

Eine Frage von Rang und Namen

Apple vorn, Facebook der Super-Aufsteiger und acht deutsche Marken unter den Top 100, so das Ergebnis im BrandZ-Ranking der weltweit wertvollsten Marken. Doch spiegelt das die tatsächliche Stärke der Marken realistisch wider? Experten zweifeln.

APPLE BLEIBT MIT EINEM MARKENWERT von 182,9 Milliarden US-Dollar (USD) die wertvollste Marke der Welt, konnte seinen Markenwert gegenüber dem Vorjahr sogar noch einmal um 19 Prozent steigern. Der US-Konzern verteidigt damit die 2011 erklommene Spitzenposition im Marken-Ranking »BrandZ Top 100« des Marketingunternehmens Millward Brown. Die Markenwertstudie analysiert seit nunmehr sieben Jahren im Auftrag des Medienkonzerns WPP die wertvollsten Marken der Welt – auf Basis von Finanzkennzahlen sowie Daten der Markt- und Verbraucherforschung.

Der Internet-Dienstleister Google muss IBM an sich vorbeiziehen lassen und liegt diesmal nur noch auf dem dritten Platz, da IBM seinen Wertzuwachs deutlich um 15 Prozent steigern konnte. Auf den folgenden Plätzen landen mit McDonald's, Microsoft, Coca-Cola, Marlboro, AT&T und Verizon weitere US-Unternehmen. Das einzige Unternehmen unter den Top 10, das nicht aus den USA stammt, ist der chinesische Telekommunikations-Provider China Mobile auf Platz 10.

Der Gesamtwert der 100 wertvollsten Marken im BrandZ-Ranking hat zwischen 2006 und 2012 um 66 Prozent zugelegt und beträgt heute 2,4 Billionen US-Dollar. Die höchste Wertsteigerung gegenüber dem Vorjahr hat diesmal Facebook erzielt: Das soziale Netzwerk schraubt seinen Markenwert gegenüber 2011 um deutliche 74 Prozent in die Höhe – auf nun 33,2 Milliarden USD. Das bedeutet im Ranking einen Riesensprung von Platz 35 auf Platz 19.

Deutsche Telekom bleibt stärkste deutsche Marke

Unter den 100 wertvollsten Marken der Welt finden sich in diesem Jahr acht deutsche Marken, eine mehr als im Vorjahr. Die Deutsche Telekom fällt gegenüber 2011 zwar einen Rang zurück, bleibt mit Platz 20 allerdings die wertvollste deutsche Marke und nach Vodafone (Platz 12) die wertvollste europäische Marke. Die Nummer 2 in Deutschland bleibt SAP. Die wertvollste Automarke der Welt kommt in diesem Jahr aus

Deutschland: BMW steigert seinen Markenwert um zehn Prozent auf 24,6 Milliarden USD und nimmt damit Toyota die Spitzenposition ab. Auch die anderen deutschen Autohersteller legen an Wert zu: Mercedes-Benz auf Platz 46 gewinnt fünf Prozent hinzu und Volkswagen steigert den Markenwert um 15 Prozent und schafft damit den Sprung in die Top 100 (Platz 95), während Porsche, im Vorjahr noch auf Rang 66, nicht mehr in der Liste auftaucht.

Den größten Wertzuwachs unter den zehn weltweit stärksten Automarken verbucht Audi. Mit einem Markenwert von 4,7 Milliarden USD gelingt den Ingolstädtern der Sprung unter die 100 wertvollsten Marken der Welt jedoch noch nicht.



Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel: »Deutsche Marken kommen in solchen Rankings sehr selten unter die Top 20, was bei der allgemeinen Wertschätzung für deutsche Produkte und für den Standort Deutschland doch überrascht. Deutsche Marken werden also nicht so bedeutend wiedergegeben, wie es ihre wirtschaftliche Stärke in anderen Rankings vermuten ließe.«

DIE 25 WELTWEIT WERTVOLLSTEN MARKEN

Rang 2012	Veränderung Rang zu 2011	Marke	Markenwert in Mrd. US \$
1	=	Apple	182,951
2	+1	IBM	115,985
3	-1	Google	107,857
4	=	McDonald's	95,188
5	=	Microsoft	76,651
6	=	Coca-Cola	74,286
7	+1	Marlboro	73,612
8	-1	AT&T	68,870
9	+4	Verizon	49,151
10	-1	China Mobile	47,041
11	-1	GE	45,810
12	=	Vodafone	43,003
13	-2	ICBC	41,518
14	+2	Wells Fargo	39,754
15	+5	Visa	38,284
16	+1	UPS	37,129
17	-2	Walmart	34,436
18	-4	Amazon	34,077
19	+16	Facebook	33,233
20	-1	Deutsche Telekom	26,837
21	5	Louis Vuitton	25,920
22	1	SAP	25,715
23	7	BMW	24,623
24	=	China Construction Bank	24,517
25	4	Baidu	24,326

Quelle: Millward Brown/BrandZ-Top 100-Ranking

DEUTSCHE MARKEN UNTER DEN TOP 100

Rang 2012	Veränderung Rang zu 2011	Marke	Markenwert in Mrd. US \$
20	-1	Deutsche Telekom	26,837
22	+1	SAP	25,715
23	+7	BMW	24,623
46	+4	Mercedes-Benz	16,111
73	-3	Siemens	10,676
87	+7	Aldi	9,310
96	neu	Volkswagen	8,519
100	neu	DHL	7,601

Die weiteren deutschen Marken im Ranking sind der Discounter Aldi, der sich um sieben Plätze auf Platz 87 vorschieben konnte, Siemens (Platz 73) und als Neueinsteiger der Logistikkonzern DHL auf Platz 100.

Wie ist der Aufstieg von Facebook zu erklären. Was steckt hinter der Stärke deutscher Automarken? Und schlagen sich deutsche Marken im Ranking unter Wert? Darüber diskutierten wir mit zwei Markenexperten: Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff von der Universität Kassel und Dr. Oliver Nickel, vormals Member of the Executive Board bei Icon Added Value und seit April Managing Partner der von ihm neu gegründeten Nürnberger Markenberatung Swell.

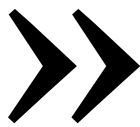
MARKENARTIKEL: Wie schätzen Sie eigentlich grundsätzlich Bedeutung und Aussagekraft solcher Markenstudien ein?

PROF. DR. H. DIETER DAHLHOFF: Solche Studien haben ein publizistisches Interesse und unterstützen damit die Reputation einer Marke besonders auf der Kommunikationsebene. Auch für die Finanzwelt haben solche Rankings durchaus eine gewisse Bedeutung. Außerdem können die Beratungsunternehmen, die solche Studien veröffentlichen, damit ihre Präsenz am Markt signalisieren. Allerdings gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Modelle und Messmethoden. Die tatsächlich genannten Markenbeträge – für Apple in diesem Fall zum Beispiel 182,9 Milliarden US-Dollar – sollte man also nicht so ernst nehmen. Interessanter und informativer sind eher die Rangplätze und die Relationen der Marken untereinander.

DR. OLIVER NICKEL: Millward Brown ist das Marktforschungsunternehmen im Hintergrund. Als Absender steht vielmehr der Werbekonzern WPP. Und dass ein Unternehmen, in dem 100.000 Menschen am Wohl der Marke hängen, regelmäßig ein klares Statement zur Marke abgibt, ist absolut richtig. Denn leider gibt es immer noch viele Unternehmer, denen nicht klar ist, wie wichtig Marke für ihren Erfolg ist. Die monetären Werte an sich finde ich genauso wie Professor Dahlhoff wenig aussagekräftig – der Hype um Monetarisierung, Score Cards, Markenmatik und Co. ist in der Marketingwelt vorbei. Aber BrandZ ist ein sehr wich-



Dr. Oliver Nickel, vormals Icon Added Value, jetzt Swell Markenberatung: »Ich finde die relative Position der Marken Audi und VW gegenüber Toyota, BMW und Mercedes nicht plausibel: Die Marke Audi ist nur 20 Prozent so viel wert wie die Marke BMW? Die Marke VW nur 39 Prozent von Toyota?«



Facebooks Abschneiden finde ich genauso eine Überbewertung, wie wir sie derzeit auch an den Aktienmärkten erleben.

Prof. Dr. H. Dieter Dahlhoff, Universität Kassel

tiger sozialer Klebstoff für unsere Branche. Daher freue ich mich jedes Jahr auf dieses starke PR-Statement im Dienste der Marke.

MARKENARTIKEL: In dem Ranking erlebt Facebook eine enorme Wertsteigerung und schießt auf Platz 19 hoch – realistische Einschätzung oder klare Überschätzung des Markenwertes?

DAHLHOFF: Das gute Abschneiden von Facebook finde ich genauso eine Überbewertung, wie wir sie derzeit auch an den Aktienmärkten erleben. Grundsätzlich gibt es im Markt eine sehr hohe Volatilität in der Einschätzung von Facebook.

NICKEL: Werte von Internetmarken sind tatsächlich sehr viel volatil. In jedem Fall aber ist Facebook als Unternehmen stabiler als etwa StudiVZ, denn 80 Prozent des Profits entstammen aus den Werbeeinnahmen. Und ja, Facebook ist auch eine tolle Marke. Vielleicht benötigen wir einen neuen Begriff dafür, was Facebook überhaupt ist. Apples Markenwert bei BrandZ ist in den vergangenen fünf Jahren von 25 auf 183 Milliarden US-Dollar gestiegen. Aber dazwischen gab es auch Jahrhundertprodukte wie iPhone und iPad, die unsere Kultur nachhaltig verändert haben. Facebooks aktueller Wert entsteht bei BrandZ vermutlich zum großen Teil aus dem Faktor »predicting future earnings«. Man bewertet also vor allem die vermeintliche Kreativität der Mannschaft in Palo Alto, in Zukunft profitable und nutzerrelevante Produkte zu entwickeln. Aber was, wenn morgen Scientology in Palo Alto vorbeischauf?

MARKENARTIKEL: BMW hat Toyota als wertvollste Automarke abgelöst. Sehen Sie den Grund allein in den Problemen, die der japanische Autohersteller nach der Tsunami-Katastrophe hatte, oder lässt sich daran auch ein gestiegenes Renommee der deutschen Automarken ablesen – auch Mercedes-Benz, Volkswagen und Audi haben klar zugelegt?

NICKEL: Die Frage ist ja: Wird am Ende wirklich der Markenwert gemessen, also der durch die Marke induzierte Mehrwert des Unternehmens? Oder spielen doch Umsatz und Ertrag des Unternehmens eine dominante Rolle bei der Bewertung – was im Extremfall diametral gegen den Markenwert laufen kann? Das Argument von Millward Brown selber, dass nämlich Toyota Logistikprobleme gehabt habe, finde ich eigenartig. Messen wir Markenleistung oder Logistikleistung? Für mich

macht es mehr Sinn, auf die für die Kaufentscheidung relevanten Lebensäußerungen einer Marke zu schauen.

MARKENARTIKEL: Und was zeigt sich da?

NICKEL: Dass Toyota in vielen Ländern eine rationale Marke ist, der es an Emotionalität fehlt. BMW macht eine brillante Produktpolitik, hat in den vergangenen zwei Jahren wieder Designikonen geschaffen und inszeniert sich aufmerksamkeitsstark. Eine Automarke lässt sich nicht nur über rationale Aspekte wie Qualität und ein oder zwei ökologische Feigenblattprodukte erklären. Vergleichen Sie nur einmal die Produktinitiativen oder die Erscheinung der Händlerkontaktpunkte von Toyota und BMW...

DAHLHOFF: Solch ein Ranking misst ja, wie die Märkte momentan denken und wie aktuell die Reputation einzelner Marken ist. Und da muss man sich nur einmal anschauen, was derzeit über die deutschen Automarken berichtet wird: Sie stehen mit ihren Marktzahlen und ihren Absatzvolumina sehr erfreulich da und legen gerade auch im außereuropäischen Ausland sehr stark zu. Und genau das reflektiert die Studie.

MARKENARTIKEL: Welche Ergebnisse der Studie finden Sie noch interessant oder auffällig?

DAHLHOFF: Auch wenn fast alle deutschen Marken ihre Rangplätze verbessert haben, bleibt weiter verwunderlich, dass keine von ihnen unter den ersten zehn ist. Überhaupt kommen deutsche Marken in solchen Rankings sehr selten unter die Top 20, was bei der allgemeinen Wertschätzung für deutsche Produkte und für den Standort Deutschland doch überrascht. Deutsche Marken werden also nicht so bedeutend wiedergegeben, wie es ihre wirtschaftliche Stärke in anderen Rankings – wenngleich nicht in Markenrankings – vermuten ließe.

NICKEL: Unabhängig von den absoluten Werten finde ich auch die relative Position der Marken Audi und VW gegenüber Toyota, BMW und Mercedes nicht plausibel: Die Marke Audi ist nur 20 Prozent so viel wert wie die Marke BMW? Die Marke VW nur 39 Prozent von Toyota? Auch die globale Markenpower der Deutschen Telekom überrascht mich: Die Marke Telekom ist dreimal so viel wert wie die Marke VW? Interessant finde ich auch die starke Position von IBM. Für mich persönlich als Endverbraucher tritt die Marke IBM kaum in Erscheinung und hat für mich eher einen historischen Kultstatus.

Text und Interview: Torsten Schöwing

INHALT

4



KOSMETIKVERBAND

VKE: Trends und Entwicklungen 12



Parfumpreis: Ehrung der Besten 24



Marktforschung: Branche im Umbruch 32

NEWS

- 6** WERBEN FÜR DIE SCHÖNHEIT / ZAW: WERBEMARKT BLEIBT LAUNISCH / ADIDAS IST EIFRIGSTER SPONSOR / BELIEBTESTE MARKEN DER DEUTSCHEN / KA 2012: SOZIAL IST DAS NEUE BIO / »BEAUTY GUIDES 2012« ERSCHIENEN

KOSMETIKBRANCHE

- 12** INTERVIEW – VKE-Präsident Stephan Seidel über Distributionspartner in der Krise und das Bedürfnis nach Wohlbefinden
- 14** BPI – Düfte im Geschäft mit Designer-Parfums
- 18** NEUROMARKETING – Die Wünsche der Konsumenten kennen
- 20** CROSS-CHANNEL – Kunden On- und Offline begeistern
- 22** P&G PRESTIGE – Geschäftsführer Christian Rahmig über die Entwicklung und Strategie des Kosmetikunternehmens
- 24** DUFTSTARS – Die Helden der Düfte müssen sich am Markt beweisen
- 28** INTERVIEW – Thomas C. Schnitzler, Fragrance Foundation, lässt 20 Jahre Duftstars Revue passieren
- 30** ZIELGRUPPEN – Alternde Gesellschaft birgt Chancen

MARKENFÜHRUNG

- 32** INTERVIEW – Wolfgang Twardawa, GfK, über Trends in der Marktforschung und die Anforderungen der Kunden
- 36** WORD-OF-MOUTH – Empfehlungsbereitschaft der Kunden nutzen
- 38** HIRNFORSCHUNG – Das Unbewusste gewinnt an Bedeutung
- 44** MARKTFORSCHUNG – Digitale Möglichkeiten nutzen
- 46** MARKENPORTFOLIOS – Inkonsistente Kommunikationsauftritte und austauschbare Produktdesigns vermeiden
- 52** LUXUSMARKT – Dominanz der Marken aus dem technischen Bereich
- 56** NESTLÉ ZUKUNFTSFORUM – Verunsicherung der Konsumenten entgegenwirken, Konzepte entwickeln

59	ERNÄHRUNG – Verbraucher besser informieren
60	RANKING – Apple ist die wertvollste Marke
63	MARKENMANAGEMENT – Trends antizipieren, Strategien anpassen, Menschen mobilisieren
66	MADE IN GERMANY – Deutsche Unternehmen müssen stärker auf Emotionen und Nachhaltigkeit setzen
68	STORYTELLING – Marken müssen Geschichten erzählen
70	ONLINE-WERBUNG – Effizienz der Kampagnen messen
74	NACHHALTIGKEIT – Für Kühne eine Selbstverständlichkeit
78	G-E-M KAMINGESPRÄCH – Prof. h.c. Manfred Maus, Gründer von OBI, über Franchising und den Mut, neue Ideen durchzusetzen
RECHT	
80	TAG DES GEISTIGEN EIGENTUMS – Produkt- und Markenpiraterie gemeinsam bekämpfen
83	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
84	EU – Einheitspatent und einheitliches Patentgericht forcieren
SERVICE	
86	KURZMELDUNGEN
87	PEOPLE
88	EVENTS – Duftstars / Joy Trend Award / Couple of the Year / EMOTION.Award
90	VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage vom BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Wir bitten um Beachtung.</p>	



74 Kühne: Konsequenz nachhaltig



78 G-E-M: Blick in die OBI-Welt



80 Recht: Geistiges Eigentum schützen