

semion[®] brand€valuation 2012

Das Ergebnis 2012:

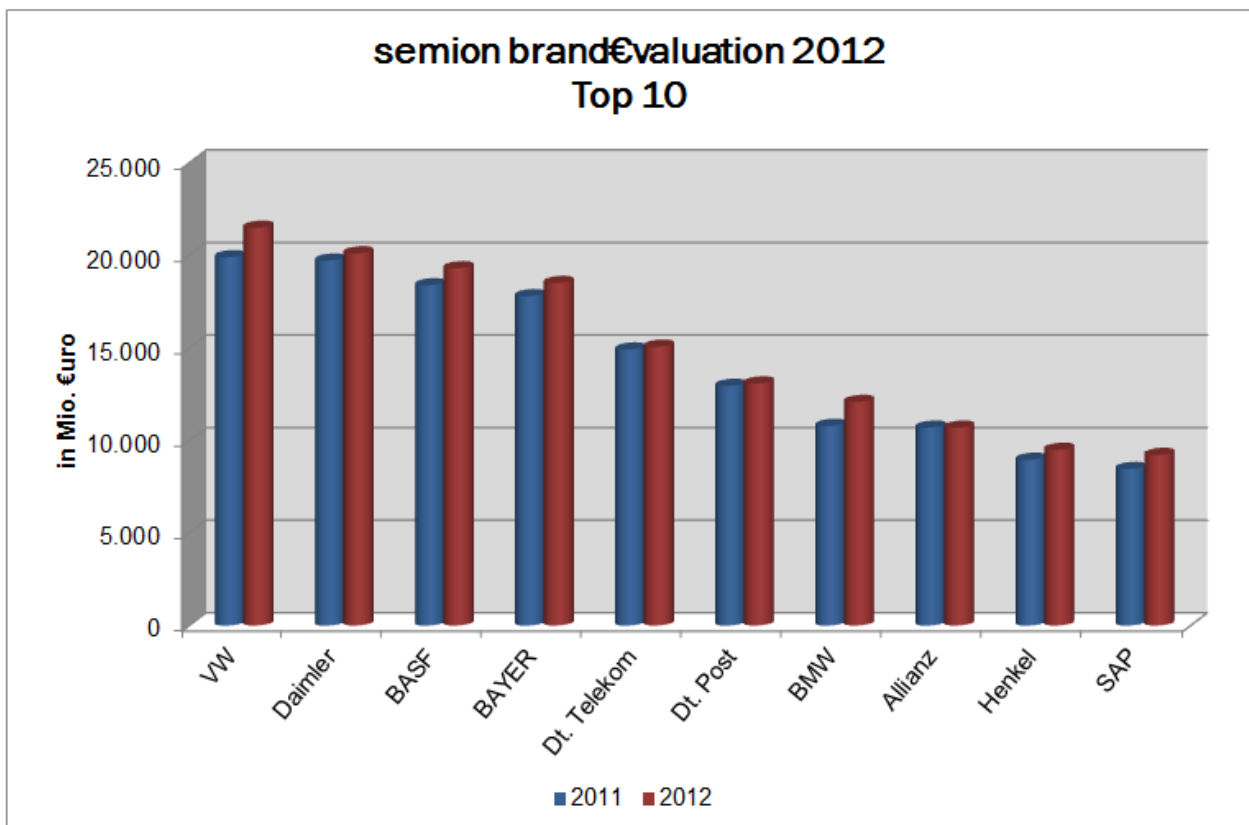
Die gewaltigen Veränderungen und Verwerfungen der letzten Jahre

- Verlagerung der Wirtschaftspotentiale nach Asien, Südamerika und Russland
- Energiewende
- Verändertes Einkaufs- und Informationsverhalten
- Finanz- und Schuldenkrise

haben auch 2012 großen Einfluss auf die Markenwerte und deren Rangfolge.

Starke Konsumenten- und Industrie-Marken, die ihre Hausaufgaben gemacht haben gewinnen deutlich an Wert.

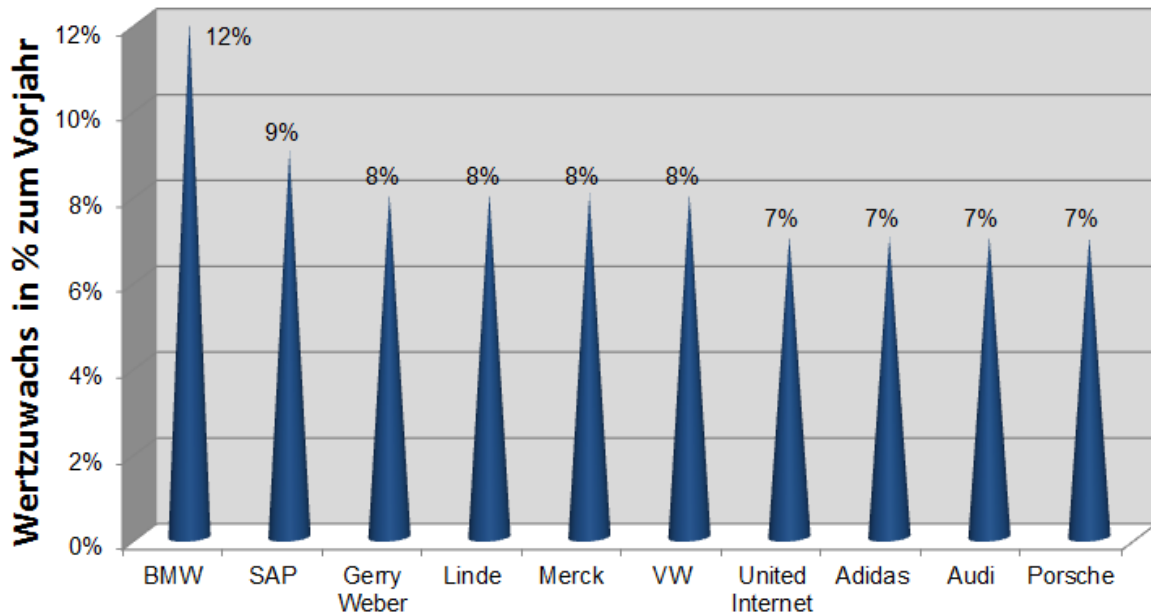
Finanz-, Energie-Marken und Marken von Unternehmen, die nicht rechtzeitig auf veränderte Marktbedingungen reagiert haben, verlieren bis zu einem Fünftel an Wert.



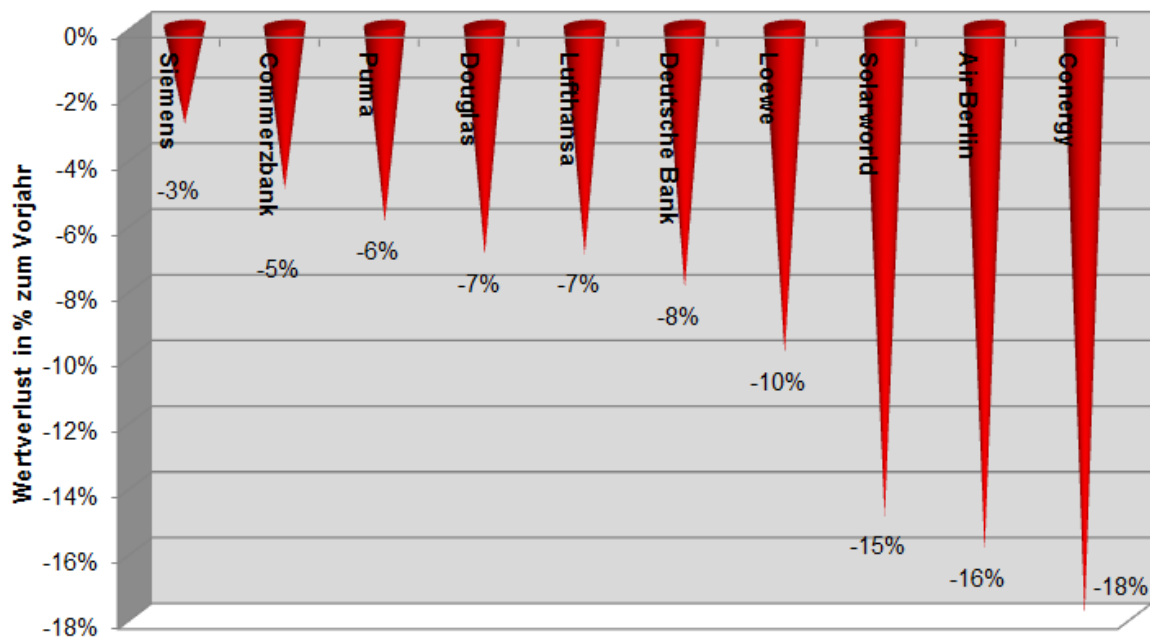
Volkswagen verteidigt die Tabellenspitze und überspringt die 20-Milliarden-Grenze.

Der Wert der Marken des Volkswagen-Konzerns legt um 8% auf über 21 Milliarden Euro zu, Daimler kann seine Position von 2011 halten und legt 2% zu. Gewinner bei den Automobilmarken ist BMW, das Unternehmen kann den Markenwert um 12% auf 12 Milliarden Euro steigern. Generell haben alle deutschen Automobil-Marken trotz Öko-/Energie-/Elektro-Diskussion an Wert zugelegt; dies liegt hauptsächlich am hervorragenden Image, das die Premium-Marken insbesondere in den Übersee-Märkten genießen.

semion brand€valuation 2012 Die Gewinner



semion brand€valuation 2012 Die Verlierer



Die großen Verlierer sind 2012 die Unternehmen, die ihre Marken nicht rechtzeitig auf die veränderten Bedingungen in ihren Märkten vorbereitet haben: Conergy und SolarWorld -18% bzw. -15%; Air Berlin -16 % und Lufthansa -7%

semion® brand€valuation 2012

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 11/12	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
12	11		2002	2007	2011	2012				
1	1	VW	18.802	16.262	19.895	21.486	8%	32%	14%	Das Markenportfolio ist exzellent aufgestellt und punktet auf breiter Front.
2	2	Daimler (Mercedes)	20.752	19.354	19.711	20.106	2%	3%	-3%	Die Marke kann in den USA und Südamerika ihren Wert ausbauen.
3	3	BASF	17.203	19.131	18.379	19.298	5%	1%	12%	Solide und zukunftsorientierte Markenführung steigert den Wert des Markenportfolios.
4	4	BAYER	15.739	18.875	17.790	18.502	4%	-2%	18%	Der Aufwärtstrend, insbesondere im Bereich HealthCare und CropScience, hält an und wirkt sich positiv auf den Markenwert aus.
5	5	Dt. Telekom	14.963	14.628	14.910	15.059	1%	3%	1%	Innovation und Qualität können den Markenwert steigern.
6	6	Dt. Post	15.601	15.711	12.946	13.076	1%	-17%	-16%	DHL kann seine Markenpräsenz in Asien weiter ausbauen und die Minderung im Briefbereich ausgleichen.
7	7	BMW	7.996	10.448	10.783	12.077	12%	16%	51%	Primär in Süd- und Nordamerika und in Asien ist der Wert der Marken gestiegen.
8	8	Allianz	12.213	12.823	10.690	10.690	0%	-17%	-12%	Die Versicherungsmarke kann sich dem Strudel der Finanzkrise entziehen und den Wertverlust stoppen.
9	9	Henkel	6.786	8.452	8.954	9.491	6%	12%	40%	Alle Bereiche, insbesondere die Wasch-/Reinigungsmittel-Marken, tragen zur Markenwertsteigerung bei.
10	10	SAP	6.996	8.108	8.456	9.217	9%	14%	32%	Auch die Erfolge in der Cloud steigern den Markenwert
11	12	Siemens	10.663	7.369	7.193	6.977	-3%	-5%	-35%	Das Platzen der Blase "Solar" wirkt sich negativ auf den Markenwert aus.
12	11	Lufthansa	6.638	7.371	7.288	6.778	-7%	-8%	2%	Der kontinuierliche Abbau der Premium-Attribute schmälert den Markenwert.
13	13	Adidas	3.261	4.772	5.547	5.936	7%	24%	82%	Trotz der Bremse "Reebok" kann Adidas in vielen Feldern punkten und den Markenwert steigern.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 11/12	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
12	11		2002	2007	2011	2012				
14	14	Audi	2.947	3.579	4.837	5.176	7%	45%	76%	Die Marke kann die Krise in der Euro-Zone in den Übersee-Regionen kompensieren und den Markenwert deutlich steigern.
15	15	RWE	5.825	5.963	4.671	4.577	-2%	-23%	-21%	Die Marke hat sich von den Folgen der Energie-Wende noch nicht erholt und kann die negative Tendenz nicht stoppen.
16	17	E.on	4.725	4.891	4.055	4.015	-1%	-18%	-15%	Sparprogramme steigern vielleicht den Börsenwert, aber selten den Markenwert.
17	16	Deutsche Bank	6.018	5.869	4.108	3.780	-8%	-36%	-37%	Das schlechte Image der Finanzbranche mindert nach wie vor den Markenwert.
18	18	Beiersdorf	2.719	3.232	3.451	3.555	3%	10%	31%	Die geglückte Rückbesinnung auf die Kernwerte und Erfolge in den Schwellenländern hat den Markenwert gesteigert.
19	19	Porsche	2.367	3.303	2.779	2.974	7%	-10%	26%	Cayenne und Panamera steigern den Wert des Markenportfolios.
20	20	TUI	3.337	3.151	2.775	2.803	1%	-11%	-16%	Die zielgruppengerechte Ausrichtung der Marken sorgt für einen leichten Wertanstieg des Marken-Portfolios.
21	21	Merck	1.933	2.393	2.341	2.528	8%	6%	31%	Die Übernahme von Milipore steigert den Markenwert deutlich.
22	22	Continental	2.070	2.694	2.081	2.165	4%	-20%	5%	Die Neugliederung der Markenstruktur hilft bei der Steigerung des Markenwertes.
23	23	MAN	nicht erhoben	1.643	1.671	1.671	0%	2%		Die Marke leidet unter der Schuldenkrise in Europa.
24	24	Linde	1.098	1.391	1.525	1.647	8%	18%	50%	Die Übernahme von LINCARE steigert den Wert des Markenportfolios deutlich.
25	26	ProSiebenSat.1	1.557	1.572	1.470	1.485	1%	-6%	-5%	Die stärkere Zielgruppen-Ausrichtung wird sich positiv auf den Markenwert auswirken.
26	25	Deutsche Börse	nicht erhoben	1.665	1.504	1.474	-2%	-11%	-	Das negative Image der Finanzbranche schlägt auch beim Wert des Markenportfolios der deutschen Börse durch.
27	28	Fresenius SE	772	869	978	1.008	3%	16%	31%	Solide Markenführung steigert den Wert der Marken.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 11/12	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
12	11		2002	2007	2011	2012				
28	27	Commerzbank	1.166	1.304	1.033	982	-5%	-25%	-16%	Die Marke hat mit dem schlechten Image des Finanzmarkts zu kämpfen und verliert an Wert.
29	-	Lanxess	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben	872	NEU	-	-	Die Spezialchemie-Marke hat sich nach der Bayer-Ausgliederung etabliert.
30	30	Puma	323	684	736	692	-6%	1%	114%	Die Marke hat ihre Kernkompetenz etwas aus den Augen verloren und das mindert den Markenwert.
31	31	Hugo Boss	469	559	636	655	3%	17%	40%	Die klare und einfache Markenstruktur hilft bei der Wertsteigerung.
32	32	Douglas	253	298	318	296	-7%	-1%	17%	Die Probleme der Marken Thalia und AppelrathCüpper führen zu Verlusten beim Markenwert.
33	33	Fielmann	108	135	155	159	3%	18%	48%	Die Marke behält den Durchblick und steigert ihren Wert kontinuierlich.
34	34	Villeroy & Boch	145	149	147	147	0%	-1%	1%	Der Erfolg der Marke in Russland stoppt den negativen Markenwert-Trend.
35	35	Sixt	119	135	141	144	2%	6%	21%	Konsequente Markenführung führt zu einer Steigerung des Markenwertes.
36	36	Infineon	195	154	132	133	1%	-13%	-32%	Die Marke kann sich im schwierigen Umfeld behaupten.
37	-	SKY Deutschland	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben	115	NEU	-	-	Langsam gewinnt die Bezahl-TV-Marke an Fahrt und kann Wert generieren.
38	37	Berentzen	118	119	110	110	0%	-7%	-7%	Die Marken müssen sich im Ausland bewähren, nachdem der Inlandsmarkt schon lange stottert.
39	38	WMF	89	95	100	104	4%	9%	16%	Die Investitionen in die Marken und eine stringente Markenführung zahlen sich aus.
40	39	Jenoptik	102	91	85	86	1%	-5%	-16%	Die Marke befindet sich im Aufwind und kann beim Wert leicht zulegen.
41	40	United Internet	nicht erhoben	73	79	85	7%	16%	-	Die Investitionen in die Marken und neue Geschäftsfelder werden sich auszahlen.
42	42	Gerry Weber	32	38	52	56	8%	47%	74%	Auch 2012 kann die Marke zulegen und ihren Wert steigern.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 11/12	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
12	11		2002	2007	2011	2012				
43	41	Sartorius	45	49	53	56	6%	14%	24%	Der Markenwert konnte durch stringente Markenführung weiter gesteigert werden.
44	45	Symrise	nicht erhoben	nicht erhoben	39	41	6%	-	-	Die Marke nimmt in den Emergency Markets an Fahrt auf und kann ihren Wert deutlich steigern.
45	44	Dräger	nicht erhoben	nicht erhoben	40	40	0%	-	-	Die Schuldenkrise macht der Marke in beiden Geschäftsfeldern zu schaffen, der Markenwert stagniert.
46	43	Air Berlin	nicht erhoben	54	47	40	-16%	-26%	-	Die "verwaschene" Markenstrategie mindert den Wert der Marke.
47	47	Beate Uhse	57	59	32	33	1%	-45%	-43%	Die Marke hat sich gefangen und fesselt die weibliche Zielgruppe.
48	46	Loewe	40	38	36	32	-10%	-15%	-19%	Die Premium-Marke kann die negative Wertentwicklung trotz aller Bemühungen nicht stoppen.
49	48	Solarworld	nicht erhoben	23	23	19	-15%	-16%	-	Die Marke kann die Talfahrt nicht stoppen.
50	50	Conergy	nicht erhoben	19	7	6	-18%	-71%	-	Die Marke verliert weiter an Boden.

© 2012 semion brand-broker gmbh

Basis:

Unternehmensinfos / Bilanzen des jeweils vorausgegangenen Jahres

Marktanalyse semion

Bewertungskriterien:

Finanzwert

- Entwicklung, Gewinnsituation, Potential

Markenschutz

- Portfolio, Waren-/Dienstleistungsverzeichnis, Schutzzumfang national / international, Marken Umfeld

Markenstärke

- Marktanteil, Markteinfluß, Marketingaktivitäten, Distributionsgrad, Bekanntheitsgrad, Geschlossenheit des Markenauftritts

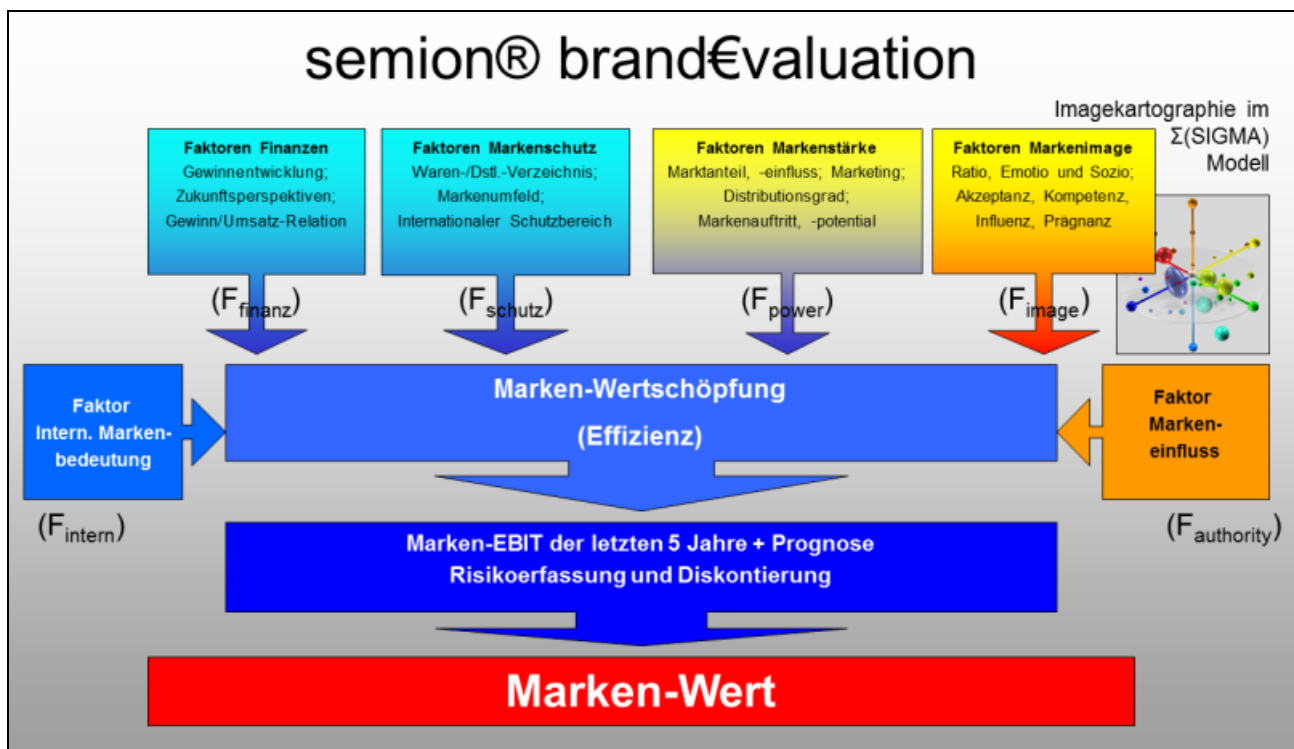
Markenimage

- Akzeptanz, Kompetenz, Influenz, Prägnanz

© 2012 semion brand-broker gmbh

semion brand-broker gmbh

Der Münchner Markenhändler semion veröffentlicht seit 1996 seine monetäre Bewertung der wertvollsten "Deutschen Marken", die im internationalen Wettbewerb eine maßgebende Rolle spielen und an der Börse notiert sind.



Als Basis nutzt semion Unternehmensinformationen (Geschäftsberichte, Presseinfos, ...) sowie neutrale Markt-/Branchenstudien. Hierbei werden nicht nur der Wert der Unternehmensmarke untersucht, sondern alle Marken, die sich unter diesem Dach befinden (z.B.: VW: Volkswagen, Seat, Scoda, Bentley, Bugatti, Audi, Lamborghini, Porsche).

Weiterhin werden die Werte weltweit (West- und Osteuropa, Nord- und Südamerika, Asien, Ozeanien) berechnet und konsolidiert. Außerdem ist semion durch seine Geschäftstätigkeit als Marken-Broker in der Lage, die Berechnungsmethodik und die ermittelten Werte mit der Praxis abzugleichen und kontinuierlich zu validieren.

Semion ist Gründungsmitglied der beiden Gremien, die sich um eine Angleichung der Bewertungsmethoden bemühen, dem DIN-Ausschuss „Markenbewertung“ und dem „Brand Valuation Forum“ des Markenverbandes.

Das semion Bewertungsverfahren erfüllt die Richtlinien zur monetären Markenbewertung ISO 10668.

Kontakt:

semion® brand-broker gmbh

Jürgen Kaeuffer

Watteaustrasse 12, D-81479 München

Tel. 089-74 90 96 60, Fax 089-791 22 29

iNet: www.semion.com, eMail: value@semion.com