

semion® brand€valuation 2006

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €URO			+/- 05-06	5-Jahres- vergleich	Bemerkung
06	05		2002	2005	2006			
1	1	DaimlerChrysler	33.425	30.272	29.061	-4%	-13%	Die "angeschlagenen" US-Wettbewerber beeinflussen die DC-Marken
(2)	(2)	Mercedes	20.752	19.069	19.355	1%	-7%	Die Talfahrt wurde gestoppt
3	3	BASF	17.203	18.478	18.756	1%	9%	Die Erfolge auf den Auslandsmärkten stärken die Marke
4	5	BAYER	15.739	16.911	18.433	9%	17%	Die Schering-Marken werden die Dachmarke deutlich stärken
5	4	Dt. Post	15.601	17.061	17.265	1%	11%	Die Deutsche Post World Net baut ihre Positionen kontinuierlich aus
(24)	(25)	Postbank		1.880	2.030	8%		BHW rundet die Finanzkompetenz ab
6	6	VW	18.802	16.176	15.788	-2%	-16%	Die Wertschöpfung muss verbessert werden
(18)	(19)	Audi	2.947	3.311	3.377	2%	15%	Der TT und Q7 stärken die Markenkompetenz
7	7	Dt. Telekom	14.963	16.040	15.398	-4%	3%	Der Preiskampf im Mobil- und Festnetzmarkt schwächt die Marken
8	8	Allianz	12.213	12.960	12.571	-3%	3%	Die PR-Arbeit ist verbesserungswürdig
9	9	BMW	7.996	9.388	9.857	5%	23%	Produktinnovationen steigern den Markenwert
10	10	Siemens	10.663	9.202	8.374	-9%	-21%	Die erfolglosen Consumer-Produkte schwächen die Marke deutlich
11	12	Henkel	6.786	7.524	8.126	8%	20%	Erfolge in Nordamerika stärken die Marke deutlich
12	11	SAP	6.996	7.717	7.949	3%	14%	Kontinuierliche Markenführung zahlt sich aus
13	13	Lufthansa	6.638	7.086	7.157	1%	8%	Die Balance zwischen Premium und günstigen Angeboten gelingt
14	14	RWE	5.825	6.024	6.024	0%	3%	Die Konzentration auf das Energiegeschäft stabilisiert die Marke
15	15	Deutsche Bank	6.018	5.697	5.754	1%	-4%	Ein "ruhiges" Auftreten zahlt sich aus
16	16	E.on	4.725	5.072	4.818	-5%	2%	Die Preispolitik schwächt die Marke
17	17	Adidas	3.261	4.006	4.566	14%	40%	Mit Reebok und ohne Salomon wird die Marke stärker
19	18	TUI	3.337	3.419	3.317	-3%	-1%	Das Markenbild hat keine klaren Konturen
20	21	Porsche	2.367	2.940	3.145	7%	33%	Die Marke fährt auch mit dem Cayman auf der Überholspur
21	20	Beiersdorf	2.719	3.070	3.138	2%	15%	Nivea mit ihren Submarken ist der wertvollste Besitz
22	23	Continental	2.070	2.204	2.226	1%	8%	Innovation und kontinuierliche Markenführung zahlen sich aus
23	24	Merck	1.933	2.051	2.063	1%	7%	Der Wert der Chemie- und Pharmamarken bleibt stabil
25	27	MAN		1.618	1.638	1%		Die Konzentration auf die Kernmarke zahlt sich aus
26	26	Deutsche Börse		1.630	1.633	0%		Der Wert der Marken bleibt stabil
27	28	ProSiebenSat.1	1.557	1.552	1.557	0%	0%	Die Marken stabilisieren sich
28	32	Linde	1.098	1.156	1.364	18%	24%	Die Übernahme von BOC stärkt die Marke deutlich
29	29	Heidelberger Druck	1.324	1.337	1.337	0%	1%	Die Besinnung auf die Kernkompetenz stärkt die Marke
30	31	Commerzbank	1.166	1.266	1.278	1%	10%	Die besonnene Markenführung zahlt sich aus
31	33	Fresenius Med-Care	772	836	844	1%	9%	Der Wert der Marke bleibt stabil
32	36	Puma	323	607	674	11%	108%	Die Marke etabliert sich im Lizenzgeschäft

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €URO			+/- 05-06	5-Jahres- vergleich	Bemerkung
06	05		2002	2005	2006			
33	35	Schwarz Pharma	570	631	650	3%	14%	Die Marke besetzt zukunftssträchtige Pharmafelder.
34	37	Hugo Boss	469	527	543	3%	16%	Auch ohne BALDESSARINI steigert die Markenfamilie ihren Wert
35	38	Douglas	253	284	288	1%	14%	Die Handelsmarke behauptet ihre Stellung
36	39	Infineon	195	176	162	-8%	-17%	Turbulenzen verhindern eine positive Markenwertentwicklung
37	40	Villeroy & Boch	145	151	146	-3%	1%	Die Marke verliert an Boden
38	43	Fielmann	108	126	130	3%	20%	Konsequente Markenführung steigert den Markenwert
39	42	Sixt	119	127	130	2%	9%	Steigende Wertschöpfung steigert den Markenwert
40	44	Berentzen	118	116	115	0%	-2%	Die Marken können nicht punkten
41	47	Escada	92	92	95	3%	3%	Die Neuausrichtung der Marke zeigt Wirkung
42	46	WMF	89	93	94	1%	5%	Die Sparte Kaffeeautomaten stärkt die Marke
43	45	Jenoptik	102	98	93	-5%	-8%	Die Konzentration auf Photonics wird die Marke langfristig stärken
44	48	MobilCom	77	86	88	2%	14%	Die Marke behauptet sich im umkämpften Telecom-Markt
45	NEU	United Internet			71			Der Internet-Provider hat mit seinen Marken GMX, 1&1, AD'Link, sedo etc. Werte geschaffen.
46	49	Beate Uhse	57	63	64	1%	11%	Konsequente Markenführung schafft Werte
47	50	Sartorius	45	47	48	3%	7%	Die internationalen Zuwächse steigern den Markenwert
48	NEU	Air Berlin			46			Der deutsche Billigflieger sichert sich einen festen Platz am Himmel
49	51	Loewe	40	37	38	3%	-5%	Innovationen beleben die Marke wieder
50	52	Gerry Weber	32	34	36	8%	13%	Die Mode-Marken entwickeln sich zu life-style-Marken

Basis:

Unternehmensinfos / Bilanzen des jeweils vorausgegangen Jahres

Marktanalyse semion

Bewertungskriterien:

Finanzwert

- Entwicklung, Gewinnsituation, Potential

Markenschutz

- Portfolio, Waren-/Dienstleistungsverzeichnis, Schutzzumfang national / international, Markenumfeld

Markenstärke

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

Markenimage

- Akzeptanz, Kompetenz, Influenz, Prägnanz