

semion[®] brand€valuation 2007

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 Unternehmensinfos (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.: Henkel: Persil, ...; PolyKur,...; Pattex,...; Loctite,...).

Weiterhin werden die Werte weltweit (West- und Osteuropa, Nord- und Südamerika, Asien, Ozeanien) berechnet und addiert. 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 auch in den beiden Gremien, die derzeit um eine Angleichung der Bewertungsmethoden bemüht sind, dem DIN-Ausschuss „Markenbewertung“ und im „Brand Valuation Forum“ des Markenverbandes, vertreten.

Das Ergebnis 2007:

Generell fällt auf, dass Premium-Marken, die den Markengedanken hochhalten und sich auf die Kernkompetenz ihrer Marken konzentrieren, die Gewinner sind. So können die meisten Markenprofis der Top 50 mit langfristiger, professioneller Markenführung den Wert ihrer Marken steigern.

So haben Marken wie Henkel, Fielmann, BMW und Fresenius ihre Markenwert in den letzten 10 Jahren mindestes verdoppelt. Adidas, Gerry Weber und Puma verdreifachten den Wert und Porsche konnte seinen Markenwert seit 1997 mehr als vervierfachen.

Andererseits minderten Unternehmen, die häufig durch negative Schlagzeilen auffielen oder ihr Produktportfolio nicht pflegten, ihre Markenwert deutlich. Besonders ist hier Siemens zu nennen, die ihren Markenwert in den letzten 5 Jahren um ein Drittel reduzierten.

Neu aufgenommen wurden Solarworld, Q-Cells und Conergy, deren Marken sich im Feld der erneuerbaren Energien mit 2-stelligen Millionenwerten etabliert haben.

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

semion® brandEvaluation 2007

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €URO					5-Jahresvergleich	10-Jahresvergleich	Bemerkung
07	06		1997	2002	2006	2007	+/-06-07			
1	1	Daimler (Mercedes)	14.758	20.752	19.354	19.548	1%	-6%	32%	Die Trennung von Chrysler und die neue Markenstruktur wird den Markenwert steigern.
2	2	BASF	15.150	17.203	18.756	19.131	2%	11%	26%	Akquisitionen und Konzentration auf die Kernkompetenz stärken die Marken.
3	3	BAYER	15.568	15.739	18.433	18.875	2%	20%	21%	Der Bereich HealthCare stärkt die Marke erheblich.
4	5	VW	7.921	18.802	15.788	16.262	3%	-14%	105%	VW besinnt sich auf seine Kernkompetenz und Tochter Audi steigert den Markenwert deutlich.
5	4	Dt. Post	-	15.601	17.265	15.711	-9%	1%	-	Die Öffnung des Marktes und der Verlust der Markenrechte an der generischen Wortmarke "POST" mindern den Markenwert.
6	6	Dt. Telekom	14.502	14.963	15.398	14.628	-5%	-2%	1%	Der Preiskampf im Mobil- und Festnetzmarkt schwächt die Marken.
7	7	Allianz	-	12.213	12.571	12.823	2%	5%		Die Monomarkenstrategie stärkt die Marke.
8	8	BMW	4.477	7.996	9.857	10.448	6%	31%	133%	Klare Markenführung zahlt sich aus.
9	10	Henkel	3.867	6.786	8.126	8.452	4%	25%	119%	Alle Segmente tragen zur Markenwertsteigerung bei.
10	11	SAP	5.066	6.996	7.949	8.108	2%	16%	60%	Die Mittelstandsoffensive stärkt die Marke.
11	12	Lufthansa	4.678	6.638	7.157	7.371	3%	11%	58%	Die Marktstellung und somit der Markenwert wird ausgebaut.
12	9	Siemens	13.225	10.663	8.374	7.369	-12%	-31%	-44%	Fortgesetzte negative Schlagzeilen und Berichte schwächen die Marke.
13	13	RWE	4.109	5.825	6.024	5.963	-1%	2%	45%	Die Preisdiskussionen schaden der Marke.
14	14	Deutsche Bank	-	6.018	5.754	5.869	2%	-2%		Die Hypotheken-Schiefelage hat dem Markenwert bisher nicht geschadet.

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €URO					5-Jahres- vergleich	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
07	06		1997	2002	2006	2007	+/-06-07			
15	15	E.on	3.208	4.725	4.818	4.891	2%	4%	52%	Der Ausbau des Bereichs "Erneuerbare Energien" stärkt die Marke.
16	16	Adidas	1.765	3.261	4.566	4.772	4%	46%	170%	Die Verträge mit dem DFB und der NHL werden die Marken stärken.
17	17	Audi	2.173	2.947	3.377	3.579	6%	21%	65%	Die Marke präsentiert sich klar und eindeutig und gewinnt.
18	19	Porsche	739	2.367	3.145	3.303	5%	40%	347%	Die konsequente Markenführung und der Einstieg bei VW zahlen sich aus.
19	20	Beiersdorf	1.613	2.719	3.138	3.232	3%	19%	100%	Die eindeutige Positionierung der Marken zahlt sich aus.
20	18	TUI	1.801	3.337	3.317	3.151	-5%	-6%	75%	Das Markenbild hat keine klaren Konturen.
21	21	Continental	1.495	2.070	2.226	2.694	21%	30%	80%	Die Übernahme von VDO erhöht den Wert des Marken-Portfolios deutlich.
22	22	Merck	1.634	1.933	2.063	2.393	16%	24%	46%	Die Serono-Übernahme steigert den Wert des Marken-Portfolios.
23	23	Postbank	-	-	2.030	2.050	1%	-	-	Der Wert der Marke bleibt stabil.
24	25	Deutsche Börse	-	-	1.633	1.665	2%	-	-	Der Wert der Marken bleibt stabil.
25	24	MAN	-	-	1.638	1.643	0%			Das Gerangel VW-SCANIA-MAN ist dem Markenwert nicht förderlich.
26	26	ProSiebenSat.1	690	1.557	1.557	1.572	1%	1%	128%	Die Marken stabilisieren sich.
27	27	Linde	860	1.098	1.364	1.391	2%	27%	62%	Die Integration von BOC scheint zu glücken.
28	28	Heidelberger Druck	-	1.324	1.337	1.364	2%	3%		Das Heidelberg Excellence-Programm wirkt sich positiv auf die Marke aus.
29	29	Commerzbank	-	1.166	1.278	1.304	2%	12%	-	Die besonnene Markenführung zahlt sich aus.
30	30	Fresenius Med-Care	370	772	844	869	3%	13%	135%	Alle Bereiche zahlen auf die Marke ein.
31	31	Puma	229	323	674	684	2%	112%	199%	Ob der neue Mehrheitseigner, die PPR Group, die Marke stärkt, muss sich zeigen.

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €URO					5-Jahres- vergleich	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
07	06		1997	2002	2006	2007	+/-06-07			
32	33	Hugo Boss	309	469	543	559	3%	19%	81%	Der Markenwert steigt kontinuierlich.
33	34	Douglas	145	253	288	298	3%	18%	105%	Nationale und internationale Expansion steigert den Wert des Markenportfolios.
34	35	Infineon	-	195	162	154	-5%	-21%	-	Trotz der Ausgliederung von Qimonda kann die Marke ihren Wert nicht steigern.
35	36	Villeroy & Boch	112	145	146	149	2%	3%	33%	Nach der "Geiz ist geil-Aera" gewinnen solide Marken wieder.
36	37	Fielmann	60	108	130	135	4%	25%	125%	Die Marke kommt auch im deutschsprachigen Ausland gut an.
37	38	Sixt	56	119	130	135	4%	13%	141%	Die Marke gibt weiterhin Gas.
38	39	Berentzen	96	118	115	119	3%	1%	24%	Neue Marketingideen werden den Markenwert steigern.
39	41	WMF	77	89	94	95	1%	6%	23%	Die Billigimporte machen der Marke sehr zuschafften.
40	42	Jenoptik	-	102	93	91	-3%	-11%	-	Die Konzentration auf die Kernkompetenz zahlt sich noch nicht aus.
41	40	Escada	61	92	95	90	-5%	-3%	47%	Die Marke kann ihr Profil nicht schärfen.
42	44	United Internet	-	-	71	73	3%	-	-	Die Marken von United Internet sind eine feste Größe im Internet.
43	45	Beate Uhse	46	57	64	59	-7%	4%	28%	Die Zukunftsvision fehlt.
44	47	Air Berlin	-	-	46	54	18%	-	-	Die Übernahmen von DBA und LTU steigern den Wert der Marke.
45	46	Sartorius	37	45	48	49	2%	9%	33%	Kontinuierlicher Markenaufbau festigt den Wert.
46	49	Gerry Weber	13	32	36	38	6%	19%	196%	Die Mode-Marken sind auf Erfolgskurs.
47	48	Loewe	33	40	38	38	0%	-5%	16%	Die Marke hat sich stabilisiert.
48	-	Solarworld	-	-	-	23	NEU	-	-	Im Rahmen der Umweltdiskussion gewinnt die Marke an Wert.

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €URO					5-Jahres- vergleich	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
07	06		1997	2002	2006	2007	+/-06-07			
49	-	Q-Cells	-	-	-	21	NEU	-	-	Die Marke kann sich in der Photovoltaik etablieren.
50	-	Conergy	-	-	-	19	NEU	-	-	Conergy und SunTechnics etablieren sich im Energiemarkt.

© 2007 semion brand-broker gmbh

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

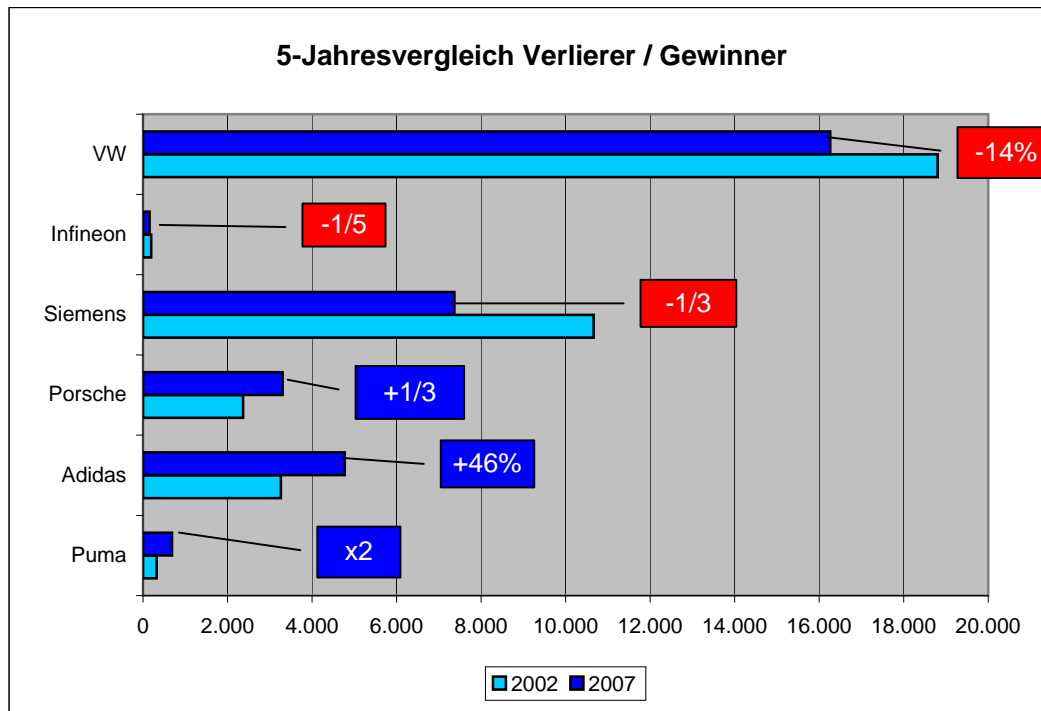
Markenimage

- Akzeptanz, Kompetenz, Influenz, Prägnanz

© 2007 semion brand-broker gmbh

Tops / Flops im 5-Jahresvergleich

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €URO		5-Jahres- vergleich
07	02		2002	2007	
31	33	Puma	323	684	112%
16	17	Adidas	3.261	4.772	46%
18	21	Porsche	2.367	3.303	40%
8	9	BMW	7.996	10.448	31%
21	22	Continental	2.070	2.694	30%
27	28	Linde	1.098	1.391	27%
36	42	Fielmann	108	135	25%
9	11	Henkel	6.786	8.452	25%
22	23	Merck	1.933	2.393	24%
17	18	Audi	2.947	3.579	21%
Verlierer					
12	8	Siemens	10.663	7.369	-31%
34	36	Infineon	195	154	-21%
4	2	VW	18.802	16.262	-14%
40	42	Jenoptik	102	91	-11%
1	1	Daimler (Mercedes)	20.752	19.548	-6%
20	16	TUI	3.337	3.151	-6%
47	48	Loewe	40	38	-5%
41	43	Escada	92	90	-3%
14	13	Deutsche Bank	6.018	5.869	-2%
6	6	Dt. Telekom	14.963	14.628	-2%



10-Jahresvergleich Gewinner

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €URO		10-Jahres- vergleich
2007	1997		1997	2007	
18	20	Porsche	739	3.303	447%
31	23	Puma	229	684	299%
46	50	Gerry Weber	13	38	292%
16	15	Adidas	1.765	4.772	270%
37	31	Sixt	56	135	241%
30	27	Fresenius Med-Care	370	869	235%
8	10	BMW	4.477	10.448	233%
26	25	ProSiebenSat.1	690	1.572	228%
36	39	Fielmann	60	135	225%
9	9	Henkel	3.867	8.452	219%

