

semion[®] brand€valuation 2008

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 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 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 2008:

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

So haben Marken wie z.B.: Adidas, BMW und Fresenius ihre Markenwert in den letzten 10 Jahren mindestens verdoppelt. Puma und Porsche verdreifachten den Wert .

Das Platzen der Immobilienblase (verbriefte „faule“ Kredite) macht natürlich allen Finanzmarken zuschauen, wobei international agierende Marken größere Abschlüsse zu verzeichnen 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® brand€valuation 2008

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				Vergleich 07-08	5-Jahres- vergleich	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
08	07		1998	2003	2007	2008				
1	1	Daimler (Mercedes)	16.860	21.018	19.548	19.744	1%	-6%	17%	Die Marke ist in ruhigere Gewässer gelangt.
2	2	BASF	13.381	17.419	19.131	19.513	2%	12%	46%	Die Ciba-Übernahme wird das Markenportfolio stärken.
3	3	BAYER	16.118	16.033	18.875	19.064	1%	19%	18%	Die Marken sind in ihren Segmenten gut aufgestellt.
4	4	VW	10.444	18.896	16.262	17.075	5%	-10%	63%	Die neuen Herren aus Zuffenhausen beflügeln die Marken.
5	5	Dt. Post	-	16.303	15.711	14.517	-8%	-11%	-	Die Deutsche Post hat große Probleme mit der Marken-Wertschöpfung in den USA.
6	6	Dt. Telekom	15.988	15.600	14.628	14.482	-1%	-7%	-9%	Der Datenklau schwächt den Markenwert.
7	7	Allianz	-	12.555	12.823	11.925	-7%	-5%	-	Die "Beerdigung" der Marke "Dresdner Bank" wird den Wert des Markenportfolios um ca. eine Milliarde mindern.
8	8	BMW	5.097	8.492	10.448	10.605	1%	25%	108%	Die neuen Modelle geben den Marken Rückenwind.
9	9	Henkel	5.371	7.024	8.452	8.663	2%	23%	61%	Solide Markenführung zahlt sich aus.
10	10	SAP	6.286	7.332	8.108	8.270	2%	13%	32%	Akquisitionen und konsequente Markenführung stärkt die Marke
11	11	Lufthansa	5.090	6.804	7.371	7.814	6%	15%	54%	Gerade in schwierigen Zeiten können sich starke Marken behaupten.
12	12	Siemens	12.329	10.380	7.369	7.221	-2%	-30%	-41%	Der Marke gelingt es in ruhigere Fahrwasser zu steuern.
13	13	RWE	4.805	5.778	5.963	5.725	-4%	-1%	19%	Die Marke verliert in Europa an Strahlkraft.
14	14	Deutsche Bank	-	5.723	5.869	5.693	-3%	-1%	-	Die Finanzkrise hat negative Auswirkungen auf alle Finanzmarken; die Postbank wird das Markenportfolio bereichern.
15	15	E.on (VEBA)	3.426	4.875	4.891	4.939	1%	1%	44%	Investitionen in neue Energien stärken die Marke.
16	16	Adidas	2.132	3.441	4.772	4.915	3%	43%	131%	Sportliche Großereignisse stärken die Marke weltweit.
17	17	Audi	2.402	3.006	3.579	4.045	13%	35%	68%	Die Marke gewinnt an Fahrt und baut ihre Marktposition deutlich aus.
18	18	Porsche	1.099	2.450	3.303	3.602	9%	47%	228%	Der Panamera wird die Marke stärken.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				Vergleich 07-08	5-Jahres- vergleich	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
08	07		1998	2003	2007	2008				
19	19	Beiersdorf	1.806	2.801	3.232	3.264	1%	17%	81%	Internationales Wachstum stärkt die Marken.
20	20	TUI	-	3.420	3.151	3.119	-1%	-9%	-	Der Schlingerkurs ist dem Markenwert abträglich.
21	21	Continental	1.871	2.070	2.694	2.694	0%	30%	44%	Die Übernahme durch die Schaeffler-Gruppe macht einen Marken-Split wahrscheinlich.
22	22	Merck	1.634	1.937	2.393	2.465	3%	27%	51%	Die Umgruppierung hat den Markenwert weiter gesteigert.
23	23	Postbank	-	-	2.050	1.989	-3%	-	-	Die Finanzkrise und der Einstieg der Deutschen Bank senkt den Markenwert.
24	24	MAN	-	-	1.643	1.660	1%	-	-	Der Markenwert entwickelt sich wieder positiv.
25	25	Deutsche Börse	-	1.582	1.665	1.599	-4%	1%	-	Die Finanzkrise beeinflusst auch die Marken der Deutschen Börse.
26	29	Commerzbank	-	1.195	1.304	1.538	18%	29%	-	Die Akquisition der DresdnerBank zahlt trotz Finanzkrise auf die Marke ein.
27	26	ProSiebenSat.1	798 (o. SAT1)	1.515	1.572	1.478	-6%	-2%	85%	Die Marken haben keine große Strahlkraft.
28	27	Linde	913	1.115	1.391	1.433	3%	29%	52%	Insbesondere im Bereich Healthcare gewinnt die Marke an Wert.
29	28	Heidelberger Druck	1.000	1.311	1.364	1.309	-4%	0%	31%	Schlechte Rahmenbedingungen färben auf die Marke ab.
30	30	Fresenius SE	396	793	869	895	3%	13%	126%	Akquisitionen und professionelle Markenführung steigern den Markenwert.
31	31	Puma	223	344	684	670	-2%	95%	201%	Die Marke stagniert auf hohem Niveau.
32	32	Hugo Boss	321	481	559	570	1%	19%	78%	Die Marke steuert ruhigeres Fahrwasser an.
33	33	Douglas	189	262	298	307	3%	17%	63%	Das Markenportfolio steigert seinen Wert kontinuierlich.
34	34	Infineon	-	188	154	150	-3%	-20%	-	Der Wert der Marke sinkt weiter.
35	35	Villeroy & Boch	117	146	149	149	0%	2%	28%	Die Marke kann ihren Wert behaupten.
36	36	Fielmann	77	112	135	139	3%	24%	81%	Die Marke steigert sich kontinuierlich.
37	37	Sixt	75	117	135	137	2%	17%	83%	Die Marke gibt weiterhin Gas
38	38	Berentzen	104	114	119	115	-3%	1%	11%	Ohne Kontinuität kann eine Marke nicht wachsen.
39	39	WMF	79	91	95	95	0%	4%	20%	Die Billigimporte machen der Marke sehr zuschauen.
40	40	Jenoptik	81	102	91	89	-2%	-13%	10%	Die Konzentration auf die Kernkompetenz zahlt sich noch nicht aus.
41	41	Escada	54	88	90	79	-12%	-10%	46%	Die Marke kann ihr Profil nicht schärfen.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				Vergleich 07-08	5-Jahres- vergleich	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
08	07		1998	2003	2007	2008				
42	42	United Internet	-	-	73	77	5%	-	-	Die Marken von United Internet sind eine feste Größe im Internet.
43	43	Beate Uhse	46	59	59	54	-9%	-9%	17%	Die Revitalisierung zeigt noch keinen Erfolg.
44	44	Air Berlin	-	-	54	53	-1%	-	-	Die schnelle Expansion hat der Marke nicht gut getan.
45	45	Sartorius	17	45	49	50	2%	11%	193%	Kontinuierlicher Markenaufbau festigt den Wert.
46	46	Gerry Weber	16	32	38	44	15%	38%	175%	Die Mode-Marken sind weiterhin auf Erfolgskurs.
47	47	Loewe	33	37	38	40	3%	7%	20%	Die Marke hat sich stabilisiert.
48	48	Solarworld	-	-	23	24	6%	-	-	Akquisitionen und die Energiepolitik stärken die Marke.
49	49	Q-Cells	-	-	21	22	7%	-	-	Akquisitionen und die Energiepolitik stärken die Marke.
50	50	Conergy	-	-	19	16	-15%	-	-	Conergy kann seine Versprechen nicht halten.

Basis:

Unternehmensinfos / Bilanzen des jeweils vorausgegangenen 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

Tops / Flops im 10-Jahrsvergleich

Unternehmen/	Markenwert in Mio. €		10-Jahres- vergleich
	1998	2008	
Porsche	1.099	3.602	228%
Puma	223	670	201%
Sartorius	17	50	193%
Gerry Weber	16	44	175%
Adidas	2.132	4.915	131%
Fresenius SE	396	895	126%
BMW	5.097	10.605	108%
ProSiebenSat.1	798 (o. SAT1)	1.478	85%
Sixt	75	137	83%
Beiersdorf	1.806	3.264	81%
Loewe	33	40	20%
WMF	79	95	20%
RWE	4.805	5.725	19%
BAYER	16.118	19.064	18%
Daimler (Mercedes)	16.860	19.744	17%
Beate Uhse	46	54	17%
Berentzen	104	115	11%
Jenoptik	81	89	10%
Dt. Telekom	15.988	14.482	-9%
Siemens	12.329	7.221	-41%

Tops / Flops im 5-Jahrsvergleich

Unternehmen/	Markenwert in Mio. €		5-Jahres- vergleich
	2003	2008	
Puma	344	670	95%
Porsche	2.450	3.602	47%
Adidas	3.441	4.915	43%
Gerry Weber	32	44	38%
Audi	3.006	4.045	35%
Continental	2.070	2.694	30%
Commerzbank	1.195	1.538	29%
Linde	1.115	1.433	29%
Merck	1.937	2.465	27%
BMW	8.492	10.605	25%
Daimler (Mercedes)	21.018	19.744	-6%
Dt. Telekom	15.600	14.482	-7%
TUI	3.420	3.119	-9%
Beate Uhse	59	54	-9%
VW	18.896	17.075	-10%
Escada	88	79	-10%
Dt. Post	16.303	14.517	-11%
Jenoptik	102	89	-13%
Infineon	188	150	-20%
Siemens	10.380	7.221	-30%