

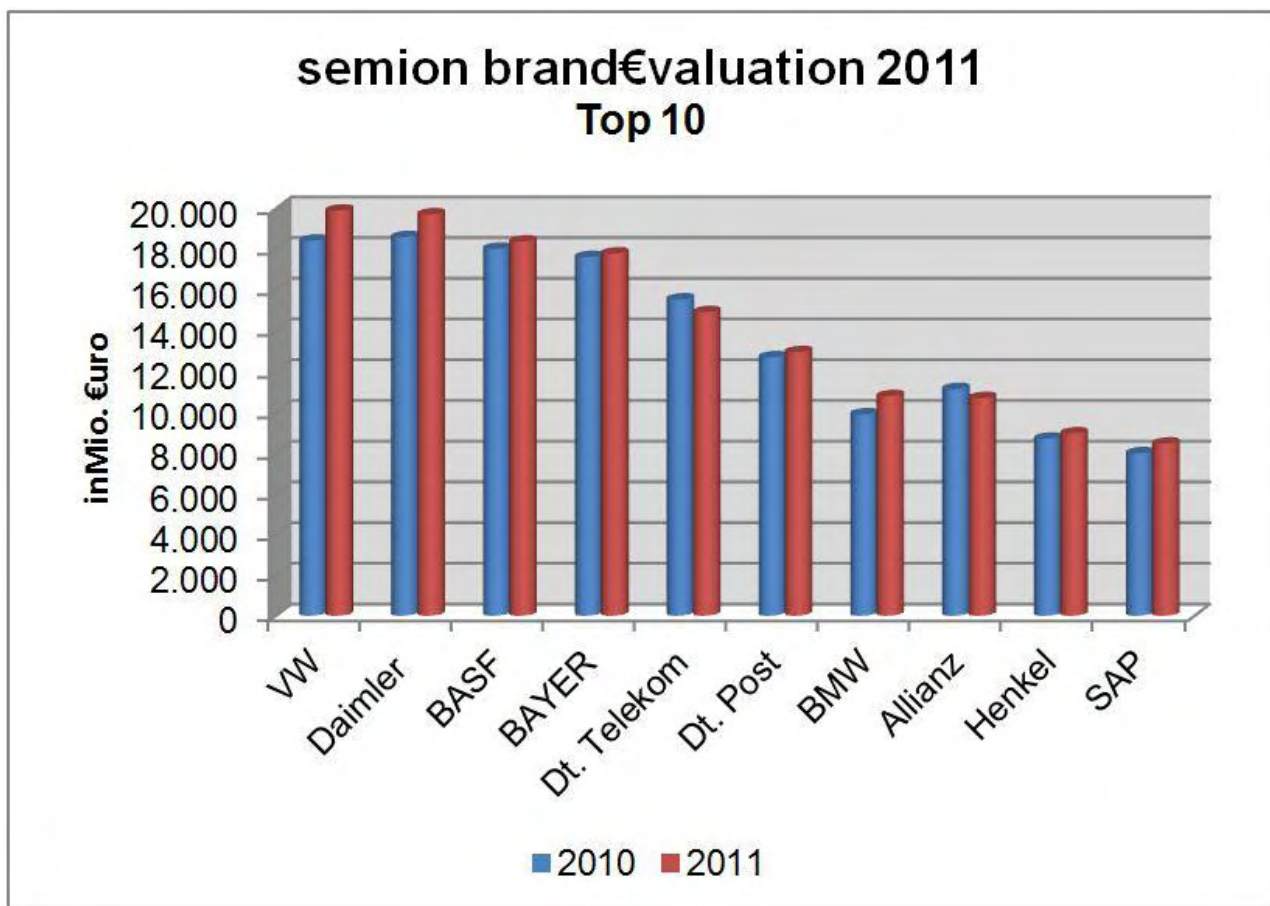
semion® brand€valuation 2011

Das Ergebnis 2011:

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 die Markenwerte und die Rangfolge stärker verändert als bisher. Starke Konsumenten- und Industrie-Marken können sich verbessern, Finanz- und Energie-Marken verlieren deutlich an Wert.

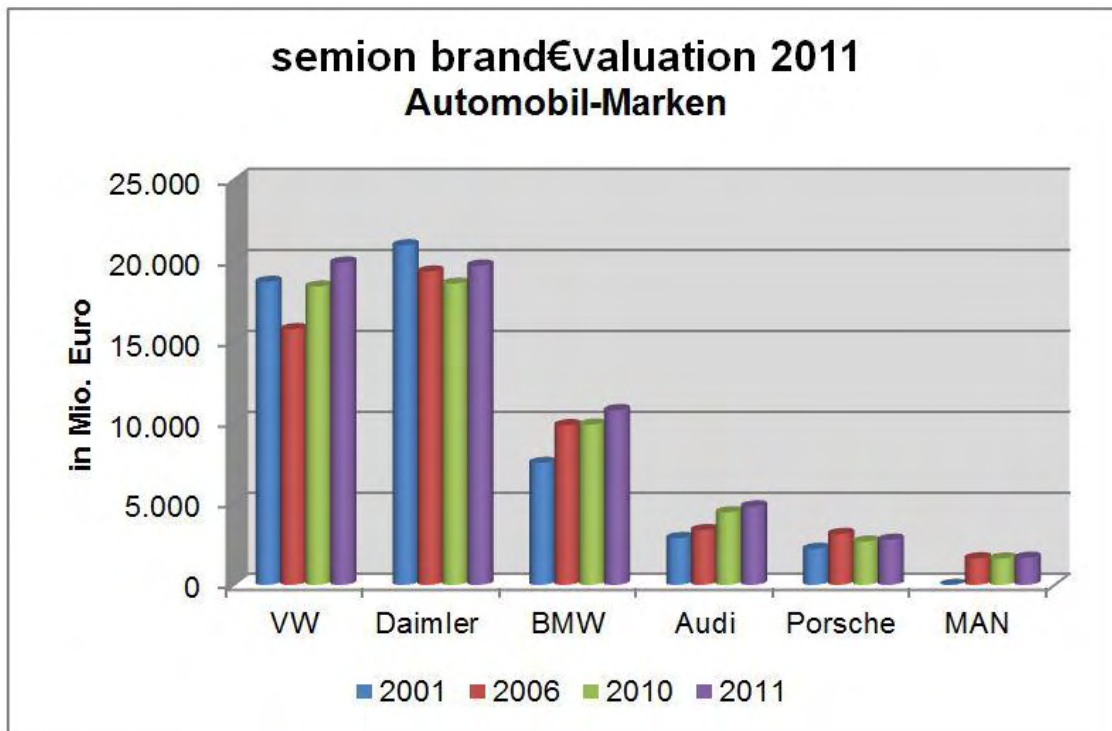


Volkswagen erobert 2011 die Tabellenspitze und verweist Daimler auf Platz 2.

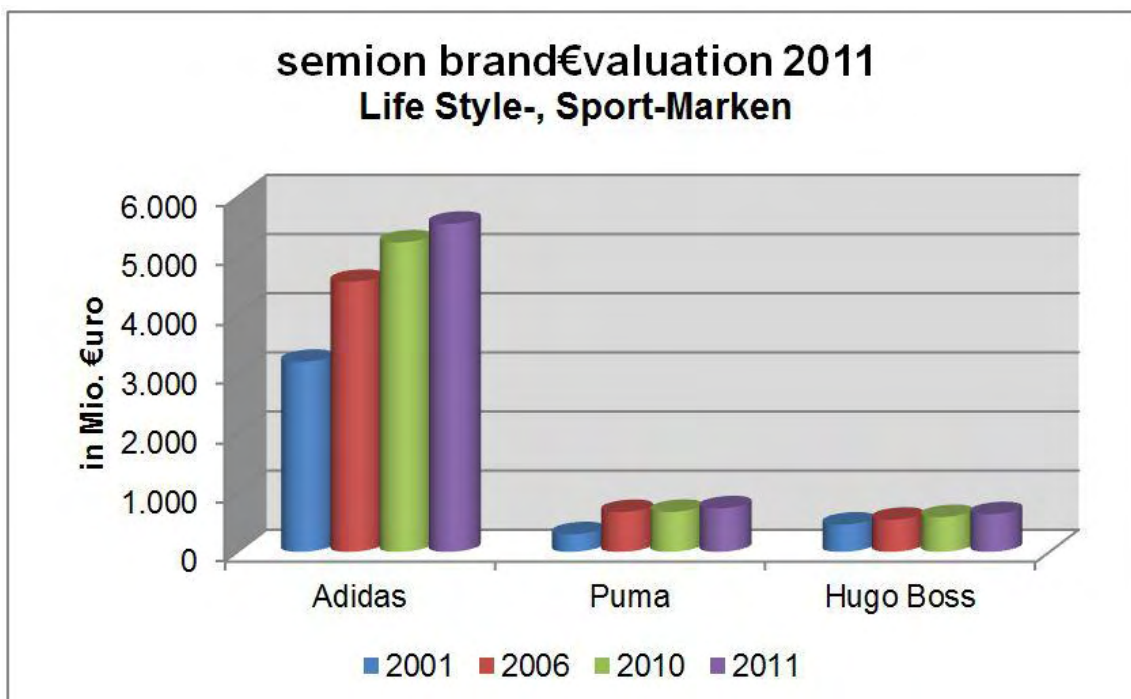
Der Wert der neun Marken des Volkswagen-Konzerns kratzt an der 20 Milliarden-Grenze (19,9 Milliarden Euro) und verdrängt Daimler (19,7 Milliarde) vom Spitzenplatz.*¹

Generell haben alle deutschen Automobil-Marken trotz Öko-/Energie-/Elektro-Diskussion an Wert zugelegt; dies liegt auch am hervorragenden Image, das die Premium-Marken insbesondere in den Übersee-Märkten genießen, und dass sie als wichtiges Statussymbol gesehen werden.

¹ Ein Vergleich mit den kürzlich veröffentlichten Interbrand-Werten zeigt, dass der Daimler-Wert nahezu identisch ist, wenn man Dollar in Euro umrechnet. Der Volkswagen-Wert hingegen kann nicht verglichen werden, da semion den Wert des Markenportfolios mit allen 9 VW-Marken ermittelt und Interbrand hingegen allein den Wert der Marke „Volkswagen“.

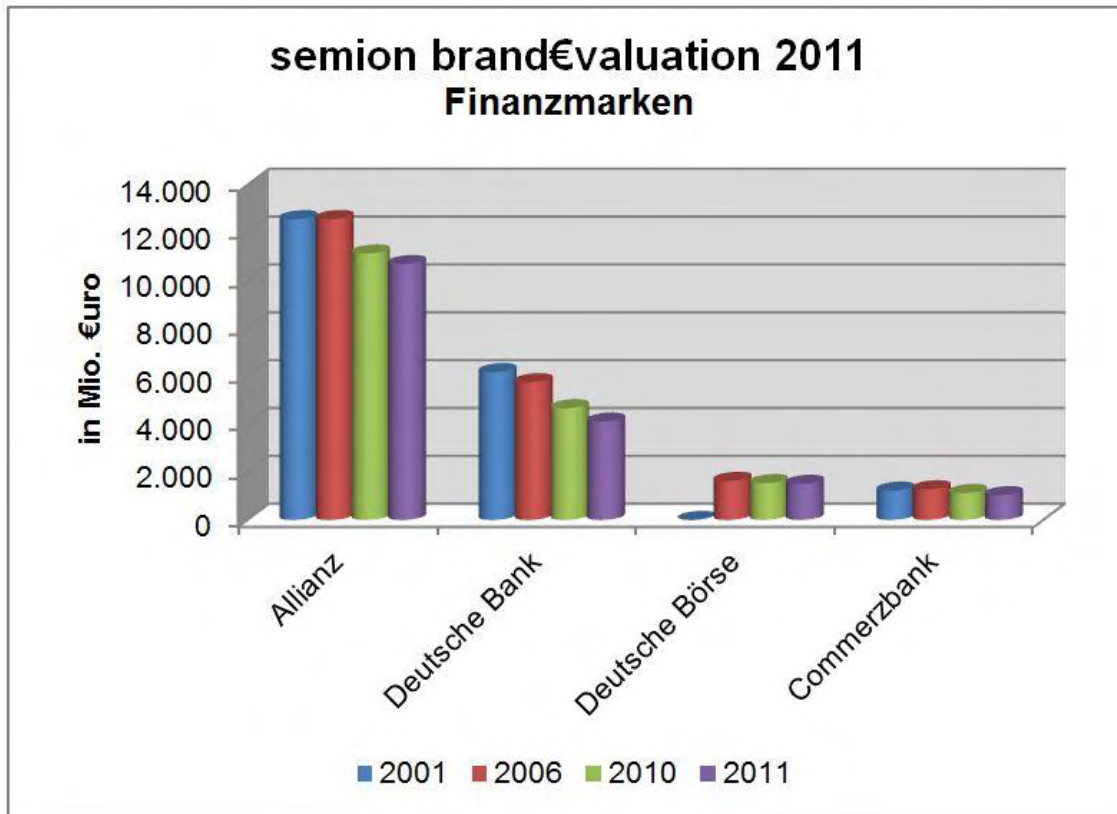


Weitere Gewinner sind die Life-Style-, Mode- und Sportmarken Adidas (5,5 Milliarden Euro, +6%), Hugo Boss (636 Millionen Euro, +8%) und Puma (736 Millionen, +9%).



Die Verlierer

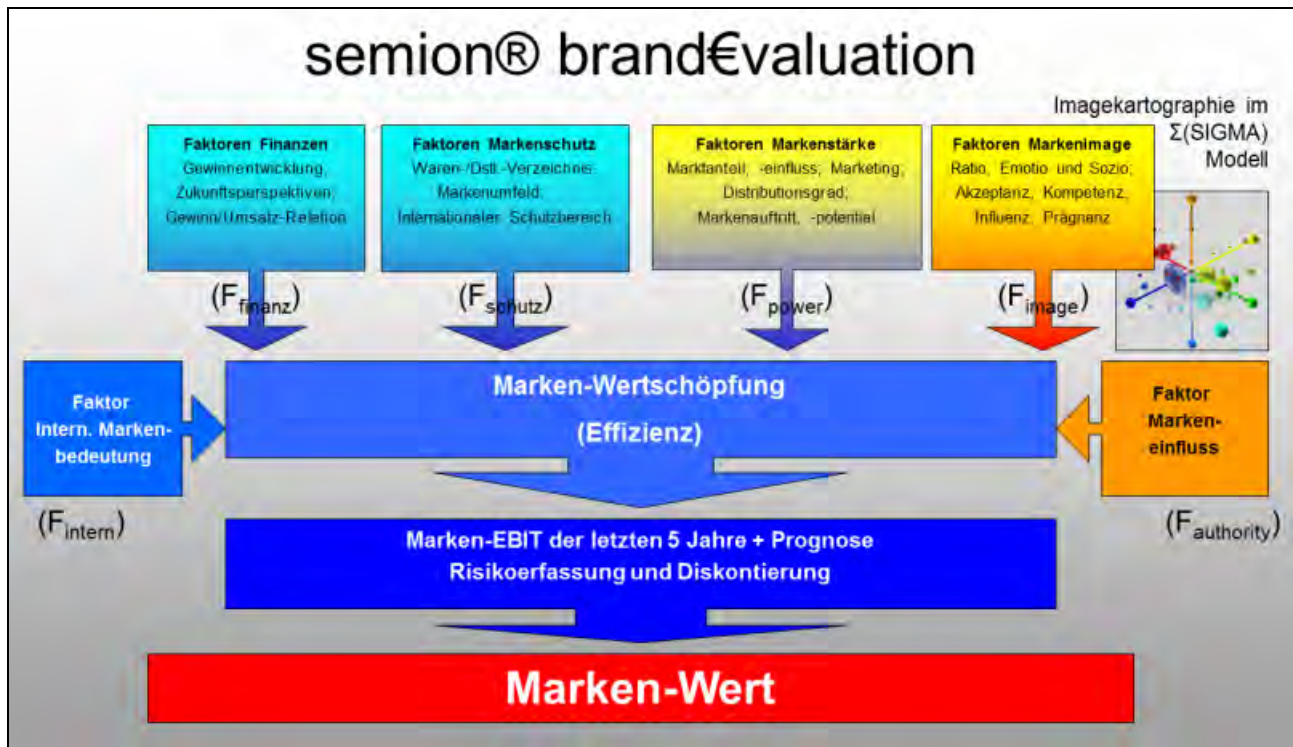
Die großen Verlierer sind die Finanzmarken, nachdem die Banken, seit der Finanzkrise, wenig zur Imageverbesserung getan haben, und sich das Bild der Zocker und Absahner eher verstärkt hat, sodass sogar Altbundeskanzler Helmut Schmidt in der Zeit deutliche Wort für Investmentbanker findet: "Das Wort sei nur ein Synonym für den Typus Finanzmanager, der uns alle, fast die ganze Welt, in die Scheiße geritten hat". Dieses Image strahlt auch auf verwandte Marken (Versicherungen / Börse) ab.



Große Abschlätze müssen die Energie-Marken „E.on“ (4,1 Milliarden Euro, -9%) und RWE (4,7 Milliarden Euro, -11%) sowie die Solar-Marken „SolarWorld“ (23 Millionen, -8%), Q-Cells (16 Millionen, -20%) und Conergy (7 Millionen, -25%) hinnehmen, da die Energiewende zu einer Neubesinnung zwingt bzw. die Anfangseuphorie der Marktrealität gewichen ist.

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

semion® brandEvaluation 2011

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/-	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
11	10		2001	2006	2010	2011	10/11			
1	2	VW	18.708	15.788	18.421	19.895	8%	26%	6%	Das Markenportfolio ist exzellent aufgestellt und punktet auf breiter Front.
2	1	Daimler (Mercedes)	20.962	19.345	18.596	19.711	6%	2%	-6%	Die Premium-Marke kann sich behaupten und "Car2Go" wird Smart helfen.
3	3	BASF	17.158	18.756	18.019	18.379	2%	-2%	7%	Insbesondere die "Performance Products" (Cognis) steigern den Markenwert.
4	4	BAYER	15.614	18.433	17.614	17.790	1%	-3%	14%	Die drei Marken-Säulen können den Wert leicht steigern.
5	5	Dt. Telekom	15.586	15.398	15.532	14.910	-4%	-3%	-4%	Der Rückzug aus den USA mindert den Markenwert.
6	6	Dt. Post	15.220	17.265	12.692	12.946	2%	-25%	-15%	DHL trägt überproportional zur Steigerung des Markenwertes bei.
7	8	BMW	7.529	9.857	9.892	10.783	9%	9%	43%	Der Modellwechsel wird den Wert der Marken steigern.
8	7	Allianz	12.565	12.571	11.136	10.690	-4%	-15%	-15%	Das schlechte Image der Finanzbranche beeinflusst auch das Image der Versicherung und mindert den Markenwert.
9	9	Henkel	6.620	8.126	8.693	8.954	3%	10%	35%	Der Klebstoffbereich und die neuen Haircare-Produkte tragen zur Markenwertsteigerung bei.
10	10	SAP	7.124	7.949	7.977	8.456	6%	6%	19%	Das Unternehmen wächst überproportional und das wirkt sich positiv auf den Markenwert aus.
11	11	Lufthansa	6.540	7.157	7.753	7.288	-6%	2%	11%	Die Positionierung als Premium-Marke wird unter dem Kostendruck schwieriger; der Markenwert sinkt.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/-	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
11	10		2001	2006	2010	2011	10/11			
12	12	Siemens	10.594	8.374	7.193	7.193	0%	-14%	-32%	Die Marke muss sich in sich wandelnden Märkten (z.B.: Energie) neu aufstellen.
13	14	Adidas	3.213	4.566	5.233	5.547	6%	21%	73%	Die Erfolge in China, Nordamerika und Osteuropa steigern den Markenwert.
14	16	Audi	2.889	3.377	4.479	4.837	8%	43%	67%	Der Wertgewinn der der Marke ist derzeit nicht zu bremsen.
15	13	RWE	5.722	6.024	5.248	4.671	-11%	-22%	-18%	Die Energie-Wende zwingt die Marke zur Neubesinnung.
16	15	Deutsche Bank	6.172	5.754	4.668	4.108	-12%	-29%	-33%	Das miserable Image der (Invest)-Finanzbranche (Zockerbuden, Wettbüros) schlägt voll auf den Markenwert durch.
17	17	E.on	4.632	4.818	4.456	4.055	-9%	-16%	-12%	Die Energie-Wende mindert den Markenwert.
18	18	Beiersdorf	2.518	3.138	3.384	3.451	2%	10%	37%	Die Nivea-Offensive stoppt den rückläufigen Markenwert und TESA kann den Markenwert geringfügig stärken.
19	20	Porsche	2.223	3.145	2.672	2.779	4%	-12%	25%	Die Marke erholt sich, insbesondere in den USA.
20	19	TUI	3.224	3.317	2.952	2.775	-6%	-16%	-14%	Die zielgruppengerechte Ausrichtung der Marken dürfte die Wertminderung des Marken-Portfolios zukünftig stoppen.
21	21	Merck	1.855	2.063	2.464	2.341	-5%	13%	26%	Der Pharmabereich stottert und hilft nicht den Markenwert zu steigern.
22	22	Continental	2.040	2.226	2.040	2.081	2%	-7%	2%	Die Marke gewinnt ihre Strahlkraft zurück.
23	23	MAN	nicht erhoben	1.638	1.623	1.671	3%	2%		Die Marke nimmt Fahrt auf.
24	26	Linde	1.070	1.364	1.452	1.525	5%	12%	43%	Der Marken-Wert kann trotz der unsicheren Wirtschaftslage gesteigert werden.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 10/11	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
11	10		2001	2006	2010	2011				
25	24	Deutsche Börse	nicht erhoben	1.633	1.535	1.504	-2%	-8%		Das negative Image der Finanzbranche schlägt auch beim Wert des Markenportfolios der deutschen Börse durch.
26	25	ProSiebenSat.1	1.669	1.557	1.532	1.470	-4%	-6%	-12%	Nicht nur der Verkauf der Nachrichten-Marke schmälert den Marken-Wert
27	27	Commerzbank	1.221	1.278	1.123	1.033	-8%	-19%	-15%	Das miserable Image der Finanzbranche schlägt auch bei der CB auf den Markenwert durch.
28	29	Fresenius SE	758	844	959	978	2%	16%	29%	Der Einstieg in den chinesischen Markt wird den Marken-Wert steigern.
29	28	Heidelberger Druck	1.311	1.337	1.027	976	-5%	-27%	-26%	Die unsichere Wirtschaftslage beeinflusst den Markenwert negativ.
30	30	Puma	298	674	675	736	9%	9%	147%	Der Zukauf der Golf-Marke "Cobra" erhöht den Wert des Marken-Portfolios.
31	31	Hugo Boss	462	543	589	636	8%	17%	38%	Die Marke gewinnt an allen Fronten und kann den Markenwert deutlich steigern.
32	32	Douglas	241	288	321	318	-1%	10%	32%	Die Marken verlieren in Südeuropa geringfügig an Wert.
33	33	Fielmann	105	130	150	155	3%	19%	47%	Die Marke behält den Durchblick und steigert ihren Wert.
34	34	Villeroy & Boch	142	146	149	147	-1%	1%	4%	Die Marke kann keinen Boden gut machen; Tischkultur ist derzeit nicht "en vogue".
35	36	Sixt	117	130	137	141	3%	8%	20%	Das "Drive-now"-Joint Venture mit BMW wird den Markenwert weiter steigern.
36	35	Infineon	197	162	139	132	-5%	-18%	-33%	Die Insolvenz der Marke Qimonda belastet den Markenwert.
37	37	Berentzen	115	115	109	110	1%	-4%	-4%	Die Marken gewinnen wieder an Fahrt.
38	38	WMF	87	94	96	100	4%	6%	15%	Die Investitionen in die Marke zahlen sich aus.
39	39	Jenoptik	100	93	85	85	0%	-8%	-15%	Die Konsolidierung der Marken trägt zur Stabilisierung des Markenwertes bei.
40	40	United Internet	nicht erhoben	71	77	79	3%	12%		Die Investitionen in die Marke 1&1 zahlen sich aus.
41	41	Sartorius	44	48	52	53	1%	9%	19%	Beide Markenfelder wachsen kontinuierlich und stabilisieren den Markenwert.
42	43	Gerry Weber	32	36	49	52	6%	44%	62%	Der Aufwärtstrend ist ungebrochen.

Rang		Unternehmen/ Marken	Markenwert in Mio. €				+/-	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
11	10		2001	2006	2010	2011	10/11			
43	42	Air Berlin	nicht erhoben	46	51	47	-7%	3%	Der Sparkurs wird den Markenwert mindern.	
44	44	Dräger	nicht erhoben	nicht erhoben	39	40	3%		Sicherheitstechnik ist gefragt und die Marke Dräger nimmt an diesem Trend teil.	
45	45	Symrise	nicht erhoben	nicht erhoben	38	39	2%		Die Marke gewinnt in Asien und Lateinamerika an Boden.	
46	46	Loewe	39	38	37	36	-3%	-6%	-8%	Die Premium-Marke kann die negative Wertentwicklung nicht stoppen.
47	47	Beate Uhse	55	64	36	32	-10%	-49%	-41%	Die Marke kann sich im Internet nicht positionieren
48	48	Solarworld	nicht erhoben	nicht erhoben	25	23	-8%			Die Marke kann sich im internationalen Wettbewerb nur schwer behaupten.
49	49	Q-Cells	nicht erhoben	nicht erhoben	20	16	-20%			Die Energiewende kann bis jetzt nicht zur Markenwert-Steigerung genutzt werden.
50	50	Conergy	nicht erhoben	nicht erhoben	9	7	-25%			Die Marke verliert weiter an Boden.

© 2011 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