

semion® brand€valuation 2009

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.: 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 2009:

Generell fällt auf, dass Marken, die den Markengedanken hochhalten und sich auf die Kernkompetenz ihrer Marken konzentrieren, die Wirtschaftskrise am besten meistern und nur geringe Wertverluste hinnehmen müssen. Der Markenwert ist in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit weniger volatil als andere Werte.

Die Menschen setzen auf das Bekannte und Bewährte, auch oder gerade wenn die Zeiten schwieriger werden. Verbraucher bleiben ihren gewohnten Marken treu, weil sie ihnen vertrauen und auf Qualität setzen.

Marken, die allerdings den Markengedanken (Vertrauen, Qualität, Orientierungshilfe) „verraten“, wie zum Beispiel Bankmarken, werden konsequent abgestraft und verlieren deutlich an Wert. Genauso ergeht es Marken, die die Zeichen der Zeit verschlafen und / oder sich durch eine kakophonische Markenführung selbst ins Aus manövrieren.

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 2009

Rang		Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €			+/- 08-09 in %	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
09	08		1999	2008	2009			
1	2	BASF	17.722	18.848	17.243	-9%	-3%	Trotz starker Markteinbrüche können sich die Marken behaupten.
2	3	BAYER	18.878	19.064	17.101	-10%	-9%	Die Marken meistern die Wirtschaftskrise relativ gut.
3	1	Daimler (Mercedes)	18.546	19.744	17.071	-14%	-8%	Die Marke muss sich auf ein geändertes Käufer-Denken einstellen.
4	4	VW	15.831	17.075	16.221	-5%	2%	Das breit-aufgestellte Markenportfolio hat die Krise gut überstanden.
5	6	Dt. Telekom	15.988	15.879	15.227	-4%	-5%	Das Joint Venture mit France Telecom in UK wird die Marke stabilisieren.
6	5	Dt. Post	nicht erhoben	14.517	12.614	-13%	-	Das Kerngeschäft "Briefe" bröckelt und der Einstieg in die elektronische Post birgt große Risiken.
7	7	Allianz	nicht erhoben	11.925	10.971	-8%	-	Die Finanzkrise und die Beerdigung der Marke "Dresdner Bank" mindern den Wert der Marke deutlich.
8	8	BMW	6.298	10.605	9.332	-12%	48%	Die Premium-Modelle leiden stark unter den veränderten Marktbedingungen.
9	9	Henkel	5.772	8.662	8.359	-3%	45%	Die breite Markenbasis übersteht die Wirtschaftskrise gut.
10	10	SAP	7.105	8.270	8.058	-3%	13%	Die Marke kann sich in der Wirtschaftskrise behaupten.
11	11	Lufthansa	6.280	7.814	7.601	-3%	21%	Der konsequente Qualitätskurs zahlt sich in schwierige Zeiten aus.
12	12	Siemens	9.756	7.221	6.916	-4%	-29%	Die Marke behauptet sich in der Wirtschaftskrise.
13	13	RWE	5.741	5.725	5.467	-5%	-5%	Die Diskussion im Energiemarkt färbt auf die Marke ab.
14	16	Adidas	3.209	4.915	4.984	1%	55%	Klare Markenführung steigert den Wert weltweit.
16	14	Deutsche Bank	nicht erhoben	5.693	4.668	-18%	-	Die Finanzkrise hat negative Auswirkungen auf alle Finanzmarken.
15	15	E.on	3.495 (VEBA)	4.939	4.642	-6%	33%	Die Stromdiskussion beeinflusst die Marke.

Rang		Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €			+/- 08-09 in %	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
17	17	Audi	2.875	4.045	4.147	3%	44%	Die konsequente Markenpolitik zahlt sich in der Krise aus.
18	19	Beiersdorf	1.978	3.264	3.350	3%	69%	Die stringente Markenführung bewährt sich.
19	20	TUI	nicht erhoben	3.119	2.894	-7%	-	Die Wirtschaftskrise belastet die Marke.
20	18	Porsche	1.127	3.602	2.521	-30%	124%	Die Finanzspekulationen und der Übernahmekampf mit VW haben der Marke sehr geschadet.
21	22	Merck	1.811	2.465	2.416	-2%	33%	Die Marke kann sich auch in schwierigen Zeiten behaupten.
22	21	Continental	2.191	2.694	2.020	-25%	-8%	Die Krise im Automobilmarkt und der Machtkampf in der Führungsetage vermindern den Markenwert deutlich.
23	23	Postbank	nicht erhoben	1.989	1.889	-5%	-	Die Finanzkrise trifft die Privatkunden-Bank weniger als andere Institute.
24	24	MAN	nicht erhoben	1.660	1.560	-6%	-	Die Wirtschaftskrise läßt die LKW-Marke nicht ungeschoren.
25	25	Deutsche Börse	nicht erhoben	1.599	1.535	-4%	-	Die Finanzkrise beeinflusst auch die Marken der Deutschen Börse
27	27	ProSiebenSat.1	865 (ohne SAT1)	1.478	1.445	-2%	67%	Die Marken können die Talfahrt stoppen.
26	28	Linde	972	1.433	1.424	-1%	47%	Die Marken können sich in der Wirtschaftskrise behaupten.
28	26	Commerzbank	nicht erhoben	1.538	1.123	-27%	-	Die Finanzkrise trifft die Marke voll.
29	29	Heidelberger Druck	1.127	1.309	1.022	-22%	-9%	Die Marke kann den Abwärtstrend nicht stoppen.
30	30	Fresenius SE	675	895	922	3%	37%	Professionelle Markenführung und die Marktsituation steigern den Markenwert.
31	31	Puma	294	670	689	3%	134%	Die Marke trifft den Zeitgeist und steigert ihren Wert.
32	32	Hugo Boss	377	570	583	2%	55%	Die Marke gewinnt, dank ihrer Stärke, auch in schlechten Zeiten.
33	33	Douglas	230	307	312	2%	36%	Das Markenportfolio steigert seinen Wert kontinuierlich.
34	35	Villeroy & Boch	135	149	148	-1%	10%	Die Marke verliert trotz Krise nur wenig an Wert.
35	36	Fielmann	101	139	141	1%	40%	Die Marke steigert sich kontinuierlich.
36	34	Infineon	nicht erhoben	150	136	-9%	-	Ohne Qimondo könnte die Marke wieder Fahrt aufnehmen

Rang	Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €			+/- 08-09 in %	10-Jahres- vergleich	Bemerkung
37	37 Sixt	122	137	132	-4%	8%	Die Automobilkrise mindert den Markenwert leicht.
38	38 Berentzen	121	115	105	-9%	-13%	Die Marke kann den Negativtrend nicht stoppen.
39	39 WMF	89	95	93	-2%	4%	Die Marke hat sich stabilisiert.
40	40 Jenoptik	84	89	87	-2%	4%	Die Konzentration auf die Kernkompetenz zahlt sich langsam aus.
41	42 United Internet	nicht erhoben	77	74	-3%	-	Die Trennung von unrentablen Marken stärkt die Dachmarke.
42	44 Air Berlin	nicht erhoben	53	50	-7%	-	Die Wirtschaftskrise beeinflusst auch den Flugverkehr.
43	45 Sartorius	38	50	50	-1%	30%	Die Biotech-Marken können das Defizit der Megatronic-Marken ausgleichen.
44	46 Gerry Weber	29	44	46	5%	59%	Die Mode-Marken sind weiterhin auf Erfolgskurs
45	43 Beate Uhse	48	54	45	-16%	-6%	Das Premium-Konzept stärkt den Markenwert noch nicht.
46	47 Loewe	34	40	40	2%	19%	Die Marke legt leicht an Wert zu.
47	48 Solarworld	nicht erhoben	24	25	0%	-	Die Marke kann sich behaupten.
48	41 Escada	78	79	24	-70%	-70%	Die insolvente Marke besitzt noch einen Restwert, insbesondere in Asien
49	49 Q-Cells	nicht erhoben	22	23	0%	-	Die Marke kann sich im Solarmarkt behaupten.
50	50 Conergy	nicht erhoben	16	12	-26%	-	Conergy kann seine Versprechen nicht halten.

© 2009 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

semion brand€valuation 2009

TOP / FLOP

Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €		+/- 08-09 in %
	2008	2009	
Gerry Weber	44	46	5%
Fresenius SE	895	922	3%
Puma	670	689	3%
Beiersdorf	3.264	3.350	3%
Audi	4.045	4.147	3%
Hugo Boss	570	583	2%
Loewe	40	40	2%
Douglas	307	312	2%
Adidas	4.915	4.984	1%
Fielmann	139	141	1%

Escada	79	24	-70%
Porsche	3.602	2.521	-30%
Commerzbank	1.538	1.123	-27%
Conergy	16	12	-26%
Continental	2.694	2.020	-25%
Heidelberger Druck	1.309	1.022	-22%
Deutsche Bank	5.693	4.668	-18%
Beate Uhse	54	45	-16%
Daimler (Mercedes)	19.744	17.071	-14%
Dt. Post	14.517	12.614	-13%