

semion® brandevaluation 2010

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 09/10	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
10	09		2000	2005	2009	2010				
1	3	Daimler (Mercedes)	20.458	19.069	17.071	18.596	9%	-2%	-9%	China ist maßgeblich für die Steigerung des Markenwertes verantwortlich
2	4	VW	18.431	16.176	16.221	18.421	14%	14%	0%	Der Markenwert von Porsche erhöht den Wert des Markenportfolios deutlich
3	1	BASF	16.822	18.478	17.243	18.019	4%	-2%	7%	BASF hat die Folgen der Krise weitestgehend überstanden
4	2	BAYER	18.576	16.911	17.101	17.614	3%	4%	-5%	Die Markterholung stärkt die Bayer-Marken
5	5	Dt. Telekom	18.183	16.040	15.227	15.532	2%	-3%	-15%	Die Straffung des Markenportfolios stärkt den Markenwert
6	6	Dt. Post	nicht erhoben	17.061	12.614	12.692	1%	-26%		DHLstabilisiert sich und der Online-Brief wird die Marke stärken
7	7	Allianz	11.369	12.960	10.971	11.136	1%	-14%	-2%	Die Finanzkrise ist überwunden und der Wert des Markenportfolios legt wieder zu
8	8	BMW	6.946	9.388	9.332	9.892	6%	5%	42%	BMW profitiert von den guten Imagewerten in China
9	9	Henkel	6.427	7.524	8.359	8.693	4%	16%	35%	Alle Bereiche stärken den Markenwert
10	10	SAP	7.294	7.717	8.058	7.977	-1%	3%	9%	Der Streit mit Oracle schwächt die Marke
11	11	Lufthansa	6.527	7.086	7.601	7.753	2%	9%	19%	Die Marke behauptet sich in schwierigen Zeiten
12	12	Siemens	11.421	9.202	6.916	7.193	4%	-22%	-37%	Die Marke gewinnt an Fahrt
13	13	RWE	5.722	6.024	5.467	5.248	-4%	-13%	-8%	Die Diskussion um Energie-Konzepte schadet der Marke
14	14	Adidas	3.132	4.006	4.984	5.233	5%	31%	67%	Die Marke profitierte von Fußballweltmeisterschaft
15	15	Deutsche Bank	6.496	5.697	4.668	4.668	0%	-18%	-28%	Die Finanzkrise wirkt nach
16	17	Audi	2.819	3.311	4.147	4.479	8%	35%	59%	Die Marke setzt ihren Erfolgskurs fort
17	16	E.on	4.454	5.072	4.642	4.456	-4%	-12%	0%	Die Stromdiskussion beeinflusst den Markenwert
18	18	Beiersdorf	2.278	3.070	3.350	3.384	1%	10%	49%	Die Markenwerte stagnieren
19	19	TUI	3.071	3.419	2.894	2.952	2%	-14%	-4%	Der Markenwert erholt sich nach der Krise
20	20	Porsche	1.971	2.940	2.521	2.672	6%	-9%	36%	Die Marke erholt sich, insbesondere in den USA
21	21	Merck	1.851	2.051	2.416	2.464	2%	20%	33%	Serono stärkt den Markenwert
22	22	Continental	2.115	2.204	2.020	2.040	1%	-7%	-4%	Die Marke bewegt sich wieder in ruhigerem Fahrwasser
23	24	MAN	nicht erhoben	1.618	1.560	1.623	4%	0%		Die Marke erholt sich nach der Wirtschaftsflaute

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 09/10	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
10	09		2000	2005	2009	2010				
24	25	Deutsche Börse	nicht erhoben	1.630	1.535	1.535	0%	-6%		Der Markenwert leidet noch unter den Nachwirkungen der Finanzkrise
25	26	ProSiebenSat.1	964	1.552	1.445	1.532	6%	-1%	59%	Der Wert der Entertainment-Marken hat zugelegt
26	27	Linde	1.044	1.156	1.424	1.452	2%	26%	39%	In den Schwellenländern gewinnt die Marke deutlich
27	28	Commerzbank	1.289	1.266	1.123	1.123	0%	-11%	-13%	Die Finanzkrise ist noch deutlich zu spüren
28	29	Heidelberger Druck	1.267	1.337	1.022	1.027	0%	-23%	-19%	Die Marke gewinnt langsam wieder an Fahrt
29	30	Fresenius SE	727	836	922	959	4%	15%	32%	Insbesondere Helios steigert den Markenwert
30	31	Puma	285	607	689	675	-2%	11%	137%	Die Lifestyle-Marken stagnieren
31	32	Hugo Boss	434	527	583	589	1%	12%	36%	Die Marke gewinnt in Asien an Wert
32	33	Douglas	234	284	312	321	3%	13%	37%	Das Markenkonzept geht auf
33	35	Fielmann	103	126	141	150	6%	19%	46%	Die Marke kann ihren Marktanteil weiter steigern
34	34	Villeroy & Boch	139	151	148	149	0%	-2%	7%	Die Marke legt leicht zu
35	36	Infineon	213	176	136	139	2%	-21%	-35%	Die Marke kann leicht zulegen
36	37	Sixt	119	127	132	137	4%	8%	15%	Die Marke hat den Einbruch im Vorjahr gut überstanden
37	38	Berentzen	121	116	105	109	4%	-6%	-10%	Die Konzentration auf die Kernmarken zahlt sich aus
38	39	WMF	85	93	93	96	3%	3%	13%	Die Marke hat die Wirtschaftskrise gut überstanden
39	40	Jenoptik	96	98	87	85	-2%	-13%	-11%	Die Marke wird erheblich gestrafft und gibt Kompetenzfelder ab
40	41	United Internet	nicht erhoben	nicht erhoben	74	77	4%			Die Marke kann ihren Wert weiterhin steigern
41	43	Sartorius	42	47	50	52	5%	11%	24%	Beide Markenfelder können zur Steigerung des Markenwertes beitragen
42	42	Air Berlin	nicht erhoben	nicht erhoben	50	51	3%			Nach der Wirtschaftskrise hat sich der Markenwert stabilisiert
43	44	Gerry Weber	16	34	46	49	6%	45%	205%	Die Verjüngung der Marken hat dem Wert sehr gut getan
44	NEU	Dräger	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben	39				Die Marke ist in der Medizin- und Sicherheitstechnik etabliert
45	NEU	Symrise	nicht erhoben	nicht erhoben	nicht erhoben	38				Die Marke und das Produktmarken-Portfolio haben sich im Bereich Duft- und Aromastoffe etabliert
46	46	Loewe	33	37	40	37	-8%	0%	12%	Die Marke verliert wieder an Boden

Rang		Unternehmen/Marken	Markenwert in Mio. €				+/- 09/10	5- Jahres- vergleich	10- Jahres- vergleich	Bemerkung
10	09		2000	2005	2009	2010				
47	45	Beate Uhse	52	63	45	36	-20%	-43%	-31%	Die Marke kann sich im Internet nicht positionieren
48	47	Solarworld	nicht erhoben	nicht erhoben	25	25	1%			Die Marke kann ihren Wert stabilisieren
49	49	Q-Cells	nicht erhoben	nicht erhoben	23	20	-11%			Die Marke und somit der Wert verliert an Boden
50	50	Conergy	nicht erhoben	nicht erhoben	12	9	-25%			Die Marke schafft bisher den Turn-around nicht

© 2010 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