

semion® brand€valuation 2005

RF 05	RF 04	Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €URO					+/- 01-05	+/- 04-05	Bemerkung zu 2005
			2001	2002	2003	2004	2005			
1	1	DaimlerChrysler	33.593	33.425	33.473	31.967	30.272	-10%	-5%	Qualitätsprobleme, die Marke löst ihr Versprechen nicht ein.
(2)	(2)	Mercedes	20.962	20.752	21.018	20.682	19.069	-9%	-8%	
3	3	BASF	17.158	17.203	17.419	18.116	18.478	8%	2%	Die Konzentration auf die Kernkompetenz zahlt sich aus.
4	5	Dt. Post	15.220	15.601	16.303	16.596	17.061	12%	3%	Erfolgreicher Weg zur weltweiten Logistik-Marke. Die Postbank etabliert sich im Finanzbereich.
(25)	(25)	Postbank				1.804	1.880		4%	
5	6	BAYER	15.614	15.739	16.033	16.466	16.911	8%	3%	Die Konzentration auf Bayer HealthCare, Bayer CropScience und Bayer MaterialScience stärkt den Markenwert.
6	4	VW	18.708	18.802	18.896	17.894	16.176	-14%	-10%	Die Markengruppe Volkswagen hat Imageprobleme, die von der Audi-Markengruppe nicht kompensiert werden können.
(19)	(19)	Audi	2.889	2.947	3.006	3.135	3.311	15%	6%	
7	7	Dt. Telekom	15.586	14.963	15.600	15.818	16.040	3%	1%	Die Markenstruktur ist nachwievor nicht eindeutig.
8	8	Allianz	12.565	12.213	12.555	12.756	12.960	3%	2%	Expansion und Innovation steigern den Wert des Marken-Portfolios
9	9	BMW	7.529	7.996	8.492	9.027	9.388	25%	4%	Kontinuierliche Markenführung zahlt sich aus.
10	10	Siemens	10.594	10.663	10.380	10.090	9.202	-13%	-9%	Der "Verkauf" der Handy-Marke an BenQ verringert den Markenwert deutlich.
11	11	SAP	7.124	6.996	7.332	7.596	7.717	8%	2%	Die Marke grenzt sich klar zum Wettbewerb ab, insbesondere in den U.S.A.
12	12	Henkel	6.620	6.786	7.024	7.305	7.524	14%	3%	Der klare Fokus auf die 3 Kernbereiche stärkt den Markenwert
13	13	Lufthansa	6.540	6.638	6.804	6.961	7.086	8%	2%	Die Marke kann sich kontinuierlich steigern.

RF 05	RF 04	Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €URO					+/- 01-05	+/- 04-05	Bemerkung zu 2005
			2001	2002	2003	2004	2005			
14	14	RWE	5.722	5.825	5.778	5.900	6.024	5%	2%	Die Gefahr des Überreizens ist gegeben.
15	15	Deutsche Bank	6.172	6.018	5.723	5.652	5.697	-8%	1%	Die Marke erholt sich leicht.
16	16	E.on	4.632	4.725	4.875	4.972	5.072	9%	2%	Die Marke hat sich etabliert und baut ihre Präsenz europaweit aus
17	17	Adidas	3.213	3.261	3.441	3.695	4.006	25%	8%	Der Zukauf der Marke Reebok wird den Salomon-Verkauf kompensieren.
18	18	TUI	3.224	3.337	3.420	3.359	3.419	6%	2%	Die Marke HapagLloyd trägt erheblich zur Wertsteigerung bei.
20	20	Beiersdorf	2.518	2.719	2.801	2.919	3.070	22%	5%	Stringente Markenführung in allen drei Geschäftsbereichen "Cosmed, Medical und Tesa".
21	21	Porsche	2.223	2.367	2.450	2.576	2.940	32%	14%	Die Marke fährt auf der Überholspur.
22	22	Schering	2.356	2.398	2.418	2.474	2.498	6%	1%	YASMIN®, MIRENA® und FINACEA® tragen erheblich zum Markenwert bei
23	23	Continental	2.040	2.070	2.070	2.140	2.204	8%	3%	Sowohl im Reifen- als auch im Systemmarkt kann sich die Marke behaupten
24	24	Merck	1.855	1.933	1.937	2.013	2.051	11%	2%	Professionelle Markenpflege (Innovation + Qualität) steigern den Wert der Chemie- und die Pharma-Marken
26	26	Deutsche Börse		1.573	1.582	1.615	1.630		1%	Die Marken haben sich international etabliert
27	27	MAN				1.585	1.618		2%	Die starken Marken im Nutzfahrzeug- und Druckmaschinenbau behaupten sich international
28	28	ProSiebenSat.1	1.669	1.557	1.515	1.535	1.552	-7%	1%	Der Abwärtstrend konnte gestoppt werden (2000: Fusion SAT1 + PRO7)
29	29	Heidelberger Druck	1.311	1.324	1.311	1.324	1.337	2%	1%	Die Besinnung auf die Kernkompetenz stärkt die Marke
30	30	HVB	1.513	1.490	1.528	1.488	1.315	-13%	-12%	Die Marke verliert an Bedeutung.
31	31	Commerzbank	1.221	1.166	1.195	1.224	1.266	4%	3%	Der Negativ-Trend konnte gedreht werden

RF 05	RF 04	Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €URO					+/- 01-05	+/- 04-05	Bemerkung zu 2005
			2001	2002	2003	2004	2005			
32	32	Linde	1.070	1.098	1.115	1.135	1.156	8%	2%	Die Neupositionierung der Marke (Anlagenbau -> Chemie/Gas) ist erfolgreich
33	33	Fresenius Med-Care	758	772	793	826	836	10%	1%	Innovation und konsequente Markenführung steigert den Markenwert
34	34	Altana			649	667	679		2%	Konsequente Markenführung zahlt sich aus
35	35	Schwarz Pharma	561	570	590	620	631	13%	2%	Die Marke besetzt wichtige Pharmafelder.
36	36	Puma	298	323	344	560	607	104%	9%	Entwicklung von "verstaubter" Sportschuh-Marke zur Lifestyle-Marke ist gelungen.
37	37	Hugo Boss	462	469	481	506	527	14%	4%	Die Markenfamilie wächst kontinuierlich
38	38	Douglas	241	253	262	272	284	18%	5%	Die Handelsmarke baut ihre Stellung aus
39	39	Infineon	197	195	188	188	176	-11%	-7%	Die Etablierung der Marke am Markt fällt schwer
40	40	Villeroy & Boch	142	145	146	149	151	6%	1%	Das Konzept „The House of Villeroy & Boch“ stärkt die Marke
41	41	Epcos	130	133	135	135	135	4%	0%	Für die Kompetenz der Marke fehlt der Beweis.
42	42	Sixt	117	119	117	121	127	9%	5%	Die Marke wächst, auch international.
43	43	Fielmann	105	108	112	120	126	20%	5%	Konsequente Markenführung spiegelt sich im steigenden Markenwert wieder.
44	44	Berentzen	115	118	114	115	116	0%	0%	Die Internationalisierung trägt Früchte
45	45	Jenoptik	100	102	102	100	98	-2%	-1%	Der Markenkern ist nicht eindeutig definiert.
46	46	WMF	87	89	91	93	93	7%	0%	Starke Marken verlieren auch bei schlechter Konjunktur nicht.
47	47	Escada	91	92	88	90	92	1%	2%	Die Fokussierung auf die Kernmarke hat positive Auswirkungen auf den Wert der Marke
48	48	MobilCom	208	77	78	80	86	-59%	7%	Die Marke hat nach den Turbulenzen Vertrauen zurückgewonnen

RF 05	RF 04	Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €URO					+/- 01-05	+/- 04-05	Bemerkung zu 2005
			2001	2002	2003	2004	2005			
49	49	Beate Uhse	55	57	59	62	63	14%	1%	Der Aufwärtstrend hält an.
50	50	Sartorius	44	45	45	46	47	7%	1%	Die Technologie-Marke behauptet ihre Marktstellung

© 2005 semion brand-broker gmbh

Basis:

Unternehmensinfos / Bilanzen des jeweils vorausgegangen Jahres

Marktanalyse semion

Bewertungskriterien:

Finanzwert

- Entwicklung, Gewinnsituation, Potential in Relation zum Markt und Wettbewerb

Markenschutz

- Portfolio, Waren-/Dienstleistungsverzeichnis, Schutzzumfang national / international, Markenumfeld

Markenstärke

- Marktanteil, Markteinfluß, Marketingaktivitäten, Distributionsgrad, Bekanntheitsgrad, Geschlossenheit des Markenauftritts

Markenimage

- Akzeptanz, Kompetenz, Influenz, Prägnanz