

6/2011

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

9,80 EURO

# markenartikel



## GEMEINSAM SCHÜTZEN

Geistiges Eigentum: Zwischen Digitalisierung und Globalisierung

Direktmarketing: Neue Möglichkeiten der gezielten Kundenansprache

Triumph International: Mit viel Schwung in den 125. Geburtstag

HANDEL

RECHT

SERVICE

60

# Viel Bewegung im Markenolymp

Millward Brown führt in seiner Studie BrandZ die weltweit 100 wertvollsten Marken auf (vgl. S. 6). Im MARKENARTIKEL diskutieren die Markenexperten Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Marc Sasserath und Vincent Schmidlin die Kernergebnisse der Studie.

**MARKENARTIKEL:** Wie schätzen Sie eigentlich Aussagekraft und Bedeutung solcher Markenstudien ein?

**VINCENT SCHMIDLIN:** Solche Studien liefern eine interessante Basis für internationale Vergleiche. Ihre Bedeutung steigt, ihre Aussagekraft ist je nach Studie sehr unterschiedlich. BrandZ gehört dabei zu den spannenderen und aussagekräftigeren.

**MARC SASSERATH:** Die Bedeutung von Markenwertrankings hat signifikant zugenommen – aus gutem Grund. Die volks- und auch betriebswirtschaftliche Bedeutung von Marken wird damit klar gewürdigt und findet auch eine deutliche Resonanz in den Meinungsführermedien. Über die Aussagekraft kann man dann sicherlich trefflich streiten – insbesondere, da die unterschiedlichen Rankings teilweise divergierende Ergebnisse darstellen, die nur in der grundsätzlichen Tendenz übereinstimmen. Nichtsdestotrotz ist die Abbildung des monetären Markenwerts absolut wichtig.

**PROF. DR. FRANZ-RUDOLF ESCH:** Es gibt keine harte Währung für den Markenwert. Wenn Sie sich beispielsweise das Interbrand Ranking 2010 anschauen und mit der aktuellen Millward Brown-Studie vergleichen, dann wird deutlich, dass die nominelle Bewertung der Marken stark variiert. Bei Millward Brown liegen die Markenwerte höher, was aber durch den starken finanzwirtschaftlichen Fokus bei Interbrand bedingt ist. Die Marke wird also unterschiedlich kapitalisiert. Allerdings dienen solche Studien der Orientierung, vor allem deshalb, weil man über die Zeitreihe Veränderungen bei einer Marke und zwischen den Marken innerhalb einer Branche sowie Verschiebungen zwischen Branchen erkennen kann. Ein zentrales Problem aller Studien besteht in der Verknüpfung qualitativer Ergebnisse wie der Markenstärke in den Köpfen der Kunden mit quantitativen Größen wie dem markenspezifischen Umsatz. Auch die Isolierung markenspezifischer Umsätze und die Ermittlung des künftigen Potentials einer Marke sind immer mit Schätzfehlern behaftet.

**MARKENARTIKEL:** Das Ranking von Millward Brown wird von Technologiemarken dominiert: Sie machen etwa ein Drittel der Top 100 aus. Sehen Sie darin eine realistische Wiedergabe der gegenwärtigen Markengewichtungen?

**SASSERATH:** Ja und nein. Wie üblich zeigen die Kategorisierungen und Clusterungen Schwächen. Alleine die beiden Erstplatzierten, Apple und Google, haben doch sehr unterschiedliche Angebotsprofile, die mit Technologie nur im weitesten Sinne einen gemeinsamen Nenner haben. Deutlich ist jedoch, dass Technologiemarken heute eine wesentlich höhere breite Wertschätzung bekommen, als dies noch im vergangenen Jahrtausend der Fall war. Zu dieser Zeit dominierten die klassischen Konsumgütermarken die Rankings.

**ESCH:** Es ist in der Tat so, dass die Technologiemarken dominieren. Dahinter stecken vor allem die mar-



Vincent Schmidlin, Geschäftsführer der Scholz & Friends Strategy Group sowie Vorstandsvorsitzender der Account Planning Group (APG): »Markenführung ist eine langfristige Angelegenheit. Ranking-Klassiker wie McDonald's, Coca Cola und GE beweisen, dass man sich mit einem klaren Profil dauerhaft in Top-Positionen etablieren kann. Diesen Beweis müssen die Technologiemarken noch erbringen.«

Foto: fotolia



kenspezifischen Einkünfte, die aufgrund der höheren Umsätze und der weiteren Verbreitung solcher Marken in Massenmärkten immer höher sein werden als dies beispielsweise bei Marken in Luxusmärkten der Fall ist. Apple, Google und IBM haben es geschafft, global begehrte Produkte im Markt zu platzieren. Würde man sich nur auf die Markenstärke in den Köpfen der Kunden beziehen und diese durch Größen wie die Markenbekanntheit, das Markenimage, das Markenvertrauen, die Markenbindung oder die Markenbegehrlichkeit messen, wäre das Bild sicherlich in Teilen anders.

**SCHMIDLIN:** Natürlich spiegeln solche Rankings auch immer Trends und damit markt- bzw. gesellschaftsrelevante Entwicklungen wider. Die zunehmende Digitalisierung unseres Lebens ist nun mal aktuell eines der bestimmenden Themen. Dementsprechend ist ei-

ne starke Performance von Marken aus den Bereichen Online-Services, Telekommunikation, Hard- & Software und Consumer Electronics kaum verwunderlich. Aber: Markenführung ist eine langfristige Angelegenheit. Ranking-Klassiker wie McDonald's, Coca Cola und GE beweisen, dass man sich mit einem klaren Profil dauerhaft in Top-Positionen etablieren kann. Diesen Beweis müssen die Technologiemarken noch erbringen.

**MARKENARTIKEL:** Schwellenländer sind in dem Ranking weiter auf dem Vormarsch. Sie belegen bereits 19 Plätze unter den Top 100 und verdrängen damit verstärkt Marken aus den etablierten Industrienationen – eine unumkehrbare Entwicklung?

**SASSERATH:** Speziell die BRIC-Staaten bringen Marken hervor, die sicherlich allein durch die Größe ihrer Hei-



Marc Sasserath, Geschäftsführer der Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath: »Viele große deutsche Marken sind immer noch durch Ingenieurkunst geprägte Meisterwerke, deren Markenerfolg oftmals nicht notwendigerweise auf exzellente explizite Markenführung zurückzuführen ist, sondern primär auf hervorragender Produktleistung.«



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Head of Marketing an der EBS Business School, Oestrich-Winkel: »Immer dann, wenn Kunden in Schwellenländern durch mehr Verdienst besser dastehen, werden sie sich nach oben entwickeln wollen. Das spielt vor allem deutschen Marken in die Hände, wie beispielsweise der Automobilmarkt in China zeigt.«