

Daimler gibt den **Titel** ab

Der Stuttgarter Autobauer Daimler ist nicht länger die wertvollste deutsche Marke. Weitere Überraschung: **Gerry Weber** ist im Marken-Ranking 2009 heimlicher Sieger.

Dem Titelverteidiger geht der Sprit aus. 13 Jahre in Folge kürte der Münchner Markenhändler Semion Daimler zur wertvollsten Marke Deutschlands. In diesem Jahr ließ sich der Stuttgarter Autobauer mit seinem Flaggschiff Mercedes-Benz gleich zweimal überholen – von BASF, Ludwigshafen, und Bayer, Leverkusen. 17,1 Milliarden Euro ist der Automobilkonzern derzeit noch wert, bei der Erhebung im vergangenen Jahr waren es noch 19,7 Milliarden Euro.

„Mercedes hat sich auf seinem Premium-Image ausgeruht und zu spät erkannt, dass sich der Zeitgeist geändert hat“, urteilt Semion-Geschäftsführer Jürgen Kaeuffer. In Sachen Ökologie und Nachhaltigkeit hat die einstige Vorzeigemarke mit dem Stern die Pole-Position schlicht verpasst.

Die Markenanalysten von Semion Brand-Broker veröffentlichten in wenigen Tagen ihre Jahresstudie „Semion brand evaluation“, die W&V exklusiv vorliegt. Seit 1996 untersuchen und dokumentieren die Münchner die monetäre Wertentwicklung deutscher Marken, die im internationalen Wettbewerb eine maßgebende Rolle spielen und zudem an der Börse notiert sind.

In diesem Jahr muss man die Ergebnisse vor dem Hintergrund der weltweiten Wirtschaftskrise sehen. Zwar sind Markenwerte weit weniger volatil als zum Beispiel Börsenwerte, doch haben fast alle der untersuchten Konzerne an Markenstärke eingebüßt, allen voran die Banken und Automobilmarken.

Porsche und die Commerzbank müssen, abgesehen von dem insolventen Modeanbieter Escada (minus 70 Prozent), den größten Verlust von 30 bzw. 27 Prozent verkraften (siehe W&V 37/09).

Dennoch gibt es auch Ausnahmen in den schwächelnden Branchen. Audi zum Beispiel. Die Ingolstädter haben ihren Wert 2009 als einzige Automobilmarke



BASF FÜHRT TROTZ WERTVERLUSTE

Deutschlands wertvollste Marken 2009

Rang	Unternehmen/Marke	Markenwert in Mrd. Euro	+/- 2008 in %	+/- Zehnjahresvergleich in %
1 (2)	BASF	17,2	-9	-3
2 (3)	Bayer	17,1	-10	-9
3 (1)	Daimler	17,1	-14	-8
4 (4)	VW	16,2	-5	+2
5 (6)	Deutsche Telekom	15,2	-4	-5
6 (5)	Deutsche Post	12,6	-15	nicht erm
7 (7)	Allianz	11,0	-8	nicht erm
8 (8)	BMW	9,5	-12	+48
9 (9)	Henkel	8,4	-5	+45
10 (10)	SAP	8,1	-5	+13
11 (11)	Lufthansa	7,6	-3	+21
12 (12)	Siemens	6,9	-4	-29
15 (13)	RWE	5,5	-5	-5
14 (16)	Adidas	5,0	+1	+55
15 (15)	e.on	4,6	-6	+35

Quelle: Semion Brand-Broker

© wv

steigern können und ihren 17. Rangplatz verteidigt. Weil sie in der Modellpolitik ein glückliches Händchen bewiesen und das entsprechend auch kommuniziert haben, erklärt Kaeuffer: „Mit seinem Claim ‚Vorsprung durch Technik‘ erweckt das Unternehmen zumindest den Eindruck, beim Thema Ökologie vorne mit dabei zu sein.“

Auf der Überholspur im diesjährigen Markenwert-Ranking fährt Gerry We-

ber (Rang 44). Um fünf Prozent hat das Modeunternehmen zugelegt, im Zehnjahresvergleich sogar um 59 Prozent. Kaeuffer: „Eine solide Modemarke, die ihren Kunden kontinuierlich Qualität und Vertrauen vermittelt.“

Überraschend gut abgeschnitten und leichten Wertzuwachs erzielt haben auch die Sportartikelhersteller Puma (Rang 31) und Adidas, die in Asien gut aufgestellt sind, sowie Herrenbekleider Hugo Boss (Rang 32), der seine einzelnen Marken zuletzt stärker voneinander differenziert hat. Fielmann (Rang 36) legte ebenfalls leicht zu: Die Optiker-Kette ist laut Kaeuffer ein perfektes Beispiel dafür, dass konsequente Markenführung und anhaltender Werbedruck positiv auf den Markenwert wirkt. Was Red Bull für die Getränkebranche ist, sei Fielmann für das Lifestyle-Segment.

Stephanie Grill ✉ stephanie.grill@wuv.de

Mehr auf wuv.de

Das ausführliche Ranking finden Sie unter:
www.wuv.de/charts