

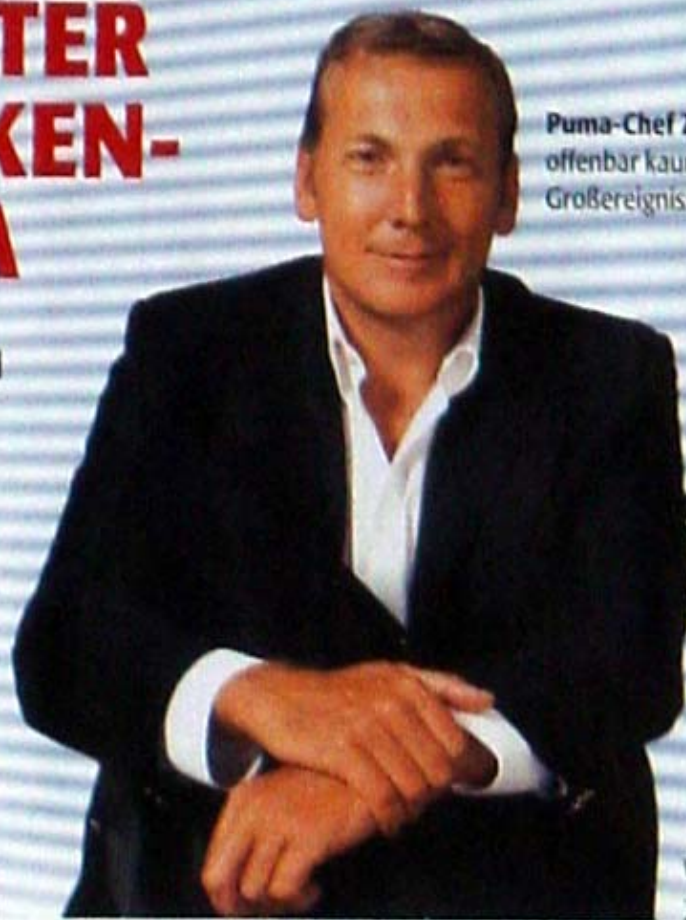
René Obermann hat es dieser Tage nicht leicht. 30 Millionen Kundendaten samt Bankverbindung sind im Umlauf, 17 Millionen Kundendaten gestohlen, Aufsichtsräte und Journalisten wurden offenbar bespitzelt – das sind nur einige der Schlagzeilen, die der Deutschen Telekom und ihrem Vorstandschef seit Monaten zu schaffen machen.

Das alles werde nicht folgenlos für die Marke bleiben, glaubt Jürgen Kaeuffer. „Der Datenklau schwächt den Markenwert der Telekom“, ist der Geschäftsführer von Semion Brand-Broker überzeugt. Die Münchner Markenanalysten veröffentlichen in dieser Woche ihre aktuelle Jahresstudie „Semion brand evaluation 2008“, die W&V vorab vorliegt. Semion bewertet Unternehmen anhand von Kriterien wie Finanzwert, Markenstärke (u. a. Marktanteil, Marketingaktivitäten, Bekanntheit), Markenschutz und -Image.

Darin ist zu sehen, dass es mit der Marke Deutsche Telekom weiter bergab geht. Langsam zwar, aber stetig: Minus ein Prozent war es binnen eines Jahres, neun Prozent sind es schon im Zehnjahresvergleich. Auf 14,5 Milliarden Euro beziffert Semion den Status quo. Nur Siemens vernichtete seit 1998 mehr Werte als der Bonner Telko-Riese, rutschte von 12,3 Milliarden auf 7,2 Milliarden Euro ab. Offenbar vermochte daran selbst die teuerste Kampagne in der 160-jährigen Geschichte des Münchner Konzerns wenig zu ändern: ein globaler Kraftakt der Agentur Ogilvy ent-

MUSKELKATER BEIM MARKENSTAR PUMA

W&V exklusiv: Laut „Semion brand evaluation 2008“ stagniert Puma auf hohem Niveau, Telekom und Siemens rutschen weiter ab.



Puma-Chef Zeitz: Die Marke hat offenbar kaum von den sportlichen Großereignissen profitiert.

lang den Siemens-Sparten Gesundheit, Industrie und Umwelt/Energie. Ebenfalls Verluste im Ranking fährt das ehemalige Siemens-Spin-off Infineon ein, minus 20 Prozent im Fünfjahresvergleich.

Ganz anders Puma, nach wie vor ein heller Stern am Markenfirmament. In zehn Jahren wuchs der Wert um stolze 200 Prozent. Ein schlüssiger Markenauftritt, große

Bekanntheit, ein hoher Markenumsatz durch Lizenzprodukte und Stores sowie ein Top-Image – Vorstandschef Jochen Zeitz hat Semion zufolge alles richtig gemacht. Zumindest bisher. Denn auch in Herzogenaurach kehrt der Alltag ein. „Die Marke stagniert auf hohem Niveau“, heißt es in der Analyse. Konkret: minus zwei Prozent

zum Vorjahr. Kaeuffer: „Puma hat den Gipfel dessen erreicht, was die Marke hergibt.“

Anders Ortsrivale Adidas. Dort stärkten die sportlichen Großereignisse die Marke weltweit, so Semion – während Puma von Fußball-Europameisterschaft und Olympia im Ranking kaum profitierte. Der Grund: Adidas sei eher sportlich, Puma eher Richtung Mode positioniert.

Für Puma wie Adidas gilt: „Premium-Marken, die den Markengedanken hochhalten und sich auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, sind die Gewinner“, sagt Semion-Chef Kaeuffer. „Adidas, BMW und Fresenius haben ihre Markenwerte in den vergangenen zehn Jahren mindestens verdoppelt, Puma und Porsche verdreifacht.“

for

MERCEDES ERHOLT SICH WIEDER

Deutschlands wertvollste Marken 2008

Rang	Unternehmen/Marke	Markenwert in Mrd. Euro	+/- 2007 in %	+/- Fünfjahresvergleich in %	Kurzkommentierung von Semion Brand-Broker
1	Daimler/Mercedes	19,74	1	-6	Die Marke ist in ruhigere Gewässer gelangt
2	BASF	19,51	2	12	Ciba-Übernahme stärkt das Markenportfolio
3	Bayer	19,06	1	19	Marken sind in ihren Segmenten gut aufgestellt
4	VW	17,07	5	-10	Porsche-Bonus zahlt auf die Marke ein
5	Deutsche Post	14,52	-8	-11	Große Probleme mit der Markenwertschöpfung in den USA
6	Deutsche Telekom	14,48	-1	-7	Der Datenklau schwächt den Markenwert
7	Allianz	11,92	-7	-5	Dresdner-Bank-Verkauf mindert Markenwert um ca. 1 Mrd.
8	BMW	10,60	1	25	Neue Modelle beflügeln die Marke
9	Henkel	8,66	2	23	Solide Markenführung zahlt sich aus
10	SAP	8,27	2	13	Konsequente Markenführung stärkt die Marke

Quelle: Semion Brand-Broker

© W&V