Die Meister der Marke

Best Brands 2010: Google, Samsung, Lego und Henkel gewinnen das renommierte Ranking / Stringente Markenführung

Zum siebten Mal werden die Best Brands verliehen. Das Markenranking basiert auf der Kombination von Image und wirtschaftlichem Erfolg. Beides gab es in der Krise nur selten.

Auf den ersten Blick vereint dieses Quartett nichts. Keine gemeinsamen Wurzeln, keine gemeinsamen Produkte. Sie stammen aus unterschiedlichen Branchen, Ländern und haben alle eine andere Philosophie. Warum über die vier am heutigen Donnerstag trotzdem viel geredet wird, hat drei Ursachen: Sie sind wirtschaftlich erfolgreich, sie können Marke und sie sind die Gewinner beim deutschen Markenranking Best Brands: Google, Samsung, Lego und Henkel waren im Krisenjahr die glorreichen Vier der Markenführung. Standhaft, offensiv und unterwegs zu neuen Abenteuern.

Nähe zum Kunden

Das gilt insbesondere für Google. Man kann die Marke wahlweise als meist genutzte Internetsuchmaschine der Welt feiern oder als Datenkrake verunglimpfen, am Erfolg ändert das wenig. Zum zweiten Mal hintereinander und zum dritten Mal überhaupt wird Google „Beste Unternehmensmarke". Florian Haller wundert der Erfolg nicht. „Google hat sich mehr als jede andere Marke mit dem Leben der Menschen verwoben", erklärt der Chef der Münchner Agentur Serviceplan. Mit neuen Angeboten pflegt die Find-Maschine kontinuierlich diese enge Bindung. „Wir setzen konsequent auf Nutzen und Innovation", sagt Philipp Schindler. Den Google-Chef für Nord- und Zentraleuropa freut der Erfolg mächtig. Zumal Anfang der Woche Verbraucherschutzministerin Ilse Aigner in einem „Focus"-Interview kräftig gegen den Konzern holzte und diesen mit einem Geheimdienst verglich. „Der Preis zeigt doch, dass die Art und Weise, wie wir mit dem Konsumenten umgehen, nicht so falsch sein kann", hält Schindler den Kritikern entgegen. Die Forderung nach schärferen Gesetzen hält das Unternehmen ohnehin nicht auf. Sie scheint das Management eher noch anzuspornen. Mit dem Smartphone Nexus One greift Google in den Mobilfunkmarkt ein. Vielleicht erstaunt das eine Verbraucherschutzministerin, in dem Google-Denken ist das schlüssig. Das Internet wird mobil, die Kombination mit lokaler Suche gewinnt an Bedeutung. „Die Suche nach Informationen wird multimedialer werden", prognostiziert Schindler. Und das verspricht neues Wachstum.

Das gilt auch für Samsung. Im vergangenen Jahr steigerte der Sieger in der Kategorie „Beste Wachstumsmarke" seinen Gewinn um 75 Prozent auf knapp 6 Milliarden Euro. Für 2010 rechnet der weltgrößte TV-Hersteller und die Nummer 2 unter den Mobiltelefonproduzenten mit einer weiter steigenden Rendite. Treiber sollen vor allem die beiden sportlichen Großereignisse des Jahres sein – Olympische Winterspiele und Fußball-Weltmeisterschaft. Damit alleine lässt sich der wirtschaftliche Erfolg und die Markensympathie bei den Verbrauchern kaum erklären. Es sind vor allem drei Pfeiler, auf denen das Geschäft ruht: Produktstrategien, Innovationen sowie eine stringente und durchdachte Kommunikation. Georg R. Rötzer, Head of Marketing bei Samsung, drückt diese Werte in drei Wörtern aus: „Leidenschaft für Höchstleistung". Samsung hat den Anspruch, in der ersten Liga zu spielen, Premium statt Massenware zu sein. Das goutieren Konsumenten und Händler gleichermaßen. Die einen kaufen die Produkte, die anderen empfehlen sie. „Die Steigerung der Brand Awareness resultiert nicht zuletzt aus der verstärkten Fokussierung auf aktuelle Konsumententrends und der Entwicklung exzellenter Produktstrategien", bilanziert Rötzer. Im vergangenen Jahr etablierte der südkoreanische Elektronikriese etwa mit LED TV eine neue Kategorie in Deutschland. Jetzt kommen 3D-fähige LED-Geräte auf den Markt. Ebenso implementiert der Konzern die globale Eco-Management-Initiative unter dem Titel „Planet First" in Deutschland. Ziel des Ganzen: Bis zum Jahr 2013 will Samsung eines der weltweit umweltfreundlichsten Unternehmen sein. Das schlägt sich auch bei den Werbeinvestitionen nieder. „2010 setzen wir verstärkt auf übergreifende Themen, die wir über das ganze Jahr hinweg in groß angelegten Kampagnen und Initiativen spielen: Sport, Design, Eco, Movies", kündigt Rötzer an.

Vermarkter wie Thomas Wagner dürfte die Botschaft freuen. Der Vorsitzende der Geschäftsführung bei Seven One Media in München hat das Werbeverhalten der Award-Gewinner analysiert. Seine Erkenntnis: „Außer Google investieren alle Gewinner mindestens 50 Prozent ihres Budgets in TV. Da die Best Brands am wirtschaftlichen Erfolg und ihrer Markenattraktivität gemessen werden, ist das ein Beleg für die Absatz- und Imagewirkung von TV-Werbung." Seine Kollegin auf Print-Seite Marianne Dölz nennt weitere Faktoren. „Neben Innovation und Qualität spielen Verlässlichkeit, Authentizität und Differenzierung vom Wettbewerb eine große Rolle. Diese Faktoren sind allerdings keine Selbstläufer, sondern benötigen neben sehr guter Markenführung auch einen kontinuierlichen Investitionsstrom", sagt die Sprecherin von IQ Media Marketing.

Allerdings sieht Florian Haller einen weiteren Trend. Unter den Top 5 in der Kategorie „Beste Wachstumsmarke" befinden sich mit Samsung, Acer und Lenovo erstmals drei Brands aus Fernost. „Die asiatischen Anbieter haben gelernt, wie erfolgreiche Markenführung funktioniert." Und das könnte für hiesige Marken zum Problem werden, selbst wenn sich viele Vertrauensmarken wie VW, Miele, Lufthansa oder Siemens erneut unter den Platzierten befinden. „Die deutschen Marken dürfen sich nicht in ihrer Gemütlichkeitsecke ausruhen", warnt Haller.

Warum sich das permanente Arbeiten an der Marke lohnt, verdeutlicht GfK-Mann Siegfried Högl. „Lego ist gerade nach dem Turn-around vor einigen Jahren wieder sehr erfolgreich. Selbst im Krisenjahr 2009 kann Lego in fast allen Ländern seine Marktanteile ganz kräftig ausbauen", sagt der Managing Director. Allein in Deutschland kommt der Sieger in der Kategorie „Beste Produktmarke" auf einen Marktanteil von 14,5 Prozent. Stand das Unternehmen vor sechs Jahren noch fast vor dem Aus, kletterte 2009 der Umsatz in Zentraleuropa um 14 Prozent auf 265,5 Millionen Euro. Für 2010 peilt der Bauklötzchenhersteller ein Wachstum zwischen 5 und 10 Prozent an. Warum das so ist, dafür hat Christian Korbes, Vice President Marketing Lego Zentraleuropa, eine simple Erklärung: „Wir werden von den Eltern gemocht und den Kindern gewollt." Dahinter steht jedoch die Rückbesinnung auf die eigenen Stärken und Innovationen. Auf den ersten Blick klingt das nach Marketingfloskeln-Handbuch, im Fall von Lego trifft es. Die Dänen verbinden Tradition mit Moderne. Oder wie es Korbes ausdrückt: „Wir entwickeln uns von einem reinen Spielwarenhersteller zu einem Content-Provider – aber der Lego-Stein bleibt das Herzstück." So läuft auf dem Kindersender Nick die Lego-Serie „Hero Factory", Super-RTL zeigte Anfang des Jahres den Animationsfilm Atlantis, mit einem Marktanteil bei den 3- bis 13-jährigen Jungen von 40 Prozent. 2009 verkaufte die Marke weltweit 14 Millionen Konsolenspiele. Nach dem Launch der Brettspiele schaffte Lego 2009 aus dem Stand einen Marktanteil von zehn Prozent. Sogar die iPhone-App entwickelt sich zum Renner. Innerhalb von zwei Wochen luden über eine Million Nutzer die Lego-Welt auf ihr Smartphone.

Mindestens genauso spannend wie Apps ist für viele Unternehmen das Thema Ressourcen schonen. „Nachhaltiges Wirtschaften und Handeln ist in der Markenwirtschaft kein neues Thema, aber in der Markenführung von stärker werdender Bedeutung", sagt der Präsident des Markenverbandes Franz-Peter Falke.

Nachhaltigkeit als Vorteil

Nach Meinung von Entscheidern setzt Henkel das besonders gut um. Der Konsumgüterriese erhält den Sonderpreis „Beste Nachhaltigkeitsmarke". Für Christian-André Weinberger hat das Thema Zukunft. „Nachhaltigkeit ist der Treiber für Innovationen der nächsten Dekade und entscheidender Erfolgsfaktor im Wettbewerb", sagt der Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer der Wasch- und Reinigungsmittel-Sparte. Für Henkel heißt das, ganzheitlich zu agieren, um glaubwürdig zu sein. Mit Terra Activ schob der Konzern 2008 eine Nachhaltigkeitsmarke in den Markt. Seifen, Shampoos und Duschgele basieren mittlerweile zu mehr als zwei Dritteln auf nachwachsenden Rohstoffen. Auch in der Kommunikation gewinnt das Thema an Macht. Mit QR-Codes auf den Produktverpackungen will Henkel Konsumenten direkt am PoS informieren. „Ab Anfang 2010 sollen die neuen QR-Codes Schritt für Schritt auf allen großen internationalen Wasch- und Reinigungsmittelmarken eingeführt werden", kündigt Weinberger an.

Solche Ansagen dürften Markenverbandschef Falke in seinem Urteil bestätigen: „Die vier Gewinner stehen für Erfolg und eine beispielhafte Markenführung." Mal schauen, wie viele Markenartikler daraus ihre Schlüsse ziehen. **M. REIDEL**

Erfolgreiche Marken emotionalisieren den Verbraucher und haben wirtschaftlichen Erfolg. Dafür stehen die diesjährigen Best-Brands-Gewinner

Die Studie

- Die Best Brands werden zum siebten Mal in den Kategorien Produktmarke, Wachstumsmarke und Unternehmensmarke vergeben. Erstmals gibt es eine Auszeichnung in der Kategorie Nachhaltigkeitsmarke.
- Anders als bei vielen anderen Marketingpreisen gibt bei dem Preis nicht eine Jury den Ausschlag, sondern ökonomische Fakten. Zwei Kriterien sind entscheidend: der wirtschaftliche Markterfolg sowie die Attraktivität der Marke beim Verbraucher. Dazu werden verschiedene GfK-Panels ausgewertet und Interviews mit Verbrauchern geführt.
- Das Preisgeld für Media- und Kommunikationsleistungen umfasst insgesamt einen Wert von über einer Million Euro.
- Initiatoren sind Serviceplan, GfK, Markenverband, Pro Sieben Sat 1 Group, „Wirtschaftswoche" und IQ Media Marketing.

Best Brands 2010 – die Top 10 auf einen Blick

Rang	Beste Unternehmensmarke	Beste Produktmarke	Beste Wachstumsmarke	Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern
1	Google	Lego	Samsung	Henkel
2	Audi	Miele	Acer	Linde
3	Volkswagen	Nivea	Punica	BMW
4	Lufthansa	Elmex	Lenovo	Volkswagen
5	Miele	Microsoft	Echter Nordhäuser	Miele
6	Daimler	Rotkäppchen	H&M	Siemens
7	BMW	Esprit	Hohes C	Fresenius Medical Care
8	Aldi	Freixenet	Granini	RWE
9	Adidas	Triumph	Pelikan	EnBW
10	Siemens	Canon	Dallmayr	Audi

Quelle: Best Brands 2010 HORIZONT 6/2010