

Die Best Brands des Jahres 2010

Die Konsumenten haben geurteilt: **Google, Lego, Samsung und Henkel** sind in Deutschland die derzeit stärksten Marken. Sie sind nicht nur wirtschaftlich erfolgreich, sondern genießen bei Verbrauchern auch hohes Vertrauen.

Gerade hat sie ein neues Universum erschaffen – nun steht sie auf dem ersten Platz der besten Marken in Deutschland: Die Marke Lego hat vor wenigen Tagen auf der Nürnberger Spielwarenmesse die neue Kinderspielwelt „Atlantis“ vorgestellt, ein weiterer Baustein im mittlerweile riesigen Produktgebäude des dänischen Spielzeugherstellers. Und ein weiterer Grund für die Auszeichnung zur „besten Produktmarke“ im Jahr 2010.

Das Nürnberger Marktforschungsinstitut GfK hat in einem aufwendigen Verfahren die Siegertypen unter 214 Marken aus 31 Branchen im deutschen Markt analysiert. Das Besondere an dem „Best Brands“-Ranking: Die Marken sind nicht nach Kategorien unterteilt. Die GfK ermittelt die stärksten Marken branchenübergreifend (siehe Kasten Seite 23).

„Wir profitieren davon, dass es jetzt eine Elterngeneration gibt, die selbst schon mit Lego gespielt hat“, sagt Chris-

WUV.DE

www.wuv.de/bestbrands2010

BESTE UNTERNEHMENSMARKE



Zum zweiten Mal in Folge ist Google die „Beste Unternehmensmarke“, noch vor den Automarken Audi und Volkswagen. Den Erfolg verdankt die Marke nicht nur ihrer monopolartigen Stellung im Markt, sondern auch ihrer alltäglichen Präsenz beim Verbraucher.

Sie haben Millionen für ECM, DBMS, ERP, CRM und BI ausgegeben.

So finden Sie das ROI.

Mit der Google Search Appliance 6.0 erhalten Ihre Benutzer die Ergebnisse, die sie suchen: Aus all Ihren Speichern, Hunderten von Dateiformaten, Dutzenden von Sprachen, sogar Milliarden von Dokumenten. Alles in weniger als einer Sekunde und mit dem vertrauten Suchfeld von Google. So erhalten Sie ein echtes Return on Investment - und Return on Information.

Erfahren Sie, wie die neue Google Search Appliance 6.0 Ergebnisse für Ihre Anwender liefert und Sie gleichzeitig Ihr Businessziel erreichen. Return on Information - das ist das neue ROI.

www.google.de/enterprise/roi




Copyright 2010 Google. Alle Rechte vorbehalten. Google und das Google Logo sind eingetragene Warenzeichen von Google Inc.

BESTE PRODUKTMARKE



Vom sechsten auf den ersten Platz der „Besten Produktmarken“ hat sich Lego vorgeschoben. Das Erfolgsrezept: Ein Vorstoß in neue Produktgattungen (Brettspiele), die Schaffung neuer Themenwelten (Atlantis) sowie generationenübergreifende Kommunikation über alle Kanäle.



tian Korbes, Vice President Marketing von Lego Zentral-europa. „Die Kombination zwischen Qualität, die die Eltern anspricht, sowie Spaß und Kreativität, die die Kinder ansprechen, scheint die Gewinnerformel zu sein“, so Korbes.

Siegfried Högl, Geschäftsführer der GfK Marktforschung und Herr über die Best-Brands-Analyse, verweist zudem auf die Leistung von Lego als Dauerläufer. Seit dem Beginn der Best-Brands-Untersuchungen vor sechs Jahren war der Spielzeughersteller immer unter den Top Ten der besten Produktmarken vertreten.

Beste Unternehmensmarke ist – wie im vergangenen Jahr – Google. Kein Wunder: „Googeln“ ist mittlerweile ein gelerntes Verhalten, es gehört zum täglichen Gebrauch – davon profitiert die Marke“, erklärt Alexander Duphorn, Geschäftsführer von SevenOne Media, einem der sechs Initiatoren von Best Brands (neben der Agenturgruppe Serviceplan, der GfK, der *Wirtschaftswoche*, dem Markenverband und dem Vermarkter iq Media Marketing).

Rund 3,8 Milliarden Suchanfragen werden im Monat deutschlandweit über Google gestellt, im Durchschnitt sechs Suchanfragen pro Person, rechnet Serviceplan-Chef

Florian Haller vor und resümiert: „Nähe erzeugt Relevanz und Sympathie – wenn das Produkt gut ist.“

Davon ist Google-Nordeuropa-Boss Philipp Schindler natürlich überzeugt. Die Konsumenten seien „außerordentlich zufrieden und schenken uns ein hohes Maß an Vertrauen“. Schindler sieht Google als „Vorreiter in der Branche“ beim Thema Datenschutz. „Der Konsument wertschätzt das.“ Dass es in den vergangenen Wochen zunehmend Kritik an der Datensammelwut des Suchmaschinenbetreibers in den Medien gegeben hat, decke sich nicht mit der Einstellung der Google-Kunden. „Die Auszeichnung als beste Unternehmensmarke zeigt doch, dass der Konsument unterscheiden und sich selbst ein Urteil bilden kann“, argumentiert Schindler.

Tatsächlich jedoch tauchen erste Warnzeichen für die Marke auf. „In dem sehr guten Ergebnis für Google spiegeln sich die Mediendiskussionen der vergangenen Wochen noch nicht wider“, sagt GfK-Zahlenmeister Högl. Die Umfrage wurde schließlich im Spätherbst 2009 durchgeführt. Die Medienkritik könnte allerdings einen beginnenden Stimmungstrend katalysieren. Denn: „Auf der emotionalen Ebene zeigen sich bei Google erste Erosionserscheinungen“, erklärt Högl. ▶▶

BESTE WACHSTUMSMARKE



Vor allem die neu geschaffene Produktgattung LED-TV hat Samsung einen satten Marktanteilsgewinn beschert. Aber auch Bereiche wie Netbooks und Telekommunikation sind Wachstumstreiber und Grund für die Auszeichnung zur „Besten Wachstumsmarke“.

Die Zukunft ist real.
Samsung LED TV. Brillant und energiesparend.



LED TV SERIE 8090

LED TV
ed by Samsung

NACHHALTIGSTE MARKE



Die Kommunikation von Nachhaltigkeits-Themen ist noch jung. Henkel aber schafft es bereits beispielhaft im langfristigen unternehmerischen Handeln eine Balance zwischen ökologisch und ökonomisch sowie sozial und leistungsgerecht zu vermitteln.



Überraschungen bieten die Ergebnisse der Studie auch in gegensätzlicher Richtung: Verblasste Marken gewinnen Stärke zurück. So ist zum Beispiel Siemens wieder unter den Top Ten der Unternehmensmarken. Offenbar zeigt die Aufarbeitung des Schmiergeldskandals Wirkung. Und auch Daimler ist in die Top Ten zurückgekehrt und hat mit dem sechsten Platz sogar den Konkurrenten BMW überholt.

Ohnehin sind Autonamen in der Top-Ten-Liste der Unternehmensmarken auffallend stark vertreten. Serviceplan-Chef Haller sieht darin einen Agenda-Setting-Effekt: „Die Abwrackprämie hat den Autokauf in die Köpfe der Menschen gebracht und thematisch verstärkt.“

Die Marke mit dem stärksten Wachstum heißt in diesem Jahr Samsung. Die Dynamik kommt in erster Linie von dem Geschäft mit Fernsehern. Mit dem Thema LED-TV hat Samsung eine neuartige Produktkategorie etabliert.

Aber „dass wir wachstumsstärkste Marke geworden sind, zeigt, dass unser Erfolg nicht allein von den Produkten kommt, sondern auch von der Wahrnehmung der Marke“, erklärt Georg Rötzer, Chef Corporate Marketing des koreanischen Unterhaltungselektronik-Spezialisten.

Rötzer will die Marke im Premium-Segment stärken, um damit das Vertrauen der Kunden zu sichern. „Das betrifft natürlich auch die Werbung, die wir entsprechend ausstatten“, kündigt der frühere Premiere-Manager an.

Hinter Samsung ist die Computermarke Acer aus Taiwan auf den zweiten Platz geschossen. Acer profitiert vom boomenden Markt der kleinen Netbooks. Für Christian Herp, Geschäftsführer von iq Media Marketing, liefert Acer zudem ein stichhaltiges Argument für Gedrucktes im Marketingmix. „Acer wirbt fast ausschließlich in Printmedien“, betont Herp, „das zeigt die Kraft dieses Mediums.“

„Klarer, strategischer Wettbewerbsvorteil“

CHRISTIAN-ANDRÉ WEINBERGER, CORPORATE SENIOR VICE PRESIDENT UND GLOBAL CMO WASCH- UND REINIGUNGSMITTEL BEI HENKEL



W&V Seit vielen Jahren spielt das Thema Nachhaltigkeit bei Henkel eine große Rolle. Aber: Ist das wirklich ein Wettbewerbsvorteil im täglichen Kampf um die Gunst des Kunden?

Weinberger Ganz klar. Nachhaltigkeit gehört zu unserem Selbstverständnis. Top-Leistung, basierend auf Nachhaltigkeit, – wir nennen das auch „Performance based on sustainability“ – als neuen Innovations-Qualitätsstandard definiert zu haben, ist ein klarer strategischer Wettbewerbsvorteil und Erfolgsfaktor.

W&V Wo profitiert Ihr Unternehmen von dem Wettbewerbsvorteil denn?

Weinberger Wir sind zum Beispiel Vorreiter bei Produkten für die Niedrigtemperaturwäsche, wir bieten Waschmittel für 15 Grad an. Damit haben wir Marktstandards gesetzt.

W&V Ist Nachhaltigkeit nicht vor allem ein Thema für die besser gestellten Haushalte?

Weinberger Sie sprechen vermutlich LOHAS-Haushalte an. Ich kann nur sagen: Dieses Denken – Top-Leistung zu erhalten und gleichzeitig an den CO₂-Ausstoß zu denken – ist viel schneller an breite Schichten herangekommen, als man meint. Ein Kühlschrank mit einer niedrigen Energieeffizienz oder ein Auto mit einem

übermäßigen CO₂-Ausstoß werden immer schwerer ihre Käufer finden.

W&V Wirkt im Waschmittelsegment die Krise da nicht kontraproduktiv, weil viele Verbraucher jetzt vor allem preisorientiert einkaufen und ihr Verantwortungsbewusstsein hintenstellen?

Weinberger Überhaupt nicht. Ich glaube, dass die Krise stärker und schneller die Verschärfung gebracht hat. Sie können künftig keine nicht-nachhaltigen Produkte mehr verkaufen. In Zeiten der internationalen Vernetzungen können Sie sich das einfach nicht mehr leisten. Entweder sind Sie so ausgerichtet oder Sie sind nicht zukunftsfähig. Wir haben uns immer klar für die Vorreiterrolle entschieden.

W&V Henkel wurde soeben mit der Best Brand ausgezeichnet, in der Sonderkategorie „Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern“. Für Sie eine logische Folge Ihrer Unternehmensstrategie?

Weinberger Wir freuen uns natürlich, weil es eine Anerkennung unserer Nachhaltigkeitsstrategie ist. Wir sehen es als Bestätigung, aber auch als Ansporn. Denn wir wollen hier auch in Zukunft die Initiatoren, Wegbereiter, die Vorreiter sein. Wir wollen nicht nur den Entscheidern, sondern auch den Endverbrauchern zeigen, dass Henkel mit der Kombination aus Qualität und Verantwortung die innovativeren Produktleistungen anbietet.

hvr

DIE BESTEN AUS 31 BRANCHEN

Die stärksten Marken aus Sicht der Verbraucher

Beste Unternehmensmarke

Rang (Vorjahr)	Unternehmen	
1 (1)	Google	⇒
2 (8)	Audi	↑
3 (5)	Volkswagen	↑
4 (2)	Lufthansa	↑
5 (3)	Miele	↓
6 (-)	Daimler	↑
7 (6)	BMW	↓
8 (-)	Aldi	↑
9 (4)	Adidas	↓
10 (-)	Siemens	↑

Beste Produktmarke

Rang (Vorjahr)	Unternehmen	
1 (6)	Lego	↑
2 (1)	Miele	↓
3 (7)	Nivea	↑
4 (3)	Elmex (Aronal/Elmex)	↓
5 (5)	Microsoft	⇒
6 (9)	Rotkäppchen	↑
7 (-)	Esprit	↑
8 (-)	Freixenet	↑
9 (-)	Triumph	↑
10 (2)	Canon	↓

Beste Wachstumsmarke

Rang (Vorjahr)	Unternehmen	
1 (2)	Samsung	↑
2 (-)	Acer	↑
3 (-)	Punica	↑
4 (-)	Lenovo	↑
5 (-)	Echter Nordhäuser	↑
6 (-)	H&M	↑
7 (-)	Hohes C	↑
8 (-)	Granini	↑
9 (-)	Pelikan	↑
10 (-)	Dallmayr	↑

Beste Marke Nachhaltigkeit¹

Rang	Unternehmen
1	Henkel
2	Linde
3	BMW
4	Volkswagen
5	Miele
6	Siemens
7	Fresenius Medical Care
8	RWE
9	EnBW
10	Audi

↑ verbessert ⇒ gleich geblieben ↓ verschlechtert ¹Sondererhebung, daher kein Vergleich zum Vorjahr möglich. Quelle: Best Brands 2010, GfK.

© WUV

Dabei liefert gerade die Kategorie der wachstumsstärksten Marken ebenso Argumente für den guten alten TV-Spot. Gleich drei Fruchtsaftfirmen tauchen erstmals in den Top Ten der dynamischsten Marken auf: Punica (Platz drei), Hohes C (Platz sieben) und Granini (Platz acht). Alle drei Marken setzen im Mediamix einen deutlichen Schwerpunkt auf das Fernsehen: Granini hat einen TV-Anteil von 97,1 Prozent, Hohes C von 92,1 Prozent und Punica von 98,8 Prozent. „Das zeigt, wie stark das Medium TV Marktanteile pushen kann“, schlussfolgert SevenOne-Manager Alexander Duphorn.

Neben den Kategorien Wachstum, Produkt und Unternehmen hat sich die GfK in ihrer Marken-Lese auch dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet. Ergebnis: Der Düsseldorfer Konsumgüterhersteller Henkel ist die nachhaltigste Marke in Deutschland – jedenfalls im Urteil von 750 Entscheidern mit einem Einkommen von je über 3500 Euro netto.

Unter den Top Ten tummeln sich allerdings nicht etwa Ökouristen und Gutmenschenmarken, sondern unter anderem drei Autokonzerne und zwei Energieriesen. Das sei „ein Beweis intelligenter Kommunikation, da das jeweilige Kernprodukt nur bedingt nachhaltig ist“, urteilt iq-Geschäftsführer Christian Herp. Offenbar bewirkt die Kommunikation zu diesem Thema mehr als das Produkt selbst.

Und sie trifft auf Interesse. „Die Verbraucher wollen in der Werbung Informationen zu diesem Themenkomplex haben“, sagt TV-Marketer Duphorn und verweist auf eine entsprechende repräsentative Befragung im aktuellen SevenOne-Media-Trendreport namens „Grün“.

Nachhaltigkeit wird zunehmend wichtig für das Image eines Unternehmens – die These ist bekannt. Nun liegt der Beweis vor, dass sie auch stimmt.

Rolf Schröter ▶ rolf.schroeter@wuv.de



Saftige Gewinne
Gleich drei Fruchtsaftmarken schafften es 2009, ihre Marktanteile stark auszubauen und damit in die Top Ten der wachstumsstärksten Marken zu gelangen: Punica, Hohes C und Granini.

Fakten und Gefühle – Die Methodik der Studie „Best Brands“



Als Grundlage für die Studie „Best Brands“ hat die Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) zwei Kriterien miteinander vereint: den wirtschaftlichen Markterfolg von Marken und ihre Attraktivität im Urteil der Verbraucher.

Anders als andere Markenbewertungsmodelle berücksichtigt die „Best Brands“-Methode damit sowohl eine **erlösorientierte** als auch eine **emotionale Komponente**. Die GfK hat im Oktober und November vergangenen Jahres repräsentative Umfragen durchgeführt. Bundesweit haben die Nürnberger **5000 Personen ab 16 Jahren** computergestützt per Telefon (CATI) befragt. Zusätzlich wurden 750 Entscheider mit einem jeweiligen Haushalts-Nettoeinkommen von über 3500 Euro via Internet zum Thema **„beste Nachhaltigkeitsmarke“** online interviewt. Als Basis für die Studie nutzte die GfK zudem Daten aus folgenden Erhebungen:

- GfK ConsumerScan Individualpanel (35 000 Haushalte),
- GfK ConsumerScan Haushaltspanel (30 000 Haushalte),
- GfK Retail and Technology (26 000 Geschäfte),
- GfK Textilpanel (7 000 Haushalte),
- GfK Automobilmarktforschung.

Die Ergebnisse decken **Marken aus 31 Branchen** ab. Zur Bewertung der **Produktmarken** traf die GfK eine Vorauswahl von 214 Marken auf Basis des jeweiligen Marktanteils und der Markenbekanntheit. Diese Marken wurden dann in 3000 Interviews analysiert. Für die Ermittlung der besten **Unternehmensmarke** führte die GfK 2000 Interviews durch, nach einer Vorauswahl von 61 Unternehmen auf Basis von Umsatzvolumen, Bekanntheit und Marktkapitalisierung. Zusätzlich untersuchten die Forscher die bekanntesten Unternehmen aus dem Handel und Internet-Business. Die beste **Wachstumsmarke** ermittelte die GfK über die wertmäßigen Marktanteilsveränderungen. Diese Daten verglichen die Forscher mit der Veränderung der Attraktivität der Marken, die über die Befragung ermittelt wurde.

ros