

Allianz ist Deutschlands wertvollste Marke

BBDO Consulting präsentiert das Top 30 Markenwert-Ranking der DAX 30 und EURO-STOXX 50 in Deutschland

Düsseldorf, 22. Juni 2007 – Allianz, Deutsche Telekom und DaimlerChrysler sind wie in den beiden Vorjahren die drei wertvollsten Marken in Deutschland. Das Finanzdienstleistungsunternehmen Allianz hat jedoch der Telekom den Spitzenplatz streitig gemacht. Der Markenwert des Unternehmens ist im Vergleich zu 2006 mit einem Wertzuwachs von mehr als 11% von 21.474 Mio. auf 23.921 Mio. € gestiegen. Das gute Ergebnis sowie die nachhaltige Investition in Produkte und Services stärken die Entwicklungsperspektiven der Marke und ihre internationale Ausrichtung. Der Aufsteiger des Jahres ist die Commerzbank mit einem Wertzuwachs von fast 30% auf 2.093 Mio. €. Dies verdankt sie zum einen einem Rekordgewinn, der u.a. auf die Erhöhung des Handelsergebnisses um gut 70% zurückzuführen ist, aber insbesondere auch den Aktivitäten im Privatkundengeschäft. Diese zeigen hinsichtlich des Image der Marke, ihrer Stärke innerhalb der Branche und ihrer Entwicklungsperspektiven auf breiter Front Wirkung. Das sind die wichtigsten Ergebnisse einer Erhebung, die BBDO Consulting, die Unternehmensberatung der deutschen BBDO-Gruppe, in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Bernd W. Wirtz von der Universität Witten/Herdecke jährlich durchführt.

Die Ergebnisse im Detail

Rekordgewinne und Einsparungen durch Restrukturierungsmaßnahmen sind die Erfolgsfaktoren für den Spitzenreiter Allianz. Außerdem erzielt der Münchener Versicherungskonzern ein steigendes EBIT und profitiert von der insgesamt positiven Entwicklung der Branche. Damit belegt die Allianz mit einem Wertzuwachs von 2.447 Mio. € gegenüber dem Vorjahr Platz 1 des Rankings. Ausschlaggebend ist die kontinuierliche Investition in die Marke. Die Einführung von Assistance-Angeboten unter massivem Mediadruck stärken die Image- und Sympathiewerte der starken deutschen Marke.

Die Deutsche Telekom fällt mit einem Wertverlust von 711 Mio. € auf Platz 2 zurück. Gründe dafür sind der Gewinnrückgang und die Umsatzschwäche im Inland. Außerdem trägt die massive Kundenabwanderung zur Verschlechterung im Ranking bei. Trotz eines Wertverlusts von 1.416 Mio. € und damit mehr als 6% gegenüber dem Vorjahr belegt DaimlerChrysler wie schon 2006 wieder Platz 3. Das Unternehmen hat unter der Konsolidierung der Konzernstruktur durch die Auflösung der Partnerschaften in Asien im letzten Jahr sowie unter den Problemen mit Chrysler gelitten. Mit der diesjährigen Übernahme der Mehrheit

an der Chrysler Group durch Cerberus entspannt sich die Situation. Im Jahr 2007 sollte mit einem Wertzuwachs gerechnet werden können. Die Deutsche Bank hält sich auf Platz 4 und punktet mit einem Wertzuwachs von 2.204 Mio. €. Auslöser für den Wertzuwachs von mehr als 12% sind die Rekordgewinne und die verbesserte Re-Fokussierung auf das Privatkundengeschäft.

Platztausch auf den nachfolgenden Rängen: E.ON zieht an Siemens vorbei und belegt Platz 6. Siemens rutscht mit einem Wertverfall von mehr als 10% gegenüber dem Vorjahr auf Platz 8 ab – zurückzuführen auf Skandale und starke Imageprobleme. Die Deutsche Post rückt um drei Plätze weiter vor und klettert von Platz 10 im Vorjahr auf Platz 7, mit einem Wertzuwachs von mehr als 17%. Die Internationalisierung des Konzerns bringt günstige Geschäftsbedingungen und Wachstumsprognosen mit sich. Die Sparte Logistik konnte beispielsweise eine Verdopplung des EBIT gegenüber dem Vorjahr erzielen. Die Deutsche Post etabliert sich als Weltmarke, indem sie auf die Markenwerte wie Kundenorientierung und lokale Stärke in allen Regionen setzt. Continental konnte sich mit mehr als 20% Wertzuwachs um einen Platz auf Position 20 verbessern.

Volkswagen rutscht weiter nach unten auf Platz 11. Die Wolfsburger verlieren damit zwei Plätze und mit mehr als 9% 1.169 Mio. € an Wert. Die schlechte Presse und die Führungsdebatte, die in eine Umstrukturierung des Konzerns im Jahr 2006 mündete, tragen zur schlechteren Platzierung bei.

DAX 30 Markenwerte: Rang 1 bis 30

Unternehmen	Rang 2007	Rang 2006	Markenwert 2007 in Mio. €	Markenwert 2006 in Mio. €	Branche
Allianz	1	2	23.921	21.474	Finanzdienstleister
Deutsche Telekom	2	1	22.685	23.396	Telekommunikation
DaimlerChrysler	3	3	19.699	21.115	Kraftfahrzeugindustrie
Deutsche Bank	4	4	19.575	17.371	Finanzdienstleister
BMW	5	5	17.395	16.469	Kraftfahrzeugindustrie
E.ON	6	7	14.574	13.537	Energiedienstleister
Deutsche Post	7	10	14.112	12.016	Transport/Verkehr
Siemens	8	6	12.401	13.865	Technologie
BASF	9	11	12.297	10.892	Chemie/Pharma/Gesundheit
RWE	10	8	11.887	12.304	Energiedienstleister
Volkswagen	11	9	11.127	12.296	Kraftfahrzeugindustrie
Metro	12	12	9.633	9.193	Handel
SAP	13	13	9.232	7.799	Technologie
Bayer	14	14	8.330	7.331	Chemie/Pharma/Gesundheit
ThyssenKrupp	15	16	7.180	6.708	Industrie
Henkel	16	15	6.735	6.741	Chemie/Pharma/Gesundheit
Adidas-Salomon	17	18	4.683	4.393	Konsumgüter
Münchner Rück	18	20	4.191	3.435	Finanzdienstleister
TUI	19	17	4.134	4.959	Transport/Verkehr
Continental	20	21	4.115	3.402	Industrie
Linde	21	19	3.889	3.467	Industrie
Deutsche Lufthansa	22	22	3.771	3.173	Transport/Verkehr
Deutsche Postbank	23	-	3.154	-	Finanzdienstleister
Fresenius Medical Care	24	24	2.436	2.199	Chemie/Pharma/Gesundheit
Commerzbank	25	27	2.093	1.629	Finanzdienstleister
Deutsche Börse	26	26	2.041	1.703	Finanzdienstleister
MAN	27	25	1.957	1.725	Industrie
Altana	28	28	1.779	1.624	Industrie
Hypo Real Estate	29	29	1.222	1.323	Finanzdienstleister
Infineon	30	30	824	909	Technologie

Ein Blick auf das Markenwert-Ranking für den EURO-STOXX 50 offenbart wie schon im letzten Jahr die relative Schwäche deutscher Unternehmen im europäischen Vergleich. Nur vier schaffen es unter die Top 20. Das wertvollste, die Allianz, verdrängt die Deutsche Telekom von Platz 6. Mit einem Wertverlust gegenüber dem Vorjahr um mehr als 3% rutscht die Deutsche Telekom auf Platz 8 des Rankings. DaimlerChrysler steigt von Platz 9 auf Platz 11 ab. Die Deutsche Bank macht mit einem Zuwachs von mehr als 12% zwei Plätze gut und landet auf Platz 12. Hier zeigt sich, dass die deutschen Unternehmen, die ihr Geschäft konsequent internationalisiert haben, im europäischen Powerplay gut mithalten können.

Unangefochtene Spitzenreiter sind wie in den Vorjahren die niederländischen Unternehmen ING Groep und Unilever. Sie erzielen einen um ca. 45% bzw. 30% höheren Markenwert als Deutschlands Nr. 1. Den größten Sprung nach vorn macht die BCO Santander. Nach der Fusion von BSCH und Central ist sie die größte Bank der Eurozone bis zur Fusion von ABN und Barclays. Bemerkenswert ist darüber hinaus der Markenwertzuwachs von Telefonica. Mit der Übernahme mehrerer Unternehmen und der damit verbundenen europaweiten Stärkung sind die Gewinne enorm gestiegen. Frankreich ist nach Anzahl der in den Top 20 platzierten Unternehmen (insgesamt 7) die erfolgreichste Nation.

EURO-STOXX Markenwerte: Rang 1 bis 30

Unternehmen	Rang 2007	Rang 2006	Markenwert 2007 in Mio. €	Markenwert 2006 in Mio. €	Branche
ING Groep	1	1	35.083	33.488	Finanzdienstleister
Unilever	2	2	30.753	30.274	Konsumgüter
ENI	3	3	29.441	28.695	Energiedienstleister
BNP Paribas	4	4	27.578	26.173	Finanzdienstleister
Nokia	5	5	26.289	25.790	Technologie
Allianz	6	8	23.921	21.474	Finanzdienstleister
France Telecom	7	7	23.420	21.586	Telekommunikation
Deutsche Telekom	8	6	22.685	23.396	Telekommunikation
BCO Santander	9	11	22.273	19.224	Finanzdienstleister
Total	10	10	20.905	20.166	Energie/Rohstoffe
DaimlerChrysler	11	9	19.699	21.115	Kraftfahrzeugindustrie
Deutsche Bank	12	14	19.575	17.371	Finanzdienstleister
AXA	13	15	19.146	17.037	Finanzdienstleister
Renault	14	12	18.339	18.440	Kraftfahrzeugindustrie
BBVA	15	16	18.326	16.844	Finanzdienstleister
Carrefour	16	13	17.534	17.484	Handel
ABN Amro	17	17	17.384	16.697	Finanzdienstleister
Telefonica	18	20	17.277	15.764	Telekommunikation
Société Générale	19	19	17.169	15.936	Finanzdienstleister
Telecom Italia	20	18	17.111	16.579	Telekommunikation
Saint-Gobain	21	21	16.949	15.676	Industrie
Vivendi Universal	22	22	15.707	14.270	Entertainmant
Suez	23	24	14.602	13.691	Energiedienstleister
E.ON	24	25	14.574	13.537	Energiedienstleister
Siemens	25	23	12.401	13.865	Industrie
BASF	26	27	12.297	10.892	Chemie/Pharma/Gesundheit
RWE	27	26	11.887	12.304	Energiedienstleister
Enel	28	28	11.464	10.781	Energiedienstleister
Fortis	29	29	11.173	10.715	Finanzdienstleister
UniCredito	30	30	11.150	10.525	Finanzdienstleister

„Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich Investitionen in die Marke und eine konsequente Markenführung für Unternehmen lohnen. Neben der wirtschaftlichen Performance sind die Marke und das Markenmanagement längst zum zweitwichtigsten Treiber des Unternehmenswertes geworden“, kommentiert Udo Klein-Bölting, CEO von BBDO Consulting.

Zur Erhebungsmethodik

Ermittelt wird das Markenwert-Ranking der DAX-30- und der EURO-STOXX-50-Werte alljährlich von der Unternehmensberatung BBDO Consulting in Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Bernd W. Wirtz von der Universität Witten/Herdecke. Als methodische Grundlage dient das Bewertungsverfahren BBDO BEES (Brand Equity Evaluation System). Dabei handelt es sich um einen Ansatz, der neben Finanzdaten auch andere Faktoren wie Imagedaten, globale Ausrichtung, werbliche Unterstützung, Expertenmeinungen und zukunftsrelevante Prognosen heranzieht.

BBDO Consulting

BBDO Consulting ist die internationale Top-Managementberatung mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung. Gemeinsam mit ihren Kunden entwickelt und implementiert BBDO Consulting Strategien zur Marktbearbeitung und übersetzt sie in konkrete, handlungsleitende Grundsätze und Systeme. Internationale Bluechip-Kunden und Marktführer vertrauen seit der Gründung 2000 der einmaligen Expertise in den Bereichen strategisches Marken- und Kundenmanagement. BBDO Consulting baut auf das umfassende Know-how der Mitarbeiter aus Beratung und Industrie auf. Die tiefe lokale Kenntnis der Märkte verbunden mit einer globalen Perspektive ist Teil des Erfolgs an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Johannesburg, Madrid, Moskau, München, Shanghai und Tel Aviv. BBDO Consulting ist Teil der BBDO Worldwide, eines der führenden internationalen Agenturnetzwerke mit über 290 Büros in 77 Ländern.

Ansprechpartner bei BBDO Consulting

Udo Klein-Bölting
 CEO BBDO Consulting Worldwide
 T +49.211.1379-8314
 F +49.211.1379-8362
udo.klein-boelting@bbdo-consulting.com
www.bbdo-consulting.com

Karoline Malzbender
 Marketing & Communications
 T +49.211.1379-8612
 F +49.211.1379-8362
 M +49.172.203.7923
karoline.malzbender@bbdo-consulting.com
www.bbdo-consulting.com