

Markenranking 2007 – Nivea, Nokia und Ikea sind Deutschlands stärkste Marken– Über 60% aller untersuchten Unternehmen setzen Marketingbudgets falsch ein

Hamburg. Der Wert von Marken ist einer der wichtigsten intangiblen Werte eines Unternehmens. Jährliche Markenrankings und Bewertungsverfahren lassen aber vielfach nur schwer erkennen, welchen Einfluss der Markenwert auf das reale Kaufverhalten hat und welche Konsequenzen sich für den Einsatz und die Planung des Marketingbudgets ergeben.

Im Rahmen einer unabhängigen Studie mit über 21.000 Befragungen über die 100 bekanntesten Marken in Deutschland hat das Brand Science Institute einen neuen dreistufigen Bewertungsansatz entwickelt, um diese Lücke zu füllen. Hierzu analysiert und berechnet das Institut den emotionalen Markenwert und setzt es in ein Verhältnis zum realen Kaufverhalten. Aufbauend werden der Einsatz und die Verteilung des Marketingbudgets sowie deren Einfluss auf das Kaufverhalten mit Hilfe spezieller Schätzverfahren gemessen. Durch die Zusammenführung der Daten können den Unternehmen Empfehlungen für die Marketingplanung und Einsparpotenziale, sowie der Umverteilung der Budgets gegeben werden.

Bemerkenswert: Bei allen Unternehmen konnten die Marken im ersten Untersuchungsschritt relativ hohe emotionale Markenwerte aufweisen. Nachdem die Marken hinsichtlich ihres realen Kaufverhaltens untersucht wurden, veränderten sich in einem zweiten Untersuchungsabschnitt ca. 83% der Markenränge signifikant. Folglich konnten lediglich 26% der untersuchten Marken ihre Markenstärke in eine hohe Kaufbereitschaft überführen. 14% aller Marken können mit ihren Markenwerten ein ausgeglichenes Verhältnis zwischen Budgeteinsatz und Kaufbereitschaft erzeugen. Rund 60% aller untersuchten Marken weisen erhebliche Defizite bei der Aktivierung einer Kaufbereitschaft und dem Budgetmitteleinsatz auf.

„Dieses schlechte Ergebnis ist nicht verwunderlich“, so Dr. Nils Andres, Geschäftsführer des Brand Science Institutes. „Ein Großteil der analysierten Marken wird nur einseitig durch kommunikative Maßnahmen gestützt. Gerade im Zeitalter hoher Mediafragmentierung und schwindender Werbewirkung hat der Einsatz des Marketingbudgets in andere Marketingbereiche, wie beispielsweise die Produktentwicklung, der Distributionsdichte und in innovativen Marketingansätze im Web 2.0, einen wesentlich höheren Einfluss auf das Kaufverhalten“, so Andres. Nach Aussagen der Experten können bekannte Unternehmen wie beispielsweise Tchibos Gala von Eduscho und die Unilever Marke Dove zwar relativ hohe Markenwerte aufweisen, aber nicht in ein aktives Kaufverhalten überführen. Durch eine Umverteilung von schätzungsweise 12% des Marketingbudgets könnten diese Unternehmen ihre Markenwerte effektiver einsetzen und das Kaufverhalten nachhaltig positiv beeinflussen.

Es konnte aber auch festgestellt werden, dass die Gewinner des Markenrankings vielfach zu Overspendings in Kommunikationsbereichen neigen. So könnte die Marke Nivea rund 10% ihres Marketingbudgets einsparen ohne mittelfristig den Markenwert und die Kaufbereitschaft ihrer Konsumenten zu reduzieren. „Obwohl wir bei vielen Marken mit den Einsparungspotenzialen im prozentualen Promillebereich des Marketingbudgets liegen, sind die absoluten Werte zum Teil erheblich“, so Andres.

Unternehmen wie beispielsweise McDonalds und Knorr sind im Brand Science Institute Markenbewertungsansatz zwar nicht auf den führenden Rängen, dafür setzen sie ihre Marketingbudgets im relativen Vergleich zu anderen Marken sehr viel effizienter ein. „Gerade diese Unternehmen sind zur Zeit am wenigstens gezwungen ihre Marketingstrategien gravierenden Veränderungen zu unterziehen. Im Vergleich zu anderen Unternehmen können sie ihre Markenwerte in eine angemessene Kaufbereitschaft überführen, ohne dabei Budgets zu verschwenden, oder die Mittel falsch einzusetzen“, so der Markenexperte.

Kontakt:

Dr. Nils Andres

Brand Science Institute GmbH & Co.

Großer Grasbrook 15, 20457 Hamburg

Tel.: +49 40-410 98 56-0

Fax: +49 40-410 98 56-9

E-Mail: andres@b-s-i.org

Internet: <http://www.b-s-i.org/blog>

Ranking	Markenranking mit Kaufbereitschaft	Markenranking ohne Kaufbereitschaft
1	Nivea	L'oreal
2	Nokia	Nivea
3	Ikea	H&M
4	Nestlé	Nike
5	H&M	Nestlé
6	Sony	Dove
7	Danone	Nokia
8	Adidas	Tchibo
9	Siemens	Puma
10	Amazon	Sony
11	Dr. Oetker	Bacardi
12	Tchibo	Adidas
13	Intel	Easyjet
14	Coca-Cola	Gala von Eduscho
15	Mövenpick	Jacobs Kaffee
16	Microsoft	Coca-Cola
17	Nike	Alice Hansenet
18	Philips	Lavazza
19	Lufthansa	Pepsi
20	Ebay	Mövenpick
21	Bayer	Amazon
22	Samsung	Lufthansa
23	Puma	Vodafone
24	Otto	Philips
25	Audi	British Airways
26	Hewlett-Packard	Samsung
27	Knorr	Siemens
28	McDonalds	Reebok
29	Burger King	Air France
30	Kraft	Starbucks
31	Mediamarkt	O2
32	Toshiba	Otto
33	Yahoo!	Motorola
34	Loreal	MTV
35	Saturn	Nescafé
36	British Airways	BMW
37	Apple	Dallmayr

38	Google	Toshiba
39	Ryanair	Sixt
40	Dove	Hewlett-Packard
41	Sixt	Mini
42	Jacobs Kaffee	Cosmos Direkt
43	Dell	Audi
44	Lavazza	Base
45	Subway	Intel
46	Nescafé	Apple
47	Vodafone	Quelle
48	Bitburger	Europcar
49	Mini	Dell
50	Volkswagen	Mazda
51	Opel	Toyota
52	Reebok	Seat
53	Pizza Hut	Yahoo!
54	Starbucks	E-plus
55	Bacardi	Danone
56	Quelle	Google
57	Motorola	Mercedes
58	MTV	Smart
59	Shell	Volkswagen
60	Krombacher	T-Mobile
61	IBM	Honda
62	Becks	Dr. Oetker
63	Deutsche Telekom	Subway
64	Mercedes	Ford
65	Mazda	Ikea
66	Skoda	Ryanair
67	T-Mobile	Compaq
68	BMW	Chrysler
69	Die Bahn	Microsoft
70	Pepsi	Kraft
71	Cosmos Direkt	Nintendo
72	Nintendo	AOL
73	Compaq	Shell
74	Easyjet	Volvo
75	Volvo	Allianz
76	Base	Knorr
77	Honda	Bayer
78	Dallmayr	Skoda
79	Alice Hansenet	Astra
80	Warsteiner	IBM

81	Veltins	Becks
82	Toyota	Bitburger
83	Heineken	Veltins
84	O2	Aldi
85	Aldi	Saturn
86	Air France	Heineken
87	Gala von Eduscho	Warsteiner
88	Radeberger	Krombacher
89	Seat	Burger King
90	Holsten	Pizza Hut
91	Paulaner	Opel
92	E-plus	Ebay
93	Chrysler	McDonalds
94	Allianz	Holsten
95	Provinzial	Paulaner
96	Astra	Radeberger
97	Europcar	Deutsche Telekom
98	Ford	Provinzial
99	Smart	Mediamarkt
100	AOL	Die Bahn

Von Marke ____ können ____% vom Marketingbudget eingespart werden

Nivea	9,98%
Nokia	8,77%
Ikea	7,69%
Nestlé	7,92%
H&M	6,37%
Sony	6,22%
Danone	6,21%
Adidas	5,82%
Siemens	5,8%
Amazon	5,48%
Dr. Oetker	5,42%
Tchibo	5,4%
Intel	5,34%
Coca-Cola	4,32%
Mövenpick	4,16%
Microsoft	4,15%
Nike	3,58%
Philips	2,91%
Lufthansa	2,57%
Ebay	2,56%
Bayer	1,94%
Samsung	1,86%
Puma	1,39%
Otto	0,77%
Audi	0,45%
Hewlett-Packard	0,28%

Marke ____ kann Marketing-Mix beibehalten

Knorr	-0,04%
McDonalds	-0,12%
Burger King	-0,2%
Kraft	-0,4%
Mediamarkt	-0,49%
Toshiba	-0,66%
Yahoo!	-0,88%

L'oreal	-0,89%
Saturn	-1,01%
British Airways	-1,02%
Apple	-1,03%
Google	-1,04%
Ryanair	-1,08%
Dove	-1,11%

**Marke ____ muss ____% vom Marketingbudget neu verplanen,
um Kaufbereitschaften zu erzeugen**

Sixt	1,95%
Jacobs Kaffee	2,61%
Dell	2,68%
Lavazza	2,77%
Subway	2,78%
Nescafé	2,79%
Vodafone	3,46%
Bitburger	3,95%
Mini	4,07%
Volkswagen	4,11%
Opel	4,13%
Reebok	4,19%
Pizza Hut	4,32%
Starbucks	4,84%
Bacardi	5,39%
Quelle	5,42%
Motorola	5,47%
MTV	5,47%
Shell	5,54%
Krombacher	6,63%
IBM	6,73%
Becks	7,27%
Deutsche Telekom	8,96%
Mercedes	8,99%
Mazda	8,99%
Skoda	9,01%
T-Mobile	9,05%
BMW	9,13%

Die Bahn	9,15%
Pepsi	9,37%
Cosmos Direkt	9,4%
Nintendo	9,42%
Compaq	9,43%
Easyjet	10,5%
Volvo	10,52%
Base	10,53%
Honda	10,56%
Dallmayr	10,56%
Alice Hansenet	10,67%
Warsteiner	10,74%
Veltins	10,77%
Toyota	10,79%
Heineken	10,81%
O2	10,85%
Aldi	11,01%
Air France	11,92%
Gala von Eduscho	11,98%
Radeberger	11,98%
Seat	11,45%
Holsten	11,61%
Paulaner	11,65%
E-plus	11,9%
Chrysler	12,04%
Allianz	12,04%
Provinzial	12,09%
Astra	12,2%
Europcar	12,24%
Ford	12,28%
Smart	12,12%
AOL	13,08%