

# Grosse Spielräume

**Marken-Rankings** Ranglisten von Top-Marken häufen sich. Ihre Glaubwürdigkeit hält sich jedoch in Grenzen, denn die Methoden sind zu unterschiedlich.

RUEDI ARNOLD

Die Marke Apple ist gefragt, was sie kostet, ist allerdings alles andere als eindeutig. Der Wert der Marke summierte sich auf 185 Milliarden Dollar, hat der Marktforscher Millward Brown ausgerechnet. Der Markenspezialist Interbrand kommt hingegen auf 76,5 Milliarden. Das Institut Brand Finance hat 87,3 Milliarden Dollar ausgerechnet.

Für Rankings sind solche Zahlen von grosser Bedeutung. Doch die Diskrepanz nicht nur bei den Werten zum amerikanischen Apple-Konzern belegen, dass solche Ranglisten nur eine sehr beschränkte Aussagekraft besitzen. Damit hält sich ihre Glaubwürdigkeit in Grenzen.

«Diese Rankings sind nie exakt. Dafür sind die Bewertungsspielräume zu gross», sagt Stephan Feige, Geschäftsführer der strategischen Markenberatung htp St. Gallen. «Auch bei der Umrechnung qualitativer Daten wie Bekanntheit oder Image in Franken oder Dollar gibt es sehr grosse Spielräume.» Damit relativiert er den Nutzen der Ranglisten von Top-Marken. Zwar wählen Markenexperten wie Millward Brown, Interbrand und Brand Finance unterschiedliche Parameter der Markenwelt aus und setzen sie in Beziehung zueinander, doch kommen sie schliesslich auf einen Wert, der sich oft jeder wissenschaftlichen Überprüfung entzieht. Völlig nutzlos muss er dennoch nicht sein. «Von den Marken-Rankings profitieren drei involvierte Parteien», sagt Roland Bernhard, Senior Partner der Vivaldi Partners Group, Zürich. «Die Medien, die wild auf Rankings sind, die Agenturen, die damit eine gute Presse bekommen, und die Spitzenreiter der Ranglisten, die diese für ihre Öffentlichkeitsarbeit verwenden.»

Den Unternehmen, die aufgelistet werden, könnten Markenwertberechnungen im besten Fall als ein Baustein einer Erfolgs-

**Für alle Methoden lassen sich gute Gründe finden, doch die einzig richtige gibt es nicht.**

kontrolle dienen, ergänzt Feige. Es komme schon mal vor, dass ein Konzernchef sich den Marketingleiter vorknöpfte, weil das Unternehmen einen Platz verloren hat.

Alle drei grossen Markenagenturen haben ihre eigenen Methoden, um ihr Ranking zu entwickeln. Interbrand wertet aus, wie viel Markenprodukte oder -dienstleistungen zum Gewinn des Unternehmens beitragen, welche Rolle die Marke für Konsumenten spielt, die ein Produkt kaufen wollen, und wie stark die Marke ist. Was damit gemeint ist, erklärt Roland Bernhard anhand eines einfachen Beispiels. «Wie viel mehr sind die Kunden zu zahlen bereit, wenn auf dem Shirt ein Krokodil für Lacoste oder der Schriftzug von Armani steht? Je grösser der Preisunterschied zwischen dem weissen und dem mit einer Marke versehenen Shirt, desto stärker ist die Marke.»

Millward Brown analysiert ebenfalls die Finanzdaten und ergänzt sie mit der Befragung von 2 Millionen Konsumenten in 30 Ländern. Selbstverständlich sind Millward Brown wie Interbrand und Brand Finance überzeugt, die einzig richtige Methode gefunden zu haben, um den Wert einer Marke zu beziffern. Brand Finance wertet Finanzparameter wie Nettomargen, Durchschnittsumsatz pro Kunde, Aufwendungen für Werbung und Marketing aus, dazu die Beliebtheit einer Marke und die Treue der Kunden ihr gegenüber.

#### Kostbare Marken gekürt

Für alle Methoden lassen sich gute Gründe finden, aber die einzig richtige gibt es einfach nicht. Gerade deshalb verzichten andere Unternehmen darauf, den Wert von Marken in Dollar auszudrücken – oder in Franken. Denn neben den teuersten Marken der Welt werden auch die kostbarsten der Schweiz regelmässig gekürt. Die Werbeagentur Havas Worldwide (früher Euro RSCG) Zürich entwickelt zwar auch Ranglisten, aber «wir halten uns aus Markenbewertungen konsequent heraus», sagt Chef Frank Bodin.

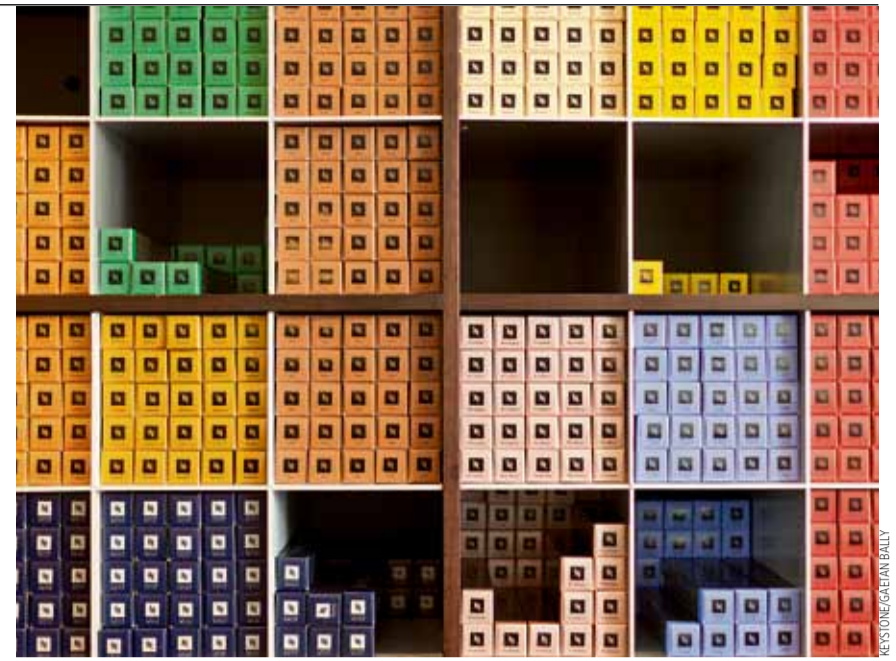
Young & Rubicam befragt seit 1995 im Abstand von zwei Jahren 1500 Konsumenten zu ihrer Wahrnehmung von mehr als

1100 Marken in über 50 Teilaspekten. Das ist nach Meinung der Agentur «die umfassendste Markenstudie der Schweiz und soll zeigen, was die Schweizer Konsumenten und die Schweizer Markenlandschaft bewegt.» Havas Worldwide «fragt Konsumenten, für wie vertrauenswürdig und dynamisch sie bestimmte Marken einschätzen», sagt Bodin. In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsunternehmen Management Tools Research wurden 2539 Personen in der Schweiz zu über 300 in- und ausländischen Marken befragt. «Den Antworten stellen wir die Einschätzungen von sogenannten Prosumern gegenüber.»

#### Einflussreich und online-affin

Das sind Trendsetter, die aktuellen Trends um 18 bis 24 Monate voraus sind.

«Diese haben wir anhand von einzelnen Fragen, die wir natürlich nicht veröffentlichen, unter den 2539 Befragten isoliert. Es sind Menschen, die eher markenaffin sind, experimentierfreudig, unabhängig, anspruchsvoll, und die wissen, was bald in-



Nespresso-Schachteln: Das Produkt gehört zu einer Top-Marke in der Schweiz.

sein wird und entsprechende Tipps geben können. Sie sind einflussreich und online-affin, auch wenn manche von ihnen gegen aussen konservativ wirken.»

So, sagt Bodin, könne er abschätzen, welches in zwei Jahren die Top-Marken in

der Schweiz sein werden. Nämlich Nespresso, Google und der Internet-Versandhändler Zalando. Laut Young & Rubicam sind Migros, Toblerone und Google über alle Altersgruppen die Schweizer Top-Marken.

## Ihre Kunden möchten per Post informiert werden. Auch in Zukunft.



**Die Wirkung macht den Unterschied.**

**Studien belegen:** Kunden wünschen sich Geschäftskorrespondenz auch in Zukunft per Post. Im In- und Ausland wird der Brief nach wie vor sehr geschätzt – vor allem auch der Vertraulichkeit wegen.

[www.post.ch/wirkung](http://www.post.ch/wirkung)

**DIE POST**

ANZEIGE