

## CLIPPING

**Firma:** Brand:Trust / Interview Klaus-Dieter Koch

**Titel:** „Supernova / Die wertvollste Marke der Welt“

**Medium:** Süddeutsche Zeitung

**Datum:** 1. Oktober 2013

**Verbreitete Auflage:** 427.452

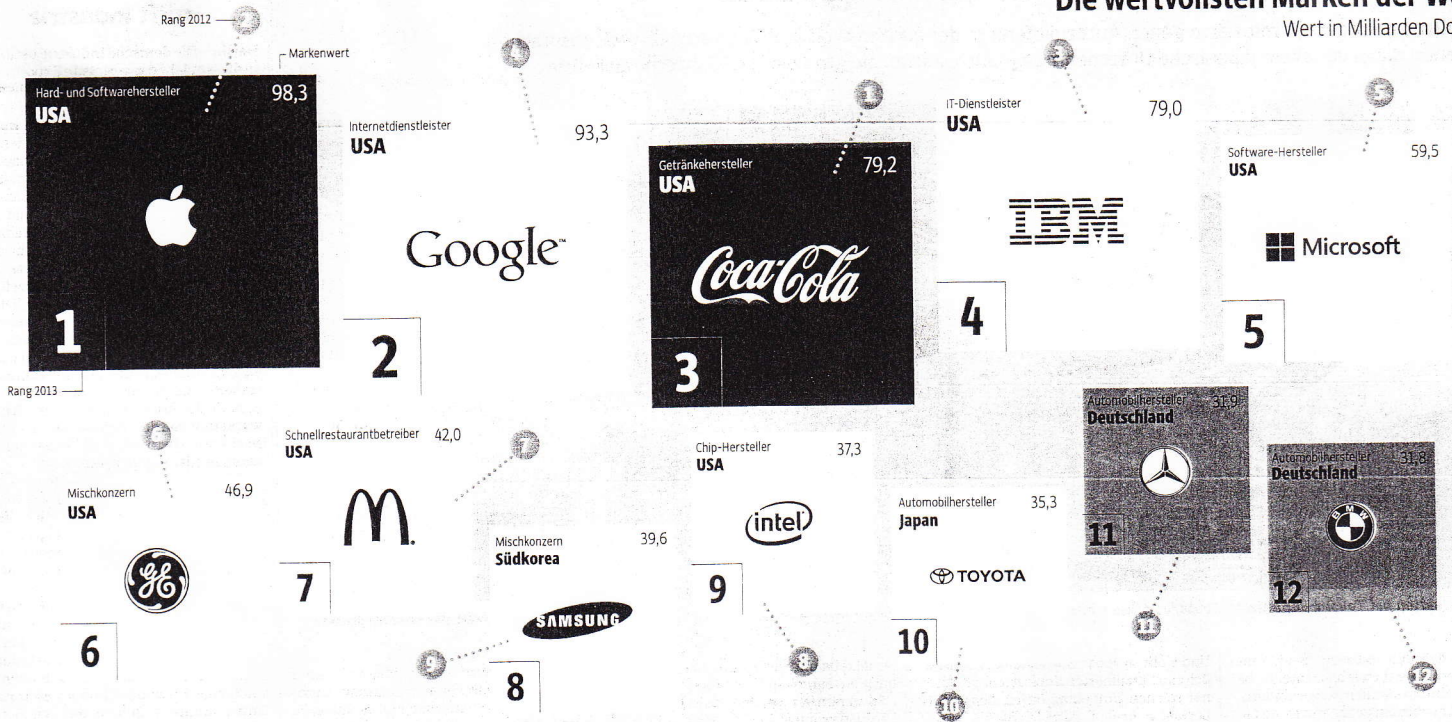
### Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer  
Frau Birgit Heinhöfer  
Lindengasse 3  
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0  
Mail: [info@pr-heinhoefer.de](mailto:info@pr-heinhoefer.de)  
[www.pr-heinhoefer.de](http://www.pr-heinhoefer.de)

## Die wertvollsten Marken der Welt

Wert in Milliarden Dollar



## Supernova

Lange schien es, als hätte Coca-Cola den Titel als wertvollste Marke der Welt abonniert. Jetzt hängen Apple und Google den Brausehersteller ab. Das passt zu der Bedeutung, die technische Geräte im Alltag vieler Menschen spielen. Doch die Festspiele könnten kurz ausfallen

VON ANGELIKA SLAVIK

Die Branche der Werbe- und Marketingleute ist eine geschwätzige, was nur logisch sein mag, schließlich ist Klatsch die vielleicht effizienteste Form der Kommunikation. In der Regel ist das, worüber so geredet wird, von mehr oder weniger subtiler Boshaftigkeit: Man lästert also gepflegt über einen „ganz, ganz schlechten Case“, also eine misslungenen Werbekampagne – oder man erzählt sich, dass die Konkurrenz gerade „ganz, ganz massive“ Umsatzeinbußen erleiden soll. Bloß bei einem Thema verfiel die Branche in den vergangenen Jahren in kollektive Entzückung: wenn es um die Strahlkraft der Marke Apple ging.

Ach, Apple! Da würde das schlichte Design gelobt und die einfache Nutzerführung, vor allem aber: die Inszenierung. Die spektakulären Events, die der Konzern ver-

anstaltete, wenn es ein neues Produkt zu präsentieren galt; die fast schon hysterische Nachfrage, die daraus resultierte. Und, natürlich, die Preise, die sich für Apple-Produkte am Markt durchsetzen ließen: dramatisch teurer als die Konkurrenz, aber umso begehrt – besser könne man es nicht machen, hieß es.

Die Zeit der Lobeshymnen aber verbrachte Apple dennoch als ewiger Vizemeister: Im Ranking der wertvollsten Marken der Welt, das alljährlich vom Markenberatungsunternehmen Interbrand erstellt wird, kam das Unternehmen über Platz zwei nie hinaus. Coca-Cola, dieser Brause gewordene Weihnachtsmann-Mythos, schien unschlagbar.

Und jetzt? Jetzt hat Apple Platz eins errungen. Aber die Lobeshymnen sind verstummt.

Längst klingen die Berichte über Apple anders: Sie handeln von enttäuschten Erwartungen; vom Druck, endlich mal wieder eine echte Innovation vorzustellen. Sie erzählen vom kommunikativen Chaos rund um die Präsentation eines vermeintlichen Billig-iPhones und von abstürzenden Aktienkursen.

Wieso soll Apple jetzt, gerade jetzt, die wertvollste Marke der Welt sein?

Klaus-Dieter Koch ist Markenstrategie und Chef des Beratungsunternehmens Brand-Trust. Er sagt, Apple habe seinen Sieg vor allem der Methodik zu verdanken, die der Erstellung solcher Rankings zugrunde läge: „Die Höhen und Tiefen einer Markenentwicklung werden da meist erst mit erheblicher Verzögerung sichtbar“, sagt Koch. Apple profitiere nun also von den Errungenschaften der Vergangenheit, von jahrelanger Investition in die eigene Marke. „Die haben das jahrelang sehr professionell betrieben und das schlägt sich jetzt in diesem Platz eins nieder.“ Das andere aber nichts daran, sagt Koch, dass Apple „seinen Zenit längst überschritten“ habe. Zu viele Fehler seien in den vergangenen zwei Jahren passiert, zu viele einst begeisterte Anhänger enttäuscht worden.

Ist der Titel als wertvollste Marke der Welt also nichts weiter als Apples Supernova? Das letzte, hellste Aufleuchten vor dem Ende?

Apples Verweildauer an der Spitze des Rankings könnte jedenfalls deutlich kürzer ausfallen als die des entthronten Markenchampions Coca-Cola, der 13 Jahre lang auf Platz eins stand.

Grundsätzlich passt der Aufstieg von Apple und auch des neuen Zweitplatzierten Google zu der wachsenden Bedeutung, die technischen Geräten im Alltag vieler Menschen zukommt. Allerdings, so argumentiert Markenberater Koch, operierten beide auf einem Markt mit überschaubarer Konkurrenz. Apple tritt vor allem gegen Samsung an, Mitbewerber wie BlackBerry und Microsoft können kaum mithalten, Google dominiert im Suchmaschinen-Segment. Eine starke Marke in einem solchen Umfeld aufzubauen sei weitaus weniger komplex als sich etwa gegen fast unüberschaubare Konkurrenz am Markt für Konsumgüter durchzusetzen, wie das Coca-Cola gelungen sei, sagt Koch.

**Die Enttäuschungen, die Apple seinen Fans zugemutet hat, wirken sich erst später aus**

Insgesamt legen die Unternehmen immer mehr Wert auf die Pflege ihrer Marke – auch wenn das Bewusstsein für deren konkrete betriebswirtschaftliche Bedeutung höchst unterschiedlich ausgeprägt ist. Während es vor allem im angloamerikanischen Raum bei vielen Konzernen üblich ist, den Markenwert etwa auch in der Bilanz auszuweisen, tasten sich andere erst langsam vorwärts. Manche Unternehmen managen ihre Marke auf Vorstandsebene, andere siedeln diese Agenden in einem Unterreferat der PR-Abteilung an.

Schwierig ist vor allem, dass es weltweit sehr viele verschiedene Methoden zur Markenwert-Berechnung gibt – alle haben aber gemeinsam, dass sie Aufschluss dar-

über geben sollen, wie es um das Image eines Konzerns und seiner Produkte bestellt ist, um das Ansehen bei potenziellen Käufern und um die Loyalität bestehender Kunden – was etwa Rückschlüsse darauf zulässt, wie stabil die Absatzzahlen bleiben werden, wenn es zu einer Krise kommt, sei es durch einen Konjunkturereignisbruch oder durch einen Skandal.

Und die deutschen Marken? Da haben sich laut Interbrand-Erhebung vor allem

die Autokonzerne weltweit ein gutes Image erarbeitet. Auch der Versicherungskonzern Allianz, das Technologieunternehmen Siemens und der Softwarehersteller SAP sind starke deutsche Marken. (Siehe Grafik und Tabelle.)

Wichtiger als der nominell ermittelte Markenwert, der sich in den einzelnen Rankings oft stark unterscheidet, ist wohl die Tendenz: Und da halten sich die *German Brands* stabil bis leicht steigend.

### Die wertvollsten deutschen Marken

2013	2012	Wert in Mrd. €
11	(11)	Mercedes Automobilhersteller 31,9
12	(12)	BMW Automobilhersteller 31,8
25	(25)	SAP Softwarehersteller 16,7
34	(39)	Volkswagen Automobilhersteller 11,1
45	(51)	Siemens Mischkonzern 8,5
51	(55)	Audi Automobilhersteller 7,8
55	(60)	Adidas Sportartikelhersteller 7,5
63	(62)	Allianz Versicherungs-/Finanzdienstleister 6,7
64	(72)	Porsche Automobilhersteller 6,5

SE-Graphic/Quelle: Interbrand