

«Eine Marke muss gepflegt werden»

Coca-Cola ist weiterhin die wertvollste Marke der Welt. Aber auch deutsche und Schweizer Marken können sich global sehr hoch positionieren. Dies zeigt das aktuelle Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt von Interbrand. Nik Stucky, Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand, erklärt, was eine global erfolgreiche Marke ausmacht.



NADINE RYDZYK

Journalistin, Krinau

Was ist eine Marke?

Wir verstehen eine Marke als ein Versprechen; den Konsumenten wird ein Erlebnis versprochen. Eine Marke bietet zudem Identifikationsmomente und damit soziale Phänomene. Mit ihr ist ausserdem ein Vertrauen verbunden, das für den Kaufprozess entscheidend ist. Für den Besitzer einer Marke ist sie ein Vermögenswert, der auch für die Zukunft die Nachfrage des markierten Produktes sichert.

Wird das Thema Markenbildung überschätzt?

Nein, das Gegenteil ist der Fall. Das Thema wird oft eher unterschätzt. Die Wirkung einer Marke lässt sich nicht einfach fassen und messen. Darum tun sich viele Unternehmen schwer damit, sich ein Bild von der Wirkung ihrer Marken zu machen. Hier besteht vielerorts noch ein grosser Mangel. Schliesslich ist eine Marke ein Vermögenswert, der das gesamte Unternehmen betrifft, und damit weit mehr als ein Marketinginstrument.

In Ihrer Interbrand-Studie Best Global Brands 2011 bezeichnen Sie Coca-Cola als wertvollste Marke der Welt. Wie gelangt Interbrand zu solchen Rangierungen?

Wir beziehen uns hierbei auf den finanziellen Wert einer Marke. Um diesen zu ermitteln, fliesst erstens der Gesamtwert des unter der Marke generierten Finanzvolumens in die Berechnung ein. Zweitens wird davon der Anteil ermittelt, den die Markenwirkung an der Kaufentscheidung hat. Und drittens fliesst die Markenstärke in die Berechnung ein. Die beiden letzten Punkte werden mit Methoden der Marktforschung ermittelt. Aus den Ergebnissen von zahlreichen Benchmark-Projekten, die wir dafür durchführen und heranziehen, können wir die Wirkung einer Marke ableiten. Gleichzeitig werden jeweils zehn Markenstärkefaktoren bewertet, die sich aus allen Informationen zusammenstellen, die wir öffentlich über eine Marke finden. Das Ranking basiert also auf einer Vielzahl von Informationen, die wir weltweit generieren, aber es ist keine wissenschaftliche Messung.

Ist Bekanntheit nicht gleich Markenwert?

Die Bekanntheit ist eines der zehn Kriterien, mit denen wir die Markenstärke ermitteln. Tatsächlich besteht eine hohe Korrelation zwischen der Markenbekanntheit und dem Markenwert. Doch nimmt die Marke bei verschiedenen Produkten eine unterschiedliche Bedeutung bei



Die wertvollste Schweizer Marke 2011: Nescafé

der Konsumentenscheidung ein. So spielt beispielsweise bei Medikamenten die Marke eine sehr geringe Rolle bei der Kaufentscheidung. Beim Bier hingegen ist sie sehr hoch einzuschätzen. Ebenso bei Luxusprodukten. Es gibt viele Marken, die sehr bekannt sind, aber einen niedrigen Markenwert haben und umgekehrt. Dies ist darauf zurückzuführen, dass auch andere Faktoren eine Rolle spielen. Beispielsweise ob der Kunde die Marke versteht und ob sie für ihn relevant ist. Auch sind Fragen, ob die Marke gut geschützt ist und sich von anderen Marken unterscheidet, hier ausschlaggebend.

Wie schätzen Sie die Bedeutung des Rankings für die Unternehmen ein?

Ich glaube, dass es für die einzelnen Unternehmen durchaus sehr wichtig ist, da sich das Markenverständnis als Vermögenswert nicht nur über das Logo am Ende eines Werbespots definiert. Das Ranking ist für die Unternehmen einerseits eine Anregung zur Diskussion und zur Auseinandersetzung mit der Marke. Schliesslich ist eine gute Platzierung nicht zuletzt auch für Shareholder bedeutsam. Andererseits bekommt das Unternehmen ein Feedback, dass sich die Investitionen in ihre Marken gelohnt haben. Gleichzeitig wirkt sich eine Platzierung positiv auf die Mit-



Nik Stucky, Interbrand.de

arbeiter aus. Denn für eine solche Marke zu arbeiten, erfüllt nicht nur mit einem gewissen Stolz, sondern zieht auch neue Talente an.

Mercedes-Benz ist die wertvollste deutsche Marke. Welche Konsequenzen hat das für die Markenführung von Mercedes?

Als Erstes kann Mercedes stolz sein. Die wertvollste deutsche Marke zu sein, ist zudem eine wichtige Botschaft nach Innen. Eine gute Platzierung kann durchaus auch eine Spirale sein, die sich positiv nach oben dreht. Dies gilt aber auch für Konkurrenten, die etwas niedriger platziert sind. Im Grunde ist es wie bei der Olympiade. Man weiss zwar, dass es einen Markenwettbewerb gibt, doch stehen grundsätzlich alle auf dem Podest und können von der Publizität profitieren.

Die Studie sagt, wer es versäumt Nachhaltigkeit und Klimaverträglichkeit in seinen Marken zu verankern, wird vom Konsumenten aussortiert. Welche positiven und negativen Beispiele gibt es hier?

Ideelle Faktoren werden generell immer wichtiger. Insbesondere das Thema Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung und muss berücksichtigt werden, um Kunden zu überzeugen. Es gibt immer mehr Marken, die sich genau darüber definieren. Ein Beispiel hierfür ist «The Body Shop». Zentrale Botschaft dieser Marke ist Nachhaltigkeit. Diese Tendenz wird in den kommenden Jahren steigen. Die Masse der Konsumenten reagiert eher träge und ein Trend ändert sich nicht so schnell. In diesem Bereich gibt es also noch viel Spielraum für Unternehmen, ihre Marken positiv zu positionieren und zu zeigen, dass Nachhaltigkeit nicht zwangsläufig mit hohen Preisen einhergeht. Schliesslich ist jeder Konsument mit seiner Kaufentscheidung beteiligt, wie sich die Welt weiterentwickelt. Eine Marke wird mehr Botschafter für diese Gedanken und trägt eine Verantwortung, auch die Themen der Herstellung eines



Mercedes-Benz bleibt mit 27,45 Milliarden Dollar auf Platz 12 die wertvollste Marke Deutschlands.

Produktes in die Kundenentscheidung einzubinden.

Interbrand selbst hat auch immer wieder herausragende Messestände und andere Markenevents inszeniert. Wie schafft man eine Marke im Raum?

Ein Messestand und ein Event sind Momente, in denen sich eine Marke in ihrer Gesamtheit darstellen und ein einmaliges Erlebnis schaffen kann. Dabei müssen Berührungspunkte geschaffen werden, die sich auf eine Vielzahl von Faktoren beziehen. Dies beginnt bei guten Repräsentanten vor Ort und endet damit, dass ein Ausblick auf die Zukunft der Marke gegeben werden sollte. Eine zentrale Stellung kommt dabei der Gesamtgestaltung des Raumes zu, der im Zusammenspiel von Ton, Licht und Bild ein Erlebnis in allen Dimensionen schafft und nicht nur im architektonischen Sinne zu verstehen ist.

Was tun globale Leitmesse für die Markenbildung respektive für die Kundenbindung beim Konsumenten?

Eine etablierte Marke kann nicht darauf verzichten, an einer Messe teilzunehmen. Weil sich die Kommunikation immer mehr in die virtuelle Welt verschiebt ist es umso wichtiger, diesen physischen Moment des Erlebens, den eine Messe ermöglicht, zu nutzen. Messen werden also eher noch wichtiger für das Markenerlebnis, da der Mensch nicht virtuell funktioniert. Gerade wenn es um Autos geht, sind die haptische und emotionale Ebenen sehr bedeutsam.

Was unterscheidet Markenbildung vom Direktkontakt mit dem Konsumenten?

Die Markenbildung findet immer

im Kontakt statt, denn eine Marke bildet sich in den Köpfen der Konsumenten. Ein direkter und umfassender Kontakt ist deshalb unerlässlich, kann aber auf ganz unterschiedliche Weise stattfinden. Messen sind dabei einzigartig in ihrer Möglichkeit, ein ganzheitliches Erlebnis zu schaffen. Der Kontakt wird aber auch hergestellt beim Benutzen eines Produktes, beim Ansehen oder Hören einer Werbung und reicht bis zur Rechnung für eine Leistung. Dies alles sind Berührungspunkte, die Identifikationsmomente liefern und Chancen, ein konsistentes Markenbild beim Kunden zu etablieren.

Wie beurteilen Sie den Wert des Brands Swiss/Swiss-made?

Ich würde «Swiss-made» nicht als Marke bezeichnen, auch wenn einige Aspekte ähnlich funktionieren wie eine Marke. Es gibt einen relativ grossen Zusammenhang zwischen dem, was in einem Land geleistet wird und dem Beitrag dieses «Brands». Die grossen Marken in unserem Ranking beispielsweise, sind dabei Botschafter dafür, was damit transportiert wird.

Während es in Deutschland die Technologie ist, steht «Swiss-made» für das Kleine, Besondere und Serviceorientierte. Hier wird ein Image in die Welt hinausgetragen, dass sich an einem Premium-Gedanken orientiert. Swiss-made hat eine lange Tradition, muss aber in jüngster Zeit aus ihrer geschützten Position aufwachen und ist in einer Welt gelandet, in der ein rauer Wind weht. Denn unter der Bankenkrise leidet auch «Swiss-made». Aber es gibt immer noch den Aspekt des Persönlichen und Qualitätsorientierten, der immer noch funktioniert und für den auch noch andere Botschafter ausserhalb des Finanzsektors ein positives Image verbreiten. •



Die weltweit wertvollste Marke: 2011 feiert Coca-Cola den 125. Geburtstag.