

## Die Marken - weltweit vereint

**Düsseldorf (rpo). Nur die deutschen Autobauer können in der Spitzengruppe der internationalen Top-Marken mithalten. Wer hier punkten will, muss auf allen Weltmärkten vertreten sein und einen hohen Börsenwert haben.**

Wäre Heidi Klum eine Marke, dann wäre sie 28,3 Millionen Euro wert. Das meinen die Experten der Düsseldorfer Agentur BBDO Consulting. Sie haben das erste Marken-Ranking für Supermodels aufgestellt - und Heidi Klum nach der blutjungen Karolina Kurkova (42,6 Millionen Euro) und Boss-Gesicht Julia Stegner (36,5) auf Rang 3 platziert.

Heidi Klum ist eine starke deutsche Marke - hat sie doch sogar Bergisch Gladbach bekannt gemacht und mit ihrer Vorliebe für Mamas Sauerkrautsuppe eine internationale Bresche für die deutsche Küche geschlagen. Sie hat geschafft, was deutschen Firmen schwer fällt: einen internationalen Spitzenplatz zu erreichen. In globalen *Rankings* können sich nur deutsche Autos behaupten, nur Mercedes und BMW nehmen es mit Coca Cola, Microsoft und IBM auf. Das zeigt die Schweizer Agentur Interbrand, die jedes Jahr die stärksten Marken der Welt ermittelt. Sie misst jedoch der Marktkapitalisierung eine große Rolle zu, was Porsches 76. Platz erklärt.

Porsche ist die deutscheste der heimischen Automarken. 50 Prozent halten die Familien Porsche und Piëch, knapp ein Fünftel aller Anleger sind Ausländer. Auch BMW ist in Familienhand: 46,6 Prozent der Anteile gehören Johanna und Stefan Quandt sowie Susanne Klatten. Die Investoren-Betreuer in München verzeichnen allerdings ein steigendes Interesse ausländischer Anleger. DaimlerChrysler dagegen, ohne Familienbande, zählt schon 45 Prozent ausländische Anteilseigner.

Deutsche Marken fest in deutscher Hand? Ja. Denn Markenstärke ist zu großen Teilen ein nationales Phänomen. Stefan Grünwald vom Marktforschungsinstitut Rheingold, weiß warum: „Es geht um Verlässlichkeit und Beständigkeit.“ Marken sind „Markierungen und bieten Orientierung“. Da weiß man, was man hat - dieses Prinzip macht Marken groß.

Darauf setzen auch die Macher von Deutschlands bekanntesten Konsummarken, von Nivea und Persil. Mit der Ausweitung der Nivea-Palette hat Beiersdorf eine Erfolgsgeschichte geschrieben, loben Marken-Experten einstimmig. Und Beiersdorf ist deutsch geblieben: Erst vor knapp zwei Jahren hatte Tchibo-Chef Dieter Ammer mit Unterstützung aus Hamburger Unternehmerkreisen eine Übernahme durch den US-Konzern Procter & Gamble abgewehrt. Nivea bringt es auf Rang 98 - als einzige deutsche Kosmetikmarke nach Chanel, Avon, und L'Oreal. Die Hamburger haben also den Sprung in die Internationalität geschafft: In 14 Ländern Europas gilt Nivea als vertrauenswürdigste Körperpflege-Marke, hat auch Reader's Digest ermittelt.

### Siemens - ganz international

Henkel taucht bei Interbrand nicht auf. Mark Esser, Managing Partner von BBDO Consulting, kann das nicht nachvollziehen; hat sich das Familienunternehmen im BBDO-Dax-Ranking doch einen stabilen 13. Platz erarbeitet. „In den Ländern, in denen sie vertreten sind, hat Henkel einen starken Markenwert,“ so Esser. Aber: Anders als IBM oder Coca Cola ist



Henkels Mega-Marke Persil nicht auf allen Weltmärkten vertreten; das mindert für Interbrand den Markenwert. Persil kann aber schon bei unseren Nachbarn nicht die unangefochtene Spitzenposition einnehmen, die es in Deutschland hat. Reader's Digest nennt das Waschmittel nur in drei Ländern als vertrauenswürdigste Marke.

Ganz anders SAP: Die Waldorfer Softwareschmiede operiert weltweit, weltweit arbeiten Firmen mit ihren Programmen. Doch auch hier ist nur ein Drittel der Anteile in ausländischer Hand. Das ist immerhin die Hälfte der gehandelten Aktien; denn ein Drittel halten auch die deutschen Gründer.

Unter den international starken deutschen Marken gibt es nur eine, die nicht mehr in deutscher Hand ist: Siemens. Zählte der Münchner Elektronikkonzern 2001 noch 52 Prozent deutsche Anleger, so ist deren Anteil bis 2004 auf 43 Prozent gesunken.

RHEINISCHE POST/ veröffentlicht: 28.07.05

Autor: Annett Urbaczka

---

**Platz: 10**

Marlboro: 21,2 Milliarden Dollar - vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

**Platz 9:**

Toyota: 24,8 Milliarden Dollar + zehn Prozent

**Platz 8:**

McDonalds: 26 Milliarden Dollar. + vier Prozent

**Platz 7:**

Disney: 26,4 Milliarden Dollar. - zwei Prozent

**Platz 6:**

Intel: 26,5 Milliarden Dollar. + zehn Prozent

**Platz 5:**

Intel: 35,6 Milliarden Dollar. + sechs Prozent

**Platz 4:**

General Electrics: 47 Milliarden Dollar. + sieben Prozent

**Platz 3:IBM: 53,4 Milliarden Dollar - ein Prozent**

**Platz 2:Microsoft: 59,9 Milliarden Dollar - zwei Prozent**

**Platz 1:CocaCola: 67,5 Milliarden Dollar +/- nullProzent**



Platz 98:

Nivea: 2,6 Milliarden Dollar. + sieben Prozent



Platz 79:

Audi: 3,7 Milliarden Dollar + zwölf Prozent.



Platz 76:

Porsche: 3,8 Milliarden Dollar. + vier Prozent



Platz 71: Adidas: 3,3 Milliarden Dollar + acht Prozent



**Platz 56:** VW: 4,7 Milliarden Dollar. - zwölf Prozent



**Platz 45:** Siemens: 7,5 Milliarden Dollar. + ein Prozent



**Platz 36:** SAP: 9 Milliarden Dollar.+ acht Prozent



**Platz 16:** BMW: 17, 1 Milliarden Dollar.+ acht Prozent



**Platz 11:** Mercedes: 20 Milliarden Dollar + sechs Prozent

Quelle: "Business Week"