

Samsung schlägt Apple deutlich

Während Apple derzeit die Mehrzahl der allgemeinen und finanzbasierten Marken-Rankings (noch) dominiert, zeigt das aktuelle Technologiemarken-Ranking ein anderes Ergebnis: Samsung überzeugt u. a. durch Markentreue und Markenfaszination.

NICHT NUR IM SPORT, beim Eurovision Song Contest oder über Superreiche sind Rankings spannend. Auch beim Thema Marke veröffentlichen Beratungsunternehmen wie Interbrand, Brand Finance oder Millward Brown (BrandZ) allgemeine Marken-Rankings. Anbieter wie Serviceplan/Facit oder das European Real Estate Brand Institute (EUREB) werden spezifischer und publizieren Rankings für besonders nachhaltige Marken oder Marken der Immobilienwirtschaft. Diese und weitere Markenrankings haben aber nicht nur eine PR-Funktion für diejenigen, die sie erstellen, sondern sie bieten auch für die Markenverantwortlichen eine wichtige Steuerungs-, Legitimierungs- und Vergleichsgröße.

Markenstärke schlägt Markenwert

Der Markenwert wird seit vielen Jahren in der Praxis und Wissenschaft intensiv diskutiert. Dabei lässt er sich in eine verhaltenswissenschaftliche Markenstärke und einen monetären Markenwert aufspalten. Der Markenwert ist in seinen beiden Ausprägungen eine Spitzenkennzahl (KPI) des Marken-Controllings, das die Gesamtwirkung der Marke zusammenfassend bewertet.

Der monetäre Markenwert ist notwendig für Entscheidungen im Bereich des Kaufs bzw. Verkaufs von Marken, bei der Bewertung von Unternehmen, der Festlegung von Lizenz- und Franchisegebühren und Rechtsstreitigkeiten. Allerdings zeigen diverse Studien, dass eine valide Ermittlung eines monetären Markenwertes kaum realisierbar ist. Dies ist nicht verwunderlich, da die meisten Verfahren auf einer Prognose der zukünftigen (z. B. fünf Jahre) markenbezogenen Einzahlungsüberschüsse basieren. Jedem Markenverantwortlichen ist klar, dass schon eine kurzfristige Umsatzprognose (z. B. ein Jahr) selten zuverlässig ist.

Die Markenstärke ist hingegen valider und für das Markenmanagement deutlich aussagekräftiger. Sie misst die aktuelle Stellung der Marke in den Köpfen der Stakeholder. Im Gegensatz zu taktischen Größen wie Klickraten oder Markenbekanntheit ist die Markenstärke eine integrativ-strategische Größe. Durch diesen verdichtenden Charakter einzelner Aspekte zu einer Gesamtgröße kann diese auch als KPI zur internen Legitimierung von Markeninvestments auf der Top-Managementebene beitragen. Gleichzeitig ist die Markenstärke aber noch so

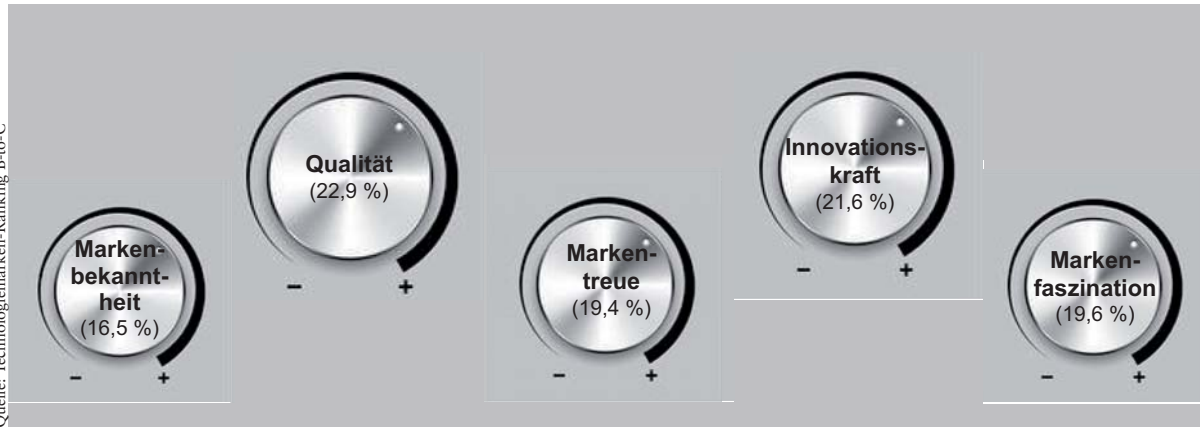
METHODISCHER STECKBRIEF TECHNOLOGIEMARKEN-RANKING B-T0-C (2016)

- 1. Vorstudien: Fokusgruppen zur Definition von Technologiemarken; Expertenbefragung bzgl. der Gewichtung der Dimensionen; Pre-Test nach Anderson/Gerbing (1991) zur Skalenreduktion
- 2. Hauptstudie:
 - Anzahl der berücksichtigten Marken in der Hauptstudie: 61
 - Art der Erhebung: 1) Online-Befragung, durchgeführt vom Nürnberger Marktforschungsinstitut Puls; 2) Abfrage der gestützten Markenbekanntheit sowie Multi-Item-Skalen für die Dimensionen empfundene Qualität, Markentreue, Markenfaszination und Innovationskraft
 - Stichprobe: n = 1.218 (insg. 4.757 Bewertungen aufgrund mehrerer Markenbewertungen pro Person), Ergebnisse repräsentativ hinsichtlich Geschlechts- und Altersverteilung in Deutschland
- 3. Auswertung und Indexbestimmung:
 - Skalenbereinigung: Cronbach's Alpha sowie explorative & konfirmatorische Faktorenanalyse
 - Gewichtung der Dimensionen: Korrelation der einzelnen Dimensionen mit der globalen Markenstärke und Überprüfung mit alternativen Vorgehensweisen

Die vollständige Studie finden Interessierte kostenlos auf www.technologiemarken.de.

MODELL DER TECHNOLOGIEMARKENSTÄRKE B-TO-C

Quelle: Technologiemarken-Ranking B-to-C



Vor allem die Qualität und Innovationskraft nehmen Einfluss auf die Platzierung im Technologiemarken-Ranking

sensibel, um Veränderungen in der Markenführung und im Markenumfeld abbilden zu können. Dieser Effekt wird noch dadurch gesteigert, dass sich die Markenstärke als Index aus verschiedenen Dimensionen zusammensetzt, wobei die Detailauswertung dieser Dimensionen dem Markenmanagement weitere wichtige Einsichten ermöglicht.

Technologiemarken dominieren

Der Expertenrat Technologiemarken, der von Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Jürgen Gietl, Prof. Dr. Karsten Kilian und Prof. Dr. Holger J. Schmidt gegründet wurde, definiert Technologiemarken wie folgt: »Eine Technologiemarke (engl. Technology Brand) entsteht in den Köpfen der relevanten Stakeholder durch die konsequente Markenführung von Unternehmen, die technologische Produkte und/oder technologiebasierte Dienstleistungen anbieten und den größten Teil ihres Umsatzes mit eigenen Schlüsseltechnologien generieren, wodurch das Unternehmen zugleich

ein hohes Forschungs- und Entwicklungsbudget aufweist.« Solche Technologiemarken gewinnen auf den Märkten zunehmend an Bedeutung. Eine Auswertung der jährlichen Interbrand-Rankings zeigt, dass der Anteil der Technologiemarken an den 100 wertvollsten Marken mittlerweile knapp 40 Prozent beträgt. Unter den Top 10 befindet sich mit Coca-Cola im aktuellen Ranking nur noch eine klassische Marke. Apple, Google, Microsoft, Toyota, IBM, Samsung, Amazon, Mercedes-Benz und GE lassen sich allesamt als Technologiemarken interpretieren. Auch die Markenberatung Millward Brown führt den Gesamtanstieg der Markenwerte um zwölf Prozent gegenüber 2014 im Wesentlichen auf die sehr positive Entwicklung der Marken des Technologiesektors zurück.

Auf der Basis dieser steigenden Bedeutung und den Besonderheiten von Technologiemarken hat der Expertenrat Technologiemarken 2016 eine Studie zur Bestimmung der Markenstärke von Technologiemarken initiiert. Dabei sollte die Markenstärkemessung

TECHNOLOGIEMARKEN-RANKING B-TO-C (TOP 20)

| Rang | Marke | Index | Rang | Marke | Index |
|------|---------------|-------|------|-----------|-------|
| 1 | Samsung | 76,7 | 11 | Microsoft | 67,6 |
| 2 | Bosch | 73,2 | 12 | Audi | 67,4 |
| 3 | Bose | 73,0 | 13 | Siemens | 66,8 |
| 4 | Amazon | 72,9 | 14 | Apple | 65,9 |
| 5 | Google | 72,6 | 15 | Nikon | 65,5 |
| 6 | Sony | 71,1 | 16 | Philips | 65,3 |
| 7 | Miele | 70,8 | 17 | AEG | 64,9 |
| 8 | Zeiss | 68,8 | 18 | Porsche | 64,6 |
| 9 | BMW | 68,5 | 19 | Braun | 64,4 |
| 10 | Mercedes-Benz | 67,8 | 20 | Panasonic | 64,2 |

Quelle: Technologiemarken-Ranking B-to-C

Im Gesamtranking der 61 Marken gibt es mit Samsung einen eindeutigen Sieger, gefolgt von Bosch und Bose



Die Markenstärke ist valider und für das Markenmanagement deutlich aussagekräftiger als der Markenwert.

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin

eine hohe methodische Qualität aufweisen, damit die Ergebnisse auch aussagekräftig sind.

Nicht jede Markenstärkemessung ist gut

Für die monetäre Markenbewertung wurden in der Vergangenheit diverse Empfehlungen und Grundsätze entwickelt, zum Beispiel die DIN ISO 10688 (2011), der IDW S 5 (2015), die Empfehlungen des Brand Valuation Forum (2007) und die Grundsätze ordnungsgemäßer Markenbewertung des BDU (2015). Aus den vorhandenen, für die monetäre Markenbewertung entwickelten Standards, Normen und Empfehlungen lässt sich eine 'Leitlinie der Markenstärkemessung' mit folgenden Anforderungen destillieren:

- Transparenz des Verfahrens ist sicherzustellen.
- Unabhängigkeit der Markenstärkermittlung ist zu gewährleisten.
- Markenstärke ist mehrdimensional zu modellieren und zu messen.
- Reliable und valide Skalen sind zu benutzen.
- Genügend große, repräsentative und aktuelle Stichprobe ist zu verwenden.
- Kontext der Markenstärkemessung ist zu berücksichtigen.

Das hier präsentierte Technologiemarken-Ranking B-to-C (2016) erfüllt diese Anforderungen vollständig (ausführlich Baumgarth/Mutze 2016).

Methode ist keine Blackbox

Wie dargestellt, ist eine der wichtigsten Anforderungen an ein seriöses Markenranking, dass es transparent und dadurch für Dritte nachvollziehbar ist. Dem Technologiemarken-Ranking liegt ein Modell mit fünf

Dimensionen zugrunde: Markenbekanntheit, Qualität, Markentreue, Innovationskraft und Markenfaszination (s. Grafik vorige Seite). Bei den ersten drei Dimensionen handelt es sich um klassische Dimensionen der Markenstärkemessung. Die Dimensionen Innovationskraft und Markenfaszination sind auf Basis der Literatur und der Gruppendiskussionen als spezielle Dimensionen für Technologiemarken identifiziert worden. Mit Ausnahme der (gestützten) Markenbekanntheit wurden alle Dimensionen mit mehreren Items gemessen. Bei der Ermittlung der Gewichtungen, die die Grundlage für die Indexermittlung bilden, wurden verschiedene Verfahren (Expertengewichtung, mathematische Ermittlung) berücksichtigt und kombiniert. Zur leichteren Kommunikation der Ergebnisse wurden alle Ergebnisse auf eine 100 Prozent-Skala transformiert.

Neue Erkenntnisse über Technologiemarken

Erstmals ermittelt ein Marken-Ranking die stärksten Technologiemarken Deutschlands (s. Tabelle vorige Seite). Die Ergebnisse unterscheiden sich von allgemeinen Marken-Rankings: Während im aktuellen Interbrand Ranking Apple auf Platz 1 vor Samsung auf Platz 7 landet, führt Samsung hier – vor den aktuellen Problemen mit dem Galaxy Note 7 – klar im Direktvergleich. Dies ist zum einen auf die Eingrenzung auf den deutschen Markt zurückzuführen. Zum anderen verdeutlicht es jedoch auch, dass an Technologiemarken besondere Anforderungen gestellt werden. So geben die einzelnen Dimensionen den Markenverantwortlichen Aufschluss darüber, wo aktuell Stärken und Verbesserungspotenziale liegen.

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, Sophie Mutze



Prof. Dr. Carsten Baumgarth ist Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin sowie Mitgründer des Instituts für Nachhaltigkeit und des Expertenrats Technologiemarken. Seine Forschungsschwerpunkte sind Marke, B-to-B-Marketing, Kultur- und Kunstmarketing und Empirische Forschung.



Sophie Mutze hat ihren Master in International Marketing Management an der HWR Berlin abgeschlossen. Ihre Masterarbeit schrieb sie über Markenstärke von Technologiemarken im B-to-C-Bereich. Seit 2016 ist sie als Junior Consultant bei Trommsdorff + Drüner tätig.