



Pressemitteilung

Serviceplan Gruppe, GfK Gruppe, ProSiebenSat.1 Group, WirtschaftsWoche, Markenverband, iq media marketing

best brands 2010

Die erfolgreichsten Marken Deutschlands sind Henkel, Lego, Samsung und Google

Am heutigen Abend sind Deutschlands erfolgreichste Marken mit dem **best brands**-Award ausgezeichnet worden: Im siebten Jahr der Verleihung überzeugte der Spielwarenhersteller Lego in der Kategorie »Beste Produktmarke«, der Unterhaltungselektronikkonzern Samsung gewann als »Beste Wachstumsmarke« und der Suchmaschinen-gigant Google sicherte sich zum zweiten Mal in Folge den ersten Platz als »Beste Unternehmensmarke«. Die **best brands**-Trophäe in der diesjährigen Sonderkategorie »Beste

Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern« ging an den Markenartikelhersteller Henkel. Das Besondere an der begehrten Auszeichnung: Nicht eine Jury entscheidet über die Gewinner, sondern die Verbraucher selbst – ermittelt in einer repräsentativen Studie der GfK. Bei der feierlichen Gala im Bayerischen Hof in München erhielten die Preisträger einen Scheck für Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt über einer Million Euro von der ProSiebenSat.1 Group, der WirtschaftsWoche und der Serviceplan Gruppe.

München, den 10. Februar 2010 – Die Verleihung des **best brands**-Awards führte einmal mehr die Elite der Deutschen Markenindustrie zusammen: Eröffnet wurde die Gala im Bayerischen Hof in München am heutigen Abend von Peer Steinbrück, Bundesfinanzminister a. D. Für glanzvolle Unterhaltung sorgten Moderatorin Sonya Kraus, die norwegische Popsängerin Marit Larsen sowie Comedian Oliver Pocher, der das Publikum spontan mit seiner vorwitzigen Art begeisterte. Mit Spannung verfolgten die mehr als 450 geladenen Gäste die Auszeichnung der »**best brands** 2010«: Lego, Samsung, Google und Henkel. Die Preisträger nahmen neben der begehrten **best brands**-Trophäe einen Scheck für Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt über einer Million Euro entgegen.

Das Besondere an der **best brands**-Auszeichnung jedoch ist, dass nicht eine Jury, sondern die Konsumenten über die Gewinner entscheiden – denn die prämierten Kandidaten werden in einer repräsentativen GfK-Studie an zwei wesentlichen Kriterien gemessen: an ihrem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg und an der Beliebtheit ihrer Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher. Kein anderes Markenranking hat bisher beide Facetten der Markenstärke berücksichtigt. Das deutsche Markenranking **best brands** wurde bereits im Jahr 2004 von der Serviceplan Gruppe, der GfK Gruppe, der ProSiebenSat.1 Group, der WirtschaftsWoche, dem Markenverband und der iq media marketing ins Leben gerufen. Ziel der Preisverleihung und des begleitenden Tageskongresses ist, erfolgreiche Markenführung in Deutschland zu fördern. Seither wird der **best brands**-Award jährlich im Februar verliehen.



Doch nicht nur den Marken und ihren Machern galt bei **best brands 2010** das Interesse: Wie bereits im vergangenen Jahr wurde die Gala von einem Spendenaufruf für die Karlheinz Böhm-Stiftung »Menschen für Menschen« begleitet: Sara Nuru – neben »Germany's next Topmodel« auch Jugendbotschafterin von Böhms Hilfsprojekt – setzte sich bei den **best brands**-Gästen für die Unterstützung des Programms »ABC-2015« ein. Es soll dabei helfen, Kindern in Äthiopien – einer der ärmsten Regionen der Welt – den Zugang zu Bildung und den Besuch von Schulen zu ermöglichen.

best brands Die Gewinner

In der Kategorie **Beste Unternehmensmarke** gewinnt Vorjahressieger Google vor den Automobilbauern Audi (Platz 2) und Volkswagen (Platz 3). Damit sichert sich der Suchmaschinenriese und Internetdienstleister zum dritten Mal den ersten Platz in dieser **best brands**-Kategorie (2006, 2009, 2010). Dazu Philipp Schindler, Vice President Google Nord- und Zentraleuropa: »Dass wir zum zweiten Mal hintereinander durch das Votum der Nutzer als beliebteste Unternehmensmarke gesehen werden, unterstreicht unseren konsequenten Fokus auf die Bedürfnisse der Anwender. Wir freuen uns daher sehr über diese **best brands**-Auszeichnung. Wir werden auch künftig unsere Marke und Innovationen sowie unser Handeln an dem ausrichten, was essentiell für uns ist – das Vertrauen der Nutzer in Google und ihre Begeisterung für unsere Produkte.«

Die Marke Lego hat es in der Kategorie **Beste Produktmarke** in diesem Jahr aufs Siebertreppchen geschafft. Damit verweist das Unternehmen den Vorjahressieger Miele auf Platz 2 vor der Marke Nivea, die den dritten Platz belegt. Bereits zum siebten Mal in Folge wurde der Spielwarenhersteller unter die Top Ten des deutschen Markenrankings gewählt. »Besonders stolz macht es uns, dass das Ergebnis nicht durch eine Jury, sondern durch Marktforschungsstudien der GfK ermittelt wurde«, kommentiert Dirk Engehausen, Geschäftsführer Lego Central Europe, das sehr gute Abschneiden und ergänzt: »Es ist also ein Publikumspreis, der deutlich die Beliebtheit unserer Marke bei Familien und Kindern aufzeigt. Wir sind eine der wenigen Marken, die es geschafft haben, sieben Jahre in Folge nominiert zu sein – für dieses Vertrauen von Kindern und Erwachsenen möchten wir uns herzlich bedanken.«

Große Bewegung kam in das Ranking **Beste Wachstumsmarke**: Einzig der Consumer-Electronic-Konzern Samsung konnte sich gegenüber dem Vorjahr in dieser Kategorie halten und zudem von Platz 2 auf Platz 1 vorrücken. Die Plätze 2 bis 9 gehen an Marken, die noch nie im Ranking vertreten waren. Acer und Punicca schafften es auf die Plätze 2 und 3. Den Erfolg für Samsung bewertet Hans Wienands, Business Director CE Samsung Electronics: »Die Auszeichnung spiegelt das Vertrauen der Verbraucher in Samsung wider – darauf sind wir sehr stolz. Wir haben im vergangenen Jahr mit einer hervorragenden Produktstrategie aktuelle Konsumententrends bedient. Uns ist es in Deutschland gelungen, die Markenattraktivität mit holistischen Marketingkampagnen noch zu steigern – und so von dem zweiten auf den ersten Platz vorzurücken.«

Die diesjährige Sonderkategorie **Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern** führt der Markenartikelhersteller Henkel an. Das Düsseldorfer Unternehmen konnte sich gegenüber dem Industriegasproduzenten Linde (Platz 2) und dem bayerischen Automobilbauer BMW (Platz 3) durchsetzen und sich die Top-Position sichern. Dazu Kasper Rorsted, Vorsitzender des



Vorstands von Henkel: »Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung und die Anerkennung unserer Nachhaltigkeitsstrategie durch die befragten Entscheider. Die Notwendigkeit, nachhaltig zu wirtschaften wird noch weiter zunehmen. Eine unserer zentralen Aufgaben ist es daher, zu einem nachhaltigeren Konsum beizutragen. Unser Ziel ist es, Henkel als führenden Nachhaltigkeitspartner für unsere industriellen Kunden, für Handel und Konsumenten zu positionieren.«

best brands 2010 Die Top Ten im Überblick

Ranking best brands 2010	Beste Unternehmensmarke	Beste Produktmarke	Beste Wachstumsmarke	Beste Nachhaltig- keitsmarke
1. Platz	Google	Lego	Samsung	Henkel
2. Platz	Audi	Miele	Acer	Linde
3. Platz	Volkswagen	Nivea	Punica	BMW
4. Platz	Lufthansa	Elmex	Lenovo	Volkswagen
5. Platz	Miele	Microsoft	Echter Nordhäuser	Miele
6. Platz	Daimler	Rotkäppchen	H&M	Siemens
7. Platz	BMW	Esprit	Hohes C	Fresenius Medical Care
8. Platz	Aldi	Freixenet	Granini	RWE
9. Platz	Adidas	Triumph	Pelikan	EnBW
10. Platz	Siemens	Canon	Dallmayr	Audi



best brands Das deutsche Markenranking mit Methode

Bei der Ermittlung der Gewinnermarken setzt **best brands** nicht auf das subjektive Urteil einer Jury: Vielmehr müssen sich die in die Prämierung aufgenommenen Kandidaten an zwei wesentlichen Untersuchungskriterien einer von der GfK durchgeführten repräsentativen Studie messen lassen: an ihrem gegenwärtigen wirtschaftlichen Markterfolg, dem so genannten »Share of Market« sowie an der Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher, dem so genannten »Share of Soul«. Damit ist **best brands** das einzige Markenranking in Deutschland, das Marken sowohl nach ihrer tatsächlichen Marktperformance als auch nach ihrer Beliebtheit beim Konsumenten bewertet, welche letztendlich ihren zukünftigen Erfolg ausmacht. Kein anderes Markenranking hat bisher beide Facetten der Markenstärke berücksichtigt.

Um die **Beste Produktmarke** zu ermitteln, untersuchte die GfK zunächst den tatsächlichen Markterfolg (»Share of Market«) der 214 bekanntesten Marken aus 31 Branchen bei Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und langlebigen Gebrauchsgütern. Dazu wurden von Oktober 2008 bis September 2009 Informationen zu Erfolgsindikatoren wie Marktanteil, Preispremium und Käuferbindung aus dem GfK ConsumerScan Individualpanel mit 35.000 Personen, dem GfK ConsumerScan Haushaltspanel mit 30.000 Haushalten, dem GfK Retail and Technology mit 26.000 Geschäften, dem GfK Textilpanel mit 7.000 Haushalten sowie der GfK Automobilmarktforschung ausgewertet.

Um anschließend die Attraktivität der Marken bei den Konsumenten, den sogenannten »Share of Soul« zu bestimmen, wurden in den Monaten Oktober und November 2009 Telefoninterviews mit nochmals 3.000 bundesweit repräsentativ ausgewählten Personen durchgeführt. Diese wurden danach befragt, wie attraktiv sie die Marken finden, die zuvor branchenübergreifend als die Erfolgreichsten ermittelt wurden. Gemessen wurde hier an Kriterien wie Markenvertrauen und -identifikation, Mehrpreisakzeptanz und Qualität. Durch das Zusammenführen der beiden Komponenten, des erlösorientierten Markterfolges und der einstellungsorientierten Markenattraktivität konnte die beste Produktmarke bestimmt werden.

Welche Marke die **Beste Wachstumsmarke** des Jahres ist, zeigt sich anhand der verhältnismäßig dynamischen Entwicklung dieser Marken im Vergleich zum Vorjahr. Die wachstumsstärkste Produktmarke ist gekennzeichnet durch die stärkste Veränderung beim Marktanteil und auch bei der Markenattraktivität. Auch hier wurden – wie auch bei der »Besten Produktmarke« – sowohl der zählbare als auch der emotionale Markterfolg gemeinsam analysiert.

Um die **Beste Unternehmensmarke** zu ermitteln, werden die rationalen wie auch die emotionalen Einstellungen der breiten Öffentlichkeit zu diversen Unternehmen ermittelt. Diese separate Messung erfolgte im Rahmen von Telefoninterviews im Oktober 2009. Deutschlandweit 2.000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher wurden nach Erfolgsfaktoren wie Internationalität, Ansehen als Top-Unternehmen, Produktqualität, Sympathie oder Einzigartigkeit befragt. Als Basis der Untersuchung diente eine Liste von 63 Unternehmen, die zuvor nach den drei Kriterien Umsatzvolumen, Bekanntheit und Marktkapitalisierung erstellt wurde.

Die Untersuchung für die Sonderkategorie »Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern« unterscheidet sich hinsichtlich der befragten Zielgruppe deutlich von den übrigen **best brands**-Kategorien: Der Fokus liegt hier auf den so genannten Entscheidern, die als Meinungsbildner und ebenfalls als besonders konsumstarke Gruppe gelten. Die Verteilung der



Berufsgruppen erfolgt dabei analog zur Leseranalyse Entscheider (LAE) und setzt sich aus 52 Prozent leitenden Angestellten, 22 Prozent Selbständigen mit mindestens zehn Mitarbeitern, 17 Prozent Freiberuflern und 9 Prozent Beamten im höheren Dienst zusammen, die alle über ein Haushaltsnettoeinkommen von jeweils mehr als 3.500 Euro verfügen.

Für die diesjährige Sonderkategorie wurden 750 repräsentativ ausgewählte Entscheider Ende Oktober und Anfang November 2009 per Online-Interview zu den Indikatoren »Umweltorientierung«, »Ressourcenschonung«, »Soziales Engagement«, »Mitarbeiterverantwortung« und »Umweltorientierung des Angebotes« befragt.

Die Bewertung dieser Sonderkategorie lässt sich dabei mit den **best brands**-Kriterien für Unternehmensmarken vergleichen: Auch hier geht es primär um die Anziehungskraft der Marken auf die Zielgruppe, weniger um spezifische Kaufhandlungen.

best brands college Der Tageskongress

Um den Informationscharakter von **best brands** zu unterstreichen, geht der abendlichen Preisverleihung ein Tageskongress voraus: Im Rahmen des **best brands college** berichten hochkarätige Referenten aus Wirtschaft und Wissenschaft über die neuesten Entwicklungen und Trends im Bereich Marketing und Kommunikation. Neben wissenschaftlichen Vorträgen zum Thema Markenführung gewährten auch die Vorjahressieger Google, Miele und Mey einen Einblick in ihre erfolgreiche Markenpraxis.

best brands Pressekontakt

Katrin Kühl

Telefon: +49 89 2050-2270

Telefax: +49 89 2050-60-2270

E-Mail: katrin.kuehl@bestbrands.de

Gerne stellen wir Ihnen auf Anfrage weiteres Informations- und Bildmaterial zur Verfügung.

Hochauflösende Fotos der **best brands**-Gala stehen für Sie unter www.bestbrands.de/fotogalerie zum Download bereit.