

Die dritte Ausgabe

GLOBAL INVESTOR

by Cash.

NOTWENDIGKEIT UND RENDITECHANCE

Investitionen in sauberes Wasser

AKTIEN

Die erfolgreichsten
Marken der Welt

TREND

Der unerhaltene Erfolg
der Sharing Economy

MÄRKTE

Wie Japan schon lange
ohne Zinsen lebt





Die Spielzeugmarke Lego aus Dänemark liegt auf Rang drei der wachstumsstärksten globalen Marken.

Starke Truppe

Europäische Marken wie Lego, Zara, Hermès und Mercedes sind überraschend robust und wachstumsstark. Worin liegt ihre Stärke begründet?

Autor: Gonzalo Brujó

Foto: Shutterstock

Nach dem Brexit-Votum Großbritanniens im Juni häuften sich die Sorgen, die politische Ungewissheit könnte viele Unternehmen an den Rand ihrer Existenz treiben und die überraschende Mehrheitsentscheidung wäre nur ein Vorbote des Zerfalls der Europäischen Union. Laut einer Studie des Forschungsunternehmens IHS Markit erreichte die Wachstumsrate der 19 Länder der Eurozone im Oktober allerdings einen Jahreshöchststand. In der neuesten Ausgabe (2016) des „Best Global Brands Report“ von Interbrand wird dieser positive Trend bestätigt: Europäische Marken sind stärker denn je. Die europäischen Marken, die zu den 100 stärksten Marken der Welt gehören, erzählen eine gemeinsame Geschichte des Wachstums quer durch alle Branchen. Sie alle sind geprägt von einem tiefgreifenden Verständnis für den Aufbau und den langfristigen Erfolg einer starken Marke sowie kontinuierlichen Investitionen in deren Wachstum.

Zwar sind es häufig amerikanische Marken, die auf globaler Ebene dominieren, auch dieses Jahr, vor allem im Tech-Bereich, doch europäische Marken legen deutlich und beständig zu. 35 der 100 wertvollsten Marken der Welt stammen aus Europa, 26 davon verzeichneten 2016 ein Wachstumsplus. Der Markenwert aller 35 europäischen Marken beträgt 412.657 Milliarden US-Dollar, das entspricht 23 Prozent des Gesamtwertes der Best Global Brands und einem Zuwachs von neun Prozent gegenüber 2015.

Vier der zehn wachstumsstärksten Marken im Ranking der Best Global Brands stammen aus Europa: Lego, Zara, Mercedes-Benz und Porsche. Im Jahr 2016 waren mehr als die Hälfte der globalen Marken mit zweistelligen Wachstumszahlen europäisch, darunter die Automobilmarken Mini, Audi, BMW und Land Rover, die Luxusmarke Hermès, der Sportartikelriese Adidas, die Finanzdienstleister Axa und Allianz, die Technologie-marke SAP und der diversifizierte Dienstleister Siemens.

Dadurch wird deutlich, dass europäische Marken aus der internationalen Markenlandschaft nicht wegzudenken sind. Europäischen Marken gelingt es in allen Branchen, ihren Wert zu steigern. Sie stehen für Erfolg, Wachstum und Innovation. Die Ergebnisse europäischer Marken sind nicht nur eine Momentaufnahme ihres Marktwertes. Die Unternehmen haben eine klare Ausrichtung und konzentrieren sich auf Maßnahmen, die das Wachstum der Marke und des Unternehmens steigern.

Bei europäischen Marken lassen sich drei Merkmale erkennen, die den Marken- und Unternehmenswert steigern und die Marken dadurch häufig zu einem Vorbild für andere globale Marken machen:

Das erste Merkmal ist eine klare Wachstumsstrategie, wie bei Lego aus Dänemark. Die Marke auf Rang drei der wachstumsstärksten globalen Marken des Jahres ruht sich nicht auf dem Erfolg ihrer beliebten Spielbausteine aus, sondern setzt auf Innovationen zur Förderung der Kreativität. Die Geschichte von Lego zeigt, wie eine Spielzeugmarke über das eigentliche Produkt hinauswachsen kann. Die Marke setzt ihren Digitalisierungskurs schrittweise fort und schließt sich mit anderen Marken wie Disney zusammen.

Mit 92 Prozent des Gesamtmarkenwertes im Luxussegment des Rankings beweisen die europäischen Luxusmarken eine ein-

zigartige Wachstumsstrategie. Im Jahr des „Luxury Reset“, in dem der Markenwert vieler Luxusmarken einbrach, ernteten andere Unternehmen die Früchte einer nachhaltigen Wachstumsstrategie. Diese hat drei Merkmale, die jede starke Marke ganz unabhängig von der jeweiligen Branche in sich trägt: Authentizität, Zielsetzung und Hingabe.

Dior schaffte den Sprung in das Ranking der Top 100 dieses Jahr zum ersten Mal, während Gucci sich von erheblichen Schwierigkeiten erholte und wieder ein positives Wachstum verbuchen konnte. Auf der Meta-Luxus-Ebene, wo Hermès seinen Markenwert 2016 um 17 Prozent steigern konnte, wird der Fokus dieser europäischen Marken auf die Nachhaltigkeit des Wachstums deutlich. Rebecca Robins, Global Director von Interbrand und Koautorin von Meta-luxury, erklärte vor Kurzem im „Harper's Bazaar UK“, was wir im Kontext des „Luxury Reset“ von diesen Marken lernen können:

„[...] Meta-Luxusmarken wachsen durch ein kompromissloses Qualitätsbekenntnis und die Wahrnehmung von Grenzen. Bei Entscheidungen zu Erweiterung und Wachstum behalten sie den langfristigen Schutz ihrer Marke und die Gesundheit des Unternehmens stets im Blick – im Gegensatz zu den zahlreichen Marken, die gescheitert sind, weil sie sich der sofortigen Befriedigung des schnellen Geldes hingaben, anstatt nachhaltige Wachstumsinitiativen zu unternehmen, was zu einer Verwässerung ihrer Marke und langfristig zu einem Einbruch ihres Markenwertes führte. Der Entscheidungsspielraum von Meta-Luxusmarken, wohin ihre Marke sich bewegen soll – und, noch wichtiger, wohin nicht – wird von den Leitsätzen definiert, die sie für sich selbst formuliert haben. Aber genau diese Integrität, die Einhaltung der Leitsätze, führt die Marke langfristig zum Erfolg.“

Zwar passen Luxusmarken ihre Geschäftsstrategie an diese Wachstumsriterien an; sie versuchen aber auch, an allen Kontaktpunkten, an denen die Marke möglicherweise Erfahrung aufzuweisen hat, Wert zu schöpfen.

Das zweite Merkmal europäischer Marken ist, dass sie häufig die Grenzen klassischer Industriezweige verwischen. Obwohl europäische Marken und Unternehmen grundsätzlich als konservativer gelten als ihre amerikanischen Mitstreiter, fördern sie dieses weltweite Phänomen nicht nur, sondern führen es auch häufig an. Multidimensionales Markenwachstum kommt primär dann zustande, wenn ein Unternehmen erkennt, wo die Trennlinien zwischen der eigenen Marke und der Norm verlaufen. Diese Linien werden einerseits zu einem Maßstab für bestimmte Einschränkungen und andererseits zu einem Barometer der Potenziale.

Dies trifft vor allem auf die Automobilindustrie zu, die Branche Europas mit dem stärksten Wachstum. Die europäische Automobilindustrie macht 82 Prozent des globalen Markenwertes der wertvollsten Marken im Automobilbereich aus, was hauptsächlich auf die deutschen Marken Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen, Porsche und Mini zurückzuführen ist. Der Markenwert dieser Best Global Brands ist 2016 durchschnittlich um zwölf Prozent gewachsen. Die deutschen Marken heben sich dabei besonders ab, denn Autos sind mehr als nur ein Transportmittel; sie sind die technische Lösung für individuelle Mobilis-



Foto: PR

tätsbedürfnisse, oder das Zentrum unseres „Mecosystems“.

Wie diese Automarken Carsharing-Plattformen mitgestalten, anstatt vor ihnen zurückzuschrecken, ist ein weiteres gutes Beispiel. Sie teilen die technologische Innovationsleistung und ermöglichen es den neueren Marken damit, eine deutlich bessere Qualität und ein besseres Nutzer-Erlebnis zu gewährleisten. Mercedes-Benz bietet in Zusammenarbeit mit Car2go elektrische Smarts an, BMW kooperiert mit Drivenow und Volkswagen mit Quicar.

Drittens wachsen Marken durch Kohärenz und Kundenorientierung, ein Bereich, in dem europäische Marken führen. Viele europäische Marken haben eine jahrhundertealte Geschichte. BMW zum Beispiel feiert gerade sein 100-jähriges Bestehen. Die meisten europäischen Best Global Brands haben sich immer wieder neu erfunden. Diese Marken haben verstanden, dass sie zu jedem Zeitpunkt nur als Beta-Version existieren.

Aber auch jüngere Best Global Brands aus Europa sind interessant. Sie zeigen, wie Marken agil und relevant bleiben können. Zara und Ikea sind die besten Beispiele dafür. Sie greifen den

Status quo traditioneller, etablierter Marken an, wandeln ihn ab und sichern sich damit den breiten Zuspruch von Kunden und wichtigen Zielgruppen auf der ganzen Welt.

Die Menschen gehen nicht nur zu Ikea, weil es günstiger ist, sondern weil es zahlreiche Lösungen bietet, die sich einfach anpassen lassen. Ikea hat das Erbe und die Tradition schwedischen und nordischen Designs globalisiert. Einige der bedeutendsten Möbelikonen der letzten 25 Jahre stammen von Ikea.

Zara startete mit der wichtigen Wachstumsstrategie „Leihen von den Besten“. Die Gründung basierte auf einer Idee, die zur damaligen Zeit als gewagt galt: Das Unternehmen machte Investitionen in den Standort und eindrucksvolle Schaufenster zu einer Priorität, was man bisher nur aus europäischen Großstädten außerhalb Spaniens (etwa Paris) kannte. Der Zara-Gründer machte die Marke zu einem demokratischen Luxusgut mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis und setzte in der Herstellung auf Schnelligkeit und Qualität. Mit seinem globalen Logistik-System und der Einführung mobiler Zahlungsmöglichkeiten in allen Stores ist Zara zum führenden Einzelhandelsunternehmen avan-

cier. Auf globaler Ebene zählt Zara mit einem Markenwachstum von 19 Prozent unter den Best Global Brands zu den digitalen Einzelhändlern mit dem größten Durchbruch.

Europäische Marken stehen durchweg für Qualität und Führungsstärke. Sie haben sich auf globale Märkte konzentriert, die kritische Masse erreicht und erfolgreich starke Marken aufgebaut. Wollen sie ihre Spitzenposition in dem zunehmend komplexen Wettbewerb mit neuen Akteuren aus den USA, Asien und Lateinamerika verteidigen, müssen Europas Marken aber weiterhin Innovationen vorlegen. Dazu müssen sie Investitionen in Marketing-Kapazitäten und -Prozesse verstärken, um in allen Regionen eine klare Linie zu fahren, die gleichzeitig flexibel genug ist, sich an lokale Bedürfnisse und Marktveränderungen anzupassen.

Gelingt es den europäischen Marken, ihre gemeinsame Führungsrolle weiterhin unter Beweis zu stellen und ihre Stärken langfristig auszubauen, werden sie im Hinblick auf Marken- und Unternehmenswachstum weltweit weiterhin richtungsweisend sein. //

DIE 50 BESTEN MARKEN

Unternehmen	Wert in Mio. USD	Wachstum*
1 Apple	178.119	4,6
2 Google	133.252	10,8
3 Coca-Cola	73.102	-6,8
4 Microsoft	72.795	7,6
5 Toyota	53.580	9,2
6 IBM	52.500	-19,3
7 Samsung	51.808	14,4
8 Amazon	50.338	32,7
9 Mercedes-Benz	43.490	18,5
10 GE	43.130	2,0
11 BMW	41.535	11,6
12 McDonald's	39.381	-1,1
13 Disney	38.790	6,2
14 Intel	36.952	4,3
15 Facebook	32.593	48,0
16 Cisco	30.948	3,7
17 Oracle	26.552	-2,7
18 Nike	25.034	8,5
19 Louis Vuitton	23.998	7,9
20 H&M	22.681	2,1
21 Honda	22.106	-3,8
22 SAP	21.293	13,5
23 Pepsi	20.265	3,3
24 Gillette	19.950	-10,2
25 American Express	18.358	-3,0
26 Ikea	17.834	7,8
27 Zara	16.766	19,5
28 Pampers	16.134	5,7
29 UPS	15.333	4,1
30 Budweiser	15.099	8,3
31 J.P. Morgan	14.227	3,5
32 eBay	13.136	-5,8
33 Ford	12.962	12,0
34 Hermès	12.833	17,3
35 Hyundai	12.547	11,1
36 Nescafe	12.517	2,1
37 Accenture	12.033	11,4
38 Audi	11.799	14,2
39 Kellogg's	11.711	-7,3
40 Volkswagen	11.436	-8,8
41 Philips	11.336	3,7
42 Canon	11.081	-1,7
43 Nissan	11.066	21,8
44 HP Enterprise	11.027	neu
45 L'Oréal	10.930	1,2
46 Axa	10.579	14,3
47 HSBC	10.458	-10,3
48 HP	10.386	neu
49 Citi	10.276	5,0
50 Porsche	9.537	18,4

* prozentuale Veränderung zum Vorjahreswert