



Pressemitteilung

Datum
11. Februar 2010

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Lego, Samsung und Google die Top-Marken

Ergebnisse der GfK-Studie „best brands 2010“

Nürnberg, 11. Februar 2010 – Die erfolgreichsten Marken in Deutschland sind gestern im Rahmen einer Gala im Bayerischen Hof in München mit den best brands-Awards ausgezeichnet worden. Als „Beste Produktmarke“ überzeugte der Spielwarenhersteller Lego. Der Elektronikkonzern Samsung gewann als „Beste Wachstumsmarke“ und Google wurde als „Beste Unternehmensmarke“ prämiert. In der Sonderkategorie „Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern“ gewann der Markenartikelhersteller Henkel. Das Besondere an der Auszeichnung: Nicht eine Jury entscheidet über die Gewinner, sondern die Verbraucher selbst. Die Ergebnisse wurden in einer Studie der GfK ermittelt.

Die prämierten Kandidaten werden an zwei wesentlichen Kriterien gemessen: an ihrem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg (Share of Market) und an der Beliebtheit ihrer Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher (Share of Soul). Das deutsche Markenranking best brands wurde im Jahr 2004 von der GfK Gruppe, der Serviceplan Gruppe, der ProSiebenSat.1 Group, der WirtschaftsWoche, dem Markenverband und der iq media marketing ins Leben gerufen. Seither wird der best brands-Award jährlich verliehen. Ziel der Preisverleihung und des begleitenden Tageskongresses ist, erfolgreiche Markenführung in Deutschland zu fördern.

best brands – die Gewinner 2010

In der Kategorie „Beste Unternehmensmarke“ liegt Vorjahressieger Google vor den Automobilbauern Audi (Platz 2) und Volkswagen (Platz 3). Damit sichert sich der Internetdienstleister nach den Jahren 2006 und 2009 zum dritten Mal den ersten Platz in dieser best brands-Kategorie.

Die Marke Lego hat es in der Kategorie „Beste Produktmarke“ in diesem Jahr aufs Siegertreppchen geschafft. Damit verweist das Unternehmen den Vorjahressieger Miele auf Platz 2 vor der Marke Nivea, die den dritten Platz belegte. Bereits zum siebten Mal in Folge wurde der Spielwarenhersteller unter die Top Ten des deutschen Markenrankings gewählt.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Vorstand:
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst
(Vorsitzender)
Pamela Knapp (CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels

Vorsitzender des
Aufsichtsrats:
Dr. Arno Mahlert

Registergericht
Nürnberg HRB 25014

Große Bewegung kam in das Ranking „Beste Wachstumsmarke“: Einzig 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. Die Plätze 2 und 3 belegen Acer und Punica.

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.

best brands 2010 – die Top Ten im Überblick

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

best brands – die Methode des Markenawards

Um die „Beste Produktmarke“ zu ermitteln, untersuchte die GfK zunächst den tatsächlichen Markterfolg (Share of Market) der gut 200 bekanntesten Marken aus 31 Branchen bei schnelllebigen Verbrauchsgütern (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 Handelspanel technischer Gebrauchsgüter mit 19.500 Geschäften, dem GfK Textilpanel mit 7.000 Haushalten sowie der GfK Automobilmarktforschung ausgewertet. Um anschließend die At-

traktivität der Marken bei den Konsumenten, den so genannten Share of Soul zu bestimmen, wurden in den Monaten Oktober und November 2009 Telefoninterviews mit 3.000 bundesweit repräsentativ ausgewählten Personen durchgeführt. Sie 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 Markenerfolges und der einstellungsorientierten Markenattraktivität wird die beste Produktmarke bestimmt.

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. Hier wurden – wie auch bei der „Besten Produktmarke“ – sowohl der zählbare als auch der emotionale Markenerfolg 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 wurden 2.000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher nach Erfolgsfaktoren wie Internationalität, Ansehen als Top-Unternehmen, Produktqualität, Sympathie oder Einzigartigkeit befragt. Als Basis der Untersuchung diente eine Aufstellung von 63 Unternehmen, die zuvor nach den drei Kriterien Umsatzvolumen, Bekanntheit und Marktkapitalisierung erstellt wurde.

Sonderkategorie „Beste Nachhaltigkeitsmarke bei Entscheidern“

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.

Zur GfK Gruppe

Die GfK Gruppe bietet das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um Marktentscheidungen zu treffen. Ihr umfassendes Angebot beinhaltet Informations- und Beratungsservices in den drei Sektoren Custom Research, Retail and Technology und Media. Weltweit ist die Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in mehr als 100 Ländern aktiv und beschäftigt über 10.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Jahr 2008 betrug der Umsatz der GfK Gruppe 1,2 Milliarden Euro. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.gfk.com. Folgen Sie uns auf Twitter: www.twitter.com/gfk_gruppe

V.i.S.d.P.
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com