

30.03.2011 – 00:05 Uhr

Interbrand veröffentlicht "Best Retail Brands 2011" / Studie zeigt Zeichen der wirtschaftlichen Erholung im Handelsmarkt / Ranking der 10 wertvollsten Retail Brands Deutschlands / Aldi belegt Rang 1

Köln (ots) -

Interbrand veröffentlicht in Kooperation mit Interbrand Design Forum die Studie "Best Retail Brands 2011". Neben den wertvollsten US-amerikanischen Retail Brands wurden auch die wertvollsten kanadischen gelistet. In Europa wurden der englische, der französische, der deutsche sowie der spanische Handelsmarkt betrachtet. Außerdem gibt die Studie einen Überblick über den asiatisch-pazifischen Raum.

Walmart ist die wertvollste US-Retail-Marke. Woolworths, Shoppers Drug Mart, Tesco, Carrefour, Aldi and Zara führen als Nummer 1 in ihren jeweiligen Heimatmärkten die Rankings an.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass US-Retailer, die 2008 als erste die Auswirkungen der Wirtschaftskrise zu spüren bekamen, auf dem Weg der Erholung bereits ein gutes Stück mehr zurückgelegt haben als ihre europäischen Kollegen. Denn in Europa setzen den Handelsunternehmen die kostenbewussten Verbraucher weiter zu. Die asiatischen Einzelhändler sehen sich sowohl Chancen als auch Herausforderungen gegenüber, da die Märkte die Vorlieben der Verbraucher multiplizieren.

"Das Vertrauen der Verbraucher kehrt langsam zurück. Dennoch haben sich die Menschen grundlegend verändert - zum einen durch die Rezession, zum anderen aber auch durch die Erschließung der Märkte sowie die technischen Fortschritte, die beeinflussen, wie und wo Verbraucher heute einkaufen. Für die Handelsunternehmen bedeutet das, für sich neue Möglichkeiten zu schaffen und Chancen zu ergreifen, um mit den immer kritischeren und medial gebildeten Verbrauchern in direkten Dialog zu treten", sagt Jez Frampton, Global Chief Executive von Interbrand.

Markengetriebene Unternehmen erweisen sich in einem Umfeld, das durch rasante Veränderungen gekennzeichnet ist, als wesentlich stabiler. "Zwei Jahre konzentrierten sich die Händler weniger auf die Expansion ihrer Einkaufsstätten, sondern verstärkt auf die tatsächlichen Kundenbedürfnisse. Daraus resultierend zeigte sich im vergangenen Jahr, dass die stärksten Retailer, die Verbraucher und ihre wirklichen Bedürfnisse verstanden und innovative Wege gefunden haben, die Beziehung zu ihren Kunden zu stärken", bestätigt Bruce Dybvad, CEO von Interbrand Design Forum.

Besonders hervorstechend und bedeutsam für den gesamten Handelsmarkt sind folgende globale Retail-Trends:

- Digitales Wachstum: Die heutigen Technologien schaffen neue Möglichkeiten und Verbraucher wünschen sich ein möglichst nahtloses Shopperlebnis. Durch das genaue Auswerten von Kunden-Feedback, bringen Marken wie beispielsweise Macy's und Whole Food's in den USA ihre F&E-Aktivitäten mit den neuesten Innovationen in Einklang und erweitern ihre Marke mit "coolen" iPad-Apps und interaktiven Microsites.

- Human Touch und gesellschaftliches Engagement: Marken mit authentischem Charakter, eindeutigen Markenwerten und Interesse am Gemeinwohl werden am meisten profitieren. Corporate Citizenship-Aktivitäten werden immer populärer und erweisen sich im Wettbewerb als interessantes Differenzierungsmerkmal. Marks & Spencer hat umfangreiche Pläne bis 2015 weltweit die nachhaltigste Retail-Marke zu werden.

- Globale Expansion: Retail-Marken stehen heute sowohl im nationalen Wettbewerb als auch in globaler Konkurrenz. Viele Handelsunternehmen sind international präsent, so dass Multichannel-Initiativen immer entscheidender werden, um segmentierte Märkte zu erschließen. Zara hat seine Präsenz in Asien und Amerika verstärkt und plant für das kommende Jahr den Markteintritt in

Australien und Südafrika. Die spanische Bekleidungsmarke wächst weltweit in rasantem Tempo und unterstützt damit das Geschäft im Heimatmarkt.

Der Handelsmarkt in Deutschland

Aldi, Media Markt und Edeka sind die drei wertvollsten Einzelhandelsmarken Deutschlands. Aldi belegt mit 3,5 Mrd. US-Dollar unangefochten Platz 1. Auf Rang 2 rangiert Media Markt mit einem Markenwert von 1,34 Mrd. US-Dollar, dicht gefolgt von Edeka. Der Lebensmitteleinzelhändler konnte den Markenwert um sechs Prozent auf 1,32 Mrd. US-Dollar steigern.

Gegenüber 2009 muss Aldi einen Markenwertverlust von satten 14 Prozent hinnehmen. Der Discounter büßte im vergangenen Jahr Umsatz ein und verlor Marktanteile an den Konkurrenten Lidl. Dieser platzierte sich 2011 mit einem Markenwert von 1,176 auf Rang 4. Trotz vergleichsweise stabiler Umsatzzahlen und leichtem Ausbau des Marktanteils büßte aber auch Lidl sechs Prozent an Markenwert ein. Die Markenstärke von Aldi Nord und Aldi Süd ist trotz der Verluste noch vergleichsweise hoch. So wird Aldi regelmäßig zur vertrauenswürdigsten Retail-Marke gekürt und von den Verbrauchern zum besten Lebensmittelhändler gewählt. Lidl bleibt hinter seinem direkten Konkurrenten zurück, sowohl was das Preis-Leistungs-Verhältnis als auch die Popularität angeht.

Aber nicht nur der deutsche Lebensmitteleinzelhandel wird von Discountern dominiert - auch in anderen Handelsbereichen Deutschlands gehört der Geiz zum guten Ton, wie beispielsweise im Elektronik Einzelhandel. Die Platzierung von Media Markt auf Rang 2 unterstreicht die Discount-Mentalität der Deutschen.

Dies ist wenig überraschend, haben die führenden Retail-Marken doch jahrelang die deutschen Verbraucher auf "billig" und "Geiz ist geil" konditioniert. Jetzt rächt sich die Preisspirale. Der Beleg dafür: die Discounter konnten von der Wirtschaftskrise nicht profitieren. "Darüber hinaus sind Preissenkungen zwar eine verständliche und nachvollziehbare Reaktion auf die Kaufzurückhaltung der Verbraucher, auch mögen sie in Zeiten der Krise Teil der Markenstory sein, sie sollten aber nicht als Einziges die Attraktivität der Marke ausmachen", mahnte Jez Frampton bereits in der Best Retail Brands Studie 2009.

Die Billigmasche zieht hierzulande immer weniger. Die deutschen Handelsunternehmen müssen erkennen, dass die Kaufentscheidung der Verbraucher nicht mehr ausschließlich preisgetrieben ist. Die Konsumenten achten beispielsweise verstärkt darauf, wo sie ihre Lebensmittel kaufen und woher diese bezogen werden. Vertrauenswürdige Eigenmarken mit bestem Preis-Leistungs-Verhältnis entwickeln sich vor allem im Lebensmitteleinzelhandel als sinnvolle Lösung. Wenn Vollsortimenter ihre Eigenmarkenstrategie intensivieren, wird es ihnen gelingen, Marktanteile von den Discountern zu gewinnen.

"Der zukünftige Erfolg deutscher Handelsunternehmen hängt davon ab, dass sie verstehen, wie ihre Marken Wert generieren. Die Einzelhändler haben viele Möglichkeiten, um mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, dabei Profil zu zeigen, ein einziges Markenerlebnis zu schaffen, Einkaufsstättenpräferenzen zu erzeugen und so nachhaltig und langfristig Erträge zu sichern", fasst Alexander Rauch, Strategy Director bei Interbrand in Köln, zusammen.

Markenbewertung durch Interbrand

Die Studie "Best Retail Brands 2011" weist Rankings der wertvollsten US-amerikanischen, kanadischen, deutschen, französischen, englischen und spanischen Retail-Marken aus.

Um in die Rankings aufgenommen zu werden, müssen die Retailer verschiedene Kriterien erfüllen: Erstens muss die Marke in dem jeweiligen Land des Rankings beheimatet sein. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten vorhanden sein. Drittens muss das Unternehmen einen langfristig positiven finanziellen Erfolg ausweisen können. Viertens muss das Einzelhandelsunternehmen 50 Prozent seines Umsatzes in eigenen Geschäften erzielen.

Für die Studie teilt Interbrand die Einzelhandelsbranche in drei Kategorien ein: Einzelhändler mit Eigen- und Fremddmarken wie Carrefour und Tesco, Einzelhändler mit ausschließlich Eigenmarken wie zum Beispiel Zara und Aldi und Produktmarken wie adidas oder Burberry. Die dritte Kategorie der reinen Produktmarken wurde nicht in die Untersuchung einbezogen, da diese Marken vorwiegend durch Dritte verkauft werden. Ebenso ausgeschlossen wurden Restaurantketten und servicebasierte Retailer, wie zum Beispiel Financial Services oder Autohändler.

"Die Berechnung des Markenwertes erfolgt nach der eigenen, weltweit anerkannten Interbrand Methode. Wir verwenden die gleichen Bewertungskriterien und stellen damit die Vergleichbarkeit unserer Markenrankings her", erklärt Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand und verantwortlich für alle Markenrankings.

Die Erhebungsmethodik

Mittels Finanzanalyse berechnet Interbrand zunächst die Erträge, die in den nächsten fünf Jahren im Geschäftsfeld der Marke erzielt werden dürften (Economic Value Added). Dann wird anhand öffentlicher Daten ermittelt, welchen Stellenwert die Marke für die Kauf-entscheidung hat. Das Ergebnis, also die erwarteten Markenerträge, liegt in der Zukunft; sein tatsächliches Eintreffen unterliegt einem Risiko, das diskontiert werden muss. Eine Marke wird auf Basis weiterer Marktforschungsdaten wie Bekanntheit oder Wertschätzung als stark oder schwach eingeschätzt. Die Summe dieser diskontierten Erträge ergibt den aktuellen Wert einer Marke.

Der aufgeführte Markenwert entspricht dem Gegenwartswert der in Zukunft zu erwartenden Erträge, die ausschließlich der Präsenz der Marke zuzurechnen sind.

Über Interbrand

Interbrand wurde 1974 gegründet, zu einer Zeit als für viele die Begriffe Marke und Logo noch die gleiche Bedeutung hatten. Dieses Verständnis haben wir grundlegend verändert, indem wir Marken ganzheitlich betrachten: von der Strategie über die kreative Entwicklung bis hin zu effizientem Markenmanagement und Markenpflege.

Creating and managing brand value - darin sehen wir unseren Auftrag. Wir schaffen Wert für unsere Kunden, indem wir die Marke konsequent auf die Unternehmensziele ausrichten.

Mit unseren fast 40 Standorten auf allen Kontinenten sind wir die größte Markenberatung weltweit. Wir wollen aber nicht einfach die größte Markenberatung der Welt sein - wir wollen vor allem die wertvollste für unsere Kunden sein.

Kontakt:

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,
T +49 221 95 172 203, isabel.ossenberg@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100621958> abgerufen werden.