

# MARKEN-CHAMPIONS

WWW.MARKEN-CHAMPIONS.DE

Starke Marken sind ein wesentlicher Bestandteil der Welt des Handels. Eine solche Marke zu kreieren, ist ein unternehmerisches Kunststück, dessen Gelingen viele Voraussetzungen hat. WELT und ServiceValue küren all jene, denen es 2021 aus Kundensicht geglückt ist

MIT POSITIVEM IMAGE BEGEISTERN

## DIE NUMMER EINS UNTER DEN MARKEN

**Deutschland ist die Nummer eins – vielleicht nicht im Fußball, dafür aber im Hinblick auf das Landesimage, wie das Marktforschungsunternehmen Ipsos in einer Studie zum Markenimage von insgesamt 50 Nationen weltweit festgestellt hat. Ganz offensichtlich haben hiesige Wirtschaft, Politik und Kultur im Ausland einen hervorragenden Ruf. Und das, obwohl die Marke „Deutschland“ derzeit noch nicht einmal auffällig mit einem aktuellen Slogan beworben wird.**

Welchen konkreten Einfluss die gesteuerten Maßnahmen dabei letzten Endes auf die öffentliche Wahrnehmung im In- wie Ausland hatten, lässt sich nicht abschließend nachweisen. Dass aber ein gewisser Effekt entstanden sein dürfte, davon ist ausgehen.

### Spanien ist anders

Dabei ist das Konzept des Nation Brandings, also des Versuchs, einem Land durch die Anwendung von Marketingstrategien ein Markenimage zu verschaffen, wie man es aus dem Handel kennt, nicht neu. Schon während der 1960er Jahre stand zum Beispiel Spanien vor der Situation, sich trotz des langjährigen, das Land isolierenden Franco-Regimes dem Tourismus öffnen und dabei den Ruf als rückständige, heruntergewirtschaftete Diktatur abschütteln zu wollen. Mit dem Slogan „España es diferente“ – zu Deutsch: „Spanien ist anders“ – gelang es unter der Federführung des damaligen Tourismus- und Informationsministers Manuel Fraga, den Fokus von diesem

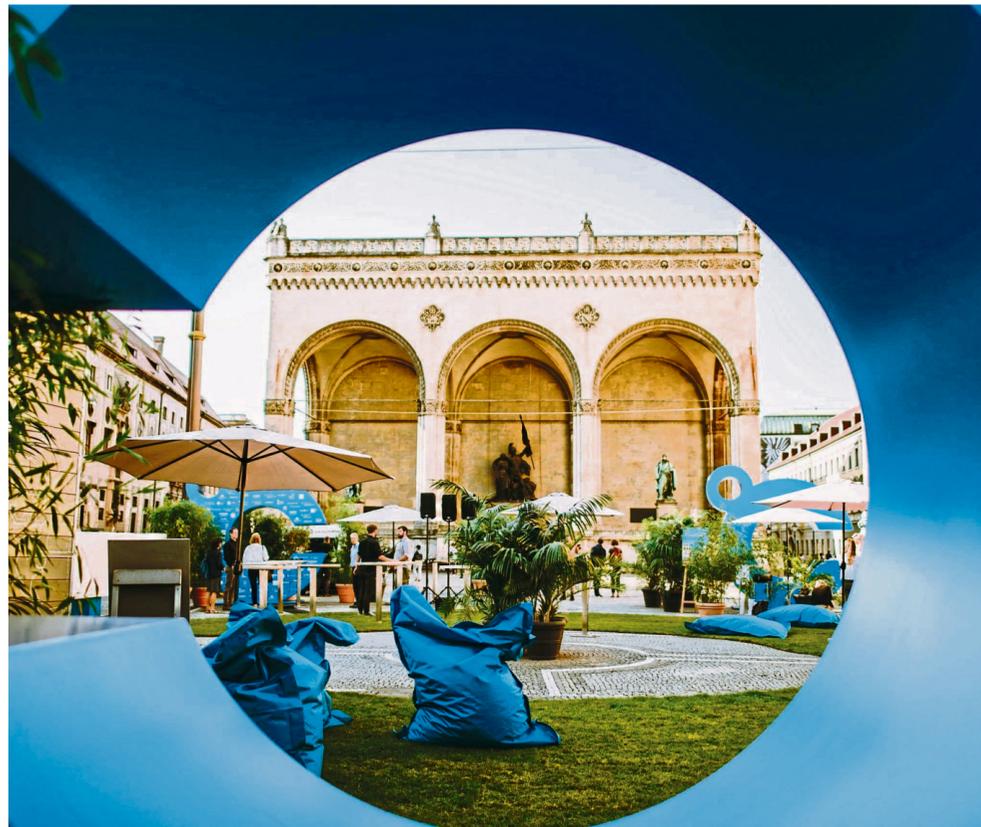
Seit einiger Zeit ist es nämlich ruhig geworden um Kampagnen wie „Du bist Deutschland“ oder „Deutschland – Land der Ideen“. Mittels dieser Kampagnen sowie des sogenannten Sommermärchens der Fußball-Weltmeisterschaft 2006, die unter dem Motto stand: „Die Welt zu Gast bei Freunden“, bekam das Land während der Nuller Jahre des laufenden Jahrtausends bekanntlich einen neuen Anstrich verpasst und galt fortan nicht mehr nur als Heimat bürokratischer Perfektionisten, sondern als offen und gastfreundlich – dabei aber trotzdem leistungsstark und erfolgreich.

### Das Bild des Landes

Das sollte nicht nur als Signal nach außen vermittelt werden, sondern auch das teilweise eher schwierige Selbstbild der Deutschen positiv beeinflussen. Zwei Weltkriege und böse Erinnerungen an ein geteiltes Deutschland lagen schließlich bereits etwas zurück, und es war Zeit, dem etwas Hoffnungsreiches entgegenzusetzen.



**Das Siegel der Marken-Champions, wie es von WELT und ServiceValue vergeben wird, hat ein Jahr Gültigkeit**



**Eine kluge Kampagne mit blauem C stärkt das Markenimage: Bis 2035 will München klimaneutral sein. München Cool City setzt sich für Klimaschutz ein und regt Bewohner und Touristen an, aufs Radl umzusteigen oder beim Spazieren Bayerns Landeshauptstadt noch besser kennenzulernen**

zweifelhaften Renommee etwas abzurücken und Spanien stattdessen neutral als „anders“ zu definieren, dadurch eine gewisse Exotik zu suggerieren und die Neugierde der internationalen Reisewilligen zu wecken. So nützlich aber ein packender Slogan sein mag, so wenig effektiv ist er, wenn das dahinterstehende Produkt das Werbeversprechen nicht erfüllen kann. Im besten Falle drückt also der Markenclaim etwas aus, was das Produkt oder Unternehmen tatsächlich verkörpert: Spanien etwa war tatsächlich anders – ob im Guten oder Schlechten, sei dabei dahingestellt. Alternativ kann ein Slogan aber auch eine erwünschte Markenpolitik beschreiben, der sich

Marke, Produkt und Unternehmen programmatisch verpflichten. In dem Fall würde der Slogan idealerweise als eine Art selbsterfüllende Prophezeiung funktionieren: Im Beispiel „WM 2006 in Deutschland“ würden die Menschen sich an das durch die Kampagne vorgeschlagene Bild der offenen, freundlichen Gastgeber anpassen und ihr Verhalten mit dem angebotenen Markenkern abgleichen.

### Glaubwürdigkeit

Täten sie das allerdings nicht und verhielten sich, im Gegenteil, ablehnend oder aggressiv, wäre der Markenkern empfindlich geschädigt und die Kampagne kontraproduktiv. Für eine erfolgreiche Marke

bedarf es deshalb genauer Abstimmung aller öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen und Akteure – soweit letztere denn steuerbar sind. Auffällige Diskrepanzen zwischen Unternehmensbehauptungen und öffentlich wahrgenommener Realität nämlich überlebt keine Marke, da die wichtigsten Währungen hier Glaubwürdigkeit und Authentizität sind. Und da macht es auch keinen Unterschied, ob man ein Land zur Marke machen möchte oder ein Handelsprodukt und das dahinterstehende Unternehmen: Auch auf Waren- und Unternehmensebene muss ein klares Markenprofil nicht nur entworfen und vermittelt werden, sondern zusätzlich im Alltag dem Blick und der Bewertung durch die Öffentlich-

keit standhalten. Slogan, Image und erbrachte Leistungen oder Produkte müssen auch bei Unternehmen im Zusammenspiel harmonisieren, wenn eine Marke glaubwürdig bestimmte Werte vermitteln soll. Welche Unternehmensmarken auf dem deutschen Markt derzeit ein aus Kundensicht besonders stimmiges Bild abgeben und Kundinnen und Kunden mit ihrem positiven Image begeistern, hat die Kölner Rating- und Rankingagentur ServiceValue auch in diesem Jahr für ihre Studie „Marken-Champions“ erhoben. Ob beziehungsweise wie Ihre Lieblingsmarken bewertet wurden, sehen Sie in dem nachfolgenden Ranking. Dort gilt: Je höher die Platzierung, desto größer die Markenbegeisterung.

### BEWERTUNGSSYSTEM

## BRAND FASCINATION SCORE (BFS)

Basis des Rankings ist der wissenschaftlich belastbare „Brand Fascination Score“ (BFS). Er wird per Kundenbefragung ermittelt und ist ein klares, verständliches und effizientes Messinstrument. Die entscheidende Frage: Bitte geben Sie an, ob Marke XY Sie persönlich begeistert. Die Befragten haben drei Antwortmöglichkeiten: „Ja“, „Nein“ oder „Ich kann die Marke nicht beurteilen bzw. kenne die Marke nicht.“ Als BFS ausgewiesen, wird der prozentuale Anteil an Befragten, die von der Marke begeistert sind. Die direkte Ja-/Nein-Abfrage hat gegenüber der Messung über eine Zufriedenheitsskala den Entscheidungsvorteil und gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorzug, dass die Verteilung

der Kundenurteile nicht durch eine vorsätzliche Gewichtung verfälscht werden kann. Da der Score von Branchen und Geschäftsmodellen unabhängig ist, gewährleistet er eindeutige Vergleichbarkeit. So werden über das branchenübergreifende Gesamt-Ranking hinaus auch Branchenrankings mit ihren jeweiligen Gewinnern abgebildet (s. Tabelle u.). Dort rangieren die bestplatzierten Firmen auf Medaillenrängen (Gold, Silber, Bronze). Die Befragung erfolgt über ein Online-Panel mit über 900.000 registrierten Bürgerinnen und Bürgern. Grundsätzlich werden pro Unternehmen max. 1000 und min. 300 Stimmen – in Einzelfällen aufgrund Inzidenzrate und Kundenzahl auch weniger – eingeholt.

### DER DIENSTLEISTER

## ANALYSE & BERATUNG

**ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Anspruchsstellern (Stakeholder) spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft.**

Sie misst und erklärt mit wissenschaftlich fundierten Methoden den Zusammenhang zwischen Kunde, Mitarbeiter oder Partner und Unternehmen und deckt betriebswirtschaftliche Effekte auf. Besondere Bedeutung kommt dabei der optimalen Gestaltung der Servicequalität in alle Richtungen zu.

Die angeschlossene „Deutsche ServiceAkademie“ bündelt diese Kernleistungen. Ihr Spektrum reicht von der empirischen Sozialforschung über Themen zur Personal- und Organisationsentwicklung bis hin zur strategischen Beratung. ServiceValue erstellt jährlich den „ServiceAtlas Deutschland“, der auf einer Vielzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern Rankings, Ratings und Awards zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung durchgeführt.

ServiceValue erstellt jährlich den „ServiceAtlas Deutschland“, der auf einer Vielzahl branchenspezifischer Studien basiert. Zudem werden in Kooperation mit renommierten Wissenschafts- und Medienpartnern Rankings, Ratings und Awards zur Kunden-, Mitarbeiter- und Partnerorientierung durchgeführt.



### KUNDEN-VOTUM

## DEUTSCHLANDS BESTE MARKEN AUS 184 BRANCHEN

Marke/Unternehmen	Branche	BFS* 2021	Marke/Unternehmen	Branche	BFS* 2021	Marke/Unternehmen	Branche	BFS* 2021	Marke/Unternehmen	Branche	BFS* 2021
amazon	Online-Shops (Generalisten)	77,2%	Tommy Hilfiger	Fashion: Familienmode	61,4%	NETFLIX	Streaming-Dienste	56,0%	KIND Hörgeräte	Hörgeräteakustiker	51,3%
LEGO	Spielzeughersteller	75,4%	Varta	Batterierhersteller	61,4%	ROBINSON	Cluburlaub	55,9%	TEMPTON	Personaldienstleister	51,2%
Samsung	Elektronikhersteller	71,4%	ONLINEPRINTERS	Druckerei	61,4%	Krombacher	Bier / Biermischgetränke	55,7%	epriMo	Energieversorger	51,2%
dm-drogerie markt	Drogerien	73,7%	Vaillant	Haustechnik	61,2%	DrSmile	Zahnschienen	55,6%	Berker	Schallersystemhersteller	51,2%
Weber	Grillhersteller	73,2%	Velux	Fensterhersteller	61,0%	fliesenmax	Fliesenmärkte	55,6%	Zweirad Stadler	Fahrrad-Händler	51,0%
Abus	Sicherheit	72,2%	Visa	Kreditkartengesellschaften	61,0%	Mr. Wash	Autowaschanlagen	55,6%	Studienkreis	Nachhilfeinstitute	51,0%
Adidas	Sportartikelhersteller	70,4%	Mustang	Fashion: Jeans	60,9%	docmorris.de	Verbandapotheken	55,5%	Breuninger	Fashion: Modehäuser	50,6%
edding	Büro- und Schreibwaren	70,2%	Sky	Premium-TV-Anbieter	60,8%	asviva.de	Fitnessgerätehändler	55,5%	Cinemaxx	Kinoketten	50,6%
Bose	Audiohersteller	69,9%	Booking.com	Reisebuchungs- und Vergleichsportale	60,7%	lendico	Digitale Finanz-/Versicherungsexperten	55,5%	weinor	Sonnenschutzsysteme	49,9%
Hilti	Werkzeughersteller	68,8%	Jack Wolfskin	Outdoor	60,7%	beurer	Elektrogeräte für Gesundheit	55,5%	Tomorrow	Nachhaltigkeitsbanken	49,9%
postertxxl.de	Fotodienste	68,5%	Weltbild	Buchhändler	60,7%	Hard Rock Cafe	Freizeitgastronomie	55,5%	Postbank	Filialbanken	49,3%
ÄEG	Haushaltsgerätehersteller	68,5%	Carglass	Autoglasreparatur	60,5%	H-Hotels	Hotels - Mittelklasse	55,5%	rosettastone.de	Online-Lernplattformen	49,3%
Mercedes-Benz	Autohersteller	67,1%	Steigenberger Hotel	Hotels - Premium	60,5%	ROLLER	Möbelhändler - Discount	55,5%	STRATO	Webhosting-Anbieter	49,2%
Nikon	Kamerahersteller	66,6%	myToys	Spielwarengeschäfte	60,5%	Hammer zuhause	Fachmärkte für Wand-/Boden	55,4%	Pool-Systems	Poolhersteller	48,1%
MediaMarkt	Elektro-Fachmärkte	65,7%	Hipp	Babynahrungsmittel	60,2%	BARMER	Krankenkassen	55,1%	Thomann	Musik- und Instrumentenfachhandel	48,0%
Keuco	Bad und Sanitär	65,3%	Hans im Glück	Burger-Restaurants	59,9%	camel active	Fashion: Damen- und Herrenmode	54,9%	HAWESKO	Weinhandel	47,9%
Emma Matratze	Matratzen	65,2%	Douglas	Parfümerien	59,8%	comdirect	Direktbanken	54,9%	BackWerk	Bäckereiketten - SB	47,6%
Lidl	Lebensmittel-Discounter	65,1%	Alpina	Farben & Lacke	59,6%	GMX	E-Mail-Anbieter	54,9%	Hörmann	Türen, Tore, Garagen	47,4%
engelbert-strauss.de	Berufsbekleidung	65,0%	Thomas Philipps	Non-Food Discounter	59,4%	Vodafone	Telekommunikation	54,6%	B&B Hotels	Hotels - Budget	47,1%
WD-40	Fahrzeugzubehör u. -pflege	64,8%	STIHL	Garten-/Motorgerätehersteller	59,3%	Geox	Schuhhersteller	54,3%	Wienerberger	Dachziegelhersteller	47,0%
Tupperware	Haushaltswarenhersteller	64,4%	JAKO-O	Baby- und Kleinkindausstatter	59,3%	Town & Country Haus	Massivhausanbieter	53,9%	Sparkassen-Finanzgruppe	Immobilienmakler	46,6%
Hercules	Fahrradhersteller	64,3%	SEIKO	Uhrenmarken	59,2%	Euro-FH - Europäische Fernhochschule Hamburg	Weiterbildungsanbieter	53,8%	ALDI TALK	Mobilfunk-Discounter	46,3%
Swiffer	Bodenreinigungssysteme	64,2%	ARAL	Tankstellen	59,0%	NORDSEE	Fast Food Restaurants	53,7%	ALTERNATE	Consumer Electronics - online	46,1%
Villeroy & Boch	Keramik & Glas	64,2%	CosmosDirekt	Direktversicherer	58,8%	Center Parcs	Center Parcs	53,6%	VERO MODA	Fashion: Damenmode	46,1%
Höfner	Möbelhändler	64,0%	AIDA Cruises	Kreuzfahrtsanbieter	58,7%	L'Osteria	Full-Service-Gastronomie	53,5%	GRAVIS	Computer-Fachmärkte	45,7%
Bauhaus	Baumärkte	63,9%	Apollo Optik	Optiker	58,7%	Starbucks	Coffee-Shops	53,4%	Lieferando	Restaurant- und Pizza-Lieferdienste	45,5%
EDEKA	Lebensmittel-Einzelhändler	63,9%	NUK	Baby-/Kinderbedarf	58,4%	Kamps	Bäckereiketten	53,3%	Injoy	Polstermöbelspezialisten	45,2%
HARO	Bodenbelaghersteller	63,6%	Fressnapf	Heimtierbedarf	58,3%	ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club)	Verkehrsclubs	53,3%	UNI Polster	Polstermöbelspezialisten	45,0%
Deichmann	Schuhhandel	63,5%	YAMAHA	Musikinstrumente- und Equipmenthersteller	58,2%	Galeria Karstadt Kaufhof	Kaufhaus/Warenhaus	53,2%	Wertgarantie	Elektronikversorger	44,9%
lavera	Kosmetikhersteller	63,4%	NANU-NANA	Haushalt und Geschenke	58,1%	KNAUS	Wohnwagenhersteller	53,2%	Glatthaar Keller	Fertigkelleranbieter	44,8%
Paulmann	Licht- und Beleuchtungstechnik	63,3%	Intersport	Sport- und Freizeitgeschäfte	57,8%	Europcar	Autovermietungen	52,9%	Getränke Hoffmann	Getränkemärkte	44,6%
Somfy	Smart-Home	63,2%	Polo	Motorrad-Shops	57,7%	Hussel	Genusswarenhersteller	52,9%	Picnic	Lebensmittelversender	44,6%
Musterring	Möbelmarken	63,1%	Haas & Sohn	Karminofenhersteller	57,3%	STREIF Haus	Fertighausanbieter	52,7%	Vapiano	Fast Casual Restaurants	44,5%
Reuter	Badausstatter	63,1%	Blumen Risse	Gartencenter	57,2%	LINDA Apotheke	Apotheken-Kooperationen	52,5%	HSBC	Private Banken	44,5%
Lufthansa	Fluggesellschaften	62,8%	TUI	Reiseveranstalter	57,1%	home24	Möbelhändler-online	52,5%	JUWEL Fertiggaragen	Fertigaragenanbieter	44,4%
Allianz	Versicherer	62,8%	LASCANA	Fashion: Wäsche und Strümpfe	57,1%	Printus	Papier- und Schreibwaren	52,2%	Berlitz	Sprachschulen	44,0%
Kneipp	Gesundheitsprodukte	62,8%	Rituals	Beauty-Shops	56,9%	Europa-Park	Freizeitparks	52,2%	PRIMARK	Fashion: Discounter	43,9%
Rowenta	Haushaltskleingerätehersteller	62,5%	ABC Design	Kinderwagen	56,8%	Vergröft	Natur- und Biomärkte	52,1%	A-ROSA	Flusskreuzfahrten	43,4%
Christ	Schmuck	62,4%	BLUME2000.DE	Blumenversender	56,7%	denn's Biomarkt	Verkehrsgastronomie	51,9%	BestSecret	Shopping-Clubs	43,3%
RIMOWA	Koffer, Taschen & Rucksäcke	62,4%	Vitakraft	Tierfutter	56,6%	Tank & Rast	Natur- und Biomärkte	51,9%	Share Now	Carsharing-Anbieter	43,2%
Carrera	Modellbau und Fahrzeuge	62,3%	deinschrank.de	Möbel nach Maß	56,5%	Schardt	Kindermöbelhersteller	51,8%	DEKA Investments	Fondsgesellschaften	42,9%
DHL	Paketdienste	62,1%	CapTrader	Depotbanken	56,5%	LBS	Bausparkassen	51,6%	WW (Weight Watchers)	Diätmittel-/programme	42,7%
Pirelli	Autoreifenhersteller	61,9%	OLYMP	Fashion: Hemden/Blusen	56,5%	Karibu	Saunahersteller	51,6%	bofrost	Lebensmittel-Heimservice	42,3%
Kaufland	Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser	61,7%	Jack & Jones	Fashion: Herrenmode	56,4%	Qeridoo	Fahrradanhänger	51,6%	HSE	TV-Shopping-Sender	40,3%
nobilis	Küche	61,5%	ENVIAS	Spezialversicherer	56,2%				Lebara	Auslands-Telefonie	38,5%
verivox.de	Vergleichsportale	61,4%	apetito catering	Contract Caterer	56,2%				Interhyp	Baufinanzierer - Vermittler	38,3%
									MLP	Finanzvertriebe	35,0%
									Parship	Single-Börsen und Partnervermittlungen	33,4%

\* Ein Brand Fascination Score (BFS, s. o.) von mindestens 50,8 ist Voraussetzung für einen Bronzerang, Silber beginnt bei mindestens 54,21, Gold bei mindestens 58,3. Es wurden insgesamt über 880.000 Kundenurteile zu 2198 Marken eingeholt. Methode und Kriterien sind oben beschrieben.