

# 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 2020 aus Kundensicht gelungen ist

## ERFOLGREICHES MARKEN-MANAGEMENT

# DIE MARKE UND IHR STIMMIGES GESAMTBILD

**Fahrzeughalter, die sich auf einfache Art und Weise etwas dazu verdienen möchten, können ihr Auto als Werbefläche anbieten. Je nach Fahrgewohnheiten auf der einen und Unternehmensprofil auf der anderen Seite kann das für KFZ-Besitzer und Werbetreibende ein Handel sein, der sich für beide gleichermaßen lohnt.**

Beide Seiten tragen allerdings auch gewisse Risiken: Fällt das werbungstragende Gefährt etwa wiederholt durch schwere Verstöße gegen die Straßenverkehrsordnung auf, dürfte das keine gute Reklame für das mit ihm assoziierte Unternehmen sein. Andersherum trägt auch der private Fahrzeughalter Risiken: So gab es in der Vergangenheit wiederholt öffentliche Aufrufe, Taxis zu boykottieren, die für Etablissemens aus dem Rotlichtmilieu Werbung führen. Wer also als Botschafter für eine bestimmte Marke auftritt, muss bis zu einem gewissen Punkt auch immer für die Werte einstehen, die „seine“ Marke vermittelt.

konzern oder innovatives Startup – spielt eine Rolle. Bei einer erfolgreichen Marke ergeben diese Faktoren ein stimmiges Gesamtbild, das glaubwürdig und im weitesten Sinne originell und einzigartig ist. Die Kunst bei dauerhaftem Markenerfolg besteht darin, dieses Gesamtbild mit jeder einzelnen neuen Werbemaßnahme und jedem neuen Produkt, aber auch mit jeder unternehmerischen Aktivität – wie offline, zu unterstreichen und zu einem konsistenten Image zu verfestigen. Im besten Falle verfügt die Marke schließlich über so hohe Wiedererkennbarkeit, dass beliebte Werbeslogans, Logos oder Figuren Einzug ins kollektive Gedächtnis halten.

Ein markendefinierender Faktor aber, der auf den ersten Blick vielleicht weniger ins Auge fällt, sind die Kunden. Obwohl auch Handtaschenliebhaberinnen und Sportschuhträger in gewissem Sinne Werbung machen mit plakativen Logos auf Kleidung und Accessoires, lassen Kunden sich nicht von den Marken, die sie tragen, bezahlen. Ganz im Gegenteil: Es ist ein Ritterschlag für die Marke, wenn sie als so begehrt erachtet wird, dass Menschen ganz privat derart für sie eintreten. Zwar wurde diese Liebe zu großen Marken auch immer wieder gern auf die Schippe genommen; so gesehen bei Menschen, die statt edler Designerlabels Logos von Brause, Zwieback oder Kondensmilch auf T-Shirts und Taschen tragen. Ironischerweise aber haben letzten Endes die Träger solcher Logo-Shirts durchaus selbst Werbung gemacht und zudem gezeigt, wie bekannt und erfolgreich die Marken von Brau-



**Kleiner Becher, große Wirkung: Die jüngere Generation setzt die Trends – und ändert auch mal die Trinkkultur. So gehört der Coffee-to-go-Becher seit einiger Zeit zum Straßenbild. Mittlerweile setzt er sich mit dem wachsenden Umweltbewusstsein seiner Besitzer in der Mehrweg-Variante durch**

se oder Kondensmilch wirklich waren. Denn man muss schon eine sehr große Marke sein, um das Privileg zu bekommen, zitiert zu werden.

### Außer Kontrolle

Die Kehrseite der Medaille ist allerdings, dass Kunden, anders als bezahlte Werbepartner, nicht durch das Unternehmen hinter der Marke kontrolliert werden können. Problematisch kann das für eine Marke werden, wenn Kunden deren Werte öffentlichkeitswirksam unterlaufen oder gleich das gesamte Markenimage kapern. In dem Fall kann ein Hersteller von Boxsportartikeln langsam aber sicher von einer politischen Randgruppe übernommen werden und so beim Rest

der Gesellschaft in Misskredit geraten. Ein Designerlabel kann untergehen, weil seine Mode öffentlichkeitswirksam getragen wird von den vulgären Protagonisten einer billigen Serie im Reality-Format. In beiden Fällen stimmt die erwünschte Zielgruppe nicht mit der tatsächlich erreichten überein, so dass das Wunschimago der Marke leidet und sie für viele potenzielle Käufer unattraktiv wird. Schadensbegrenzung ist dann natürlich möglich, bedarf allerdings beträchtlicher Anstrengungen. Die Pflege einer erfolgreichen Marke ist folglich eine Kunst für sich, denn das Image sollte zu jeder Zeit wohlüberlegt und möglichst kontrolliert sein, damit die erwünschte Ziel-

gruppe erreicht wird. Gelingt das, gehen Marken und Käufer eine Art Symbiose ein, in der beide Seiten voneinander profitieren und das jeweils eigene Image wunschgemäß profilieren.

### Angesagte Marken

Auch in Deutschland gibt es Marken, die dieses Kunststück schaffen und ein besonders hohes Ansehen bei ihren Wunschkunden genießen. Welche Marken das sind, hat die ServiceValue GmbH in ihrer Studie „Marken-Champions“ erhoben. Die Ergebnisse werden im Ranking (siehe unten) vorgestellt und bilden ab, welche Marken ihre Kunden derzeit besonders stark begeistern können.

## 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 Zufriedenheits-Skala den Entscheidungsvorteil und gegenüber der Bildung eines Index aus einzelnen Aspekten den Vorzug, dass die Vertei-

lung 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 600.000 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.



**DIE WELT**  
**Marken-Champions**  
in der Kundenbegeisterung

Unternehmensname  
Nr. 1 der Lorem Ipsum

Im Ranking:  
xx Lorem Ipsum

www.marken-champions.de  
ServiceValue GmbH 08|2020

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

### Zielgruppe im Fokus

Welche Werte das sind, hat bis zu einem gewissen Maße das Unternehmen, welches die Marke lanciert, selbst in der Hand. Dabei bedingen Produkte und der Fokus auf eine bestimmte Zielgruppe einander, und auch der Charakter des Unternehmens – traditionsreiches Familienunternehmen, internationaler Groß-

## KUNDEN-VOTUM

# DEUTSCHLANDS BESTE MARKEN AUS 218 BRANCHEN

Marke/Unternehmen	Branche	BFS 2020	Marke/Unternehmen	Branche	BFS 2020	Marke/Unternehmen	Branche	BFS 2020	Marke/Unternehmen	Branche	BFS 2020
amazon	Online-Shops (Generalisten)	79,6%	Fossil	Schmuck	63,7%	Bertolli	Margarine-/Ölmarken	58,0%	Weinor	Sonnenschutzsysteme	51,1%
LEGO	Bauen und Spielzeug	78,3%	Velux	Fensterhersteller	63,6%	SCHIESSER	Fashion: Wäsche und Strümpfe	57,8%	HELMMA	Massivhausanbieter	50,9%
Haribo	Fruchtgummi & Bonbons	78,0%	HABA	Baby- und Kleinkindspielzeug	63,5%	fleurop.de	Blumenversender	57,5%	Cinemaxx	Kino Ketten	50,5%
Samsung	Elektronikhersteller	75,9%	Barilla	Nudeln-/Reismarken	63,4%	Gerolsteiner	Wasser & Schorle	57,4%	Viking Bürobedarf	Papier- und Schreibwaren	50,5%
Ritter Sport	Schokolade	75,2%	Keuco	Sanitärtechnik	63,4%	Louis	Motorrad-Shops	57,3%	Starline Pool	Poolhersteller	50,3%
Weber	Grillhersteller	75,1%	Sky	Premium-TV-Anbieter	63,0%	Jack & Jones	Fashion: Herrenmode	57,3%	Tank & Rast	Verkehrsgastronomie	50,1%
Abus	Sicherheit	73,5%	Vaillant	Haustechnik	62,9%	Meica	Kaufhaus-/Warenhaus	57,2%	Motel One	Hotels - Budget	49,9%
dm-drogerie markt	Drogerien	73,4%	Douglas	Parfümerien	62,8%	Keramundo	Fliesenmärkte	57,2%	Veolia	Entsorgungsdienstleister	49,8%
Faber-Castell	Büro- und Schreibwaren	73,4%	Palmlolive	Reinigungsmittel	62,8%	Meica	Fleisch und Wurstwaren	57,0%	Wüstenrot Bausparkasse	Bausparkassen	49,5%
Nike	Sportartikelhersteller	73,2%	Schwartau	Brotaufstriche	62,7%	Tamaris	Schuhhersteller	57,0%	Fuze Tea	Eis tee	49,4%
Ravensburger	Brettspiele	72,0%	elefanten	Kinderschuhe	62,6%	ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club)	Verkehrsclubs	56,8%	Knaus	Wohnwagenhersteller	49,4%
Nivea	Körper- und Haarpflege	71,7%	Jura	Kaffeefüllautomatenhersteller	62,4%	NORDSEE	Fast Food Restaurants	56,6%	Braas	Dachziegelhersteller	48,9%
Bose	Audiohersteller	71,4%	idee+spiel	Spielwarenfachgeschäfte	62,4%	GANT	Fashion: Damen- und Herrenmode	56,5%	Instagram	Social Networks	48,8%
cewe.de	Fotodienste	70,3%	Visa	Kreditkartengesellschaften	62,3%	ING	Direktbanken	56,3%	E.ON	Energieversorger	48,7%
Miele	Haushaltsgerätehersteller	70,3%	Maritim Hotel	Hotels - Premium	62,3%	OLYMP	Fashion: Hemden/Blusen	56,1%	Thomann	Musik- und Instrumentenfachhandel	48,7%
Nikon	Kamerahersteller	69,8%	L'Oréal Paris	Kosmetikartikel	62,1%	Ditsch	Bäckereiketten	56,1%	novoferr	Türen, Tore, Garagen	48,5%
Tempo	Hygieneartikel	69,6%	Carglass	Autoglasshersteller	62,0%	Center Parcs	Ferienparcs	56,0%	Jacques' Wein-Depot	Weinhändler	48,5%
Ehrmann	Milchprodukte	69,6%	Goodyear	Autoreifenhersteller	61,9%	PUKY	Kinderfahrzeuge	56,0%	STRATO	Webhosting-Anbieter	48,2%
Audi	Autohersteller	69,1%	DEPOT	Haushalt und Geschenke	61,9%	CosmosDirekt	Direktversicherer	55,8%	VERO MODA	Fashion: Damenmode	48,2%
engelbert-rausch.de	Berufsbekleidung	69,0%	Schlarafia	Matratzen	61,8%	Caolina	Kakao	55,8%	schutzbrief24	Handyversicherungen	48,1%
WMF	Haushaltswarenhersteller	68,4%	Musterring	Möbelhersteller	61,8%	BLOCK HOUSE	Full-Service-Gastronomie	55,7%	Vapiano	Fast Casual Restaurants	47,8%
Makita	Werkzeughersteller	68,2%	YAMAHA	Musikinstrumente- und Equipmenthersteller	61,8%	Best Western	Hotels - Mittelklasse	55,7%	Targobank	Filialbanken	47,7%
Coca-Cola	Limonade	67,1%	Swatch	Uhrenmarken	61,5%	GMX	E-Mail-Anbieter	55,3%	Babbel.com	Online-Lernplattformen	47,3%
Heinz	Saucen- / Senfmarken	67,0%	AIDA Cruises	Kreuzfahrtsanbieter	61,4%	Hartan	Kinderwagen	55,3%	Schülerhilfe	Nachhilfeninstitute	46,9%
Brandt	Getreideprodukte, Cerealien, Backwaren	66,2%	Thalia	Buchhändler	61,3%	Rituals	Beauty-Shops	55,1%	Back-Factory	Bäckereiketten - SB	46,6%
Bahlsen	Gebäck	66,1%	Varta	Batteriehersteller	61,2%	Euro-FH - Europäische Fernhochschule Hamburg	Weiterbildungsanbieter	55,0%	notebooksbilliger.de	Consumer Electronics - online	46,3%
DHL	Paketsdienste	66,1%	Jack Wolfskin	Outdoor	61,2%	LINDA Apotheke	Apotheken-Kooperationen	54,9%	PC-Spezialist	Computer-Fachmärkte	46,3%
MediaMarkt	Elektro-Fachmärkte	66,0%	Brillux	Farben & Lacke	61,2%	Sixt	Autovermietungen	54,8%	McFit	Fitness-Studios	46,1%
EDEKA	Lebensmittel-Einzelhändler	65,9%	Meßmer	Tee	61,1%	Sodexo	Contract Caterer	54,8%	Otto KNECHT	Fertigkleideranbieter	45,9%
Lufthansa	Fluggesellschaften	65,8%	Booking.com	Reisebuchungs- und Vergleichsportale	60,9%	Nespresso	Kaffee	54,7%	brands4friends	Shopping-Clubs	45,2%
propheta	Fahrradhersteller	65,7%	check24.de	Verkehrsportale	60,9%	PAIDI	Kindermöbelhersteller	54,6%	Semmiller Restaurants	Handelsgastronomie	45,2%
Liqui Moly	Fahrzeugzubehör u. -pflege	65,7%	C&A	Fashion: Familienmode	60,7%	Hammer zuhause	Fachmärkte für Wand/Boden	54,6%	DWS	Fondsgesellschaften	45,0%
Iglo	Tiefkühlkost	65,5%	Somfy	Haushaltsautomation	60,4%	KIND Hörgeräte	Hörgeräteakustiker	54,4%	OUTFITTERY	Curated Shopping Anbieter	44,9%
Hipp	Babynahrungsprodukte	65,5%	STIHL	Garten- und Motorgerätehersteller	60,4%	Fashion For Home	Möbelhändler-online	54,3%	A-ROSA	Flusskreuzfahrten	44,7%
Steiff	Puppen und Plüschtiere	65,5%	TUI	Reiseveranstalter	60,3%	sanicare.de	Versandapotheken	54,3%	ZAPF Garagen	Fertigaragenanbieter	44,6%
Villoroy & Boch	Keramik & Glas	65,4%	Fressnapf	Meinliebhaberbedarf	60,3%	Salt and Pepper	Kinderbekleidung	54,2%	Share Now (DriveNow/Car2go)	Carsharing-Anbieter	44,5%
Swiffer	Bodenreinigungssysteme	65,4%	Britax Römer	Kindersitze	60,1%	Sport-Thieme	Fitnessgerätehändler	54,1%	Wüstenrot Immobilien	Immobilienmakler	44,1%
Kneipp	Gesundheitsprodukte	65,3%	Hard Rock Cafe	Freizeitgastronomie	59,9%	Vodafone	Telekommunikation	53,8%	trinkgut	Getränkemärkte	44,1%
Ben & Jerry's	Eis	65,3%	Dyson	Staubsaugerhersteller	59,9%	Europa-Park	Freizeitparks	53,7%	Multipolster	Polstermöbelspezialisten	43,8%
PARADOR	Bodenbelaghersteller	65,2%	notle	Küche	59,9%	Breuninger	Fashion: Modehäuser	53,6%	Berlitz	Sprachschulen	43,7%
Valensina	Saft & Fruchtsaftgetränke	65,1%	JET	Tankstellen	59,8%	Schwörerhaus	Fertighausanbieter	53,5%	bofrost	Lebensmittel-Heimservice	43,5%
Rimowa	Koffer, Taschen & Rucksäcke	65,1%	HUK-Coburg	Serviceversicherer	59,8%	Husell	GenussÄndler	53,4%	Merck Finck	Privatbanken	42,9%
Weleda	Naturkosmetik	65,0%	Rotkäppchen	Sekt	59,7%	beurer	Elektrogeräte für Gesundheit	53,4%	Domino's	Restaurant- und Pizza-Lieferdienste	42,8%
Maggi	Fertiggerichte und Konserven	65,0%	Baileys	Spirituosens	59,7%	A.T.U	Autoservice	53,4%	Job AG	Personalvermittlungen	41,7%
Carrera	Modellbau und Fahrzeuge	65,0%	Vitakraft	Tierfutter	59,7%	Mr. Wash	Autowaschanlagen	53,3%	ALDI TALK	Mobilfunk-Discounter	41,4%
Deichmann	Schuhhandel	64,9%	Burgerista	Burger-Restaurants	59,6%	NETFLIX	Streaming-Dienste	53,3%	getnow.com	Lebensmittelversender	40,4%
Pampers	Babypflege	64,7%	ACTION	Non-Food Discounter	59,6%	ALNATURA	Natur- und Biomärkte	52,6%	Takko Fashion	Fashion: Discounter	39,3%
vistaprint.de	Druckerei	64,6%	HARK	Kaminofehersteller	59,5%	KLAFS	Saunahersteller	52,3%	HSE24	TV-Shopping-Sender	38,4%
Oral-B	Zahn- und Mundpflege	64,4%	Decathlon	Sport- und Freizeitgeschäfte	59,4%	Red Bull	Energie & Sportgetränke	52,3%	Almased	Diätmittel/-programme	38,0%
Lidl	Lebensmittel-Discounter	64,3%	Apollo Optik	Optiker	59,3%	Barmer	Krankenkassen	52,1%	Interhyp	Baufinanzierer - Vermittler	36,8%
Tefal	Haushaltskleingerätehersteller	64,2%	Dehner Gartencenter	Gartencenter	59,3%	Busch-Jaeger	Schalersystemhersteller	51,9%	Deutsche Vermögensberatung (DVAG)	Finanzvertriebe	35,5%
Mustang	Fashion: Jeans	64,1%	Kaufland	Verbrauchermärkte + SB Warenhäuser	59,1%	Zweirad Stadler	Fahrrad-Händler	51,7%	LOVESCOUT24	Single-Börsen und Partnervermittlungen	30,3%
OBi	Baummärkte	64,1%	Krombacher	Bier / Biermischgetränke	58,8%	SIX Accessoires	Modeschmuck	51,2%			
IKEA	Möbelhändler	64,0%	babywalz	Baby- und Kleinkindausstatter	58,7%						
Reuter	Badausstatter	64,0%	ROBINSON Club	Cluburlaub	58,5%						
DUKA	Baby-/Kinderbedarf	63,9%	funny-frisch	Chips, Salzgebäck, Nüsse	58,2%						

\* Ein Brand Fascination Score (BFS, s. o.) von mindestens 54,97 ist Voraussetzung für einen Bronzerang, Silber beginnt bei mindestens 57,25, Gold bei mindestens 61,25. Es wurden insgesamt rund eine Million Kundenurteile zu 2396 Marken eingeholt. Methode und Kriterien sind oben beschrieben.