



BRAND

BRAND RATING
Luxusmarken-Ranking
2007

Hamburg, den 6. März 2007

BRAND RATING: Spezialist für monetäre Markenbewertung

Gründung	2000
Gesellschafter	Joint Venture zwischen Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung und icon added value/ WPP
Marktpositionierung	<p>Marktführende Position mit mehr als 200 im Kundenauftrag bewerteten Marken. Einige ausgewählte Beispiele:</p> 
Philosophie	<p>Der Wert der Marke entsteht im „Kopf und Herzen“ der Zielgruppe und ist daher unabhängig von der aktuellen Ertragssituation des Unternehmens. Die Kernfrage lautet damit nicht mehr „Welchen Wert haben Unternehmen und Marke?“, sondern viel mehr: „Welche Wertschöpfung sollte mit dieser Marke erzielbar sein?“</p>
Beratungsanspruch	<p>Zentrale Zielsetzung von BRAND RATING ist die objektive Ermittlung des monetären Markenwertes und dessen nachhaltige Absicherung und Steuerung durch systematisches Management und Kapitalisierung des Assets Marke</p>
Zielgruppe	National und international agierende Konzerne sowie mittelständische Unternehmen

Luxusmarken-Ranking: Das Bewertungskonzept

- Ein außergewöhnlicher, ideeller Zusatznutzen ermöglicht Luxusmarken gegenüber vergleichbaren, durchschnittlichen Markenanbietern, einen deutlich höheren Preis im Markt zu erzielen.
- Das BRAND RATING Luxusmarken-Ranking bildet daher sowohl den „ideellen Nutzen“ als auch den „Preis“ als Bewertungsdimensionen ab.
- Der ideelle Nutzen wird dabei unter dem „Brand-Appeal“ der Marke subsumiert.
- Der Preis wird differenziert nach dem relativen Preisabstand sowie der absoluten Preishöhe dargestellt.
- Alle drei Dimensionen wurden im Rahmen von Expertengesprächen in den jeweiligen Branchen aktuell erhoben.
- Der BRAND RATING Luxusmarken-Index ergibt sich aus der Summe der drei Einzelindizes. Berücksichtigt wurden Marken mit mindestens 10 Mio. € Jahresumsatz.

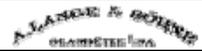
Luxusmarken-Ranking: Die Bewertungsindizes

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Relativer Preisbonus</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Gegenüberstellung der Preise von Luxusmarken mit den Preisen durchschnittlicher Markenanbieter innerhalb der gleichen Produktkategorie, macht die Bedeutung des ideellen Nutzens einer Luxusmarke quantitativ greifbar. Die Ermittlung des relativen Preisbonus erfolgte in dem BRAND RATING-Ranking nach dem wahrgenommenen Preisabstand. 	<p style="text-align: center;">Absolute Preishöhe</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Exklusivität von Luxusgütern wird generell durch ein hohes Preisniveau bestimmt, wodurch der Kreis der potenziellen Käufer eingeschränkt und die „Verfügbarkeit“ in der Distribution limitiert wird. Die Exklusivität wird aber nicht nur durch die Marke selbst, sondern auch durch das absolute Preisniveau der Produktkategorie maßgeblich beeinflusst. 		
	<p>Bewertungs- Indizes</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> Bekanntheit - in der luxusrelevanten Zielgruppe ist eine grundlegende Kenngröße für die Markenpräsenz Thrill/Entertainment/Erlebnis - charakterisiert die emotionale Ansprache und Bindungsfähigkeit der Marke Perfektion - spiegelt die Überlegenheit/ Superiority einer Marke wieder, die in exzellenter Verarbeitung und Liebe zum Detail in Erscheinung tritt Persona stellt die Zusammensetzung aller „Charaktereigenschaften“ und „optischer Signale“ einer Marke, die diese unverwechselbar machen Ästhetik richtet sich auf die wahrnehmbaren Design- und Produktmerkmale Neuigkeitswert, welcher sowohl funktional als auch emotional verankert sein kann, löst Neugierde und damit Verlangen aus 	<p>Brand-Appel</p>

Untersuchte Marktsegmente

Damenoberbekleidung	Besteck & Küchenwerkzeug
Herrenoberbekleidung	Armaturen
Lederwaren	Unterhaltungselektronik
Schuhe	Foto/Optik
Uhren	Automobil
Schmuck	Hotel
Schreibgeräte	Handel
Küchenmöbel	Food
Wohnmöbel	Spirituosen
Glas & Porzellan	Sport

Platzierung 1-20 der Top 40 deutschen Luxusmarken

Rang 2007	Rang 2005	Deutsche Luxusmarke	BRAND RATING Luxusmarken Index 2007 (max. 300 Punkte)	Index "Brand-Appeal" 2007 (max. 100)	Index relativer Preisbonus 2007 (max. 100)	Index absolute Preishöhe 2007 (max. 100)	BRAND RATING Luxusmarken Index 2005	Marksegment
1	2		246	92	100	54	233	Uhren
2	1	MAYBACH 	223	65	58	100	247	Automobil
3	4		211	78	82	51	207	Uhren
4	3	PORSCHE 	208	93	36	79	209	Automobil
5	5	bulthaup	183	82	45	56	181	Küchenmöbel
6	7	poggen pohl 	180	79	45	56	163	Küchenmöbel
7	NEU		176	66	33	77		Automobil
8	6		173	70	70	33	167	Uhren
9	NEU	SieMatic	169	82	33	54		Küchenmöbel
10	8	 Staatliche Porzellan Manufaktur Meissen	168	83	58	27	167	Glas und Porzellan
11	10	<i>Balmain</i>	162	86	51	25	150	Herrenmode
12	11	ESCADA	161	83	51	27	147	Damenmode
13	9	JILSANDER	157	80	51	26	152	Damenmode
14	NEU	GAGGENAU	156	77	40	39		Elektrogeräte
15	13	interlübke	151	74	26	51	132	Wohnmöbel
16	12		150	89	56	5	137	Schreibgeräte
17	21	ROBBE & BERKING SILBER	148	83	37	28	118	Besteck und Silberwaren
18	26	THONET	143	70	47	26	108	Wohnmöbel
19	18	 Hotel Adlon	141	89	45	7	125	Hotel
20	NEU	RENA LANGE	139	75	47	17		Damenmode

Platzierung 21-40 der Top 40 deutschen Luxusmarken

Rang 2007	Rang 2005	Deutsche Luxusmarke	BRAND RATING Luxusmarken Index 2007 (max. 300 Punkte)	Index "Brand-Appeal" 2007 (max. 100)	Index relativer Preisbonus 2007 (max. 100)	Index absolute Preishöhe 2007 (max. 100)	BRAND RATING Luxusmarken Index 2005	Marksegment
21	14	ROLF BENZ	132	82	23	27	127	Wohnmöbel
22	15	B BOGNER	129	83	29	17	127	Sport
23	24	COMTESSE	129	70	51	8	112	Lederwaren
24	23	<small>WASSE WERKE</small> Wollendorff	127	71	39	17	114	Schmuck
25	NEU	DORN BRÄCHT	126	74	40	12		Armaturen
26	17	<i>Rosenmund</i>	123	60	46	17	126	Glas und Porzellan
27	NEU	WEMPE	122	77	28	17		Schmuck
28	28	<i>Kempinski</i>	119	79	35	5	102	Hotel
29	NEU	Schoeffel 	117	72	28	17		Schmuck
30	22	KOCH & BERGFELD <small>Silberwarenmanufaktur seit 1829</small>	115	51	37	27	117	Besteck und Silberwaren
31	27		113	65	31	17	106	Foto/Optik
32	16	STRENESE	113	66	35	12	126	Damenmode
33	NEU	U N Ü T Z E R	112	76	30	6		Damenmode
34	NEU	BAYERISCHER HOF	110	78	28	4		Hotel
35	30	<i>van laack</i>	107	76	29	2	85	Herrenmode
36	25	GOLD PFEIL	107	66	35	6	110	Lederwaren
37	29	 AIGNER	106	64	36	6	98	Lederwaren
38	NEU	FRANKFURTER HOF <small>FRANKFURT</small>	103	74	25	4		Hotel
39	NEU	windsor.	103	68	25	10		Herrenmode
40	NEU	<small>Hotel</small> NASSAUER HOF	99	71	25	3		Hotel