

Presseinformation

Absender Isabel Ossenberg
Datum 21. Februar 2012
Betrifft Best Retail Brands Studie 2012

Interbrand veröffentlicht "Best Retail Brands 2012"

Walmart wertvollster US-Retailer / Amazon.com verzeichnet stärksten Wertzuwachs / Globale Einzelhändler setzen verstärkt auf eine Omni-Channel Präsenz / Aldi belegt Rang 1 im Ranking der 10 wertvollsten Retail Brands Deutschlands

Köln, 21. Februar 2012 – Interbrand veröffentlicht in Kooperation mit Interbrand Design Forum, die Retail Spezialisten im weltweiten Interbrand Netzwerk, die Studie "Best Retail Brands 2012". Der Report listet die wertvollsten US-amerikanischen Retail Brands und betrachtet in Europa den englischen, französischen, deutschen sowie den spanischen Handelsmarkt. Außerdem gibt die Studie einen Überblick über den asiatisch-pazifischen Raum.

Walmart ist und bleibt die wertvollste US-Retail-Marke. Tesco, Carrefour, Aldi und Zara führen als Nummer 1 in ihren jeweiligen europäischen Heimatmärkten die Rankings an. Woolworth belegt im asiatisch-pazifischen Raum Rang 1. Damit behaupten alle Retail Marken ihre Top Positionen aus 2011.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich die US-Retailer auf kontinuierlichem Wachstumskurs befinden; bemerkenswert dabei ist, dass die Online-Einzelhandelsumsätze nahezu neun Prozent aller US-Einzelhandelsumsätze ausmachen, das ist gegenüber 2011, wo sie bei sieben Prozent lagen, ein Sprung von zwei Prozentpunkten. In Europa verschaffen sich vor allem *die* Handelsunternehmen Wettbewerbsvorteile und gewinnen neue Kunden, die in Omni-Channel Strategien sowie ein ganzheitliches Markenerlebnis vor Ort investieren. Die asiatischen Einzelhändler setzen unter dem Eindruck der Naturkatastrophen und wirtschaftlichen Turbulenzen, die die Region im vergangenen Jahr erschütterten, verstärkt auf Qualität, Personalisierung und Kundendienst, um das Vertrauen der Verbraucher wieder herzustellen und zu stärken.

Der Einzelhandel ist ein hoch kompetitiver Markt. Durch die vielfältigen Absatzkanäle kommt es zu einer breiten Aufsplittung der Verbraucherausgaben. Hinzukommt, dass sich zusätzlich auch Hersteller als Einzelhändler betätigen und neue Wettbewerber – sowohl in Form kleiner Firmen als auch internationaler Großkonzerne, die mit ihren Einzelhandelsaktivitäten Neuland erobern – den Einzelhändlern Konkurrenz machen und den Markt immer stärker fragmentieren. In einem solchen Umfeld ist jeder einzelne Kundenkontakt entscheidend.

Interbrand
Zintzmeyer & Lux GmbH
Weinsbergstraße 118a
50823 Köln
Germany

Telefon
+49 221 951 72 0
Fax
+49 221 951 72 100
Internet
www.interbrand.com

Geschäftsführer
Richard Veit
Köln HRB-Nr. 29268

„Die Einzelhändler von heute bewegen sich also in einem Zeitalter unbegrenzter Konkurrenz“, erklärt Jez Frampton, Global CEO von Interbrand. „Die Studie zeigt, dass den "Best Retail Brands" bewusst ist, dass jeder einzelne Vertriebskanal in dieser neuen Einzelhandelslandschaft von Bedeutung ist und beweisen zugleich, dass sich ein Multi-

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 2

Channel-Konzept, obwohl es wesentlich komplexer zu steuern ist, bei strategischer Verankerung sehr wohl lohnt.“

Markengetriebene Unternehmen erweisen sich in diesem wettbewerbsstarken Umfeld als besonders widerstandsfähig, vor allem dadurch, dass sie die Kundenerlebnisse auf die digitalen Welten ausweiten und stärken, und gleichzeitig neue Wege gehen, um am Point of Sale einzigartige und inspirierende Shopperlebnisse zu schaffen.

„Eine der eindringlichsten Erkenntnisse des Rankings ist, dass die wertvollsten Retail-Marken nicht untätig auf weitere Zeichen der Erholung gewartet haben. Vielmehr haben sie die Bedürfnisse der Verbraucher antizipiert: denn Kunden wollen nicht mehr nur "shoppen", sie wollen ein einzigartiges Shopperlebnis geboten bekommen“, erklärt Bruce Dybvad, CEO von Interbrand Design Forum. „Zu einem großen Teil haben die Handelsunternehmen in verbesserte Einkaufserlebnisse investiert und bieten ihren Kunden nunmehr Möglichkeiten, Einkaufen als inspirierendes Erlebnis wahrzunehmen.“

Besonders hervorstechend und von zunehmender Bedeutung für den gesamten Handelsmarkt sind folgende globale Retail-Trends:

- Reaktions- und Anpassungsfähigkeit sind gefragt: Da Verbraucher über die Art, den Zeitpunkt und den Ort des Kontakts entscheiden, ist es mehr denn je von Bedeutung, sich den Kunden und deren Bedürfnissen anzupassen. Reaktionsfähigkeit übertrumpft damit Effizienz und schafft zugleich Mehrwert für die Kunden. Marken wie Uniqlo und Tesco experimentieren mit neuen Möglichkeiten, um die Interaktion mit ihren Kunden zu verbessern. So schuf Tesco einen virtuellen Supermarkt in einer U-Bahn-Station von Seoul und Uniqlo baute eine Sommer-Rollschuhbahn mit angeschlossener Filiale in Manhattan.
- Fokussierung auf den Kaufentscheidungsprozess: Indem Einzelhändler ihre Aufmerksamkeit wieder verstärkt darauf richten wie Kaufentscheidungen getroffen werden, finden Top-Marken Möglichkeiten zur Innovation rund um neuralgische Punkte im Kaufentscheidungsprozess und zum Aufbau und Stärkung der Beziehung zu ihren Kunden. Der heutige Kaufentscheidungsprozess ist komplexer als je zuvor: neue Technologien und Medien ermöglichen es den Kunden, sich besser zu informieren und das günstigste Angebot herauszufiltern.
- Jede Marke ist eine Story: Während sich der Einzelhandel historisch seit jeher stark auf die operativen Aspekte konzentriert hat, betrachten immer mehr Einzelhändler ihre Marke im Lichte der Wertschöpfung. Eine Marke muss über die Bedürfnisse der Verbraucher nach Funktion und Identifizierung hinaus, ein Thema entwickeln, um die Marke zu emotionalisieren und ihr somit eine weitere Dimension zu verleihen. Entscheidend dabei ist, den Mehrwert der Marke zu identifizieren, der über den

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 3

reinen Kaufakt hinaus geht. Die wertvollsten Handelsmarken haben sehr genau analysiert, was der Kunde schätzt, und arbeiten unermüdlich daran, seine Vorstellungen nicht zu enttäuschen.

- Design als Hebel zur Schaffung von Markenwert: Die Erfahrungen und Erlebnisse, die ein Verbraucher mit einer Marke hat, sind das definierende Element einer jeden Marke. Die Erinnerungen an die Erfahrungen sind ausschlaggebend dafür, ob sich der Verbraucher beim nächsten Einkauf erneut für die Marke entscheidet oder nicht. Käufer erwarten von ihren Lieblingsmarken Konsistenz - am Point of Sale, Online und in traditionellen und digitalen Kanälen. Im Einzelhandel ist es extrem schwer, über alle dem Kunden zugewandten Komponenten hinweg ein einheitliches Bild zu kommunizieren, um Konsistenz und Relevanz zu vermitteln. Design ist der Schlüssel dazu - es kann helfen aus einer alten Markenidentität auszubrechen und seine Kunden neu zu inspirieren. Es kann darüber hinaus dabei helfen, Routinevorgängen ein interessantes und dramatisches Element zu verleihen, und seine Fähigkeit, Geschichten zu erzählen kann der Markenkultur neue Energie geben.

Der Handelsmarkt in Deutschland

Aldi, Edeka und Lidl sind die drei wertvollsten Einzelhandelsmarken Deutschlands. Aldi belegt mit 3,15 Mrd. US-Dollar unangefochten Platz 1, muss aber gegenüber 2011 einen Markenwertverlust von satten 11 Prozent hinnehmen. Trotz der Verluste haben Aldi Nord und Aldi Süd einen der höchsten Markenstärkewerte über das gesamte Ranking hinweg. Edeka schiebt sich in diesem Jahr mit einem Markenwert von 1,43 Mrd. US-Dollar auf Rang 2 vor und verdrängt damit Media Markt aus den Top 3. Lidl konnte den Markenwert um sensationelle 20 Prozent auf 1,41 Mrd. US-Dollar steigern und schließt damit zum direkten Konkurrenten Aldi auf. Lidl gehört mit seinem 20-prozentigen Wachstum zu den Aufsteigern der diesjährigen Best Retail Brands Studie.

Der deutsche Einzelhandel ist geprägt von einer hohen Marktkonzentration. Fast 40 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes wird allein von den fünf größten Einzelhandelsunternehmen – Aldi, Metro, EDEKA, REWE und der Schwarz-Gruppe – generiert. Da der Wettbewerb in einem zunehmend gesättigten Markt immer härter wird, müssen Einzelhändler neue Wege finden, die Gunst des Kunden für sich zu gewinnen. Die "Geiz ist geil"-Masche, mit der die führenden Retail-Marken jahrelang die deutschen Verbraucher konditioniert haben, zieht dabei immer weniger. Die Kaufentscheidungen der Verbraucher sind nicht mehr ausschließlich preisgetrieben. Heute kommt es auf das einzigartige und inspirierende Shopping-Erlebnis an, das zum einen die Bedürfnisse des Kunden befriedigt und zum anderen den Händler von seiner Konkurrenz abhebt. „Die Gebote der Stunde lauten: mehr Service, mehr Information und vor allem mehr Dialog und Interaktion mit dem Verbraucher“, bringt es Nadine Hohlfeld, Consultant bei Interbrand in Köln, auf den Punkt.

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 4

Eine innovative "Customer Journey" durch den strategischen Einsatz von neuen Technologien und Medien, spielt bei den Differenzierungsversuchen von Einzelhändlern eine entscheidende Rolle. Wem es gelingt, die Kunden über Social Media richtig anzusprechen und sie so in die Produktentstehungsprozesse einzubinden, sichert sich einen Wettbewerbsvorteil. Insbesondere Vollsortimenter wie REWE und EDEKA haben in dieser Hinsicht die Nase vorn. Dank innovativer Laden- und Zahlungskonzepte, verstärkter Nachhaltigkeit und CSR-Aktivitäten sowie eines klugen Managements ihrer Produkt- und Serviceportfolios haben sie es geschafft, zu den Discountern aufzuschließen und sich auf eine mehr komfortorientierte Gesellschaft einzustellen: Der Kunde hat gelernt, dass er nicht mehr zu einem Discounter am Stadtrand fahren muss, um zu einem günstigen Preis und einem besseren Preis-Leistungs-Verhältnis einzukaufen.

„Marke wird daher ein zunehmend wichtiger Treiber der Kundennachfrage“, erklärt Hohlfeld. Dementsprechend bauen Einzelhändler aus beinahe allen Branchen ihre Marke immer weiter aus. Inzwischen beschränkt sich ihr Sortiment nicht mehr nur auf allgemein bekannte Produktmarken. Stattdessen setzen sie strategisch auf Eigenmarken, um immer mehr Produkte unter der eigenen Handelsmarke anzubieten. Hohe Investitionen in zielgruppengerechte Kommunikation und Aktivitäten im Sponsoring tragen weiter zur Etablierung einer starken Einzelhandelsmarke bei.

Ausgenommen von diesem Trend ist die Elektronikbranche. Aufgrund eines anhaltenden Preiskrieges nimmt die Bedeutung der Marke in diesem Segment ab, da die Unterschiede zwischen den Elektronikhandelsmarken in der Wahrnehmung der Verbraucher zunehmend verschwimmen.

Kundenzufriedenheitsstudien belegen, dass sich die Investition in ein relevantes und einheitliches Markenerlebnis langfristig auszahlt. Kundenorientierung und Markenbindung dürfen keine leeren Versprechen bleiben, sondern müssen in der Corporate Identity und der Markenführung des Einzelhändlers fest verankert werden. Der Kunde möchte sich von einer attraktiven Marken- und Servicewelt verführen lassen, die inspiriert und einen klaren Nutzen bietet. »Let me entertain you!« wird zum allgemeinen Markenversprechen, das jeder Händler individuell mit Inhalten füllen muss, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Customer Experience stellt einen kontinuierlichen Prozess und keine einmalige Aktion dar. Sie sollte in allen Phasen des Sales Funnel berücksichtigt werden. Einmal in Gang gesetzt, kann das gezielte Management von Kundenerlebnissen einem Händler dabei helfen, seine Marke zu etablieren und Kunden langfristig zu binden. „Diese Erkenntnis sollten sich vor allem Discounter zu Herzen nehmen, wenn sie verhindern wollen, noch mehr Boden an konkurrierende Vollsortimenter zu verlieren“, empfiehlt Nadine Hohlfeld.

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 5

Die Rankings der europäischen Ländern auf einen Blick

Deutschland

Rang 2012	Rang 2011	Marke	Markenwert in \$m	Markenwert- veränderung in Prozent
1	1	Aldi	3,152	-11
2	3	Edeka	1,433	+8
3	4	Lidl	1,414	+20
4	2	Media Markt	1,340	0
5	5	Kaufland	538	+3
6	6	REWE	439	+12
7	8	dm	409	+14
8	7	Schlecker	320	-17
9	10	OBI	278	-1
10	9	Netto Marken- Discount	276	-9

Großbritannien

Rang 2012	Rang 2011	Marke	Markenwert in \$m	Markenwert- veränderung in Prozent
1	1	Tesco	11,011	+9
2	2	Marks & Spencer	6,256	+3
3	3	Boots	2,852	+15
4	4	Asda	1,576	+13
5	5	Next	1,319	0
6	7	Sainsbury's	976	+15
7	6	Argos	876	-4
8	8	Morrisons	438	+2
9	9	Waitrose	382	+13
10	10	Debenhams	288	+1

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 6

Frankreich

Rang 2012	Rang 2011	Marke	Markenwert in \$m	Markenwert- veränderung in Prozent
1	1	Carrefour	11,076	-17
2	2	Auchan	3,155	+10
3	3	Leroy Merlin	1,930	+22
4	5	Sephora	1,549	+18
5	4	L'Occitane	1,475	+10
6	6	Conforama	1,087	-1
7	8	Decathlon	908	+13
8	7	Darty	892	+1
9	9	Fnac	523	-10
10	10	Casino	467	-5

Spanien

Rang 2012	Rang 2011	Marke	Markenwert in \$m	Markenwert- veränderung in Prozent
1	1	Zara	8,065	+8
2	2	El Corte Inglés	1,827	-23
3	3	Mango	1,199	+12
4	-	Bershka	873	neu
5	4	Mercadona	844	+22

Markenbewertung durch Interbrand

Marken schaffen Wert. Für Verbraucher, die eine Marke begehren und verwenden, genauso wie für Unternehmen, denen die Marke gehört. Wie viel Wert – mit dieser Frage beschäftigt sich Interbrand seit über 25 Jahren, in denen im Auftrag zahlreicher Unternehmen aus den verschiedensten Branchen über 5.000 Markenbewertungen weltweit durchgeführt wurden.

Der Markenbewertungsansatz von Interbrand setzt drei Parameter, die zum Markenwert beitragen, in Relation:

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 7

1. den unternehmerischen Erfolg der Marke, der sich aus den finanziellen Kennzahlen des Unternehmens ergibt
2. die Wirkung der Marke auf den Kunden, die angibt, wie wichtig der Beitrag der Marke für die Kaufentscheidung tatsächlich ist – je größer die Rolle der Marke, desto größer auch der Anteil am Unternehmenswert
3. und die relative Markenstärke, die die Fähigkeit einer Marke misst, zukünftige Gewinne zu sichern und vergleicht den Wert mit der Konkurrenz

Die Markenbewertung liefert einen vertieften Einblick in die Art und Weise, wie die Marke Nachfrage schafft und bildet die Brücke zwischen der Wirkung der Marke in ihren Märkten und dem geschaffenen ökonomischen Wert im Unternehmen.

Der Markenbewertungsansatz von Interbrand ist weltweit gleichermaßen von Akademikern und Wirtschaftsexperten anerkannt und seit Dezember 2010 erfolgreich nach ISO 10668:2010 zertifiziert.

Kriterien für Best Retail Brands

Die Studie "Best Retail Brands 2012" weist Rankings der wertvollsten US-amerikanischen, 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 Fremdmarken 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.

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

Presseinformation

Datum 21. Februar 2012

Seite 8

Über Interbrand

Interbrand, 1974 gegründet, hat als eine der ersten Markenberatungen überhaupt, die Bedeutung von Marken als unternehmerischen Vermögenswert erkannt und ist meinungsführend auf dem Gebiet des wertorientierten Markenmanagements. Mit insgesamt 34 Büros in 26 Ländern zählt Interbrand heute zu den führenden Markenberatungsunternehmen weltweit. Mit analytischer Präzision und kreativen Ideen macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft Wert für die Kunden.

Interbrand veröffentlicht jährlich die allgemein anerkannte Studie „Best Global Brands“.

Weitere Informationen über Interbrand auf www.interbrand.com.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,
T +49 221 95 172 158, isabel.ossenberg@interbrand.com