

## Gewinner und Finalisten 2010

Syoss, Em-eukal und Lego heißen die Siegerbrands des Marken-Award 2010 in den Stammkategorien. Ein Sonderpreis geht an SOS-Kinderdörfer. Weltweit setzt die Jury neue Akzente.

Christoph Berdi

"Night of the Brands" in Düsseldorf: Gut 1 000 Entscheider aus Marketing, Medien und Agenturen geizten nicht mit Applaus für die Marken des Abends, die Gewinner und Finalisten des Marken-Award 2010. Zum zehnten Mal rückten die absatzwirtschaft - Zeitschrift für Marketing und der Deutsche Marketingverband (DMV) exzellente geführte Marken ins Scheinwerferlicht, und zum wiederholten Male bildete das Capitol-Theater das stilsichere und stimmungsvolle Ambiente für die Preisverleihung. Der Marken-Award für die "Beste Neue Marke" ging an Henkel für die Einführung von Syoss, einer vom Start weg erfolgreichen Marke im umkämpften Segment der Haarpflege. Der "Beste Marken-Relaunch" gelang Dr. C. Soldan mit einem Marken-Klassiker: Em-eukal. Lego schließlich gebührte der Award für die "Beste Marken-Dehnung", nachdem das Unternehmen schwungvoll in den Markt für Gesellschaftsspiele gestartet war. Ein Novum in diesem Jahr: Zum kleinen Jubiläum des zehnten Marken-Award vergab die Jury einen Sonderpreis. Diesen wird es, zu wechselnden Themen, in Zukunft regelmäßig geben. In diesem Jahr entschieden sich die Juroren, mit SOS-Kinderdörfer weltweit eine Non-Profit-Brand für ihre exzellente Leistungen in der Markenführung auszuzeichnen.

Zum Zehnjährigen beschäftigte die Jury wie die Veranstalter aber noch eine andere Frage: Haben sich die Sieger der früheren Jahre auch nachhaltig als Best Practice erwiesen? Oder sahen die Case Studys nur zum Zeitpunkt der Bewerbung schön aus? Um dies zu klären, machten sich die Berater von Roland Berger Strategy Consultants an die Arbeit und analysierten alle Gewinnerstories im Zeitverlauf. Die GfK steuerte

Datenmaterial bei, um die Analysen zu erhärten. Das Ergebnis: Die Jury hat einen guten Job gemacht. Die fast 30 untersuchten Sieger wachsen deutlich schneller als der Markt und sind profitabler als der Marktdurchschnitt. Nachzulesen und in den Geschichten der Marken nachzuvollziehen ist dies in der Studie "Brand Excellence" ([www.absatzwirtschaft-shop.de](http://www.absatzwirtschaft-shop.de)). Präsentiert wird die Studie mit Unterstützung der Wochenzeitung "Die Zeit". Reihensich die diesjährigen Sieger in diese Phalanx des Erfolgs ein? Die Jury, die ausweislich der Studie Jahr für Jahr treffende Urteile fällt, ist sich dessen sicher.

Syoss als Beste Neue Marke zeigt die ganze Kraft des Marketing. Henkel, sowohl in den Salons als auch in den Badezimmern vertreten, transferiert seine Friseurkompetenz mit der Marke erfolgreich in den Endverbrauchermarkt. Das elegante, dezent in Schwarz-Weiß gehaltene Branding und die geschickt inszenierte Werbung sorgen für den erfolgreichen Brückenschlag von den Professionals zu den Endverbrauchern. Ein Marktanteil jenseits der "magischen" Fünf-Prozent-Marke im Haarpflegesegment sowie ein deutliches Preispremium ließen die Jury zu dem Schluss kommen: preiswürdig. Syoss setzte sich damit gegen Wiesmann, Hersteller hochwertiger Sportwagen aus dem Münsterland, und "Mein Cewe Fotobuch" durch. Mit der Nominierung von Wiesmann honorierte die Jury die Entscheidung des Unternehmens, nicht nur auf den guten Namen zu setzen, sondern diesen strategisch zur Marke weiterzuentwickeln. Mit "Mein Cewe Fotobuch" schaffte zudem eine Marke den Sprung ins Finale, die wie kaum eine andere für die digitale Revolution steht. Die Firma Cewe, die einst als Labor im Rücken der Einzelhandelsketten ana-

loge Fotos entwickelte, hat sich erfolgreich zum Digital- und Onlineanbieter gewandelt.

Der Beste Marken-Relaunch gelang nach Ansicht der Jury Dr. C. Soldan mit der Bonbon-Marke Em-eukal. Die Rückbesinnung auf diese Marke - andere Markennamen wurden aus dem Portfolio gestrichen - und die neue Positionierung als "Rundumwohlgefühlbonbon" zeitigten den gewünschten Erfolg. Marktanteile und Umsätze stiegen signifikant, die Marke präsentiert sich verjüngt und aus ihrer saisonalen Abhängigkeit als "Hustenbonbon" entlassen. Mit diesem runden, professionell exekutierten Relaunch gewann Dr. C. Soldan den Award vor Smart und Alpina.

Der Kleinwagen aus dem Hause Daimler hat die Kurve zum Erfolg doch noch genommen. Nachdem die Öffentlichkeit monatelang über das Aus des Zweisitzers spekuliert hatte, startet Smart mit einem Relaunch von Produkt und Marke in eine bessere Zukunft durch. Die Jury honorierte mit der Nominierung auch, dass Smart - wie seinerzeit zur Markteinführung - weiter an innovativen Verkehrskonzepten arbeitet. Ebenso großes Lob heimste Alpina ein. Im Wettbewerbsund preisgetriebenen Marktumfeld der Baumärkte war die Farbe stark unter Druck geraten. Doch die Verantwortlichen gaben nicht der Versuchung nach, mit kurzfristigen Promotions und Preiszugeständnissen zu reagieren. Stattdessen besann sich das Traditionsunternehmen auf die Stärke der Marke. Dazu strukturierte das Unternehmen das Sortiment konsequent entlang der Kundenbedürfnisse neu und machte das Premiumprodukt Alpina-weiß wieder zu dem, was es sein sollte: die absolute "Hero"-Marke im Angebot. Marken-Dehnung ist mitunter ein risiko-

reiches Geschäft. Ins Finale des Marken-Award schafften es drei Marken mit ganz unterschiedlichen Herangehensweisen. Gewonnen hat schließlich die dänische Kultmarke Lego, die 2009 überaus erfolgreich und gleichsam spielerisch in den Markt für Gesellschaftsspiele eintrat. Im kritischen Weihnachtsgeschäft gehörten Spiele wie "Pyramid" zu den Verkaufsschlagern. Stand die Einführung der Brettspiele von Lego am Ende eines langen, international ausgerichteten Innovationsprozesses, so lag die Dehnung der Marke Tempo, die mittlerweile vom SCA-Konzern geführt wird, eher nahe. Die zügige Kapitalisierung des Markenklassikers über die Dehnung in den Markt für Toilettenpapier bewertete die Jury als überfällig - was aber als Kritik an den Vorbesitzern zu verstehen ist. Auch die Pläne, Tempo in weiteren Produktkategorien einzuführen, führten dazu, dass die Marke sich gegen namhafte Konkurrenz durchsetzte und mit Lego und Weleda das Finale erreichte. Weleda, gegründet vom Anthroposophen Rudolf Steiner, gelang eine erfolgreiche Dehnung durch den Launch einer neuen Produktlinie. Die Granatapfel-Schönheitspflege aber ist weit mehr als eine Line-Extension. Sie sorgte für einen Umsatzschub der Marke. Das Erfolgsgeheimnis: Ohne zu großes Aufheben darum zu machen, bedient Weleda mit der Granatapfel-Linie neuerdings das Anti-Aging-Segment.

Der Sonderpreis der Jury 2010 für exzellente Führung einer Non-Profit-Marke stellt ein Novum zum Zehnjährigen des Marken-Award dar. Künftig wird die Jury zu wechselnden, ihr wichtig erscheinenden Themen auf diese Art und Weise Akzente setzen. Der diesjährige Preisträger, SOS-Kinderdörfer weltweit, hat erkannt, dass soziale Bedeutung auch einer aktuellen Präsentation in der Öffentlichkeit bedarf. Die 2008 überarbeitete Marke, laut Marktforschung ohnehin die faszinierendste in Deutschland, unterstreicht die guten Absichten: Respektvolles Miteinander ist die größere Idee gegenüber dem "karitativen Geben", das "Dorf" ist nicht mehr ein Produkt, sondern das Leitmo-

tiv, Würde und Verantwortung stehen im Zentrum des Handelns und der Markenkommunikation und keineswegs Betroffenheit.

Nach dem Award ist vor dem Award: Wer sich 2011 bewerben oder die Night of the Brands 2010 Revue passieren lassen möchte, findet alle Infos auf [www.marken-award.de](http://www.marken-award.de). <-

#### Die Jury des Marken-Award 2009

Christoph Berdi, Chefredakteur absatzwirtschaft; Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, Justus-Liebig-Universität Gießen; Franz-Peter Falke, Geschäftsführender Gesellschafter, Falke KG;

Wolfgang Giehl, Senior Vice President Corporate Branding and Advertising, Deutsche Post AG; Uwe Hoch, Berater Fachmedien; Kai Howaldt, Geschäftsführender Gesellschafter, Howaldt Energies; Karl-Josef Mittler; Torsten Müller-Ötvös, CEO, Rolls-Royce Motor Cars Limited; Brigitte Pfeiffer, Geschäftsführerin, Deutscher Marketing-Verband (DMV); Michael Volke, Vorstand Marketing und Vertrieb, Mast-Jägermeister; Hubertus von Lobenstein, Prof. Dr. Klaus L. Wübberhorst, CEO, GfK SE.

Partner, Sponsoren und Förderer des Marken-Award 2010

Die "Night of the Brands" und der Marken-Award 2010 wurden durch folgende Unternehmen unterstützt: Partner: DHL

#### Sponsoren:

Achtung!, Axel Springer Media Impact (ASMI) iq media marketing/Die Zeit, Loewe, Messe Düsseldorf, Roland Berger Strategy Consulting, SCA Packaging, TNS Infratest, WDR Mediagroup Wirtschaftsförderung Düsseldorf

Förderer: Lotus Bags, Unisto

#### Der Markencheck

Zur Unterstützung der Jury-Arbeit hat Roland Berger Strategy Consultants die Bewerbungen der Finalisten gegengecheckt. Dabei konnten die Researcher auch auf Marktforschungsergebnisse der GfK zurückgreifen.

#### Beste Neue Marke

· Syoss: Seit dem Launch im März 2009 trägt die Marke signifikant zum Umsatzwachstum von Henkel bei. Die Marktanteile sind stabil, die Entwicklung der Verkaufszahlen überdurchschnittlich gut, was auch durch den Spitzenplatz im Bestseller-Ranking von IRI zum Ausdruck kommt. Das deutliche Preispremium rundet den Gesamterfolg ab.

· Wiesmann: Die Geschäftsentwicklung ist leicht rückläufig. Vor allem in Deutschland zahlt sich die strategische Markenarbeit seit 2007 aus. Der Absatz ist stabiler als im Gesamtsegment der Sportwagen. Wiesmann zählt hierzulande bereits zu den Top-Luxusmarken.

· Mein Cewe Fotobuch: Der erfolgreiche Wandel vom Analog- zum Digitalgeschäft drückt sich in einer heraus-

ragenden Position aus, unter anderem in jährlichen Wachstumsraten von bis zu 123 Prozent (bis 2008) und Marktanteilen von 26 Prozent in Westeuropa (2008).

#### Bester Marken-Relaunch

· Em-eukal: Mit dem Relaunch verzeichnete die Marke einen deutlichen Sprung in den Marktanteilen und liegt nun bei etwa acht Prozent. Seit 2007 steigen die Umsätze deutlich. Em-Eukal ist angesichts der stagnierenden wiewohl durchaus größeren Konkurrenz wie Ricola die Wachstumsmarke des Segments.

· Alpina: Seit dem Relaunch im Herbst hat sich der Marktanteil um zwei Prozent verbessert, was im umkämpften Regal der Baumärkte ein großer Erfolg ist. Zudem konnte Alpina den Durchschnittspreis um circa zehn Prozent steigern. Ein Treiber des Erfolgs ist die nach dem Relaunch noch einmal deutlich gestiegene Markenbekanntheit. · Smart: Mit dem Markenrelaunch von 2007 hat Smart spürbar mehr Aufmerksamkeit gewonnen und beim Image gepunktet. Der Absatz stagnierte 2009 auf hohem Niveau; die Marktanteile (Kleinwagen) sanken aufgrund der Dynamik von Wettbewerbern wie Fiat 500 oder Renault Twingo.

#### Beste Marken-Dehnung

· Tempo: Dem erfolgreichen Start in den Markt für Toilettenpapier (Marktanteil acht Prozent im November 2009) muss nun die Festigung der Marktposition folgen, unter anderem durch eine Steigerung der Wiederkauftrate. Tempo hat von der Markenbereinigung bei SCA profitiert.

· Weleda: Die Markendehnung bescherte Weleda deutliche Impulse und trägt wesentlich zum Umsatzwachstum (plus 20 Prozent im Jahr 2009) bei. Die Granatapfel-Linie hat als Produktinnovation die Gesamtmarke gestärkt.

· Lego: Im Weihnachtsgeschäft 2009 erzielte die ohnehin wachstumsstarke Marke Lego mit der neuen Spieleserie einen Marktanteil von über acht Prozent (November) und positionierte sich als Nummer drei hinter Ravensburger und Hasbro. Zielgruppensegmentierung, Innovation und klare Markenführung tragen den Erfolg.