

# Hightech-Marken drängen nach vorne

*Daniel Puntas Bernet*

Der Mensch hat Ranglisten gern. Sie schaffen Überblick und bestätigen Dinge, die man immer schon zu wissen glaubte. Zum Beispiel, dass die wertvollste Marke der Welt Google heisst, das beliebteste Kleidungsstück Nike und der begehrteste Imbiss McDonald's. Und obwohl die Aussagekraft der vergangene Woche veröffentlichten Liste der 100 Top-Marken der Welt von Millward Brown auch relativiert werden muss, bietet sie interessante wirtschaftliche Einblicke – und zeichnet ein eigenes Bild der Welt.

So glaubt man den Atem des Giganten China im Nacken zu spüren, wenn erstmals vier Unternehmen aus dem Reich der Mitte im ersten Drittel auftauchen (ein Mobiltelefonanbieter und drei Banken). Gleichzeitig, und ob schon acht der ersten zehn Marken immer noch aus Amerika stammen, ahnt man den schleichenden Bedeutungsverlust der US-Wirtschaft: Von den 14 Firmen der Top 100, welche gegenüber dem Vorjahr einen Wertrückgang verzeichnen mussten, stammen 12 aus dem Mutterland des Marketings.

Zu den Absteigern gehört auch die auf dem 64. Platz rangierte beste Schweizer Firma UBS (–13 Ränge). Cartier, die Marke des Schweizer Riche-mont-Konzerns, konnte sich um vier Ränge steigern. «Cartier konnte mit prestigeträchtigen PR-Events ihren Beliebtheitsgrad erweitern», sagt Sana Carlton von Millward Brown. Zudem ist die Technologisierung der Welt eindeutig: Sechs der zehn wertvollsten Marken stammen aus entsprechenden Branchen (sieben, wenn man den Mischkonzern General Electric mitrechnet); ebenso die Top-Drei-Aufsteiger (Black Berry, Apple, Amazon).

Millward Brown ermittelte die Werte aus Finanzzahlen und der Befragung von einer Million Konsumenten zu 50 000 Marken. Darin liegt auch die Schwäche der Studie: «Die erheblichen Veränderungen innerhalb eines Jahres zeigen, dass hier nicht der Substanz-Aufbau der Marken durchschlägt, sondern die aktuellen Verhaltensweisen der Unternehmen», sagt Manfred Schmidt vom Institut für Markentechnik in Genf. «Ausserdem sind für die Markenbildung wichtige Aspekte wie Bindung und Loyalität bei Märkte übergreifenden Befragungen kaum erfassbar.» Die Qualität einer Marke liess sich höchstens im Einzelfall ermitteln, weil dauerhafte Unternehmensleistung, Kohärenz im Markenauftritt und Kunden-Affinität zu einer Marke eine tiefere Betrachtung erforderten.

Trotzdem machen Ranglisten Spass. Auf der Internet-Plattform Lovemarks äussern sich Konsumenten zu ihren Lieblingsmarken. Dort rangiert Google auf Rang neun. Platz eins belegt der Bollywood-Filmstar Shah Rukh Khan.