

Presseinformation

Absender Corporate Communications, Isabel Ossenberg
Datum 12. Dezember 2008
Betrifft The Leading Luxury Brands 2008

Interbrand veröffentlicht Studie zu den wertvollsten Luxusmarken der Welt

Louis Vuitton ist mit großem Abstand die wertvollste Luxusmarke der Welt. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie "The Leading Luxury Brands 2008", die Interbrand in diesem Jahr erstmals durchgeführt hat. Mit einem Markenwert von 16,72 Mrd. Euro führt der französische Lederwarenhersteller die Rangliste an. Auf Platz zwei folgt mit 6,39 Mrd. Gucci. Chanel nimmt mit 4,92 Mrd. Euro den dritten Platz ein.

Viel interessanter jedoch als die Ermittlung der Markenwerte der führenden Luxusmarken weltweit, sind die Erkenntnisse, wie Marken im Luxussektor Markenwert generieren, Risiko minimieren und in schwierigen Zeiten wie diesen bestehen. Denn von Erschütterungen wie Konjunkturreinbrüchen und Finanzkrisen, die die Menschen derzeit in hohem Maße verunsichern, bleiben selbst Branchen wie die Luxusgüterindustrie nicht unberührt.

"Bis vor kurzem sah es so aus, als würden Luxusmarken vom wirtschaftlichen Abschwung unbeeinflusst bleiben. Je weiter wir jedoch in die globale Rezession rutschen, wird klar, dass sich keine Branche abkoppeln kann," sagt Jez Frampton, Group Chief Executive von Interbrand. "Auch Luxusgüterhersteller sind nicht immun gegenüber Krisen. Der Erfolg der Luxusmarken durch die Ausweitung ihrer Märkte in jüngster Zeit, hat sie verletzbarer gemacht. Die Vergangenheit zeigt aber auch, dass Krisen für diesen Sektor zumeist sanfter sind als für andere Branchen und er sich wesentlich schneller wieder erholt."

"Wir sind überzeugt, dass die Finanzkrise wenig am Wert der Nobelmarken ändern wird. Derart starke Marken erfreuen sich einer globalen Käuferschicht, und gerade in den Schwellenländern wachsen die Vermögen bisher weiterhin stark an," fügt Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand, hinzu.

Was Luxusmarken wertvoll macht

- Bei den führenden Luxusgüterherstellern ist die Marke das wichtigste Gut. Sie macht den Großteil des Firmenwertes aus. Im Gegensatz zu anderen Branchen, in denen Nachfrage und Angebot unmittelbaren Einfluss nehmen und Profitmaximierung als kurzfristiges Zeichen von Erfolg gewertet wird, setzen Luxusmarken auf Langfristigkeit. Eine Rolex ist ein Familienerbstück, das durch die Weitervererbung von Generation zu Generation nicht nur an emotionalem, sondern auch finanziellem Wert gewinnt.
- Führende Luxusmarken sind extrem zurückhaltend, wenn es um Markendehnung geht. Sie fragen nach dem "Warum", aber niemals nach dem "Warum nicht". Um Marken zu führen, bedarf es größter Disziplin und Präzision. Führt man eine Marke zu konservativ, kann es passieren, dass sie ihre volle Faszination nicht entfalten kann. Dehnt man sie zu stark, riskiert man, die Marke zu verwässern. Während Submarken für Luxusmarken im

Interbrand
Zintzmeyer & Lux GmbH
Sandstraße 33
80335 München
Germany

Telefon
+49 89 520 579 0
Fax
+49 89 520 579 20
Internet
www.interbrand.com

Geschäftsführer
Walter Brecht
Richard Veit
Köln HRB-Nr. 29268

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 2

weiteren Sinne eine Verlockung darstellen mag, macht Louis Vuitton hier keine Kompromisse. Hingegen hat Tiffany & Co. entschieden, sich als "erschwingliche Luxusmarke" zu positionieren, um für ein breiteres Publikum zugänglich zu sein.

- Jede Facette, jeder noch so kleine Aspekt in der Markenerlebniskette ist ein Statement, das die Luxusmarke abgibt. Deshalb sind die wertvollsten Luxusmarken weltweit fast schon davon besessen, jedes kleinste Detail zu kontrollieren, aus einem einzigen Grund: die Markenstandards abzusichern. Gucci beispielsweise achtet sehr genau darauf, "markenreine" Eindrücke von der Modenschau bis zur Eröffnung des weltweit größten und womöglich luxuriösesten Flagshipstore in New York im Jahr 2008 zu orchestrieren.
- Die führenden Luxusmarken verstehen sich auf Verknappung und unterhalten eine paradoxe Beziehung zu ihren Kunden. Zu wissen, wann man Nein sagen muss, um in der Position des Verführers zu bleiben und nicht zum Verführten zu werden, verlangt Disziplin, die sehr oft nah an der Grenze zur Arroganz liegt. Rarität ist ein probates Mittel, um den Stellenwert der Marke zu erhöhen und zu erhalten. Wartezeiten für exklusive Produkte steigern die Begehrlichkeit. Selbst die wohlhabendsten Frauen der Welt nehmen Wartelisten in Kauf, um zum Beispiel in den Besitz der legendären Birkin Bag von Hermès zu kommen.
- Für die führenden Luxusmarken ist es wichtig, Einfluss zu nehmen, ohne beeinflusst zu werden. Moderne Marketingtechniken (z. B. user generated content) fordern die von den Luxusmarken angewendeten Kontrollmechanismen heraus. Denn selbst Kunden können durch die neuen, zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu Risiken werden, wenn sie zum Beispiel die Markenbotschaft mit eigenen Tendenzen oder Sichtweisen versehen, die nicht mit der ursprünglich intendierten übereinstimmen.
- Die führenden Luxusmarken gründen auf einer herausragenden Philosophie, weniger auf einem Businessplan. Die Gründer der führenden Luxusmarken waren allesamt exzellente Handwerker und keine diplomierten Wirtschaftswissenschaftler. Und nach wie vor sind dort Kreative und Handwerker die treibenden Kräfte.

Wie sich Luxus definiert

Luxusgüter entziehen sich dem einfachsten wirtschaftlichen Gesetz: jenem, dass der Preis Angebot und Nachfrage regelt. Es gibt kaum eine Branche, die über eine derart geringe Preissensibilität verfügt und in der das Preis-Leistungsverhältnis keine Rolle spielt.

Das Prädikat Luxus wird aber nicht allein durch den Preis definiert. Viel eher ist es festzumachen anhand von Qualität, Authentizität, einem Grad von Exklusivität und Zeitlosigkeit.

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 3

Darüber hinaus wecken Luxusmarken das Gefühl von Begehrlichkeit und erzeugen weitergehend eine Präferenz, die vergleichbare Güter als möglichen Ersatz ausschließt. Dass Kunden bestimmten Marken den Vorzug geben, resultiert aus dem ideellen Zusatznutzen, den die Luxusmarke dem Kunden vermittelt. Sie entscheiden sich nicht aus rationalen Gründen für ein Luxusgut, vielmehr kommen emotionale Gründe zum Tragen. Schließlich dient eine Luxusmarke vor allem dazu, seine eigenen Wertvorstellungen und den Status zu demonstrieren.

Wo Luxus beheimatet ist

Zwar haben sich in Asien und USA durchaus Luxuslabels etabliert, die klingenden Namen stammen jedoch überwiegend aus Europa. Frankreich und Italien sind die führenden Luxusnationen. Italien stellt insgesamt sechs Marken und Frankreich steuert mit fünf Marken zum Ranking der wertvollsten Luxusmarken bei. Aus Übersee schafft es nur eine Marke in die Auswahl: der US-Juwelier Tiffany & Co.

Deutsche Luxusmarken sind nicht im Ranking vertreten. Den Grund kennt Christopher Wünsche, Managing Director von Interbrand München: "Betrachtet man das Segment Luxus in Deutschland fällt auf, dass deutsche Luxusmarken überwiegend mittelständischer Herkunft sind. Selbst bei globaler Verbreitung, erzielen sie auf den wichtigsten Weltmärkten keine ausreichenden Erträge, um im Ranking Berücksichtigung zu finden."

Ferner wirft die Verbindung von Luxus und Europa die Frage auf, ob Kunden europäische Luxusmarken anders einschätzen und beurteilen als exklusive Marken aus anderen Regionen. Schätzen die Kunden diese Marken wegen ihrer Herkunft wesentlich mehr und sind aufgrund dessen auch bereit für die Marken höhere Preise zu bezahlen?

Markenbewertung durch Interbrand

Das Ranking "The Leading Luxury Brands 2008" führt die 15 wertvollsten globalen Luxusmarken auf, deren Wert mindestens 500 Millionen Euro beträgt. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie zwei Kriterien erfüllen: Erstens muss die Marke global vertreten sein und auf den wichtigsten Weltmärkten (Amerika, Asien und Europa) signifikante Erträge erzielen. Das heißt, mindestens ein Drittel des Umsatzes muss im Ausland erwirtschaftet werden. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten vorhanden sein.

Mittels Finanzanalyse berechnet Interbrand zunächst die Erträge, die in den nächsten fünf Jahren im Geschäftsfeld der Marke erzielt werden dürften (Economic Value Added). Dann wird anhand öffentlicher Daten ermittelt, welchen Stellenwert die Marke für den Kaufentscheid hat. Das Ergebnis, also die erwarteten Markenerträge, liegt in der Zukunft; sein tatsächliches Eintreffen unterliegt einem Risiko, das diskontiert werden muss. Eine Marke wird auf Basis weiterer Marktforschungsdaten wie Bekanntheit oder Wertschätzung als

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 4

stark oder schwach eingeschätzt. Die Summe dieser diskontierten Erträge ergibt den aktuellen Wert einer Marke.

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

Über Interbrand

Interbrand ist eines der führenden Markenberatungsunternehmen weltweit und mit insgesamt 36 Büros in 25 Ländern vertreten. Strategische Kompetenz und Kreativität vereint Interbrand zu unverwechselbaren Lösungen mit nachhaltigem Erfolg. Seit der Gründung im Jahr 1974 hat Interbrand dies an einigen der bekanntesten Marken- und Unternehmensauftritte weltweit mehr als einmal unter Beweis gestellt.

Als Pionier auf dem Gebiet der Markenbewertung hat Interbrand in den vergangenen knapp 20 Jahren im Auftrag zahlreicher Unternehmen mehr als 5.000 Marken bewertet. Im Unterschied zu den für "The Leading Luxury Brands 2008" ermittelten Werten werden diese Auftragsbewertungen auf der Basis interner Daten und primärer Marktforschungserhebungen ermittelt. Diese Markenbewertungen schaffen einen hohen Nutzen in verschiedenen Anwendungen wie zum Beispiel der Bilanzierung, der Lizenzierung oder für das wertschöpfungsorientierte Markenmanagement.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Isabel Ossenberg

Corporate Communications Manager

Telefon +49 89 520 579 36, isabel.ossenberg@interbrand.de

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 5

Markenprofile

1. LOUIS VUITTON, FRANKREICH, 16,718 Mrd. Euro

Vom Kofferhersteller zum globalen Statussymbol: Louis Vuitton ist ein sicherer Wert in der Luxusindustrie, besonders bei Lederwaren, aber auch bei Schmuck, Uhren, Accessoires und vor allem Mode. Das berühmte Canvas-Muster und die Farben sind das Erkennungsmerkmal der Produkte; das LV-Signet ist dabei omnipräsent. Das exklusive Vertriebsnetz (die Produkte werden nur über die 300 eigenen Shops und die Website verkauft) garantiert hundertprozentige Kontrolle über die Marke.

2. GUCCI, ITALIEN, 6,388 Mrd. Euro

Kreativ, mit subtilem Sex-Appeal, das ist das Modeverständnis der ehemaligen Florentiner Sattlerei Gucci, die in den neunziger Jahren vor dem Aus stand und erst durch Tom Ford wiederbelebt wurde. Besonders in der markenaffinen US-Hip-Hop-Szene war Gucci Kult. Die neue Designerin Frida Giannini betont jetzt wieder mehr die weibliche Seite. Gucci setzt nicht auf Klassik. Die neuen Kollektionen unterscheiden sich stark von den alten, was den Luxus zum austauschbaren Gut macht.

3. CHANEL, FRANKREICH, 4,918 Mrd. Euro

Chanel steht für schlichte französische Eleganz (etwa das berühmte «kleine Schwarze») und ein konsistentes Modeverständnis – Vergänglichkeit widerspricht der Firmenphilosophie. Schwarz und Weiß sind die dominierenden Farben, und das Doppel-C stellt die Wiedererkennbarkeit sicher. Mit dem Klassiker No. 5 wurde Chanel zur ersten echten Luxusparfummarke. Obwohl das Haus seit Jahren von Karl Lagerfeld geprägt wird, weht noch immer der Gründergeist von Coco Chanel durch die Gänge.

4. ROLEX, SCHWEIZ, 3,836 Mrd. Euro

Rolex ist zum Gattungsbegriff geworden und prägt mit ihrer Markenstärke die gesamte Uhrenindustrie. Verankert in der Schweizer Qualität, investiert sie viel in die Entwicklung neuer Materialien und Technologien und behält so ihre Substanz und Glaubwürdigkeit. Die Marke mit der Krone – und ihre Botschafter wie Tiger Woods und Roger Federer – steht konsequent im Mittelpunkt der Kommunikation; über die Firma (im Stiftungsbesitz) oder das Management erfährt man fast nichts.

5. HERMÈS, FRANKREICH, 3,541 Mrd. Euro

1837 als Sattlerei gegründet, ist Hermès unter anderem für ihre Seidenschals und -krawatten berühmt. Hermès ist eine leise Marke, die auf prominente Botschafter verzichtet und die Wiedererkennbarkeit durch ihre klassischen Designs und das orangefarbene Pferdekutschenlogo erreicht. Der handwerkliche Geist lebt bis heute in der Marke: Die Wartelisten für die berühmten Kelly- und Birkin-Bags sind lang, nicht weil das Angebot künstlich verknappt wird, sondern weil die manuelle Herstellung Zeit braucht.

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 6

6. CARTIER, FRANKREICH, 3,278 Mrd. Euro

In der Marke schwingt die Nähe zum einstigen französischen Königshof mit: Prinzessin Mathilde Bonaparte, eine Nichte des Kaisers, war die erste prominente Stammkundin des Pariser Juweliers. Noch heute steht Cartier für opulenten Schmuck und Diamanten; die Marke konnte sich auch ohne aggressives Branding etablieren. 1904 erfand Cartier mit der Santos die Herrenarmbanduhr; mit den Linien Tank und Pasha gelangen der Marke weitere Klassiker der Horlogerie.

7. TIFFANY & CO, USA, 3,257 Mrd. Euro

Audrey Hepburn sei Dank: Seit "Breakfast at Tiffany's" (1961) ist das Unternehmen für exquisiten Schmuck und schlichte, aber elegante Tischdekoration weltbekannt. Markenzeichen ist die blaue Geschenkverpackung, die clever das Problem umgeht, dass sich Schmuck nur schwer branden lässt. Die Farbe "Tiffany Blue" ist gar als Warenzeichen eingetragen. Wie keine andere ist die Marke mit ihrem Flagship Store an der New Yorker 5th Avenue verknüpft, die heute eine Touristenattraktion ist.

8. PRADA, ITALIEN, 2,775 Mrd. Euro

Der Teufel trägt Prada – und nicht nur der: Miuccia Prada machte aus dem kleinen Familienunternehmen, einst ein reiner Lederwarenhersteller, ab den achtziger Jahren einen Milliardenkonzern, der vor allem moderne Käufer anspricht. So steht Prada heute für klare, reduzierte Formen und gedeckte Farben, häufig kontrastiert durch den roten oder weißen Schriftzug. Das puristische Design spiegelt sich auch in den Prada-Boutiquen wider und stärkt so den Markenkern.

9. FERRARI, ITALIEN, 2,730 Mrd. Euro

Das definitive Statussymbol und der Sportwagen schlechthin: Kein anderer Fahrzeughersteller hat solch einen Markenmythos aufbauen können wie Ferrari aus dem norditalienischen Maranello mit dem "Cavallino rampante". Das progressive Design, die Signalfarbe Rot, selbst das charakteristische Wummern der Motoren tragen dazu bei. Die Formel-1-Erfolge von Michael Schumacher haben die Marke weiter nach vorne gebracht. Künstliche Verknappung durch limitierte Serien steigert die Begehrlichkeit.

10. BULGARI, ITALIEN, 2,577 Mrd. Euro

1884 von einem Griechen in Rom gegründet, kombinierte Bulgari von Anfang an griechisches und römisches Design. Als einer der ersten Juweliere versah Bulgari jedes Schmuckstück mit einem deutlichen Branding. Heute macht man auch Uhren, Parfums, Handtaschen, Krawatten und führt sogar Hotels. Weil Bulgari keinen Claim hat, keine Markenfarbe und auch keine Markenwelt, setzt man in der Kommunikation auf den Schriftzug mit dem charakteristischen V (bzw. römischen U).

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 7

11. BURBERRY, GROSSBRITANNIEN, 2,542 Mrd. Euro

Lange Zeit war Burberry eine verstaubte, mittelständische Alte-Leute-Marke; sie litt weiter, als sie in den neunziger Jahren bei Hooligans in Mode kam. Kreativchef Christopher Bailey machte nach der Jahrtausendwende daraus eines der heißesten Modelabels. Burberry steht für schlichte Eleganz, Gradlinigkeit und Britishness. Das Markenzeichen, das klassische Haymarket Check, gehört zu den meistkopierten der Welt.

12. DIOR, FRANKREICH, 1,578 Mrd. Euro

Nach dem Zweiten Weltkrieg revolutionierte Christian Dior mit seinem "new look" und der figurbetonten Blütenkelch-Linie die Modewelt und war maßgeblich daran beteiligt, Paris wieder als Zentrum der Modeindustrie zu etablieren. So steht die Marke noch heute wie keine andere für Paris (Avenue Montaigne), Modeschauen und Haute Couture. Die Lizenzpolitik für Kosmetika und Accessoires fand in der Branche zahlreiche Nachahmer. Heute prägt Chefdesigner John Galliano die Marke.

13. PATEK PHILIPPE, SCHWEIZ, 855 Mio. Euro

Die Marke gilt als der Rolls-Royce unter den Uhren – und zwar ohne dass es dazu Glanz und Glamour braucht. Patek Philippe steht für zeitlose Klassik, was sich besonders im zurückhaltenden, fast biedereren Design ausdrückt, sowie für kompromisslose Qualität. Vor allem betont die Marke den Wert der Tradition, auch in ihren Werbekampagnen. Kommunikativ ist sie stark in Genf verankert, hat aber bisweilen einen leicht aristokratischen Touch, was nicht wirklich schweizerisch ist.

14. ERMENEGILDO ZEGNA, ITALIEN, 633 Mio. Euro

In der vierten Generation in Folge ist die Gruppe seit dem 19. Jahrhundert mit der alten Familientradition verbunden, verfolgt jedoch gleichzeitig eine sehr international ausgerichtete Geschäftsstrategie. Fast neunzig Prozent des Umsatzes werden ausserhalb von Italien erwirtschaftet. Zegna steht für luxuriöse Herrenkleidung von erstklassiger Qualität; möglich ist dies durch die ausschließliche Verarbeitung hochwertiger Rohfasern und eine strikte Kontrolle der gesamten Zuliefererkette - bis hin zu den weltweit 500 Geschäften, von denen die Hälfte direkt betrieben werden. In den letzten zehn Jahren trugen Düfte, Brillen und Zubehör sowie Unterwäsche entscheidend zum Wachstum der Marke bei. Das soziale, kulturelle und umweltorientierte Engagement der Gruppe fördern die Markentiefe, während die langfristig angelegte Kooperationsvereinbarung mit Tom Ford die zeitgemäße Vision prägt.

Presseinformation

Datum 12. Dezember 2008

Seite 8

15. SALVATORE FERRAGAMO, ITALIEN, 559 Mio. Euro

Es ist immer schwierig, die Verbindung zwischen der Person und einer gleichnamigen Marke aufzulösen, besonders aber, wenn es um Salvatore Ferragamo geht. Der Aufstieg von Salvatore aus ärmlichen Verhältnissen zum Schuhdesigner der Stars ist sicherlich ein Teil des Mysteriums. Sein einzigartiges Talent, geniale patentierte Innovationen zu kombinieren und die vielfältigsten Inspirationen umzusetzen – macht den Kern der Marke aus. Heute wird immer noch rund ein Drittel des weltweiten Umsatzes mit Schuhen erzielt, und zwar gleichmäßig verteilt auf Europa, Japan, Nordamerika und den asiatisch-pazifischen Raum. Diversifizierung in Damen- und Herrenkleidung, Parfüms, Brillen und Zubehör sowie Investitionen in den Vertrieb – dies sind die Eckpfeiler der Strategie, mit der sich Ferragamo längst als weltweite Luxusmarke positioniert hat.

The Leading Luxury Brands 2008

2008 Rang	Marke	Herkunftsland	Markenwert in \$m	Markenwert in €m
1	Louis Vuitton	Frankreich	21'602	16'718
2	Gucci	Italien	8'254	6'388
3	Chanel	Frankreich	6'355	4'918
4	Rolex	Schweiz	4'956	3'836
5	Hermès	Frankreich	4'575	3'541
6	Cartier	Frankreich	4'236	3'278
7	Tiffany & Co.	USA	4'208	3'257
8	Prada	Italien	3'585	2'775
9	Ferrari	Italien	3'527	2'730
10	Bulgari	Italien	3'330	2'577
11	Burberry	Grossbritannien	3'285	2'542
12	Dior	Frankreich	2'038	1'578
13	Patek Philippe	Schweiz	1'105	855
14	Zegna	Italien	818	633
15	Ferragamo	Italien	722	559

Quelle: Interbrand, 2008 Leading Luxury Brands