

Handelsblatt

BRAND FINANCE GLOBAL 500

Volkswagen, der große Gewinner?

von: Catrin Bialek
Datum: 01.02.2017 06:01 Uhr

Das Ranking „Brand Finance Global 500“ kürt Google, Apple und Amazon zu den stärksten Marken. Aber auch der krisengeschüttelte Autobauer Volkswagen gehört zu den Aufsteigern. Das überrascht selbst die Marktforscher.



Volkswagen

Die Kunden des Autobauers sind treu und kaufen die Fahrzeuge – trotz allem.

(Foto: dpa)

Düsseldorf. Google auf Platz eins, Apple auf dem zweiten und Amazon auf dem dritten Platz. Das diesjährige Ranking des Markenbewertungsunternehmens Brand Finance, das am heutigen Mittwoch erscheint, bietet zunächst wenige Überraschungen. Es nennt die üblichen Tech-Unternehmen, die auch viele andere Markenrankings anführen. Der Markenwert des Erstplatzierten Google wird auf 109 Milliarden US-Dollar taxiert.

Auf Platz 41 der internationalen Markenrangliste „Brand Finance Global 500“ offenbart sich allerdings eine Neuigkeit: Volkswagen, der krisengeschüttelte deutsche Autobauer, hat laut Brand Finance seinen Markenwert binnen Jahresfrist um 32 Prozent auf 25 Milliarden US-Dollar erhöht. Das Wolfsburger Unternehmen hat demnach die viertstärkste Marke in Deutschland - nach BMW auf Platz eins, der Deutschen Telekom und Mercedes-Benz auf den Plätzen zwei und drei.

Um den monetären Markenwert zu berechnen, nutzt Brand Finance unternehmerische Kennzahlen sowie Werte zur Markenstärke, die im sogenannten Brand Strength Index (BSI) gemessen werden.

Ähnlich wie Brand Finance erstellen auch die Beratung Interbrand („Best Global Brands“) sowie das Marktforschungsunternehmen Millward Brown („BrandZ“) alljährlich Ranglisten zu den wertvollsten Marken der Welt.

DIE KOSTEN DES DIESELSKANDALS FÜR VOLKSWAGEN

Teure Folgen

Für die jüngste Einigung mit US-Klägern in Sachen Dieselskandal muss der Volkswagen -Konzern eine weitere milliarden schwere Last schultern. Mindestens 1,2 Milliarden Dollar (umgerechnet 1,1 Milliarden Euro) muss der Konzern rund 80.000 Besitzern großer Dieselaautos in den USA mit umweltbelastenden Drei-Liter-Motoren an Schadenersatz und für den Rückkauf eines Teils der Fahrzeuge bezahlen. Die Kosten könnten nach Gerichtsangaben auf umgerechnet bis zu 3,7 Milliarden Euro steigen, sollten die US-Umweltbehörden die Reparatur eines Großteils der Wagen nicht abnehmen. VW selbst geht davon aus, dass die Reparaturen genehmigt werden.

Knapp vier Milliarden Euro müssen die Wolfsburger bereits für Strafen und Bußen in den USA hinblättern. VW hat mitgeteilt, dass dies die bisherigen Rückstellungen übersteigt und die Ergebnisse 2016 belasten könne. Bisher hat der Konzern 18,2 Milliarden Euro für den Skandal um weltweit millionenfach manipulierte Abgaswerte bei Dieselaautos zur Seite gelegt. Doch abschließend sind die Kosten noch nicht zu beurteilen. Analysten schätzen, dass der Skandal am Ende zwischen 25 und 35 Milliarden Euro kosten könnte. Die größte Unsicherheit geht von den vielen Anlegern aus, die VW vorwerfen, sie zu spät über Dieseldgate informiert zu haben und deshalb Schadenersatz fordern.

Vergleich mit US-Kunden zu größeren Motoren

Kurz vor Weihnachten kloppte VW mit den US-Umweltbehörden einen Kompromiss über die Schadenersatzansprüche für etwa 80.000 Diesel-Wagen mit 3,0-Liter-Motoren fest. Ein Viertel der Geländewagen von Audi, VW und Porsche soll zurückgekauft und weitere knapp 60.000 umgerüstet werden, sobald die Behörden die Freigabe für die technische Lösung erteilen. Die Höhe der Kosten bezifferte Volkswagen nun mit etwa 1,2 Milliarden Dollar. Zuvor waren sie auf eine Milliarde Dollar geschätzt worden. Schultern muss die Kosten die Tochter Audi, weil sie die 3-Liter-Motoren entwickelt hat. Der nächste Gerichtstermin zur vorläufigen Genehmigung ist für den 14. Februar angesetzt.

Strafzahlung in den USA

Mit dem US-Justizministerium einigte sich Volkswagen Anfang Januar auf eine Strafzahlung von 4,3 Milliarden Dollar. Das ist deutlich mehr, als andere Autobauer für Verfehlungen in den USA hinlegen mussten, und auch mehr, als Analysten erwartet hatten.

Vergleich mit US-Kunden zu kleineren Motoren

Im Oktober einigte sich VW mit Hunderten Sammelklägern, Behörden und US-Bundesstaaten über die Höhe der Entschädigung für Käufer von Autos mit den kleineren 2,0-Liter-Dieselmotoren. Das kostet den Konzern bis zu 15,3 Milliarden Dollar (14,5 Milliarden Euro). Der größte Teil entfällt auf den Rückkauf der bis zu 475.000 Fahrzeuge, für den gut zehn Milliarden Dollar reserviert sind. Die tatsächlichen Kosten hängen aber davon ab, wie viele Dieselbesitzer ihre Wagen zurückgeben. Bis vor Weihnachten hatten 104.000 Besitzer in den Rückkauf eingewilligt. Eine Alternative ist die Reparatur der Fahrzeuge. Bisher hat VW die Genehmigung für die Umrüstung von rund 70.000 Autos mit 2,0-Liter-Motor.

Zahlreiche US-Bundesstaaten wollen zudem zivilrechtlich versuchen, einen höheren Schadenersatz durchzusetzen, weil sie mit dem Vergleich nicht zufrieden sind. Dabei geht es um Hunderte Millionen Dollar.

Entschädigung für US-Händler

Seinen rund 650 US-Händlern zahlt VW insgesamt 1,21 Milliarden Dollar Entschädigung, weil sie seit fast einem Jahr keine Dieselaautos mehr verkaufen durften. Der Vereinbarung zufolge kauft VW unverkäufliche Diesel-Autos von den Händlern zurück, hält an Bonuszahlungen fest und verzichtet für zwei Jahre auf geforderte Umbauten.

Rückrufe in Europa

Ein großer Brocken ist auch die Umrüstung der rund 8,5 Millionen Dieselaautos in Europa. Kostenschätzungen reichen von gut einer bis drei Milliarden Euro.

Entschädigung auch in Europa?

Bundesweit klagen Autobesitzer vor mehreren Gerichten wegen überhöhter Stickoxidwerte auf Rückabwicklung des Kaufs oder Schadensersatz. Allein vor dem Landgericht Braunschweig sind knapp 226 solcher Klagen anhängig. Die auf Verbraucherschutzverfahren spezialisierte Onlineplattform MyRight, die mit der US-Kanzlei Hausfeld zusammenarbeitet, reichte zu Jahresbeginn die erste Musterklage ein. Eine finanzielle Entschädigung der Kunden in Europa lehnt VW ab, obwohl sich Forderungen nach einem ähnlichen Vergleich wie in den USA mehren. Sollten diese dennoch fällig werden, könnte das Volkswagen wegen der viel größeren Zahl betroffener Kunden im Vergleich zu den USA finanziell ruinieren, fürchten Experten. Der Autoanalyst Jürgen Pieper vom Bankhaus Metzler geht von einem Wertverlust in einer Größenordnung von 500 Euro je Fahrzeug aus.

Vergleich in Kanada

Kanadischen Kunden zahlt VW 2,1 Milliarden kanadische Dollar an Schadensersatz für Dieselaautos mit manipulierter Abgasreinigung

Aktionärsklagen

Weltweit sieht sich Volkswagen zudem mit milliardenschweren Schadensersatzklagen von Investoren und Kleinaktionären konfrontiert. Die Inhaber von Aktien und Anleihen werfen Volkswagen vor, zu spät über das Ausmaß des Abgasskandals informiert zu haben und wollen einen Ausgleich für Kursverluste durchsetzen. Zu den Klägern gehören große US-Pensionsfonds, der Norwegische Staatsfonds, aber auch der Versicherungskonzern Allianz und die Dekabank. Auch die Bundesländer Bayern, Baden-Württemberg und Hessen klagen wegen Kursverlusten von Pensionsfonds. Beim Landgericht Braunschweig liegen mehr als 1500 Klagen über insgesamt 8,8 Milliarden Euro vor. Dazu soll es ein Musterverfahren vor dem OLG Braunschweig geben. Anlegerklagen muss sich VW auch in den USA stellen.

Teure Anwälte

Die Scharen an Anwälten, die Volkswagen weltweit wegen des Dieselskandals beschäftigt, kosten ebenfalls viel Geld. Der Autoexperte Pieper geht von bis zu einer Milliarde Euro aus, sein Kollege Ellinghorst schätzt die Anwaltskosten auf mehrere hundert Millionen. Auch gegnerische Anwälte muss VW bezahlen – zum Beispiel 175 Millionen Dollar an Juristen, die in den USA die 475.000 Auto-Besitzer mit manipulierten 2,0-Liter-Motoren vertreten hatten.

Quelle: Reuters

Dass Volkswagen trotz des Abgasskandals so gut abschneidet, überraschte selbst die Marktforscher von Brand Finance. Sie sehen vor allem zwei Ursachen dafür. Zum einen den kräftigen Autoabsatz: Der gesamte Volkswagen-Konzern übergab im vergangenen Jahr weltweit 10,3 Millionen Fahrzeuge an die Kunden und überholte damit den japanischen Konkurrenten Toyota als absatzstärksten Autobauer. Die vom Abgasskandal am stärksten betroffene Marke Volkswagen Pkw konnte nach Unternehmensangaben 2016 weltweit 2,8 Prozent mehr Fahrzeuge ausliefern. Die VW-Kunden sind treu und kaufen die Fahrzeuge - trotz allem.

Doch es gibt noch eine zweite Erklärung: VW legte laut Brand Finance auch bei der Markenstärke zu. Der BSI-Wert sei von 79 auf 85 von insgesamt 100 möglichen Punkten gestiegen, heißt es, und mache VW zur drittstärksten Marke Deutschlands. In den BSI-Wert fließen die Einstellungen wichtiger Stakeholder zur Marke, zum Beispiel Kundenbindung oder Mitarbeiterzufriedenheit, aber auch die Investitionen in die Marke wie Marketingausgaben ein. Die Brand-Finance-Analysten stellten fest, dass die Marke Volkswagen vor allem bei kundenbezogenen Bewertungskriterien stärker punkten konnte als im Vorjahr.

Markenexperten finden die Rückkehr der VW-Markenstärke plausibel. „Ja, die Marke erholt sich seit einem halben Jahr in den wichtigsten Kennziffern wieder langsam“, bestätigte Walter Brecht, Gründer der Markenberatung Spirit for Brands. Sie erhalte zwar in Ihrer positiven Tendenz immer

wieder „neue Nackenschläge“. Die neusten Nachrichten über den früheren Vorstandsvorsitzenden Martin Winterkorn, gegen den nun auch wegen Betrugsverdacht ermittelt wird, hätten den Markenwert nach seiner Berechnung wieder um 500 Millionen Euro in wenigen Tagen sinken lassen.



PORSCHE, BMW UND CO.

Weltweites Ranking - Das sind die wertvollsten deutschen Marken

Brecht, der früher als Interbrand-Chef das renommierte Markenranking „Best Global Brands“ mitverantwortet hat, bietet heute den eigenen „Brand-Ticker“ an, der tagesaktuell die Markenwerte von Unternehmen misst. Der Markenwert von Volkswagen liegt nach Brechts Berechnung aktuell bei 78 Prozentes des Wertes vor der Krise, die Börsenkapitalisierung bei 95 Prozent. „Die Verbraucher sind noch zurückhaltender als die Anleger“, resümierte er.

Brecht merkte allerdings an, dass die Rolle der Marke bei der Kaufentscheidung ausschlaggebend sei. Doch genau da gebe es Schwächen, meinte er und mutmaßte, dass der konstante Absatz zum großen Teil über Rabatte gestützt wird und nicht über die Marke. „Dadurch gerät die Marke VW nun in Wettbewerb mit anderen Konzernmarken wie Seat oder Skoda, die bislang anders positioniert waren“, warnte er.

Für Brecht gibt es vor allem einen Rat: Das Wolfsburger Unternehmen müsse raus aus den Schlagzeilen und wieder zur Ruhe kommen. „Dann würde die Marke schnell wieder ihre Ursprungsstärke erreichen, denn es ist in der Zwischenzeit einiges an positiver Markenarbeit geleistet worden.“ Und dann würde die Marke im kommenden Jahr vielleicht sogar noch weiter aufsteigen.

ADIDAS, MERCEDES, APPLE

Das sind die beliebtesten Marken der Deutschen

Platz 10: Samsung

Bild 1 von 10

Das Beratungsunternehmen Brandmeyer hat mittels einer Forsa-Umfrage über 3000 Deutsche ab 14 Jahren nach ihrer Lieblingsmarke befragt. Die Top Ten in der Übersicht.

Trotz des Desasters um das Galaxy Note 7: **Samsung** bleibt eine der beliebtesten Marken der Deutschen, **1,6 Prozent der Befragten** vertrauen den Südkoreanern am meisten. Das Note 7, das überhitzen und in Brand geraten, oder sogar explodieren konnte, ist inzwischen aus dem Verkehr gezogen worden. Immer noch nicht zurückgegebene Geräte will Samsung nun per Software-Aktualisierung unbrauchbar machen – das Update soll verhindern, dass sich das Handy aufladen lässt.

Quelle: Brandmeyer Markenberatung
(Foto: dpa)

© 2016 Handelsblatt GmbH - ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH & Co. KG
Verzögerung der Kursdaten: Deutsche Börse 15 Min., Nasdaq und NYSE 20 Min. Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben.