



# Deutschland 100 2021

Der ultimative Jahresbericht über die wertvollsten Marken Deutschlands  
Mai 2021



# Vorwort.



**David Haigh**  
CEO, Brand Finance

Vor 25 Jahren, am 1. April 1996, rief ich Brand Finance ins Leben, um ‚die Lücke zwischen Marketing und Finanzen zu schließen‘. Ich dachte, dass die Kluft zwischen diesen beiden Bereichen nach und nach verschwinden würde, wenn die Finanzleute die Bedeutung des Marketings für die Wachstumsförderung und die Marketingleute die Notwendigkeit der finanziellen Verantwortlichkeit erkennen würden. Es wurden zwar Fortschritte erzielt, aber die Lücke ist immer noch da, und wir arbeiten mit unseren Publikationen, Rankings, Foren und den Schulungsprogrammen des Brand Finance Institute weiter unablässig daran, diese Lücke zu schließen. In den letzten 25 Jahren haben wir vier große Rezessionen durchlebt: 2001, als die Dotcom-Blase platzte; 2009, als der große Finanzcrash über uns hereinbrach; 2013, als der Euro in Europa eine wahre Kernschmelze verursachte und im Jahr 2020, als die COVID-Pandemie die Welt zum Stillstand brachte. Brand Finance hat viele Höhen und Tiefen durchlebt, aber wir haben überlebt, weil wir immer versucht haben, unseren wachsenden Nischenmarkt anzuführen. Wir behaupten, das weltweit führende Unternehmen für Markenbewertung zu sein. In den letzten 25 Jahren haben wir den Markt kontinuierlich erneuert und unsere Innovationen, unser Wissen und unsere Techniken transparent weitergegeben, um das Wachstum des Marktes zu unterstützen. Am offensichtlichsten wurde das mit den globalen ISO-Normen zur Markenbewertung und Markenevaluierung.

In den letzten 25 Jahren haben wir immer stark in die Ausbildung und Professionalisierung unserer Mitarbeiter, in die Forschung, um mehr Einblick in unsere Arbeit zu bekommen, und in hochkarätiges Marketing und Kommunikation investiert. Wir praktizieren, was wir unseren Kunden predigen. Noch nie waren die Anerkennung von Marken als Vermögenswerte und die Notwendigkeit, sie wertorientiert zu verwalten, größer. Wir werden ein signifikantes Wachstum erleben, da CEOs und Vorstände aufwachen und die Notwendigkeit erkennen, Marken besser zu verwalten.

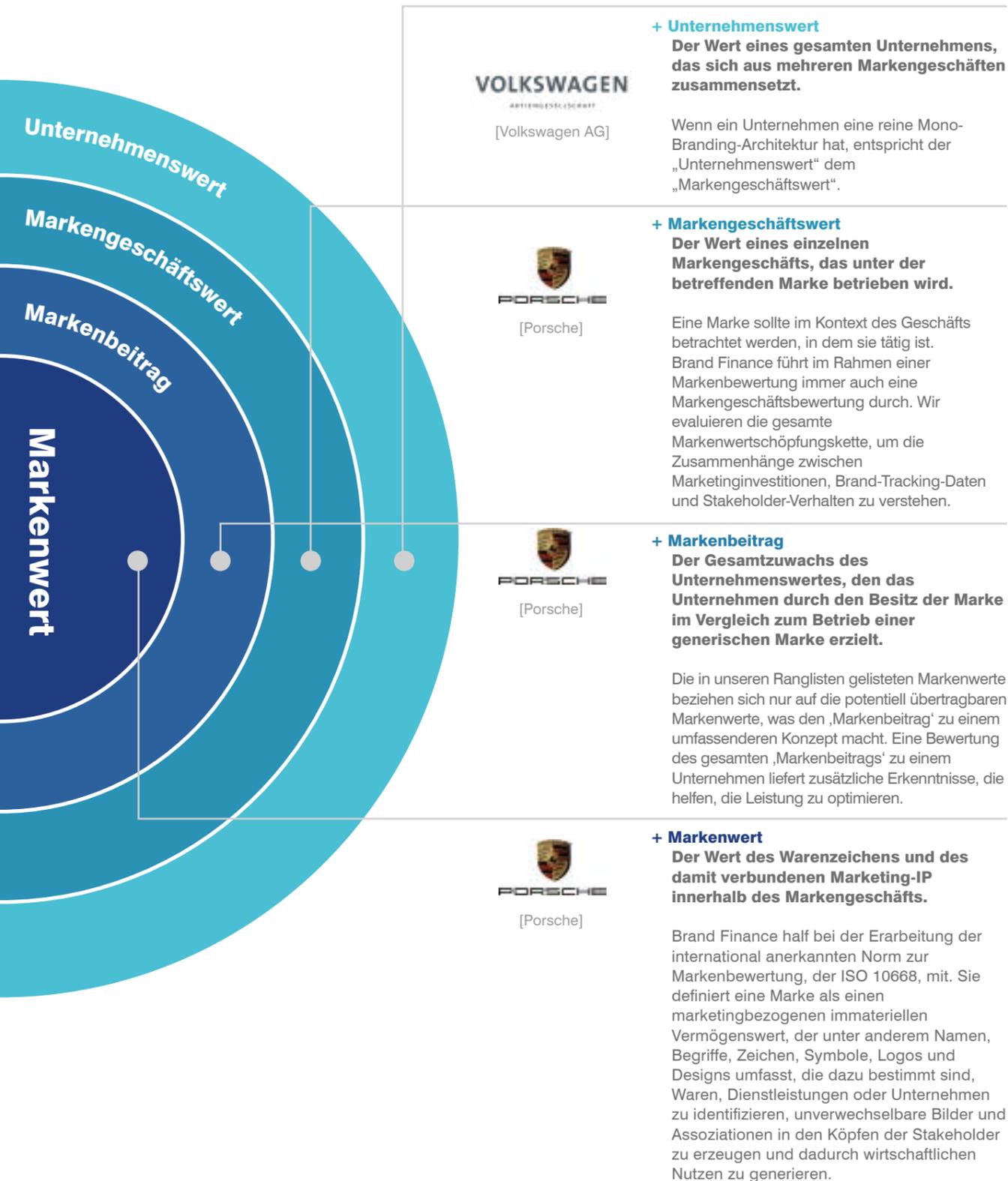
Ich habe mit Brand Finance im Gästezimmer in Teddington begonnen. Inzwischen agieren wir vom Brand Exchange-Gebäude im Herzen der Londoner City und in 25 Städten weltweit. In den vergangenen 25 Jahren sind viele bekannte Marken verschwunden oder haben an Bedeutung verloren. Viele neue Marken sind entstanden. Ganze Branchen sind aufgestiegen und gefallen. Öl- und Gasmarken sind im Niedergang begriffen, während Marken aus dem Daten- und Technologiebereich boomen. Amerika und Europa werden von China und Asien verdrängt.

Aber auch wenn es Schwankungen geben mag, waren Marken noch nie so wichtig für Nationen, Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Mit einem Anstoß von Brand Finance erkennen jetzt sogar Fußballmannschaften und die Monarchie, dass sie wertvolle Marken besitzen. Ich hoffe, die nächsten 25 Jahre werden genauso interessant und großartig wie die, die hinter uns liegen. Ich möchte mich bei allen Kunden, Mitarbeitern und Partnern bedanken, die Brand Finance in den letzten 25 Jahren unterstützt haben.

# Inhalt.

Vorwort	2
Definitionen	4
Methodik der Markenbewertung	5
Markenstärke	6
Forschungsdatenbank	7
<b>Executive Summary</b>	
Leitthema	10
Deutsche Top-100-Marken	12
Markenwert-Analyse	15
<b>Sektoren Reputations Analyse</b>	
Sektoren bezogene Informationen	20
Markenwert und Aktienpreis	22
Ihren Markenwert verstehen	23
Allianz	26
E.ON	30
Brand Finance Deutschland 100 (EUR m)	34
BayWa	36
Brand Finance Deutschland 100 (BSI)	40
Porsche	42
Volkswagen	44
<b>Unsere Services</b>	
Beratungsleistungen	50
Markenevaluierungs-Leistungen	51
Kommunikationsdienste	52
Brand Finance Netzwerk	53
Brand Finance Institute	54
Über Brand Finance	56
Kontakt	56
Brandirectory.com	58
Brand Finance Group	58

# Definitionen.



# Methodik der Markenbewertung.

## Definition der Marke

Marke ist definiert als ein marketingbezogener immaterieller Vermögenswert, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs, mit denen Waren, Dienstleistungen oder Einheiten identifiziert werden sollen, um in den Köpfen der Stakeholder unverwechselbare Bilder und Assoziationen zu schaffen, wodurch wirtschaftliche Vorteile entstehen.

## Markenwert

Der Markenwert bezieht sich auf den Barwert des Gewinns, der speziell mit dem Ruf der Marke zusammenhängt. Unternehmen besitzen und kontrollieren diese Einnahmen, indem sie Markenrechte besitzen. Alle Methoden zur Markenbewertung versuchen im Wesentlichen, dies zu identifizieren, obwohl sich Ansatz und Annahmen unterscheiden. Infolgedessen können veröffentlichte Markenwerte unterschiedlich sein. Diese Unterschiede ähneln der Art und Weise, wie Aktienanalysten unterschiedliche Unternehmensbewertungen bereitstellen. Der einzige Weg, um den „echten“ Wert herauszufinden, besteht darin, sich anzusehen, was die Leute wirklich bezahlen. Infolgedessen überprüft Brand Finance immer das, was Benutzer von Marken tatsächlich für die Verwendung von Marken bezahlen, in Form von Markengebührenvereinbarungen, die in mehr oder weniger allen Sektoren der Welt zu finden sind. Dies wird manchmal als „Royalty Relief“-Methode bezeichnet und ist bei weitem der am weitesten verbreitete Ansatz für Markenbewertungen, da er in der Realität begründet ist. Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber wir erweitern es immer um ein wirkliches Verständnis der Wahrnehmungen der Menschen und ihrer Auswirkungen auf die Nachfrage - aus unserer Datenbank mit Marktforschungen zu über 3000 Marken in über 30 Märkten.

## Haftungsausschluss

Brand Finance hat diese Studie mit einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse erstellt. Die in dieser Studie abgeleiteten Werte und Meinungen basieren ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und bestimmten Annahmen, die Brand Finance verwendet hat, wenn diese Daten mangelhaft oder unklar waren. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich zugänglichen Informationen später als ungenau herausstellen. Die im Bericht geäußerten Meinungen und Finanzanalysen sind nicht als Anlage- oder Unternehmensberatung zu verstehen. Brand Finance beabsichtigt nicht, dass man sich auf den Bericht aus irgendeinem Grund zu verlässt, und schließt jegliche Haftung gegenüber einer Einrichtung, Regierung oder Organisation aus.

## Disclaimer

Brand Finance has produced this study with an independent and unbiased analysis. The values derived and opinions produced in this study are based only on publicly available information and certain assumptions that Brand Finance used where such data was deficient or unclear. Brand Finance accepts no responsibility and will not be liable in the event that the publicly available information relied upon is subsequently found to be inaccurate. The opinions and financial analysis expressed in the report are not to be construed as providing investment or business advice. Brand Finance does not intend the report to be relied upon for any reason and excludes all liability to any body, government or organisation.



# Markenstärke.

## Markenstärke

Markenstärke ist die Wirksamkeit der Leistung einer Marke bei immateriellen Maßnahmen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern. Um die Stärke einer Marke zu bestimmen, betrachten wir Marketinginvestitionen, Stakeholder-Eigenkapital und deren Auswirkungen auf die Geschäftsleistung. Jeder Marke wird ein BSI-Score (Markenstärke-Index) von maximal 100 zugewiesen,

der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Basierend auf der Bewertung wird jeder Marke eine entsprechende Bewertung bis zu AAA + in einem Format zugewiesen, das einer Bonität ähnelt. Durch die Analyse der drei Markenstärkemaßnahmen können Manager über das zukünftige Erfolgspotenzial einer Marke informiert werden.



### Marketing-Investition

- Eine Marke mit hohen Marketinginvestitionen, aber geringem Stakeholder-Eigenkapital befindet sich möglicherweise auf einem Wachstumspfad. Diese hohe Investition wird wahrscheinlich zu einer zukünftigen Wertentwicklung von Stakeholder Equity führen, was wiederum zu einer besseren Geschäftsentwicklung in der Zukunft führen würde.
- Hohe Marketinginvestitionen über einen längeren Zeitraum mit geringer Verbesserung des Stakeholder-Eigenkapitals würden jedoch bedeuten, dass die Marke nicht in der Lage ist, die Präferenzen der Kunden zu beeinflussen.

### Stakeholder-Eigenkapital

- Gleiches gilt für Stakeholder-Eigenkapital. Wenn ein Unternehmen über ein hohes Stakeholder-Eigenkapital verfügt, ist es wahrscheinlich, dass sich die Geschäftsleistung in Zukunft verbessern wird.
- Wenn die schlechte Geschäftsleistung der Marke jedoch anhält, würde dies darauf hindeuten, dass die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern ineffizient ist, wenn es darum geht, die Stimmung der Stakeholder auf den Umsatz oder eine Preisprämie zu übertragen.

### Geschäftsleistung

- Wenn eine Marke eine starke Geschäftsleistung aufweist, aber beim Stakeholder Eigenkapital schlecht abschneidet, würde dies bedeuten, dass in Zukunft die Fähigkeit der Marke, den Wert zu steigern, abnimmt.
- Wenn sie jedoch in der Lage ist, diese höheren Leistungen aufrechtzuerhalten, zeigt es, dass die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern besonders effizient Wert aus der Stimmung schafft.



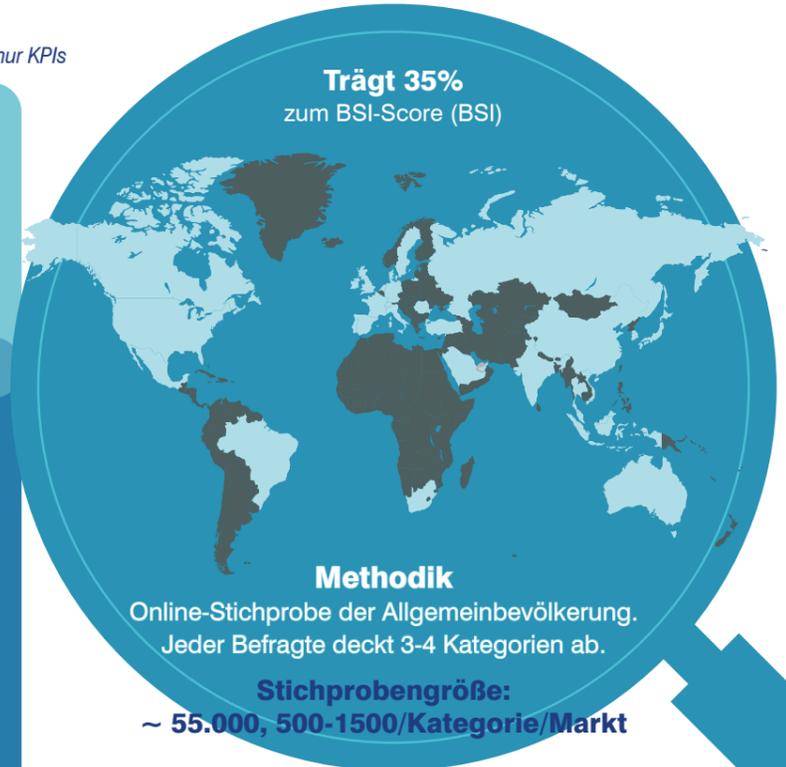
# Forschungsdatenbank.

## Ursprüngliche Marktforschung in 29 Ländern und in mehr als 20 Sektoren

### Sektorabdeckung und Klassifizierung 2021

Ebene 1-Sektoren decken alle Maßnahmen ab, Ebene 2 nur KPIs

- Ebene 1 **Bankwesen**
- Ebene 1 **Versicherung**
- Ebene 1 **Telekommunikation**
- Ebene 1 **Dienstprogramme**
- E1&E2† **Automobil**
- Ebene 2 **Fluggesellschaften**
- Ebene 2 **Bekleidung**
- Ebene 2 **Haushaltsgeräte**
- Ebene 2 **Biere**
- Ebene 2 **Kosmetika**
- Ebene 2 **Essen**
- Ebene 2 **Hotels**
- Ebene 2 **Logistik**
- Ebene 2 **Luxusautos**
- Ebene 2 **Medien**
- Ebene 2 **Öl & Benzin**
- Ebene 2 **Pharma**
- Ebene 2 **Immobilien**
- Ebene 2 **Restaurants**
- Ebene 2 **Einzelhandel (EH, LEH)**
- Ebene 2 **Spirituosen**
- Ebene 2 **Supermärkte**
- Ebene 2 **Technik**



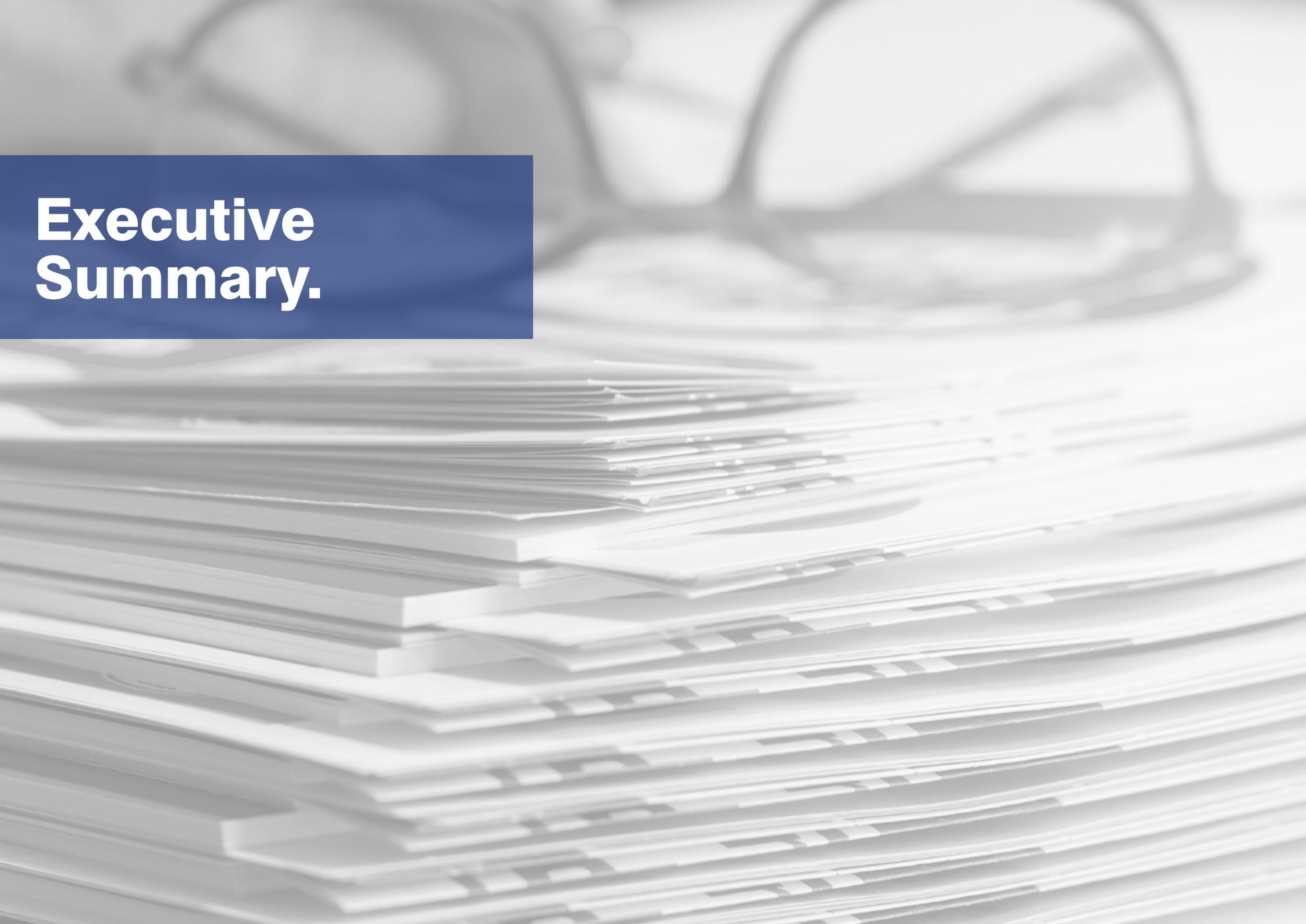
## Marken-KPIs und -Diagnose



- 2. Markennutzung\*
- 3. Qualität\*
- 4. Ruf
- 5. Nähe\*
- 6. Empfehlung (NPS)\*
- 7. Mundpropaganda
- 8. Markenbilder\*

Nicht alle Kategorien werden in jedem Land abgedeckt.  
† Marken-KPIs und -Diagnosen unterscheiden sich je nach Sektor je nach Zuordnung der Forschungsebenen

\*Nur Ebene 1-Kategorien



# **Executive Summary.**

# Leitthema.



**Ulf-Brün Drechsel**  
Country Manager DACH,  
Brand Finance  
Deutschland

Deutsche Marken - da weiß man, was man erwarten kann! So lässt sich in einem Satz unsere Erkenntnis aus dem nun aktuell vorliegenden Brand Finance Deutschland 100 2021 Report zusammenfassen. Er bezieht sich auf Erhebungen zu dem Kalenderjahr 2020, also das Corona-Jahr #1. In Zeiten von Veränderung und Bewegung bleiben die deutschen Eichen – pardon Marken, praktisch unbewegt. Man könnte sagen, sogar unbeeindruckt. Deutsche Marken von A wie Allianz bis Z wie Zalando beweisen Standhaftigkeit, zeigen Resilienz, geben Halt und sind Orientierungsanker in Zeiten voller Desorientierung und Desillusioniertheit. Wahrhaftig „Branding as its best“. Was also war geschehen?

Das Jahr 2020 wurde durch den öffentlich realisierten Ausbruch von Covid-19 und die Folgen aus den staatlichen Maßnahmepaketen zum Horrorjahr für unsere Gesellschaft. Aber auch zum Game-Changer für die Wirtschaft und Industrie. So unterschiedlich sich die Reaktionen zeigten in den gesellschaftlichen Schichten, so unterschiedlich reagierten und handelten auch die verantwortlichen Lenker in den Unternehmen. Der titanisch nahende Brexit sowie die Unberechenbarkeit des uneingeschränkt wichtigsten außenwirtschaftlich wie außenpolitischen US-amerikanischen Machtfaktors rundeten diesen Grundzustand von Instabilität und Unplanbarkeit wie ein Spritzer Maggi (noch so ´ne Marke) ab. Trotzdem zeigen die Deutschen Marken in unseren Top Hundred weiter Stärke und Werthaltigkeit.

Und es finden sich in diesem Club auch Marken wie Fa, Schwarzkopf oder Henkell (mit zwei I, also etwas Prickelndes), die Mitbürgern unter Vierzig wohl kein Begriff mehr sind, neben Marken wie Uniper, Delivery Hero oder Dial, die dann eher bei den Älteren über Vierzig ein Kopfschütteln hervorrufen. Die alten Chemie- und Industriemarken a la Salzgitter verabschieden sich aus der Liga, andere wie Hochtief, Bosch und SAP verlieren an Glanz und zeigen dabei trotz heftiger Transformation wenig Veränderung im Markenwert und Ranking. Andere müssen weiter Federn lassen wie Bayer und BASF, während Technologie und Dienstleistungsmarken scheinen dürfen, ja sogar wieder aufleuchten, wie die Deutsche Telekom oder E.ON eindrucksvoll belegen. Neue Sterne wie BayWa, unsere Brand-of-the-Year, leuchten immer intensiver am Markenhimmel, andere, z. B. VW, finden zu alter Stärke zurück.

Und noch etwas ist auffällig in diesem Jahr: Marken aus systemrelevanten Branchen profitierten zwar stärker von den Pandemie-bedingten Marktveränderungen. Jedoch die wichtigsten Industrien und Branchen der deutschen Wirtschaft meistern den tägliche Daseinskampf, ohne sich in den Markenwerten großartig Dellen zuzuziehen. Ikonen wie Mercedes-Benz, Allianz oder Siemens stehen in der langfristigen Entwicklung wie der Fels in der Brandung.

Denk ich an Deutschland in der Nacht, so wird man – zumindest bei den deutschen Top-Marken - nicht um den Schlaf gebracht. Alles beim Alten? Oder sanfte Veränderungen? Beides.

Vor einigen Tagen hat eine Debatte um verschärfte Klimaziele begonnen. In den kommenden Jahren wird sich zeigen, wie flexibel und resilient die - vor allem - produzierende deutsche Wirtschaft wirklich ist, als wie zukunftsfähig ihre Produkte und Produktionsweisen sich erweisen. Vom digitalen Wandel, der in Deutschland überwiegend noch ansteht, war noch gar nicht die Rede. Wir werden die Antworten der Unternehmen und ihrer Marken auch an der künftigen Entwicklung der Markenwerte sehen. Und daran, ob weiterhin alle zusammenstehen, sozusagen Schulter an Schulter - wie 2020.

Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame und informative Stunde beim Studieren dieses Reports. Bleiben Sie weiterhin gesund, optimistisch und unternehmungsfreudig.

# Deutsche Top-100-Marken: Da weiß man, was man hat.

- + Da hätte man von selbst drauf kommen können
- + Viele machen ähnliche Bewegungen - auf oder ab (fast im Gleichschritt)
- + Gewinner: nicht nur wg. Corona, sondern wg. zukunftsfähigem Konzept
- + Verlierer: nicht nur wg. Corona, sondern wg. veraltetem Konzept oder Verschlankung



# Deutsche Top-100-Marken.



## Da hätte man von selbst drauf kommen können

Stellen Sie sich vor, Sie müssen die 20, 50 oder 100 wertvollsten Marken in Deutschland erraten. Wir gehen davon aus, dass Sie Ihrer Aufgabe weitestgehend gewachsen sind. Denn die deutschen Marken geben keine Rätsel auf. Man kann sich auf sie verlassen.

Brand Finance hat den Global 500 Report vom Anfang dieses Jahres zugrunde gelegt und die Top 100 Marken in Deutschland (nicht alle waren unter diesen 500) aufgelistet, nach Markenwert und nach Markenstärke (s. dazu auch S. 4, 5, 6).

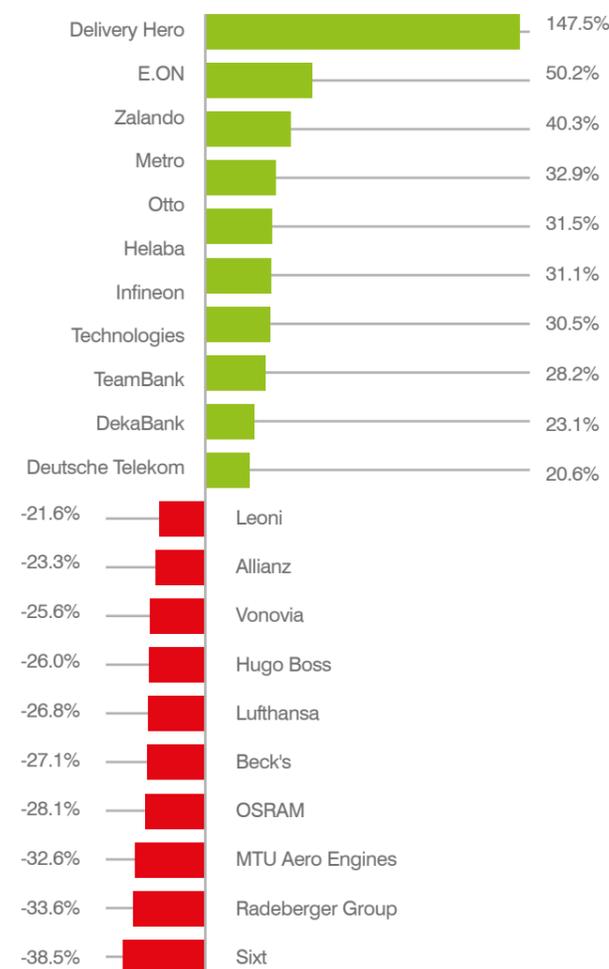
Bleiben wir beim Markenwert. Mercedes-Benz, Deutsche Telekom, Volkswagen, BMW und Porsche bilden die Top 5. Also die üblichen Verdächtigen im Autoland Deutschland. Mit Siemens (Group), Bosch, SAP und Audi sind weitere 4 „Ingenieursmarken“ unter den Top 10. Dass auch die Allianz dazugehört, dürfte klar sein. Die Deutsche Bank hingegen ist auf Rang 30 gerutscht (von 25). Dürfte niemanden

überraschen. E.ON hat sich um ca. 50 % und 13 Plätze - 32 auf 19 - verbessert. Das hat viele überrascht. Hier hat einer die Zukunft erfolgreich ins Visier genommen. Negative Corona-Auswirkungen zeigen sich hier nicht. Andere stehen mit der Zukunft noch nicht auf so gutem Fuß, aber sie sind wie erwartet im Kreis der Top 100.

## Deutsche Marken beweisen Resilienz und steigern sich im Markenwert oft stärker als im gesamten Unternehmenswert.

**Ulf-Brün Drechsel**  
Country Manager DACH,  
Brand Finance Deutschland

### Veränderung des Markenwertes (%) 2020-2021



### Schulter an Schulter im sanften Auf und Ab, fast im Gleichschritt

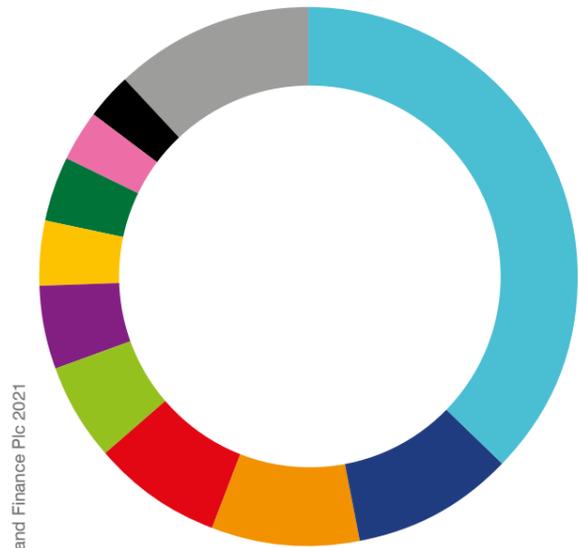
Wenn es abwärts geht, geht es für die meisten nur 1 bis 5 Sprossen abwärts. Aufwärtsbewegungen sind tendenziell stärker. Henkel hat sich um 10, die Hypovereinsbank um 12, Merck um 8 und Delivery Hero gar um 23 Rangplätze verbessert. Alle haben substantiell an ihrer Zukunftsfähigkeit gearbeitet, einigen ist die Pandemie zu Hilfe gekommen.

Stärkere Auf- oder Ab-Bewegungen finden wir auch, sind aber geneigt, sie als Ausnahmen zu sehen und an anderer Stelle zu kommentieren. Insgesamt scheinen alle Schulter an Schulter zu stehen, bzw. sich langsam zu bewegen.

### Top 10 der wertvollsten Marken

	<b>1</b> ← 1		2021: <b>49.570€m</b> 2020: <b>58.728€m</b> <b>-15.6%</b>
	<b>2</b> ↑ 4		2021: <b>43.510€m</b> 2020: <b>36.078€m</b> <b>+20.6%</b>
	<b>3</b> ↓ 2		2021: <b>40.031€m</b> 2020: <b>40.539€m</b> <b>-1.3%</b>
	<b>4</b> ↓ 3		2021: <b>34.435€m</b> 2020: <b>36.554€m</b> <b>-5.8%</b>
	<b>5</b> ← 5		2021: <b>29.223€m</b> 2020: <b>30.620€m</b> <b>-4.6%</b>
	<b>6</b> ↑ 7		2021: <b>17.577€m</b> 2020: <b>18.110€m</b> <b>-2.9%</b>
	<b>7</b> ↓ 6		2021: <b>17.201€m</b> 2020: <b>22.427€m</b> <b>-23.3%</b>
	<b>8</b> ← 8		2021: <b>15.649€m</b> 2020: <b>17.694€m</b> <b>-11.6%</b>
	<b>9</b> ↑ 10		2021: <b>15.317€m</b> 2020: <b>14.943€m</b> <b>+2.5%</b>
	<b>10</b> ↓ 9		2021: <b>14.632€m</b> 2020: <b>15.326€m</b> <b>-4.5%</b>

Markenwert nach Sektoren



© Brand Finance Plc 2021

Sektor	Markenwert (EUR Mrd.)	% von gesamt	Nummer von Marken
Automobil	1.714,7	37,5%	7
Telekom	454,1	9,9%	3
Einzelhandel	411,8	9,0%	10
Anlagenbau	376,0	8,2%	4
Versicherungen	294,9	6,4%	5
Technik	210,9	4,6%	6
Bekleidung	177,5	3,9%	4
Logistik	163,5	3,6%	6
Versorger	120,9	2,6%	5
Chemie	113,8	2,5%	5
Sonstige	536,3	11,7%	45
<b>Gesamt</b>	<b>4.574,3</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

**Gewinner: nicht nur wg. Corona, sondern wg. zukunftsfähigem Konzept**

Hier ist zuerst natürlich Delivery Hero zu nennen, Zalando ebenso. Auch Metro scheint sich gut auf die Zukunft vorbereitet zu haben, Stichwort: Verschlankung, Konzentration auf Wesentliches. Otto, Merck und einige Banken haben die Zeit genutzt. Apropos „für die Zukunft“. Wer sich in Zukunft behaupten will, muss beim Konsumenten gut ankommen, sich um seine Bedürfnisse kümmern. Hier sehen wir am besten auf das Ranking der Markenstärke: Persil und Schwarzkopf stechen mit AAA- hervor, obwohl ihr Markenwert sie in die Welt jenseits von Rang 40 verweist. Anders Nivea, auch AAA-, aber viel weiter oben.

**Verlierer: nicht nur wg. Corona, sondern wg. veraltetem Konzept oder Verschlankung**

Hier gilt das Gegenteil vom zuvor Gesagten: wer sich nicht für die Zukunft rüstet, vernachlässigt auch die Kunden. Trotzdem: man muss nicht sympathisch sein, um (pekuniären) Erfolg zu haben, s. Dr. Oetker (Markenwert-Platz 64, stabil; Markenstärke: nur A, ebenfalls stabil. (Wie lange noch?))

Nehmen Sie diese Kommentare als Anregungen, sich Ihr eigenes Bild zu machen. Keine Marke ist bis in die hintersten Winkel ausgeleuchtet worden, aber alle sind nach gleichen Kriterien beurteilt. Insgesamt erfüllen sie, was man von Top-Marken verlangt: man weiß, was man hat.

# Markenwert-Analyse.

Wie im normalen Leben oder in jedem geschäftlichen Jahresbericht, so tun sich auch bei unserer jährlichen Marken Analyse Marken hervor, die im Vergleich zu ihren Vorjahresergebnissen besonders profitiert oder gelitten haben in Bezug auf die relative Entwicklung Ihrer Markenstärke oder ihres Markenwertes. Es zeigt sich dabei erneut, dass starke Marken nicht zwangsläufig auch wertvolle Marken sind und vice versa. Die Gewinner und Verliererlisten sind meist deutlich unterschiedlich. Auch tendieren die etablierten Marken auf dieser Hit & Shit Liste in einer historischen Langzeitentwicklung wieder zu nachhaltig konstanten Entwicklungen.

**Gewinner und Verlierer, nach Markenwert**

Gewinner und Verlierer wurden anhand der Veränderungen im Markenwert ermittelt (2021 gegenüber 2020). Marken mit einer positiven Veränderung gelten als „Gewinner“ und Marken mit einer negativen Veränderung als „Verlierer“.

**Gewinnermarken**

Die folgenden fünf Marken hatten die relativ stärksten Zugewinne beim Markenwert.

Markenname	Branche	Veränderung des Markenwertes
Delivery Hero	EH	+148%
E.ON	Versorger	+50%
Zalando	EH	+40%
Metro	EH	+33%
Otto	EH	+31%

Durch ein enormes organisches Umsatzwachstum ist Delivery Hero in diesem Jahr der Shootingstar und auch die am schnellsten wachsende Marke. Bestellungen haben sich fast verdoppelt und Delivery Hero bleibt der weltweit führende Lieferdienst mit noch unbegrenztem Wachstumskurs und damit weiterem Markenwertpotential.

Die Marke E.ON ist unser Highlight bei den Gewinnern an Markenwert: Der ebenfalls außerordentlich hohe Zuwachs des Markenwertes der Marke E.ON beruht zum einen aus der Übernahme von Innogy und den damit verbundenen Erwartungen der

Investoren auf Synergien. Zum anderen stieg die Hinwendung zur Marke bei den Kunden, auch weil es dem Unternehmen gelungen ist, die Energie – und versorgungsbezogenen, systemrelevanten Leistungen und Services gerade in der Pandemie näher an die Kunden zu bringen. Weiterhin trägt die konsequente mediale Investition in Markenkommunikation und ein glaubwürdiges Handeln analog einer CSR-Strategie mit dem Fokus auf Nachhaltigkeit und Klimaneutralität auch in der positiven Markenwertung Früchte.

Zalando als bekannter Onlinehändler zeigte starkes Wachstum bei Umsatz und Profit. Entscheidende Treiber für den Markenwertzuwachs waren die steigenden Vertrautheit in die Marke, der Trend zum Onlineeinkauf und hier auch die Partnerinitiativen wie das „Connected Retail“-Programm.

Die Metro Group hat Real aus Profitabilitätsgründen abgestoßen und ist jetzt in der Konsolidierung auf dem Weg zum reinen Großhändler. Die klare Ausrichtung stärkt das Vertrauen in die Marke.

Otto ist eine weitere etablierte Einzelhandelsmarke, die trotz der Pandemieeinflüsse erfolgreich agieren konnte. Die Veränderungen im Kaufverhalten haben das bereits vorhandene Online-Geschäft von Otto weiter befeuert. Die Plattform otto.de steigert kontinuierlich die aktive Kundenbasis. Die Otto Gruppe plant daher weitere signifikante Investitionen in die eigene Technologie und profitiert so auch von der digitalen Transformation.

**Verlierermarken**

Es folgen die 5 Marken mit den größten relativen Verlusten beim Markenwert.

Markenname	Branche	Veränderung des Markenwertes
Sixt	Autovermietung	-39%
Radeberger Group	Bier	-34%
MTU Aero Engines	Luft- und Raumfahrttechnik	-33%
OSRAM	Tech	-28%
Beck's	Bier	-27%

Die letzte Bilanz des führenden Autovermieters Sixt berücksichtigt die Auswirkungen der Pandemie



zwar noch nicht, aber der Markenwert von Sixt wurde dennoch stark negativ beeinflusst. Die Pandemie reduzierte erheblich Geschäftsreisen und Individual Reiseaktivitäten und das trifft auch den Autovermieter hart. In Vorbereitung auf einen starken Nachfragerückgang hatte Sixt drastische Maßnahmen zur Reduzierung der Fahrzeugflotte angekündigt.

Die Covid bedingten Einbrüche in der Autoindustrie führten auch beim namhaften Hightech-Photonik-Unternehmen Osram insbesondere im Geschäftsbereich Automotive zu starken Auftragsrückgängen, Umsatzeinbußen und unterbrochenen Lieferketten.

Brauereimarken in Deutschland leiden fast durchgängig an dem allgemein weiter abnehmenden Bierkonsum und den außergewöhnlichen Lockdownauswirkungen. Der Gesamtumsatz beim der führenden AB InBev ist infolge der Export- und Absatzeinschränkungen stark gesunken. Der Markenwert der Starmarke Beck's sank signifikant, im Wesentlichen aufgrund der fehlenden Wahrnehmung der Marke in Gastronomie und Hotellerie und den damit verbundenen Absatzverlusten bei gestiegenen Kapitalkosten.

### Gewinner und Verlierer, nach Markenstärke

Gewinner und Verlierer wurden anhand der Veränderungen in der sogenannten Markenstärke nach dem Brand Finance eigenen Brand- Strengths - Index Verfahren (BSI) ermittelt (2021 gegenüber 2020). Marken mit einer positiven Veränderung gelten dabei

wieder als „Gewinner“ und Marken mit einer negativen Veränderung als „Verlierer“.

Die folgenden fünf Marken hatten in diesem Jahr die stärksten relativen Zuwächse bei der Markenstärke, bestimmt durch den BSI.

Markenname	Branche	Markenstärke 2021	Veränderung der Markenstärke 2021 gegenüber 2020
Puma	Bekleidung	78.9	+8.8
DekaBank	Bankwesen	61.0	+6.7
Cancom	IT Services	58.1	+4.6
HypoVereinsbank	Bankwesen	59.7	+4.1
Helaba	Bankwesen	52.8	+4.0

Puma ist unser Highlight bei den Gewinnern an Markenstärke: Die Marke Puma besitzt eine einzigartige Tradition im Sport und eine hohe Autorität wenn es um die neuesten Lifestyle-Trends geht. Damit zählt Puma als eine glaubwürdige Mode- und authentische Sportmarke mit einem hohen Anteil an weiblichen Kundinnen. Neue Marketingpartnerschaften und die konsequente Stärkung des E-Commerce-Geschäfts lies das Unternehmen schnell auf die erhöhte Nachfrage auf den E-Commerce-Plattformen reagiert werden und vermehrt in Performancemarketing investiere. Davon profitierte der Marktwert, aber insbesondere zeigte sich ein hoher Zuwachs in der Markenstärke.

Trotz der Pandemieeffekte steigt der Konzernumsatz und das EBITDA. Cancoms Online Geschäftsmodell profitiert von der Digitalisierung und einer erhöhten

Nachfrage nach technischen Kommunikationsprodukten und Computern zum Aufrüsten.

### Verlierer

Im Folgenden sind die 5 Marken aufgeführt, bei denen der BSI-Wert (Markenstärke-Index) relativ am stärksten gesunken ist.

Markenname	Branche	Markenstärke 2021	Veränderung der Markenstärke 2021 gegenüber 2020
Bayer	Pharma	69.2	-7.3
Siemens Group	Anlagenbau	78.2	-7.0
Deutsche Bank	Bankwesen	67.8	-6.8
DHL	Logistik	64.7	-6.3
Deutsche Post	Logistik	66.8	-4.8

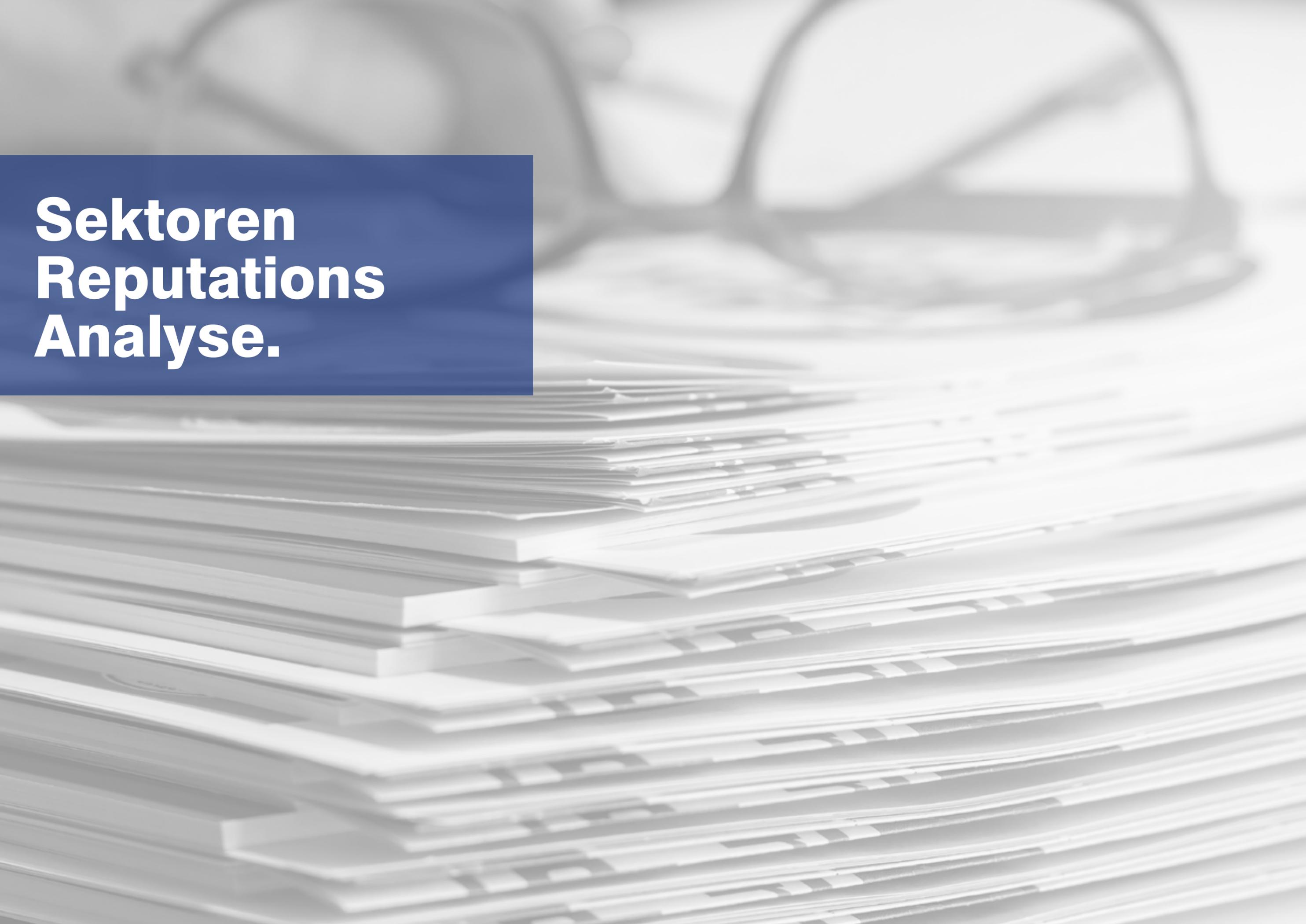
Rückgang des BSI aufgrund neuer Forschungsparameter in diesem Jahr und schwächerer Prognosen für Umsatz und Margen, die sich deutlich auf die Markenleistung von Bayer auswirkten.

Auch bei den Traditionsmarken Bayer und Siemens kam es zu pandemiebedingten Einbrüchen in der Wertschöpfungsketten und bei den Auftragseingängen, Umsatzerlösen und Ergebnissen. Zudem wurden Vertriebs- und Serviceaktivitäten gebremst. Dies hinterließ Spuren in der Markenstärke.

Hier noch ein methodischer Einwand zu Deutsche Bank. Durch die erstmalig trennende Segmentierung in Private Banking und Commercial Banking (zuvor gemeinsam) wurden in unserer Erhebung die Finanzleistungen aus dem Segment Private Banking entfernt und der Rest als Privatkundengeschäft ausgewiesen. Auf dieser neuen Bewertungsbasis wurden für die Marke Deutsche Bank niedrigere Equity Scores wie Referenz, Reputation und Präferenz ermittelt, was die Markenstärke deutlich mit beeinflusst hat.

DHL verfügt als Marke über ein diversifiziertes Portfolio, das von globalen Express-, Luft- und Seefrachttransporten über Lager- und E-Commerce-Lösungen bis hin zu Post- und Paketdiensten reicht. Zu Beginn des Jahres wurde die Geschäftsentwicklung in der Express-, Luft- und Seefracht sowie in der Lagerhaltung insbesondere durch die in Europa und Nordamerika verhängten Pandemieschutzmaßnahmen stark beeinträchtigt. Dies und die sinkende Markenpräsenz verschlechterte das Gesamtergebnis für den BSI.

Der Verlust an Markenstärke bei der Deutsche Post, der zweiten Marke der DHL DP Group, ist auf Rückgänge in wesentlichen Markenpräferenz Attributen zurück zu führen. Trotz der Systemrelevanz dieser Services konnten daraus für die Markenentwicklung noch keine Vorteile gezogen werden.



# Sektoren Reputations Analyse.

# Sektoren bezogene Informationen.



## Ein Vergleich mit den Allerbesten

Die Markenbewertungen von Brand Finance sind so konzipiert, dass sie breitere Vergleiche mit Marken über Märkte hinweg als auch zwischen Branchen ermöglichen. Dies sorgt für eine abgerundete Beurteilung der Markenstärke sowie einen Vergleich mit den Allerbesten.

Diese Perspektive ist besonders wichtig, da die Markenkategorien sich immer weiter annähern. Marken mit einem guten Ruf suchen den taktischen Einstieg in benachbarte Kategorien und haben Lizenzierungsmöglichkeiten auch in gänzlich neue Branchen.

Das diesjährige globale Branchen Reputations Ranking unserer Business- to- Consumers –Studie, B2C, umfasste eine deutlich größere Anzahl von Produktkategorien mit Bewertungen für über 2.500 Marken.

## Reputation ist auf dem Vormarsch

Insgesamt sind die Reputationswerte über alle in diesem als auch im letzten Jahr erfassten Branchen hinweg leicht gestiegen. In diesem ersten von der Pandemie geprägten Jahr 2020 haben sich die Verbraucher ganz eindeutig stärker an vertraute Marken orientiert und diese auch auf unterschiedlichste Weise erkundet und getestet. Die erfolgreichsten Marken sind offensichtlich auch aus den sogenannten systemrelevanten Bereichen. Also Funktionsbereiche, die der Gemeinschaft dienlich sind und die dafür sorgen, dass trotz der Einschränkungen und Engpässen Küchen und Kleiderschränke gefüllt sind, Anschlüsse funktionieren und überlebenswichtige Dienstleistungen verfügbar sind.

## FMCG-Marken profitieren von einem hervorragenden Ruf – Nivea auf Platz 1 in Deutschland

In Deutschland steht die Produktmarke Nivea noch immer herausragend hoch im Kurs. Nivea erhielt den höchsten Reputationswert aller in Deutschland bewerteten Marken. Daran zeigt sich, dass starke und stabile Marken echte Standbeine in Krisenzeiten sind und sich risikominimierend auswirken.

Eine leichte Eintrübung für die Lebensmittelbranche ist ihr eher „durchschnittlicher“ Ruf, den einige der

## Globale Reputation – B2C

Branche	Durchschnittliche Markenbewertung maximal 10	Rang	Rangänderung	Ranking
				DE
Kosmetika	7,6	1=	Neu	1
Lebensmittel	7,6	1=	Neu	5
Hausgeräte	7,5	3	Neu	4
Hotels	7,4	4=	Neu	3
Einzelhandel	7,4	4=	Neu	6
Kleidung	7,3	6=	↑	10
Bier	7,3	6=	Neu	7
Supermärkte	7,2	8=	↑	8
Pharma	7,2	8=	Neu	11
Öl & Benzin	7,2	8=	Neu	13
Restaurants	7,2	8=	←	9
Automobile	7,1	12=	↓	12
Logistik	7,1	12=	Neu	14
Technik	7,1	12=	↓	2
Immobilien	6,9	15	Neu	k. A.
Fluggesellschaften	6,8	16	↓	15
Versicherungen	6,6	17	←	16
Energieversorger	6,5	18	←	k. A.
Telekommunikation	6,3	19=	←	17
Bankwesen	6,3	19=	↑	18

großen Marken auch in Deutschland genießen. Hier werden bedeutenden Markenartikelhersteller durch die zunehmende Markenkraft der Händler und Discounter wie Rewe, Edeka, Aldi und Lidl und deren gnadenlosen Preiswettbewerb stark unter Druck gesetzt.

## Bewundernswerte Technik in Deutschland.

Die deutschen Bürger und Konsumenten bewundern weiterhin leidenschaftlich Marken aus den Technikaffinen Branchen, die als Sektor insgesamt auf Platz 2 liegen.

## Mode in Deutschland offensichtlich wankelmütig

Oberflächlich betrachtet scheinen Bekleidungsmarken in Deutschland einen eher durchschnittlichen Ruf zu genießen, erreichen sie doch nur einen 10. Platz im Reputations - Ranking. Deutsche Sportmarken wie Adidas und Puma rangieren in Deutschland unter den Top 25, während viele kleinere Mode - Marken extrem zu kämpfen haben.

## Banken und Telekommunikationsunternehmen kämpfen weiter um Ansehen.

Die Banken und Telekommunikationsanbieter rangieren in Deutschland bei Reputation und Vertrauen erneut als Schlusslichter an letzter und vorletzter Stelle der Branchen. Den Banken wird besonders viel Misstrauen entgegengebracht: Bei 2.500 Marken sind sieben der zehn am schlechtesten bewerteten Marken aus dem Bankensektor, angeführt von Deutsche Bank, immerhin noch auf Platz 30.

# Markenwert und Aktienpreis.

Die Analyse der Markenfinanzierung hat für Investoren von Marken starke Vorteile ergeben.

Es gibt viele Studien, die die Tatsache hervorheben, dass Marken im Vergleich zu Wettbewerbern tendenziell zu stabiler Rendite und größerem Wachstum führen - dies führt wiederum zu einem steigenden Aktienkurs und einer höheren Sicherheit für die Rückzahlung von Krediten.

Dies ist der Grund, warum Warren Buffet häufig starke immaterielle Vermögenswerte und insbesondere Marken als Wassergräben nennt, die den Wert seiner Investitionen schützen und ihnen helfen, langfristig zu wachsen.

Vor diesem Hintergrund haben wir bei Brand Finance eine Analyse erstellt, in der die Renditen von Unternehmen mit starken Marken im Vergleich zu Unternehmen mit weniger starken Marken untersucht werden. Wir konnten feststellen, dass Marken mit dem höchsten Verhältnis von Markenwert zu Unternehmenswert den Markt bei weitem übertrafen. Die Top 10 der Unternehmen mit starken Marken boten seit 2008 jedes Jahr höhere Aktienkursrenditen als der S & P 500. Und zwar eine Rendite von 2,57 gegenüber dem Basisjahr im Oktober 2020, verglichen mit nur 1,57 für den S & P 500.

Wir haben häufig erkannt, dass starke, gut positionierte Marken sich positiv auf Rendite und Risiko auswirken. Infolgedessen werden die Kreditgeber stark von ihnen beeinflusst.

Vor vielen Jahren hatte Brand Finance eine Analyse eines großen Baustoffunternehmens (B2B) durchgeführt, das Schuldtitel mit einer Kostenprämie von 50 % emittiert hatte, weil es als sich entwickelnde Marktmärke angesehen wurde.

Durch die Markenkommunikation mit der Botschaft, dass das Unternehmen über 90% seines Umsatzes in Industrieländern erzielt hat, und seine folgerichtige Positionierung als Marke für Industrieländer konnten die Kreditkosten auf ein normales Niveau gesenkt und der Wert um Hunderte Millionen Dollar gesteigert werden.

Bei diesem speziellen Problem ging es um die Positionierung, doch die Ausweitung dieses Effekts ist auf die allgemeine Stärke positiver Wahrnehmungen zurückzuführen. Jedes Jahr führen wir eine Analyse des effektiven Zinssatzes durch, den bestimmte Markenunternehmen für ihre Schulden im Vergleich zu anderen zahlen. Wir finden eine klare Beziehung zwischen starken Marken und niedrigeren Zinssätzen mit einer Verbreitung von bis zu 4 % auf die Prämien.

## Langfristige Wertsteigerung von Unternehmen mit wertvollen und starken Marken im Vergleich zum S&P 500 Index



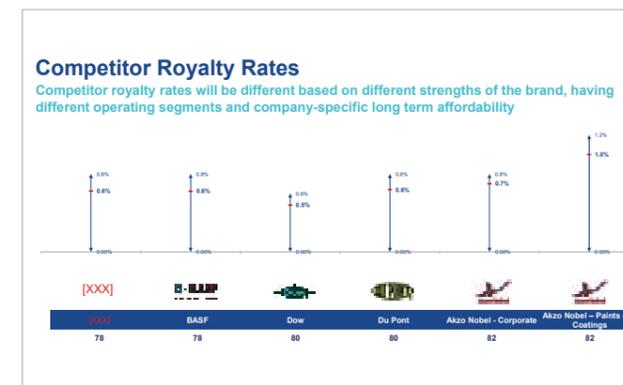
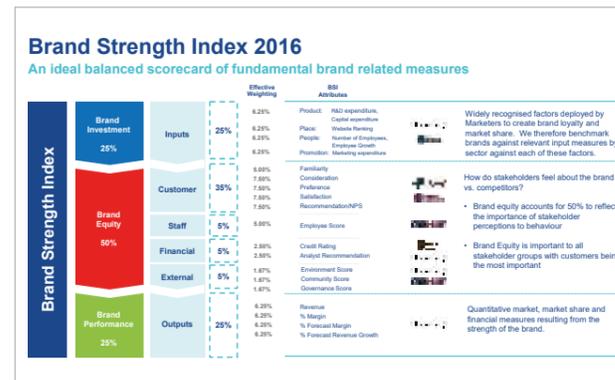
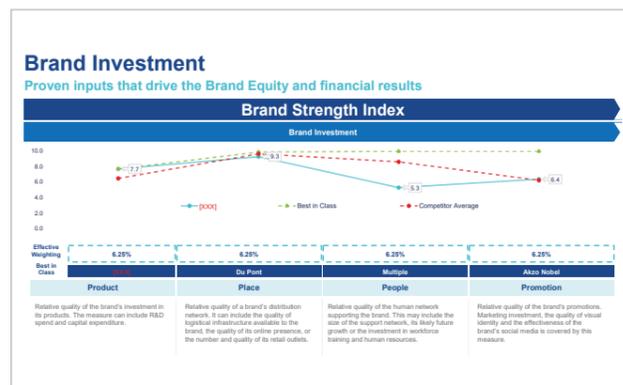
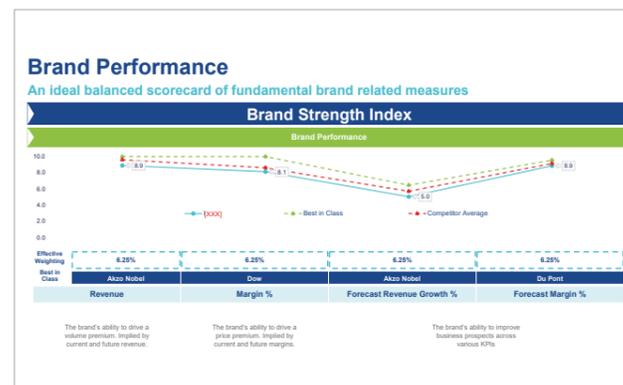
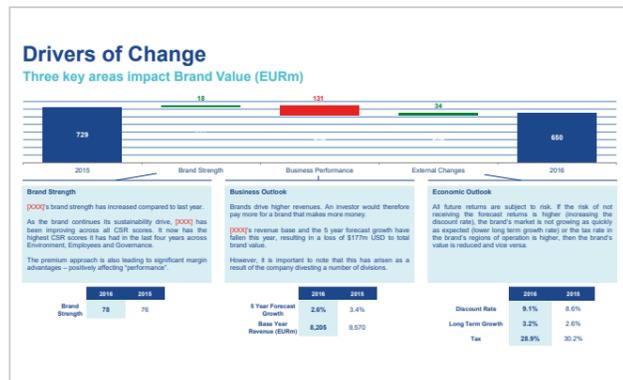
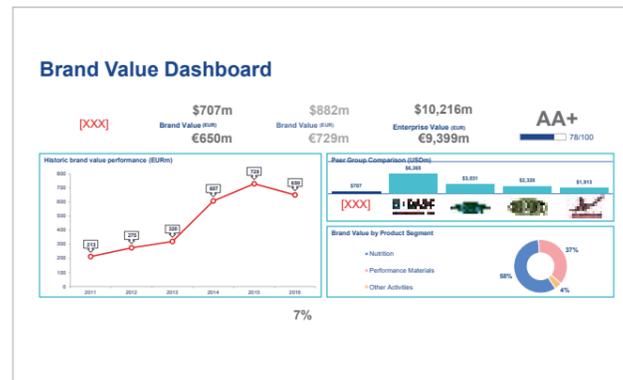
# Ihren Markenwert verstehen.



**Marken bieten Anlegern Vorteile in Bezug auf Sicherheit und Rendite. Daher sollten Anleger sie bei der Analyse der Unternehmen, in die sie investieren, berücksichtigen. Entgegen der landläufigen Meinung tun sie dies auch meistens.**

Bei den Rechnungslegungsvorschriften, wie sie sind - ohne dass selbst erzeugte immaterielle Vermögenswerte in der Bilanz enthalten sind - bleiben Anleger jedoch häufig ohne die Informationen, die sie benötigen. Zum Wohle der Anleger und anderer Interessengruppen sollte in gute Marken investiert werden. Es ist an der Zeit, dass wir aufhören, dies unnötig zu erschweren.

Wie in der linken Graphik auf Seite 22 ersichtlich, Unternehmen mit einem höheren Markenwert im Verhältnis zum gesamten Unternehmenswert des Unternehmens übertreffen den S & P 500 seit 2008 auf Jahresbasis.



# Ein Markenwertbericht enthält eine vollständige Aufschlüsselung der Annahmen, Datenquellen und Berechnungen, die verwendet werden, um den Wert Ihrer Marke zu ermitteln.

Jeder Bericht enthält Expertenempfehlungen zur Steigerung des Markenwerts, um die Geschäftsleistung zu steigern, und bietet eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Position gegenüber Wettbewerbern besser zu verstehen. Ein vollständiger Bericht enthält die folgenden Abschnitte, die auch einzeln erworben werden können.

## Zusammenfassung der Markenbewertung

Überblick über die Markenbewertung, einschließlich Zusammenfassung, Erläuterung von Änderungen des Markenwerts sowie historische und Peer-Group-Vergleiche.

- + Internes Markenverständnis
- + Markenwertverfolgung
- + Konkurrenz-Benchmarking
- + Historischer Markenwert

## Markenstärkeindex

Eine Aufschlüsselung der Leistung der Marke anhand verschiedener Kennzahlen zur Markenstärke, verglichen mit Konkurrenzmarken in einem Balanced Scorecard-Framework.

- + Nachverfolgung der Markenstärke
- + Analyse der Markenstärke
- + Management-KPIs
- + Konkurrenz-Benchmarking

## Lizenzgebühren

Analyse der Lizenzgebühren der Wettbewerber, der Lizenzgebührenbereiche der Branche und der Margenanalyse zur Bestimmung der markenspezifischen Lizenzgebühren.

- + Verrechnungspreise
- + Lizenz- / Franchising-Verhandlungen
- + Internationale Lizenzierung
- + Konkurrenz-Benchmarking

## Kapitalkosten

Eine Aufschlüsselung der Kapitalkostenberechnung, einschließlich risikofreier Zinssätze, Markenschuldenrisikoprämien und Eigenkapitalkosten durch CAPM.

- + Unabhängige Ansicht der Kapitalkosten für interne Bewertungen und Projektprüfungen

## Markenprüfung

Analyse des aktuellen Schutzniveaus für die Wortmarken und die Markenkategorie der Marke, wobei Bereiche hervorgehoben werden, in denen die Marken schutzbedürftig sind.

- + Markieren Sie ungeschützte Markierungen
  - + Mögliche Verstöße erkennen
  - + Strategie zur Markenregistrierung
- Für weitere Informationen zu unseren

Bei Anfragen zu den Markenwertberichten wenden Sie sich bitte an:

**Ulf-Brün Drechsel**  
 Country Manager DACH, Brand Finance Deutschland  
 u.drechsel@brandfinance.com  
 +49 171 690 6828

# Allianz.



Rang	Markenwert
<b>7</b>	2021: <b>17.201€ Mio.</b> 2020: <b>22.427€ Mio.</b>

Rang	Markenstärke
<b>14</b>	2021: <b>79.0</b> 2020: <b>83.5</b>

## Allianz Markenwert stärkt langfristig den Unternehmenswert



Unser Kommentar: Allianz zählt zu den deutschen Marken, die trotz relativer Einbußen in den aktuellen Werten, offensichtlich wie ein Fels in der Brandung steht.

In der Langzeitbetrachtung zeigte die Marke über die letzten zehn Jahre einen stetigen Zuwachs im Markenwert unabhängig von der Unternehmenswert-Entwicklung. Blickt man tiefer in die Marken-Attribute, so lassen sich als Erklärungen auch aus den hohen Ergebnisse bei der Kundenreputation ganz allgemein und im Speziellen bei den Attributen Kundenservice, Produktangebot und Innovationsfähigkeit ableiten. Dies scheint auch die Beurteilung als hochpreisig angesiedelte Marke zu rechtfertigen.

Ein Führungsanspruch wird der Allianz damit eindeutig zugesprochen. Die Herausforderung für Allianz ist jetzt, dieses weiter beweiszuführen und mit noch mehr Kundennähe und neuen, passgenaueren Angeboten auszubauen. Die ungebrochen hohe Bekanntheit und Hinwendung, gepaart mit den Faktoren Vertrautheit und Zuversicht, die der Marke zugesprochen werden, gibt der Allianz auch in einem fortwährend krisenhaften und kompetitiven Marktumfeld alle Möglichkeiten weiter zu wachsen, insbesondere im internationalen Kontext.

# Interview mit Thomas Lukowsky.



**Thomas Lukowsky**  
Marketing &  
Communications Director,  
Allianz Deutschland AG

**Die Versicherungskunden sind in der Regel internetaffin und schließen eine Versicherung bei dem Unternehmen ihrer Wahl zunehmend online ab – aber erst, nachdem sie sich die Angebote anderer Versicherer in Vergleichsportalen angeschaut haben.**

**Wie stellt sich die Allianz dieser Herausforderung, mit der Digitalisierung Schritt zu halten ?**

Wir sehen tatsächlich inzwischen bei fast allen Produktabschlüssen, dass die Kunden auf die eine oder andere Weise vorher mit uns in einer digitalen Interaktion waren. Wir reflektieren dieses Kundenverhalten, indem wir grundsätzlich für alle Versicherungen eine Möglichkeit für eine rein digitale Information und digitale Abschlussmöglichkeit bieten. Wir sehen allerdings bei der großen Mehrzahl unserer Kunden ein hybrides Verhalten. Sie nutzen digitale Informationen, aber verbunden damit auch die persönliche Beratung unserer Vermittler. Wir haben deshalb „persönlich und digital“ als unsere Maxime ausgegeben. Daher ist unser Ausschließungsvertrieb auch weiterhin ein „wichtiger Wachstumsmotor“.

Dieses hybride Kundenverhalten sehen wir aber nicht nur beim Produktkauf. Es gilt auch bei z.B. Schadenmeldungen oder Adressänderung. Ein großer Teil unserer Kunden nutzt unsere digitalen Services, speziell innerhalb des Kundenportals MeineAllianz. Bei komplexeren Angelegenheiten oder Rückfragen stehen dann unsere Vermittler und Servicekollegen persönlich bereit.

**Wo und wie identifiziert die Allianz zukünftiges Wachstum in traditionellen und in neuen Märkten ?**

Wir haben eine umfangreiche Analytik: Einerseits verfolgen wir international die Entwicklung unterschiedlichster Geschäftsmodelle intensiv. Auf der anderen Seite versuchen wir nah an den Kunden zu sein: Wir analysieren systematisch die Veränderung von Einstellungen, Verhaltensweisen und Bedürfnissen. Wichtig sind uns dabei auch die gewonnenen Erkenntnisse an den einzelnen Kundentouchpoints. Gerade bei Interaktionen im Servicebereich versuchen wir den Kunden digitale Lösungen zu geben – egal wann und egal von wo.

Es findet dabei ein intensiver Austausch zwischen den einzelnen Ländern statt.



**Businessstrategie ist auch Brandingstrategie. Die Marke Allianz so zeigt es sich auch in den aktuellen Rankings gewinnt weiter an strategischer Bedeutung für den Unternehmenserfolg und für den Unternehmenswert.**

**Wo sehen Sie die Grenzen, Vor- und Nachteile Ihrer Masterbrand Strategie, bei einer zunehmenden Diversifizierung der Produktangebote und der notwendigen Expansion der Unternehmensgruppe durch den Kauf und die Beteiligung an unterschiedlichsten Unternehmen auf internationaler Bühne ?**

Wir sehen in aller unserer Analytik, dass die Wahrnehmung und Einschätzung durch die Kunden ganz wesentlichen Einfluss auf unseren Geschäftserfolg haben. Auch beim Thema Versicherung und Kapitalanlage sind es die qualitativen Attribute wie Vertrauen und Sympathie, die bei der Entscheidung relevant sind – sowohl im Privatkunden, als auch im Firmenbereich.

Das ist auch sehr verständlich: Wenn ich mir z.B. einen Partner für die Altersvorsorge auswähle, dann brauche ich nicht nur harte Fakten. Ich muss darüber hinaus auch die Sicherheit spüren, den richtigen Partner für so eine lebenslange Entscheidung gewählt zu haben.

Das reflektiert unsere Masterbrand Strategie: Das grundsätzliche und übergreifende Allianz Versprechen gilt für all unsere Angebote. Die spezifische Value Proposition kann dann innerhalb dessen offering bezogen und zielgruppenspezifisch unterschiedlich sein. Diese Strategie wirkt. Wir sehen die durchweg positive Entwicklung der Kundenzufriedenheit - im Pandemie Jahr 2020 war sie so hoch wie nie zuvor.





**e.on**

Rang	Markenwert
<b>19</b>	2021: <b>4.031€ Mio.</b>
	2020: <b>2.685€ Mio.</b>

Rang	Markenstärke
<b>40</b>	2021: <b>68.9</b>
	2020: <b>67.9</b>

## Interview mit Axel Löber.



**Axel Löber**  
Senior Vice President,  
Global Brand & Marketing  
E.ON

**Die Markenbewertungen von Brand Finance sind so konzipiert, dass sie Vergleiche mit Marken über Märkte hinweg und sowohl innerhalb als auch zwischen Branchen ermöglichen. Das diesjährige globale Branchenreputations-Ranking lässt erkennen, in einem herausfordernden von der Pandemie geprägten Jahr haben sich die Verbraucher auf anerkannte Marken verlassen und sie auf unterschiedliche Weise getestet.**

**Es zeigt sich dabei, dass Utilities Marken allgemein noch viel Luft nach oben im Reputationsranking haben. Wie wollen sie die Corporate Brand E.ON für Ihre Produkte - orientierten Endkunden, aber auch für andere interne und externe Interessengruppen noch relevanter und einzigartiger machen ?**

Verglichen mit anderen Branchen war Energie traditionell eine Low-Interest-Kategorie. Für die meisten Konsumenten kam Strom unsichtbar aus der Steckdose und nur die Rechnung rief kurz in Erinnerung, dass dahinter auch eine Marke steht. Die Covid-Krise hat aber gezeigt: Zuverlässige Energieversorgung ist eine conditio sine qua non für das Funktionieren unserer Gesellschaft. Homeoffice funktioniert eben nur mit stabiler Energie. Hinzu kommt der Klimawandel, die wohl wichtigste globale Herausforderung. Nachhaltige Erzeugung, intelligente Vernetzung und Verteilung sowie smarter Verbrauch sind ein wesentlicher Schlüssel für das Gelingen der Klimawende. Energie verändert sich also von einer Commodity zum gesellschaftlich relevanten Faktor. Diese Relevanz gilt es in einfach verständliche und emotionalisierte Markenkommunikation umzusetzen, die Konsumenten nicht mit unserem komplexen Geschäftsmodell belästigt. Wir bei E.ON haben uns konsequent neu aufgestellt, die Energieerzeugung abgegeben, und fokussieren uns heute auf unsere Verteilnetze – das Infrastruktur-Rückgrat der Energiewende – sowie Lösungen für Haushalte, Unternehmen und Kommunen vom grünen Stromvertrag bis zur Quartierslösung. Wie beides im Zusammenspiel die Energiewende im Hier und Jetzt möglich macht, erzählen wir beispielsweise mit unserer YouTube-Serie „Change Makers“: einer Storytelling-Markenkampagne, die über persönliche Geschichten statt komplexe Technik erzählt, welche Fortschritte wir schon heute mit der Energiewende machen.





**Für welche Entwicklungen und Trends, getrieben durch die Globalisierung, Digitalisierung und den Klimawechsel, sehen sie für das Energieunternehmen E.ON die Chance einer Führungsverantwortung ?**

Wie erwähnt: Die Bewältigung des Klimawandels ist eines der wichtigsten Gemeinschaftsprojekte der Menschheit. Das schafft niemand alleine – wir alle sind gefragt. Da setzt die Idee unserer Markenkommunikation an. „WE has no limits“: Die Kraft der Gemeinschaft bewegt mehr, als jeder einzelne auf sich allein gestellt leisten könnte. Wir bei E.ON verstehen uns in diesem Kontext als Möglichmacher. Ein Beispiel: Wir werden unsere europäischen CO2-Reduktionsziele nur mit der Elektrifizierung der Mobilität erreichen. Anders als beim Tanken heute werden wird unsere E-Autos aber vorwiegend dort laden, wo wir uns gerade aufhalten – zuhause, bei der Arbeit oder beim Einkaufen. Dafür braucht es ein starkes Verteilnetz und intelligente Lösungen dort, wo sich Netz und Verbraucher verbinden. Das beherrschen wir bei E.ON schon heute: Unsere 1,6 Millionen Kilometer Verteilnetze verknüpfen tausende dezentrale Solar-, Wind und Wasserkraftanlagen mit Haushalten, Elektroautos, Unternehmen und Stadtquartieren. Und unsere 53 Millionen Kunden profitieren von unserer Erfahrung im zuverlässigen Management der Energiewende. Dabei verbinden wir ein Gespür für lokale Bedürfnisse mit überregionaler Schlagkraft, die einen wirklichen Unterschied für ein nachhaltiges Europa machen kann.

**Neben technologischen Weiterentwicklungen stehen Verbrauchskunden wieder stärker im Fokus der Anbieter. Welche auf optimierende Kundenorientierung abzielende Initiativen im Marketing verfolgen Sie ?**

Feedback ist enorm wichtig für uns. Der Net Promoter Score (NPS) zur Messung der Weiterempfehlungsquote unserer Kunden ist deshalb einer unserer zentralen KPIs. So sehr uns die Zahl zur Steuerung unserer Prozesse hilft, so wichtig ist die strukturierte Arbeit mit den konkreten Verbesserungswünschen unserer Kunden. Im Stromvertrieb ist guter Service entscheidend. Dabei spielen die fortlaufende Digitalisierung unserer

Prozesse und die Optimierung der Customer Experience eine große Rolle. So verbinden wir etwa in Großbritannien mit unserer neuen Marke E.ON Next eine emotionale Markenpositionierung mit einer modernen Technologieplattform und kundenzentrierten Serviceprozessen. Das hat nicht mehr viel mit vergangenen Zeiten zu tun, in denen bürokratisierte Energieversorger ihre Kunden nur unter dem Pseudonym „Metering Points“ – Messpunkte – kannten.

**Letztes Jahr haben Sie innogy von RWE akquiriert und damit sicher Dynamik in das Marktgefüge gebracht. Welches waren und sind die großen Herausforderungen in der Akquisition, Integration und Implementierung ?**

**Wie werden die beiden Marken aktuell und zukünftig zueinander geführt?**

Ein Rebranding dieser Größe ist kompliziert und anstrengend, gute Planung und perfekt orchestrierte Umsetzung sind erfolgskritisch. Das ist weniger ein Kreativ- und mehr ein organisatorisches Change-Projekt. Eine zentrale Frage war die zukünftige Markenarchitektur des gemeinsamen Unternehmens. Es ging darum, die gewünschte Wirkung und die benötigten Ressourcen in Einklang zu bringen. Im Vergleich zur jüngeren und lokaleren Marke innogy verfügte E.ON über unsere europäischen Märkte hinweg über höhere Bekanntheit und Strahlkraft. Wir haben uns daher entschieden, die Marke innogy zugunsten von E.ON nicht weiterzuführen und uns so klar im Markt zu positionieren. Das frühzeitige Informieren, Mitnehmen und Einbinden der Mitarbeiter beider Unternehmen war von zentraler Bedeutung für den Erfolg der Integration. Durch begleitende Maßnahmen wie etwa eine interne Markenkampagne unter dem Motto „Explore Tomorrow“ haben wir Aufbruch signalisiert und frühzeitig den Grundstein gelegt, um aus Mitarbeitern engagierte Botschafter zu machen, die sich für die Marke E.ON begeistern und entsprechend kommunizieren. Diese positive Energie gilt es jetzt weiterzutragen. Die Energiewende hat ja gerade erst angefangen und wir bei E.ON sind mittendrin.

# Brand Finance Deutschland 100 (EUR m).

## Die wertvollsten Marken 1-50

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	2021 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2020 Markenwert	2021 Bewertung	2020 Bewertung
1	1	← Mercedes-Benz	Automobiles	49,570	-15.6%	58,728	AAA-	AAA-
2	4	↑ Deutsche Telekom	Telecoms	43,510	+20.6%	36,078	AA+	AA+
3	2	↓ Volkswagen	Automobiles	40,031	-1.3%	40,539	AAA-	AA+
4	3	↓ BMW	Automobiles	34,435	-5.8%	36,554	AAA-	AAA-
5	5	← Porsche	Automobiles	29,223	-4.6%	30,620	AAA-	AAA-
6	7	↑ Siemens Group	Engineering & Construction	17,577	-2.9%	18,110	AA+	AAA
7	6	↓ Allianz	Insurance	17,201	-23.3%	22,427	AA+	AAA-
8	8	← Bosch	Engineering & Construction	15,649	-11.6%	17,694	AA+	AA+
9	10	↑ SAP	Tech	15,317	+2.5%	14,943	AA-	AA-
10	9	↓ Audi	Automobiles	14,632	-4.5%	15,326	AAA-	AAA-
11	12	↑ Aldi	Retail	█	█	█	█	█
12	11	↓ Adidas	Apparel	█	█	█	█	█
13	13	← Lidl	Retail	█	█	█	█	█
14	14	← DHL	Logistics	█	█	█	█	█
15	15	← BASF	Chemicals	█	█	█	█	█
16	16	← Nivea	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
17	17	← Fresenius	Healthcare	█	█	█	█	█
18	19	↑ Munich Re	Insurance	█	█	█	█	█
19	32	↑ E.ON	Utilities	█	█	█	█	█
20	30	↑ Zalando	Retail	█	█	█	█	█
21	18	↓ Bayer	Pharma	█	█	█	█	█
22	23	↑ Edeka	Retail	█	█	█	█	█
23	31	↑ Puma	Apparel	█	█	█	█	█
24	24	← Hannover Re	Insurance	█	█	█	█	█
25	22	↓ Hochtief	Engineering & Construction	█	█	█	█	█
26	49	↑ Delivery Hero	Retail	█	█	█	█	█
27	26	↓ DB	Logistics	█	█	█	█	█
28	21	↓ Deutsche Post	Logistics	█	█	█	█	█
29	28	↓ Kaufland	Retail	█	█	█	█	█
30	25	↓ Deutsche Bank	Banking	█	█	█	█	█
31	27	↓ Ergo	Insurance	█	█	█	█	█
32	29	↓ Continental	Tyres	█	█	█	█	█
33	38	↑ Infineon Technologies	Tech	█	█	█	█	█
34	-	Neu Uniper	Utilities	█	█	█	█	█
35	33	↓ TUI	Leisure & Tourism	█	█	█	█	█
36	34	↓ Linde	Chemicals	█	█	█	█	█
37	37	← MAN	Automobiles	█	█	█	█	█
38	39	↑ BayWa	Food	█	█	█	█	█
39	36	↓ Knorr	Food	█	█	█	█	█
40	35	↓ Lufthansa	Airlines	█	█	█	█	█
41	40	↓ Schwarzkopf	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
42	46	↑ DZ Bank	Banking	█	█	█	█	█
43	54	↑ Metro	Retail	█	█	█	█	█
44	43	↓ Versicherungskammer Bayern	Insurance	█	█	█	█	█
45	44	↓ 1&1 IONOS	Tech	█	█	█	█	█
46	41	↓ Thyssenkrupp	Mining, Iron & Steel	█	█	█	█	█
47	42	↓ Hugo Boss	Apparel	█	█	█	█	█
48	48	← 1&1 Drillisch	Telecoms	█	█	█	█	█
49	45	↓ Opel	Automobiles	█	█	█	█	█
50	58	↑ Merck KGaA	Pharma	█	█	█	█	█

## Die wertvollsten Marken 51-100

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	2021 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2020 Markenwert	2021 Bewertung	2020 Bewertung
51	47	↓ Commerzbank	Banking	█	█	█	█	█
52	53	↑ Netto Marken-Discount	Retail	█	█	█	█	█
53	50	↓ HeidelbergCement	Engineering & Construction	█	█	█	█	█
54	51	↓ EnBW	Utilities	█	█	█	█	█
55	52	↓ MediaMarktSaturn	Retail	█	█	█	█	█
56	55	↓ Evonik	Chemicals	█	█	█	█	█
57	57	← Schaeffler	Auto Components	█	█	█	█	█
58	-	Neu Aptamil	Food	█	█	█	█	█
59	63	↑ Persil	Household Products	█	█	█	█	█
60	59	↓ Covestro	Chemicals	█	█	█	█	█
61	60	↓ ProSieben	Media	█	█	█	█	█
62	56	↓ Jacobs	Soft Drinks	█	█	█	█	█
63	65	↑ RWE	Utilities	█	█	█	█	█
64	64	← Dr Oetker	Food	█	█	█	█	█
65	77	↑ HypoVereinsbank	Banking	█	█	█	█	█
66	66	← Brenntag	Chemicals	█	█	█	█	█
67	72	↑ Schw?bisch Hall	Banking	█	█	█	█	█
68	74	↑ DZ HYP	Banking	█	█	█	█	█
69	79	↑ Henkell	Champagne & Wine	█	█	█	█	█
70	68	↓ Hapag-Lloyd	Logistics	█	█	█	█	█
71	62	↓ Vonovia	Real Estate	█	█	█	█	█
72	84	↑ DekaBank	Banking	█	█	█	█	█
73	88	↑ TeamBank	Banking	█	█	█	█	█
74	-	Neu Siemens Energy	Utilities	█	█	█	█	█
75	90	↑ Otto	Retail	█	█	█	█	█
76	70	↓ Rheinmetall	Aerospace & Defence	█	█	█	█	█
77	61	↓ Radeberger Group	Beers	█	█	█	█	█
78	76	↓ ProSiebenSat.1	Media	█	█	█	█	█
79	69	↓ Montblanc	Apparel	█	█	█	█	█
80	75	↓ Dial	Household Products	█	█	█	█	█
81	73	↓ Hamburg Süd	Logistics	█	█	█	█	█
82	89	↑ Linde Material Handling	Tech	█	█	█	█	█
83	81	↓ Syoss	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
84	82	↓ Deutsche Postbank	Banking	█	█	█	█	█
85	-	Neu Arvato	Commercial Services	█	█	█	█	█
86	85	↓ Freenet	Telecoms	█	█	█	█	█
87	95	↑ Bechtle (IT Services)	IT Services	█	█	█	█	█
88	86	↓ Sandoz	Pharma	█	█	█	█	█
89	71	↓ MTU Aero Engines	Aerospace & Defence	█	█	█	█	█
90	67	↓ Sixt	Car Rental Services	█	█	█	█	█
91	96	↑ Jagermeister	Spirits	█	█	█	█	█
92	87	↓ Sat.1	Media	█	█	█	█	█
93	94	↑ Landesbank Baden Württemberg	Banking	█	█	█	█	█
94	78	↓ OSRAM	Tech	█	█	█	█	█
95	93	↓ Fa	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
96	92	↓ Hella	Auto Components	█	█	█	█	█
97	83	↓ Beck's	Beers	█	█	█	█	█
98	97	↓ Cancom	IT Services	█	█	█	█	█
99	91	↓ Leoni	Tech	█	█	█	█	█
100	-	Neu Helaba	Banking	█	█	█	█	█

# BayWa.




BayWa

Rang	Markenwert
<b>38</b>	2021: <b>1.816€ Mio.</b> 2020: <b>1.962€ Mio.</b>

Rang	Markenstärke
<b>74</b>	2021: <b>61.0</b> 2020: <b>63.9</b>



**BAYWA**

1923-1971

1971-2021



BayWa

## Hundert Jahre BayWa. Fünfzig Jahre Kontinuität mit dem Logo. Wir gratulieren.

Warum tun wir, was wir tun, und welchen Beitrag leisten wir als Unternehmen zur Verbesserung der Welt? Sich seines ideologischen Unternehmenszwecks bewußt zu sein und dabei auch der konkreten Verantwortung für den nachhaltigen Schutz unseres Planeten und der Verbesserung der Lebensbedingungen zu stellen: Diesen Erkenntnisprozess stellen sich viele Unternehmen erst durch den Druck der Klimabedrohung und das aktuelle Krisenszenario, hervorgerufen durch die Corona-Pandemie. Der sogenannte Brand Purpose wird zum neuen Marketing-Buzzword und es wird wieder schick, nicht nur Umsätze, sondern möglichst auch Profite auf Basis nachhaltiger Geschäftsmodelle zu erzielen. Unsere Marke des Jahres, die BayWa, tut dies schon seit der Gründung vor fast 100 Jahren.

Ein vormalig Hidden Champion, der als genossenschaftlich organisierter, landwirtschaftlicher Versorger begann und sich zu einem weltweit führenden Händler für landwirtschaftliche Rohstoffe entwickelt hat. Mehr authentische Nachhaltigkeit im Unternehmenszweck geht wohl kaum. Und das zeigt sich dann "ganz natürlich" auch in der Markenentwicklung. Das Unternehmen transformiert sich ruhevoll und erfolgreich über neue Segmente in eine noch nachhaltigere Zukunft und die Marke, vor exakt 50 Jahre kreiert vom berühmten Designer Otl Aicher, trägt diese Entwicklung fast unverändert mit, entwickelt sich dabei nach unseren Berechnungen stetig in Stärke und Wertstellung. Wir sagen, Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!

# Interview mit Prof. Klaus Josef Lutz.



**Prof. Klaus Josef Lutz**  
Vorstandsvorsitzender  
BayWa

**Der BayWa Konzern hat sich im Jahr 2020 trotz der Einflüsse aus der Corona-Pandemie insgesamt positiv entwickelt. Im Ausblick für 2021 sehen Sie die Konzerngruppe weiterhin gut positioniert. Die BayWa scheint also in einem immer dynamischer werdenden Umfeld ihr Selbstverständnis als Unternehmen schon auf den Punkt gebracht zu haben. Wo sehen Sie als Vorstandsvorsitzender der BayWa die Möglichkeiten, dass es auch so bleiben kann?**

Bei allen Veränderungen, die es in den letzten 100 Jahren gab, blieb die BayWa stets stabil. Unser Geschäft berührt alles, was mit unserer Art zu leben zu tun hat. Das macht die BayWa einerseits zu einem versorgungsrelevanten Unternehmen, andererseits unterliegt auch die Energie-, Agrar- und Bauwirtschaft, die wir bedienen, Veränderungen. Geschäftsmodelle, die bisher gut gelaufen sind, verlieren dadurch langfristig vielleicht an Zukunftsfähigkeit, während andere an Bedeutung gewinnen. Die Kunst besteht darin, dies frühzeitig zu erkennen und die Weichen entsprechend zu stellen, ohne das Unternehmen zu entwurzeln. An der BayWa kann man sehen: Veränderungen und Innovationen bringen Unternehmen voran.

**Dem Unternehmen steht 2023 ein beeindruckendes 100-jähriges Firmen Jubiläum bevor. Welche Diktion wird die Feierlichkeiten haben: eine Hommage an die traditionsreiche Historie des Unternehmens, die gegenwärtigen Herausforderungen einer BayWa im Wandel oder der Appell an die Innovationskraft auf dem Weg vom Hidden Champion zu einem öffentlich verantwortungsbewussten Global Player und Grundversorger der Menschheit?**

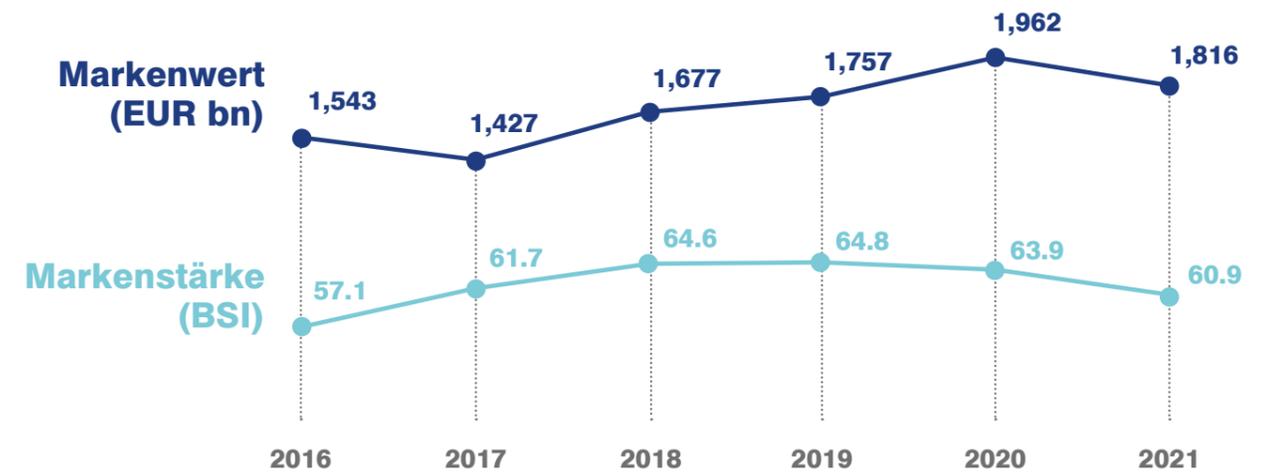
Selbstverständlich werden unsere genossenschaftlichen Wurzeln zum Jubiläum ihre Bedeutung finden. Die BayWa orientiert sich nach wie vor an den Werten von Friedrich Wilhelm Raiffeisen, das hat sich einmal mehr in der Pandemie gezeigt. Wir haben vorbildlich und verantwortungsvoll gehandelt und in Anlehnung an den Leitgedanken „Hilfe zur Selbsthilfe“ auf vielfältige Weise auch die unterstützt, die wirtschaftlich besonders leiden – kleine und mittelständische Unternehmen aus unserem Partnernetzwerk.

Als Hidden Champion sehe ich die BayWa nicht mehr. Gerade im Bereich der erneuerbaren Energien haben wir uns längst zu einem Global Player entwickelt. Wir sind in all unseren Segmenten zunehmend nachhaltig unterwegs. Die Erreichung des konzernweiten Ziels 100 Prozent Strom aus erneuerbaren Energien zu gewinnen, zeigt, dass wir handeln und Veränderung leben, um dem Klimawandel zu begegnen. Heute sehen wir jedes Jahr an den Ergebnissen, dass sich unser Mut dazu auszahlt.

**Strategisch stellt sich die BayWa auch auf die digitale Zukunft ein, zum Beispiel im Bereich Digital Farming. Welchen Stellenwert hat die Digitalisierung der Geschäftsprozesse für Ihr zunehmend nachhaltigeres Geschäftsmodell.**

Auch wir als BayWa haben gehandelt und die Digitalisierung zur Chefsache gemacht. Wir digitalisieren nicht nur unsere eigenen Prozesse und machen sie damit effizienter, sondern machen auch unseren Kunden die Chancen der Digitalisierung nutzbar. Digital Farming, also der Einsatz von Sensoren und Satellitendaten in der Landwirtschaft, ist ein Beispiel dafür. Damit waren wir „first mover“ unter den deutschen Agrarhändlern und sind nach wie vor Marktführer. Technologien wie diese sind meiner Meinung nach ein Schlüssel zu mehr Nachhaltigkeit auf dem Acker, nicht nur mit Blick auf den Umwelt- und Klimaschutz, sondern auch hinsichtlich der Profitabilität und Zukunftsfähigkeit der Landwirte.

**BayWa. Markenstärke und Markenwert entwickeln sich nachhaltig positiv.**



**Die Marke BayWa zeigt in den Brand Finance Rankings einen stetigen Zuwachs, sowohl an Markenstärke als auch in der monetären Bewertung. Und dies obwohl es bisher keine sichtbar hohen Marketinginvestitionen in den Markenaufbau gegeben hat. Wie erklären sie sich diesen deutlichen Trend?**

Vor allem in ihren Stammgebieten ist die BayWa in einigen Branchen Marktführer und Vorreiter, wenn es um Produktqualität und Innovationen geht. Einige unserer Töchter und Beteiligungen wie die BayWa r.e. und die BayWa Global Produce sorgen zudem mit ihrer globalen Präsenz dafür, dass die BayWa auch in neuen Märkten und Ländern an Bedeutung gewinnt, gerade als Solution Provider und Innovationsführer.

Das strahlt automatisch auf die Marke ab, steigert ihre Bekanntheit und Attraktivität und lädt sie mit Relevanz auf – die besten Voraussetzungen für eine Steigerung des Markenwertes.

**In der Kommunikation und im Branding arbeiten sie mit dem Claim: Verbundenheit schafft Erfolg.**

**Verbundenheit steht also bei der BayWa gleichermaßen für Verlässlichkeit und Vertrauenswürdigkeit und bildet den Kern der Marke. Aus dieser Verbundenheit heraus definieren sich auch ihre drei Markenwerte Solidität, Vertrauen und Innovation. Was tun sie, damit diese Werte nicht nur von außen erlebt, sondern auch von innen heraus gelebt werden?**

Trotz ihres schnellen und internationalen Wachstums ist die BayWa immer nah und auf Augenhöhe mit ihren Anspruchsgruppen geblieben. Das ist tief in unseren Werten verankert und das leben wir an jedem Kontaktpunkt. So wissen wir stets was die Menschen brauchen und was wir als Grundversorger und Lösungsanbieter tun können, um für beide Seiten Erfolg zu schaffen. Mir als Vorstandsvorsitzender ist es sehr wichtig, diese Verbundenheit konsequent vorzuleben und an meine Führungsmannschaft weiterzugeben. Die Verbundenheit ist Kern unserer Kultur und unser Erfolgsrezept.

# Brand Finance Deutschland 100 (BSI).

## Die stärksten deutschen Marken 1-50

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	BSI 2021	BSI Veränderung	BSI 2020	2021 Bewertung	2020 Bewertung
1	12	↑ Audi	Automobiles	84.4	+3.0	81.4	AAA-	AAA-
2	7	↑ Porsche	Automobiles	84.3	+1.6	82.7	AAA-	AAA-
3	1	↓ BASF	Chemicals	84.2	-1.7	85.9	AAA-	AAA
4	6	↑ Persil	Household Products	84.0	+1.2	82.8	AAA-	AAA-
5	10	↑ BMW	Automobiles	84.0	+2.2	81.8	AAA-	AAA-
6	3	↓ Adidas	Apparel	83.2	-1.9	85.1	AAA-	AAA
7	15	↑ Dial	Household Products	82.9	+3.2	79.7	AAA-	AAA-
8	4	↓ Nivea	Cosmetics & Personal Care	82.1	-2.1	84.2	AAA-	AAA-
9	13	↑ Mercedes-Benz	Automobiles	81.4	+1.6	79.8	AAA-	AAA-
10	19	↑ Volkswagen	Automobiles	81.3	+2.8	78.5	AAA-	AA+
11	20	↑ Knorr	Food	█	█	█	█	█
12	11	↓ Aldi	Retail	█	█	█	█	█
13	16	↑ DB	Logistics	█	█	█	█	█
14	5	↓ Allianz	Insurance	█	█	█	█	█
15	43	↑ Puma	Apparel	█	█	█	█	█
16	8	↓ Schwarzkopf	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
17	25	↑ Kaufland	Retail	█	█	█	█	█
18	18	← Bosch	Engineering & Construction	█	█	█	█	█
19	9	↓ Montblanc	Apparel	█	█	█	█	█
20	2	↓ Siemens Group	Engineering & Construction	█	█	█	█	█
21	23	↑ Syoss	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
22	14	↓ Lidl	Retail	█	█	█	█	█
23	21	↓ Fa	Cosmetics & Personal Care	█	█	█	█	█
24	17	↓ Deutsche Telekom	Telecoms	█	█	█	█	█
25	33	↑ Infineon Technologies	Tech	█	█	█	█	█
26	24	↓ Ergo	Insurance	█	█	█	█	█
27	36	↑ Edeka	Retail	█	█	█	█	█
28	29	↑ Opel	Automobiles	█	█	█	█	█
29	30	↑ Continental	Tyres	█	█	█	█	█
30	22	↓ Prosieben	Media	█	█	█	█	█
31	27	↓ Lufthansa	Airlines	█	█	█	█	█
32	35	↑ OSRAM	Tech	█	█	█	█	█
33	37	↑ Evonik	Chemicals	█	█	█	█	█
34	32	↓ Commerzbank	Banking	█	█	█	█	█
35	40	↑ Beck's	Beers	█	█	█	█	█
36	34	↓ Linde	Chemicals	█	█	█	█	█
37	44	↑ Jacobs	Soft Drinks	█	█	█	█	█
38	47	↑ 1&1 Drillisch	Telecoms	█	█	█	█	█
39	26	↓ Bayer	Pharma	█	█	█	█	█
40	48	↑ E.ON	Utilities	█	█	█	█	█
41	41	← Hugo Boss	Apparel	█	█	█	█	█
42	50	↑ Zalando	Retail	█	█	█	█	█
43	54	↑ Netto Marken-Discount	Retail	█	█	█	█	█
44	31	↓ Deutsche Bank	Banking	█	█	█	█	█
45	53	↑ SAP	Tech	█	█	█	█	█
46	64	↑ Thyssenkrupp	Mining, Iron & Steel	█	█	█	█	█
47	38	↓ Deutsche Post	Logistics	█	█	█	█	█
48	45	↓ TUI	Leisure & Tourism	█	█	█	█	█
49	66	↑ Hannover Re	Insurance	█	█	█	█	█
50	55	↑ Jägermeister	Spirits	█	█	█	█	█

## Die stärksten deutschen Marken 51-100

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	BSI 2021	BSI Veränderung	BSI 2020	2021 Bewertung	2020 Bewertung
51	60	↑ Merck KGaA	Pharma	█	█	█	█	█
52	-	Neu Aptamil	Food	█	█	█	█	█
53	57	↑ HeidelbergCement	Engineering & Construction	█	█	█	█	█
54	39	↓ DHL	Logistics	█	█	█	█	█
55	56	↑ Vonovia	Real Estate	█	█	█	█	█
56	46	↓ Sat.1	Media	█	█	█	█	█
57	67	↑ Munich Re	Insurance	█	█	█	█	█
58	-	Neu Siemens Energy	Utilities	█	█	█	█	█
59	62	↑ Brenntag	Chemicals	█	█	█	█	█
60	69	↑ EnBW	Utilities	█	█	█	█	█
61	59	↓ MAN	Automobiles	█	█	█	█	█
62	49	↓ Versicherungskammer Bayern	Insurance	█	█	█	█	█
63	52	↓ MTU Aero Engines	Aerospace & Defence	█	█	█	█	█
64	58	↓ Rheinmetall	Aerospace & Defence	█	█	█	█	█
65	61	↓ ProsiebenSat.1	Media	█	█	█	█	█
66	72	↑ Sandoz	Pharma	█	█	█	█	█
67	73	↑ RWE	Utilities	█	█	█	█	█
68	71	↑ Bechtle (IT Services)	IT Services	█	█	█	█	█
69	74	↑ Hochtief	Engineering & Construction	█	█	█	█	█
70	65	↓ MediaMarktSaturn	Retail	█	█	█	█	█
71	-	Neu Uniper	Utilities	█	█	█	█	█
72	77	↑ Deutsche Postbank	Banking	█	█	█	█	█
73	89	↑ DekaBank	Banking	█	█	█	█	█
74	63	↓ BayWa	Food	█	█	█	█	█
75	78	↑ Schaeffler	Auto Components	█	█	█	█	█
76	75	↓ DZ Bank	Banking	█	█	█	█	█
77	70	↓ Covestro	Chemicals	█	█	█	█	█
78	86	↑ HypoVereinsbank	Banking	█	█	█	█	█
79	81	↓ Hella	Auto Components	█	█	█	█	█
80	76	↓ Hapag-Lloyd	Logistics	█	█	█	█	█
81	-	Neu Arvato	Commercial Services	█	█	█	█	█
82	83	↑ 1&1 IONOS	Tech	█	█	█	█	█
83	87	↑ Freenet	Telecoms	█	█	█	█	█
84	91	↑ Cancom	IT Services	█	█	█	█	█
85	80	↓ Dr Oetker	Food	█	█	█	█	█
86	79	↓ Henkell	Champagne & Wine	█	█	█	█	█
87	82	↓ Radeberger Group	Beers	█	█	█	█	█
88	84	↓ Hamburg Süd	Logistics	█	█	█	█	█
89	95	↑ Metro	Retail	█	█	█	█	█
90	93	↑ Delivery Hero	Retail	█	█	█	█	█
91	88	↓ Otto	Retail	█	█	█	█	█
92	85	↓ Fresenius	Healthcare	█	█	█	█	█
93	92	↓ Linde Material Handling	Tech	█	█	█	█	█
94	-	Neu Helaba	Banking	█	█	█	█	█
95	90	↓ Leoni	Tech	█	█	█	█	█
96	99	↑ TeamBank	Banking	█	█	█	█	█
97	94	↓ Sixt	Car Rental Services	█	█	█	█	█
98	97	↓ DZ HYP	Banking	█	█	█	█	█
99	96	↓ Schw?bisch Hall	Banking	█	█	█	█	█
100	98	↓ Landesbank Baden Wurttemberg	Banking	█	█	█	█	█



Rang	Markenwert
<b>5</b>	2021: <b>29.223€ Mio.</b> 2020: <b>30.620€ Mio.</b>

Rang	Markenstärke
<b>2</b>	2021: <b>84.3</b> 2020: <b>82.7</b>

# Interview mit Robert Ader



**Robert Ader**  
Chief Marketing Officer,  
Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG

## Was waren die wichtigsten Auswirkungen der Corona-Krise auf die Marke Porsche und das Geschäft? Welche Antworten auf diese Herausforderungen machen Sie besonders stolz?

Trotz Corona konnten wir 272.000 Fahrzeuge an Kunden ausliefern. Das ist gegenüber dem Vorjahr nur ein Rückgang um 3 %. Das ist einerseits ein großer Erfolg für unser Team angesichts der schwierigen Bedingungen und andererseits das Ergebnis systematischen Krisenmanagements. Zugleich halten wir fest an unserem Ziel, 15 Mrd. Euro in den Ausbau des Unternehmens zu investieren. Also, selbst mitten in der Krise, wo Elektromobilität und Digitalisierung anstehen, bleiben wir voll auf dem Gas.

Nichtsdestotrotz, diese Zeit hat uns gelehrt, wie wichtig Kundenorientierung ist. Unsere Kunden sind mit großen Unsicherheiten belastet. Fast überall in der Welt müssen sie zu Hause bleiben. Für uns ist es wichtig zu zeigen, dass wir sie verstehen und mitfühlen. Und sie ermutigen. Dies brachte uns zu der Kampagne #DreamsAreMadeAtHome in unseren Social Media-Kanälen. Wir haben die Kunden einfach gebeten, uns ein Foto ihres Traumautos in ihrer Garage zu schicken. Mehr als 30 Marken, einschließlich BMW, Volvo und Mercedes haben sich beteiligt und ihre eigenen Kunden ermuntert mitzumachen. Lustig dabei: sogar Air Asia hat mitgemacht; sie haben ihre Flugzeuge im Hangar gezeigt.

## Sie haben den Taycan auf den Markt gebracht und der teilweise Erwerb von Rimac zeigt die Richtung, in die es gehen soll. Wie sehen Sie bei Porsche die Veränderungen der Marke und der Modelle in einer Zeit, wo Elektrofahrzeuge immer wichtiger werden?

Der Taycan ist der erste vollelektrische Sportwagen und ein deutliches Zeichen für die Entwicklung der Marke. 2025 werden ca. 50 % unserer Fahrzeuge Elektroantrieb haben. Am Ende des Jahrzehnts werden es über 80 % sein. Die Mehrheit davon werden vollelektrische Sportwagen sein, der Rest sportliche Hybride. 2020 haben wir ein Drittel unserer Fahrzeuge in Europa mit Elektroantrieb ausgeliefert, davon die Hälfte vollelektrische Sportwagen - das sind 60 % mehr als im Vorjahr. Unsere Elektro-Strategie ist voll im Plan. Wir haben die Porsche-typische Sportlichkeit erfolgreich auf unsere neuen elektrischen Modelle übertragen. 2020 wollten wir 20.000 Taycan verkaufen, das haben wir trotz Corona geschafft. Das Feedback von Kunden wie auch Fachleuten war sehr positiv.

## SUVs sind ein wichtiger Treiber für den Markenwert von Porsche - unseren Erhebungen zufolge das stärkste Wachstum unter allen Luxusmarken im Automobilsektor. Welche Modelle werden in den kommenden 5 Jahren das Wachstum voranbringen?

SUVs werden weiterhin eine wichtige Rolle in unserem Portfolio spielen, schon weil sie stark gefragt sind. Daher wird der vollelektrische Macan der nächste Meilenstein in unserer Elektro-Offensive sein. Dabei wird die Stückzahl nicht an erster Stelle der Prioritäten stehen. Es ist kein Geheimnis, dass wir 300.000 Fahrzeuge verkauft haben könnten in 2020 - ohne Corona. Zugleich haben wir uns eine Obergrenze beim angestrebten Weltmarktanteil gesetzt. Wir hatten immer um die 0,3 % und an dieser Schwelle wollen wir uns auch in Zukunft orientieren. Ganz unabhängig von der genauen Zahl, Porsche steht in der Welt für zwei- und viertürige Sportwagen.

## Auf welche anderen Trends, Herausforderungen und Chancen wird Porsche in den kommenden Jahren treffen?

Wir glauben, es ist entscheidend, dass wir unsere Marke in allen Facetten entwickeln. Das schließt das Angebot von „flexible ownership“ wie durch die „Porsche Drive Subscription“ ein, eine weitere Investition in Community Building und eine fortgesetzte Entwicklung aller Kundenkontaktmöglichkeiten. In den vergangenen 12 Monaten haben wir einerseits neue Handelsformate für das städtische Umfeld entwickelt wie die Porsche Studios, wir haben andererseits unseren weltweiten Onlineverkauf hochgefahren. Dieser ununterbrochen Fortschritt bei allen Aspekten der Marke ist entscheidend für unsere Zukunft.

# Volkswagen.



  
**Volkswagen**

Rang	Markenwert
<b>3</b>	2021: <b>40.031€ Mio.</b> 2020: <b>40.539€ Mio.</b>

Rang	Markenstärke
<b>10</b>	2021: <b>81.3</b> 2020: <b>78.5</b>

## Fragen Brand Finance an Klaus Zellmer.

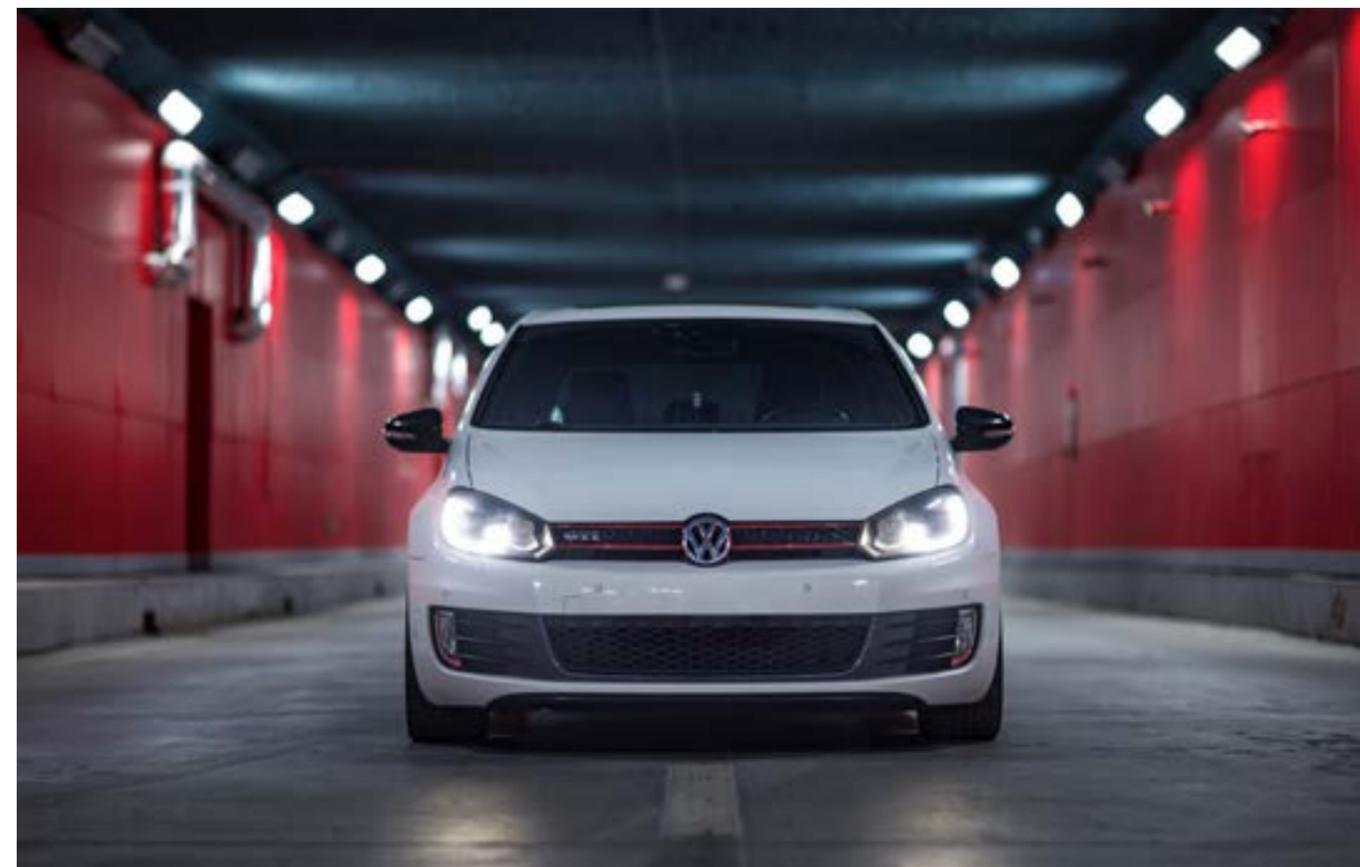


**Klaus Zellmer**  
Vorstand Sales,  
Marketing and After  
Sales, Volkswagen  
Passenger Cars

**Was waren die wichtigsten Auswirkungen der Corona-Krise auf die Marke VW und das Geschäft? Welche Antworten auf diese Herausforderungen machen Sie besonders stolz?**

Priorität hatte und hat der Schutz unserer Beschäftigten. Das ist uns gut gelungen. In der Krise haben wir eindrucksvoll gezeigt, was in uns steckt. Vor allem die Umstellung auf Home Office hat fantastisch funktioniert. Was in anderen Branchen schon länger an der Tagesordnung steht, war in unserer Industrie noch nicht so verbreitet. Diese Flexibilisierung verbessert die Mitarbeiterzufriedenheit und machen uns als Arbeitgeber noch attraktiver.

Die Organisation hat sich sehr flexibel und reaktionsschnell gezeigt und auch unsere Aufstellung hat sich bewährt: Einkauf, Logistik, Produktion und Vertrieb haben einen tollen Job gemacht und - machen das auch immer noch. Unser Schulterschluss mit dem Handel war vorbildlich. Wir haben trotz Corona auch die neuen E-Modelle ID.3 und ID.4 an den Start gebracht und Tausende Mitarbeiter im Handel geschult. Die Corona-Krise wird den Umbau der Marke noch beschleunigen - insbesondere in Richtung Digitalisierung. Unsere digitalen Kanäle sind regelrecht explodiert. Das Nutzungsverhalten unserer Kunden hat sich weltweit dramatisch verändert. In unsere Zukunftsthemen E-Mobilität und Digitalisierung investieren wir darum in den nächsten fünf Jahren 16 Milliarden Euro. E-Mobilität war nur der Anfang, die echte Disruption steht noch bevor. Wir machen jetzt Tempo auf dem Weg in die digitale Zukunft.





**Wie wichtig ist Volkswagens neue Vision? Was sind die wichtigsten neuen Investitionen und organisatorische Veränderungen, mit denen Volkswagen sich globalen Herausforderungen stellt, z. B. dem Klimawandel?**

Unsere Vision, zur begehrtesten Marke für nachhaltige Mobilität zu werden, geht einher mit unserem Ziel, bis 2050 bilanziell CO<sub>2</sub>-neutral zu sein. 2015 haben wir die größte und umfassendste Elektro-Offensive der Branche auf den Weg gebracht und werden sie weiter beschleunigen. Die deutliche Übererfüllung unserer CO<sub>2</sub>-Ziele zeigt, dass der Kurs der Marke stimmt. Wir haben 2020 mit 212.000 bereits so viele Elektrofahrzeuge ausgeliefert wie nie zuvor. Der darin enthaltene Anteil der vollelektrischen Fahrzeuge verdreifachte sich mit 134.000 Stück gegenüber Vorjahr. 2021 werden wir den Kurs mit weiteren neuen Modellen nochmals beschleunigen und setzen die Marke künftig noch stärker unter Strom. Bis 2030 wollen wir als Marke den Anteil reiner E-Autos an unserem Absatz in Europa auf über 70 Prozent erhöhen. In den USA und China planen wir mit mehr als 50 Prozent E-Anteil. Volkswagen folgt nicht dem Trend, sondern setzt ihn! Wir gehen bei der Transformation der Industrie weiter kraftvoll voran. Aber unser Dekarbonisierungs-Programm geht weit über die Fahrzeuge hinaus. Wir schauen uns jeden Prozessschritt an – von der Lieferkette über die Herstellung, Auslieferung und auch den Betrieb der Autos mit Grünstrom.

**Wie passt die neue Rolle der Marke VW in die Gesamtstrategie für alle Konzernmarken?**

Mit dem Modularen Elektrobaukasten MEB hat die Marke grundlegende Arbeit für den Konzern geleistet. Mit dem ID.3 und ID.4 wurde die E-Offensive des Konzerns erfolgreich gestartet - bis 2022 entstehen insgesamt 27 Autos im Konzern auf Basis des MEB. Volkswagen wird auch beim Thema Software Lead-Funktionen für den Konzern übernehmen: So entwickelt die Marke Volkswagen ein leistungsfähiges und vollvernetztes Ökosystem – federführend

für den gesamten Konzern. Künftig werden wir unsere Fahrzeugflotte über den Lebenszyklus in hoher Frequenz „over the air“ aktualisieren. Kunden können neue Funktionen „on demand“ dazu buchen. Ebenfalls federführend im Konzern arbeitet die Marke daran, eine vollvernetzte Fahrzeugflotte mit künstlicher Intelligenz als neuronales Netz aufzubauen, mit der Fahrzeuge untereinander kommunizieren können. Dies ist die Voraussetzung, das Autonome Fahren noch in dieser Dekade als erster Hersteller im Volumensegment für Millionen Menschen erlebbar zu machen. Autonomes Fahren darf kein Privileg einiger Weniger werden. Der Anspruch unserer Marke ist seit jeher, individuelle Mobilität und innovative Technologie zu demokratisieren. Wir wollen Weltmarktführer bei E-Mobilität werden und Volkswagen zur begehrtesten Marke für nachhaltige Mobilität machen.

**Geben Sie uns bitte eine Einschätzung der weiteren Herausforderungen und Chancen, die in den nächsten Jahren auf Volkswagen zukommen.**

Volkswagen wird künftig nicht nur Hersteller, sondern zusätzlich auch Betreiber einer eigenen Flotte bilanziell CO<sub>2</sub>-neutraler, vollvernetzter Automobile sein. Mit dem „Geschäftsmodell 2.0“ werden wir neue Kundengruppen ansprechen und zusätzliche Einnahmequellen erschließen. So werden Kunden, die kein eigenes Fahrzeug erwerben oder leasen wollen, noch in diesem Jahr Abos und auch Online-Verträge für Autos abschließen können. Ab Mitte des Jahres bieten wir im 12-Wochen-Rhythmus Updates „over the air“ an. Das kann kein anderer Volumenhersteller. Updates werden zur neuen Normalität - wie bei Handys und PCs. Ein großer Vorteil für den Kunden über den Lebenszyklus. Weitere Ansätze gibt es schon, beispielsweise unser Carsharing-Angebot Weshare in Berlin, wo 1500 E-Fahrzeuge zirkulieren und sehr erfolgreich in Hamburg gestartet, wo 800 ID.3 rollen werden. Diese Angebote werden wir weiter ausbauen.



# Unsere Services.

# Beratungsleistungen.

## Treffen Sie Branding-Entscheidungen mit harten Daten

### Markenforschung

*Was wird gemessen?*

Markenbewertungen sind wichtig, um die Stärke Ihrer Marke gegenüber Ihren Mitbewerbern zu verstehen. Die Markenstärke ist ein Schlüsselindikator für das zukünftige Wachstum des Markenwerts. Unabhängig davon, ob Sie die Werttreiber identifizieren oder die Schwachstellen vermeiden, ist die Messung Ihrer Marke der einzige Weg, um sie effektiv zu verwalten.

- + Markenaudits
- + Primärforschung
- + Syndizierte Studien
- + Marken-Scorecards
- + Markentreiber & Conjoint-Analyse
- + Sopftpower



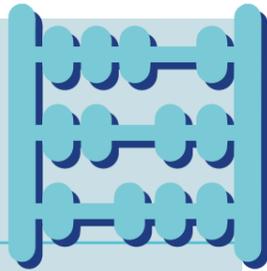
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

### Markenbewertung

*Machen Sie den Business Case Ihrer Marke*

Markenbewertungen werden für eine Vielzahl von Zwecken verwendet, einschließlich Steuern, Finanzen und Marketing. Als Dolmetscher zwischen der Sprache der Vermarkter und der Finanzteams bieten sie eine Struktur, in der beide zusammenarbeiten können, um die Rendite zu maximieren.

- + Analyse der Markenauswirkungen
- + Steuern & Verrechnungspreise
- + Unterstützung bei Rechtsstreitigkeiten
- + M & A Due Diligence
- + Fair Value-Übungen
- + Anlegerberichterstattung



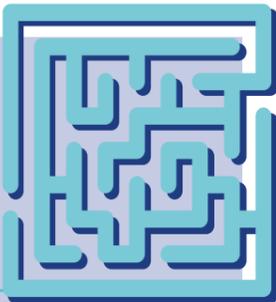
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

### Markenstrategie

*Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen*

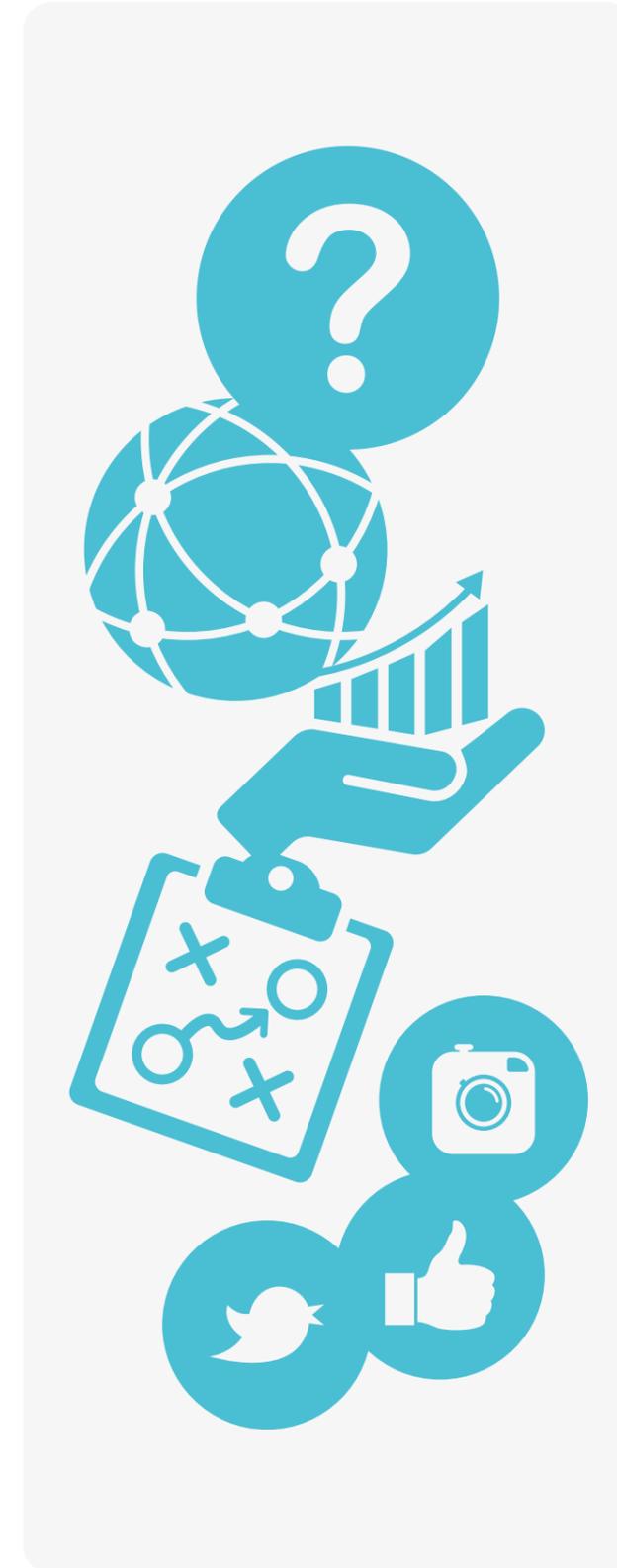
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + Markenpositionierung
- + Markenarchitektur
- + Franchising & Lizenzierung
- + Markenübergang
- + Marketing Mix Modellierung
- + Sponsoring-Strategie



- + Welche Markenpositionierung schätzen Kunden am meisten?
- + Was sind unsere besten Möglichkeiten zur Markenerweiterung in anderen Kategorien und Märkten?
- + Lizenziere ich meine Marke effektiv?
- + Habe ich mein Markenportfolio vollständig optimiert? Trage ich totes Gewicht?
- + Soll ich meine Marke sofort übertragen?
- + Ist eine Masterbrand-Strategie die richtige Wahl für mein Unternehmen?

# Markenevaluierungsleistungen.



Brand Finance verfolgt den Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung von Marken in 30 Märkten in 10 Verbraucherkategorien. Klare, aufschlussreiche Signale für die Markenleistung mit Data Mining-Optionen für diejenigen, die tiefer graben möchten - alles zu einem erschwinglichen Preis.

## Was ist, wenn ich mehr Tiefe oder Abdeckung eines spezialisierteren Sektors benötige?

Unsere maßgeschneiderten Marken-Scorecards helfen bei der Marktplanung und können so gestaltet werden, dass mehrere Marken im Laufe der Zeit gegen Wettbewerber, zwischen Marktsegmenten und gegen Budgets erfasst werden. Unsere 30-Länder-Datenbank mit Marken-KPIs ermöglicht es uns, die Leistung angemessen zu bewerten.

## Habe ich die richtige Markenarchitektur oder -strategie?

Zusätzlich zur strategischen Analyse werden Forschungsarbeiten durchgeführt, um ein solides Verständnis der aktuellen Positionierung zu ermöglichen. Die Wirksamkeit alternativer Architekturen wird durch Treiberanalyse getestet, um festzustellen, welche Option (en) das günstigste Kundenverhalten und die günstigsten Finanzergebnisse stimulieren.

## Wie kann ich die Rendite von Marketinginvestitionen verbessern?

Mithilfe ausgefeilter Analysen haben wir nachweislich umfassende Rahmenbedingungen für Marken-Scorecards und Markeninvestitionen entwickelt, um die Rendite von Marketinginvestitionen zu verbessern.

## Was ist mit der sozialen Dimension? Wird über meine Marke gesprochen?

Soziale Interaktionen haben nachweislich kommerzielle Auswirkungen auf Marken. Wir messen die tatsächliche Konversation und Interessenvertretung von Marken, sowohl Mundpropaganda als auch Online-Buzz und -Sentiment, indem wir traditionelle Umfragemassnahmen mit erstklassigem Social Listening kombinieren.

# Kommunikationsdienste.

Wie wir Ihnen helfen können, die Leistung Ihrer Marke in Markenwert-Rankings zu kommunizieren



**Markenauszeichnung** – Wir erstellen einen digitalen Endorsement-Stempel zur Verwendung in Marketingmaterialien, Mitteilungen, Jahresberichten, Social Media und auf Ihrer Website. Die Nutzung für Werbezwecke unterliegt den AGB.



**TOP 100  
GERMAN  
BRAND**



**MOST VALUABLE  
GERMAN  
BRAND**



**STRONGEST  
GERMAN  
BRAND**



**Video Endorsement** – Wir nehmen ein Video mit dem CEO oder Director von Brand Finance auf, in dem dieser über die Leistung Ihrer Marke spricht und das Sie in Ihrer internen und externen Kommunikation verwenden können.



Maßgeschneiderte Veranstaltungen – Wir organisieren eine Preisverleihung oder eine feierliche Veranstaltung, koordinieren Event-Gelegenheiten und leiten Ihre Kommunikation für deren optimale Wirksamkeit.



**Digitale Infografiken** – Wir entwerfen Infografiken, die die Leistung Ihrer Marke für den Einsatz auf sämtlichen Social-Media-Plattformen visualisieren.



**Pokale & Zertifikate** – Wir gestalten einen Pokal und/oder ein handgeschriebenes, vom CEO von Brand Finance persönlich unterzeichnetes Zertifikat, um die Leistung Ihrer Marke zu würdigen.



**Gesponserter Inhalt** – Wir veröffentlichen Beiträge, Advertorials und Interviews mit Ihrer Spitzenmarke in dem jeweiligen Brand Finance-Bericht, der der Presse angeboten wird.



**Medien-Support** – Wir bieten redaktionelle Unterstützung beim Überprüfen oder Verfassen Ihrer Pressemitteilung, dem Pitching Ihrer Inhalte an Top-Journalisten und der Überwachung der Medienberichterstattung.

# Brand Finance Netzwerk.

Für weitere Informationen zu unseren Dienstleistungen und Bewertungserfahrungen wenden Sie sich bitte an Ihren örtlichen Repräsentanten:

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+254 733 444 869
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



# Brand Finance Institute.



## Wer sind wir? Wir sind die engagierte Schulungs- und Trainingssparte von Brand Finance und erforschen sich abzeichnende Trends, Best Practices und neueste Entwicklungen im Zusammenhang mit Marken.

Warum gibt es uns? Ziel des BFI ist es, ein geeignetes Umfeld für den Wissensaustausch und die Vernetzung von Praktikern und Experten im Markt zu schaffen und zu fördern.

Wie erreichen wir das? Zu diesem Zweck organisiert das BFI weltweit Veranstaltungen,

Firmenschulungen und Weiterbildungsinitiativen mit Vordenkern auf den Gebieten der Markenstrategie, Markenbildung und Markenbewertung.

Wie arbeiten wir? Wir kombinieren induktive und deduktive Lernmethoden, Online- und F2F-Lernen, synchronen und asynchronen Unterricht. Wir fördern ein dynamisches und partizipatives Lernumfeld mit Vorträgen, Falldiskussionen und praktischen Übungen, immer mit dem Fokus auf Best Practices und neuesten Entwicklungen in der Branche.

Was können wir bieten? Wir können jeden Trainingsbedarf Ihrer Marketing-, Kommunikations- oder Markenabteilung zum Thema wertorientiertes Markenmanagement abdecken: die Entscheidung über alternative Positionierungswege, der optimale Einsatz des Marketingbudgets für die Aktivierung, ROI-Messung usw.

## Kurse und Workshops

	 Workshops	 High-Level-Sessions	 Technische Kurse
<b>Für wen?</b>	Führungskräfte-Teams	Marken-Teams Marketing-Teams	Finanzanalysten und Finanzteams
<b>Format</b>	Interaktive, fallbasierte Kapselmodule zur Erfüllung spezifischer dringender Geschäftsanforderungen	Dynamische und fallbasierte, kurzfristige Auffrischungsmodule	Technisch, langfristig
<b>Themenbeispiele</b>	Wachstum, Innovation, Transformation	Optimierung, Marketingeffizienz, Richtlinien....	ISOs, Bewertung, Datenanalyse und Forschungstechniken
<b>Durchschnittliche Dauer</b>	Bis zu 1 Tag	Bis zu 2 Tage	Bis zu 12 Tage über 2 Monate

# Über Brand Finance.

Brand Finance ist das weltweit marktführende unabhängige Beratungsunternehmen für Markenbewertung.

## Wir schließen die Lücke zwischen Marketing und Finanzen

Brand Finance wurde 1996 mit dem Ziel gegründet, „die Lücke zwischen Marketing und Finanzen zu schließen“. Seit mehr als 20 Jahren helfen wir Unternehmen und Organisationen jeglicher Art, ihre Marken mit ihrer Bottom-Line zu verknüpfen.

## Wir beziffern den finanziellen Wert von Marken

Wir stellen jedes Jahr 5.000 der größten Marken der Welt auf den Prüfstand. Wir bewerten Marken aus allen Branchen und Ländern und veröffentlichen jährlich fast 100 Berichte.

## Wir bieten eine einzigartige Kombination von Fachwissen

Unsere Teams haben Erfahrung in einer Vielzahl von Fachbereichen, von Marketing und Marktforschung über Markenstrategie und Visual Identity bis hin zu Steuern und Buchhaltung.

## Wir sind stolz auf unsere fachliche Kompetenz

Brand Finance ist eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die vom Institute of Chartered Accountants in England und Wales reguliert wird, und das erste Beratungsunternehmen für Markenbewertung, das Mitglied des International Valuation Standards Council ist. Unsere Experten haben die international anerkannten Standards zur Markenbewertung (ISO 10668) und zur Markenevaluierung (ISO 20671) mitgestaltet. Unsere Methodik wurde von globalen unabhängigen Prüfern von Austrian Standards als mit beiden Normen konform zertifiziert und erhielt die offizielle Genehmigung des Marketing Accountability Standards Board.



Mit allen anderen Anfragen wenden Sie sich bitte an:  
[enquiries@brandfinance.com](mailto:enquiries@brandfinance.com)  
 +44 207 389 9400

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)

[linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

[twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

[facebook.com/brandfinance](https://facebook.com/brandfinance)

[instagram.com/brand.finance](https://instagram.com/brand.finance)

# Kontakt.

Mit geschäftlichen Anfragen und für Medienabsprachen und Kooperationen wenden Sie sich bitte an:

**Ulf-Brün Drechsel**

Country Director DACH, Brand Finance Germany  
 +49 (0) 171 690 6828  
[u.drechsel@brandfinance.com](mailto:u.drechsel@brandfinance.com)

Mit technischen Anfragen wenden Sie sich bitte an:  
**Alex Haigh**

Director Consulting, Brand Finance Plc  
 +44 7725 314400  
[a.haigh@brandfinance.com](mailto:a.haigh@brandfinance.com)

Brand Finance®



# Fordern Sie Ihren eigenen Markenwertbericht an

Ein Markenwertbericht enthält eine vollständige Aufschlüsselung der Annahmen, Datenquellen und Berechnungen, die verwendet werden, um den Wert Ihrer Marke zu ermitteln.

Jeder Bericht enthält Expertenempfehlungen zur Steigerung des Markenwerts, um die Geschäftsleistung zu steigern, und bietet eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Position gegenüber Wettbewerbern besser zu verstehen.



Einblick



Strategie



Benchmarking



Bildung



Lizenzgebühren



Kapitalkostenanalyse



Kommunikation



Verstehen



Ergebnisse der Kundenforschung



Mitbewerber Benchmarking

Vorteile eines Markenwertberichts

Was steht in einem Markenwertbericht?



Zusammenfassung der Markenbewertung



Markenstärkentraining

# Brandirectory.com



Brandirectory ist die weltweit größte Datenbank mit aktuellen und historischen Markenwerten und bietet einen einfachen Zugang zu allen Rankings, Berichten, Whitepapers und Verbraucherstudien von Brand Finance, die seit 2007 veröffentlicht wurden.

- + Tausende von veröffentlichten Markenwerten durchsuchen
- + Markenwert, -stärke und -bewertung über verschiedene Publikationen hinweg und in ihrer chronologischen Entwicklung mitverfolgen
- + Markenwerte über Länder, Branchen und globale Rankings hinweg in interaktiven Diagrammen vergleichen
- + Premium-Daten, komplette Marken-Rankings und Recherchen kaufen und sofort freischalten
- + Auf brandirectory.com erfahren Sie mehr.

## Brand Finance Group.



**Brand Finance**  
Institute

### Brand Finance Institute

Das Brand Finance Institute ist die Bildungsabteilung von Brand Finance, deren Ziel es ist, ein professionelles Umfeld für den Wissensaustausch und die Vernetzung zwischen Praktikern und Experten auf dem Markt zu schaffen und zu fördern. Das BFI organisiert weltweit Veranstaltungen, firmeninterne Schulungen und betriebliche Bildungsinitiativen. Auf der Suche nach Marketing-Exzellenz und mit dem Ziel, die Markenbewertungs- und Strategiepraktiker mit den erforderlichen Fähigkeiten und Werkzeugen auszustatten, haben wir in Zusammenarbeit mit den begehrtesten Business Schools, Universitäten und Vordenkern auf diesem Gebiet eine breite Palette von Programmen und Zertifizierungen entwickelt.

**Brand Dialogue**



### Brand Dialogue

Brand Dialogue ist eine PR-Agentur, die Kommunikationsstrategien entwickelt, um einen Dialog zu schaffen, der den Markenwert fördert. Brand Dialogue verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen, die auf Forschung, Messung und strategischem Denken basieren, für eine Vielzahl von Kunden mit einem starken Hintergrund im Bereich geografisches Branding, einschließlich der Unterstützung nationaler Marken und Marken mit einer geografischen Angabe (GI). Brand Dialogue verwaltet die Kommunikationsaktivitäten in den Unternehmen und im Netzwerk der Brand Finance Group.

**vi360**

### VI360

VI360 ist eine Beratungsfirma für Markenidentitätsmanagement, die für Kunden aller Größen in den Bereichen Markenkonformität, Markenübergang und Markenidentitätsmanagement tätig ist. VI360 bietet eine unkomplizierte und praktische Markenführung, die greifbare Vorteile für Ihr Unternehmen bringt.

Brand Finance®



## Kundenkenntnis treibt unsere Bewertungen an

Unsere Markenbewertungen werden durch umfangreiche Marktforschung in einer Vielzahl von Branchen, Ländern und Marken gestützt.

Unsere Forschung integriert alle wichtigen Markenmaßnahmen und verknüpft sie mit kommerziellen Ergebnissen.

Erhältlich zum Kauf separat oder als Teil eines Markenwertberichts.

- Jedes Jahr werden über **1.500 Marken** recherchiert
- **29 Länder** und **10 Sektoren** abgedeckt
- Jährlich wurden mehr als **50.000 Personen** befragt
- **Wichtige Kennzahlen** für alle Branchen und Marken
- **B2B-** und **B2C-**Ergebnisse
- Wir sind jetzt in unserem **5. Jahr in Folge diese Studie** durchzuführen





## Kontaktieren Sie uns.

---

**Die weltweit führende Markenbewertungs Beratung**

**T:** +49 (0) 171 690 6828

**E:** [u.drechsel@brandfinance.com](mailto:u.drechsel@brandfinance.com)  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)