



# Deutschland

# 150

# 2022

**Der ultimative Jahresbericht über die wertvollsten Marken Deutschlands**  
Juni 2022

---

# Vorwort.

---



**David Haigh**  
Chairman & CEO,  
Brand Finance

Was ist der Zweck einer starken Marke: Kunden anziehen, Loyalität aufbauen, Mitarbeiter motivieren? Alles richtig, aber zumindest für eine kommerzielle Marke muss die erste Antwort immer lauten: Geld verdienen.

In die Gestaltung, Einführung und laufenden Unterstützung von Marken werden enorme Investitionen getätigt. Angesichts ihres potenziellen finanziellen Wertes ist das auch sinnvoll. Leider gehen die meisten Unternehmen nicht darüber hinaus und verpassen so große Chancen, ihre oft wichtigsten Vermögenswerte effektiver zu nutzen. Die Überwachung der Markenleistung sollte der nächste Schritt sein, wird aber oft nur sporadisch durchgeführt. Dort, wo sie stattfindet, mangelt es ihr häufig an finanzieller Disziplin und sie stützt sich stark auf qualitative Messgrößen, die von Nicht-Vermarktern schlecht verstanden werden.

Infolgedessen fällt es den Marketingteams schwer, den Wert ihrer Arbeit zu vermitteln, und die Vorstände unterschätzen dann die Bedeutung ihrer Marken für das Unternehmen. Skeptische Finanzteams, die von dem, was sie als Marketing-Hokuspokus wahrnehmen, nicht überzeugt sind, können notwendige Investitionen nicht bewilligen. Die vorhandenen Marketingausgaben können nur suboptimal gesteuert werden, da die Vermarkter mit unzureichenden finanziellen Vorgaben oder Verantwortlichkeiten arbeiten müssen. Das Endergebnis kann eine langsame, aber stetige Abwärtsspirale aus mangelnder Kommunikation, verschwendeten Ressourcen und negativen Auswirkungen auf das Endergebnis sein.

Brand Finance überbrückt die Kluft zwischen Marketing und Finanzen. Unsere Expertenteams haben Erfahrung in einer Vielzahl von Disziplinen, von Marktforschung und visueller Identität bis hin zu Steuern und Buchhaltung. Wir wissen um die Bedeutung von Design, Werbung und Marketing, aber wir glauben auch, dass der ultimative und übergeordnete Zweck von Marken darin besteht, Geld zu verdienen. Aus diesem Grund verbinden wir Markenleistung mit dem ökonomischen Endergebnis.

Durch die Bewertung von Marken bieten wir eine verständliche Sprache für Marketing- und Finanzteams. Die Vermarkter sind dann in der Lage, die Bedeutung ihrer Tätigkeit zu kommunizieren, und die Vorstände können die Informationen nutzen, um einen Kurs zur Gewinnmaximierung einzuschlagen. Wie können Sie wissen, ob Sie Ihre Rendite maximieren, wenn Sie den genauen finanziellen Wert eines Vermögenswerts nicht kennen? Wenn Sie beabsichtigen, eine Marke zu lizenzieren, woher wissen Sie, dass Sie einen fairen Preis erhalten? Wenn Sie verkaufen wollen, woher wissen Sie, wann der richtige Zeitpunkt ist? Wie entscheiden Sie, welche Marken Sie aufgeben, ob Sie ein Rebranding durchführen sollten und wie Sie Ihre Markenarchitektur gestalten wollen? Brand Finance hat Tausende von Bewertungen von Marken und Markenunternehmen durchgeführt, um diese Fragen zu beantworten.

Untersuchungen von Brand Finance haben zudem den beeindruckenden Zusammenhang zwischen starken Marken und der Performance der Aktienmärkte aufgezeigt. Es wurde festgestellt, dass Investitionen in Unternehmen mit starken Marken zu einer Rendite führen, die fast doppelt so hoch ist wie die durchschnittliche Rendite des S&P 500 als Ganzes.

Das Erkennen und Verwalten der immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens erschließt den verborgenen Wert, der in ihnen steckt. Der folgende Report über Deutschlands wertvollste Marken ist ein erster Schritt, um mehr über Marken zu erfahren, sie zu bewerten und diese Informationen zum Nutzen des Unternehmens einzusetzen.

Das Brand Finance Team und ich freuen uns darauf, das Gespräch mit Ihnen fortzusetzen.

# Inhalt.

---

<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
<i>David Haigh, Chairman &amp; CEO, Brand Finance</i>	
<b>Executive Summary</b>	<b>8</b>
<b>Leitthema</b>	<b>9</b>
<i>Ulf-Brün Drechsel, Country Manager DACH, Brand Finance Deutschland</i>	
<b>Deutsche Top-150-Marken</b>	<b>11</b>
Markenwert & Markenstärke Analyse	12
Sektoren Reputations Analyse. 2021-2022	13
<b>Brand Finance Deutschland 150 (EUR m)</b>	<b>16</b>
<b>Brand Spotlight</b>	<b>19</b>
<b>Deutsche Telekom</b>	20
<i>Interview mit Ulrich Klenke, Chief Brand Officer der Deutschen Telekom</i>	
<b>Allianz Group</b>	23
<i>Interview mit Serge Raffard und Christian Deuringer</i>	
<b>Sixt</b>	27
<i>Robin Ruschke, Senior Vice President Global Brand Strategy &amp; Communications</i>	
<b>Brand Finance Deutschland 150 (BSI)</b>	<b>30</b>
<b>Global Soft Power Index</b>	<b>33</b>
Germany	34
<b>Unsere Services</b>	<b>38</b>
<b>Kontakt</b>	<b>47</b>

# Definitionen.



## Markenwert

**VOLKSWAGEN**  
AKTIENGESELLSCHAFT  
[Volkswagen AG]

**+ Unternehmenswert**  
**Der Wert eines gesamten Unternehmens, das sich aus mehreren Markengeschäften zusammensetzt.**

Wenn ein Unternehmen eine reine Mono-Branding-Architektur hat, entspricht der „Unternehmenswert“ dem „Markengeschäftswert“.

  
**PORSCHE**  
[Porsche]

**+ Markengeschäftswert**  
**Der Wert eines einzelnen Markengeschäfts, das unter der betreffenden Marke betrieben wird.**

Eine Marke sollte im Kontext des Geschäfts betrachtet werden, in dem sie tätig ist. Brand Finance führt im Rahmen einer Markenbewertung immer auch eine Markengeschäftsbewertung durch. Wir evaluieren die gesamte Markenwertschöpfungskette, um die Zusammenhänge zwischen Marketinginvestitionen, Brand-Tracking-Daten und Stakeholder-Verhalten zu verstehen.

  
**PORSCHE**  
[Porsche]

**+ Markenbeitrag**  
**Der Gesamtzuwachs des Unternehmenswertes, den das Unternehmen durch den Besitz der Marke im Vergleich zum Betrieb einer generischen Marke erzielt.**

Die in unseren Ranglisten gelisteten Markenwerte beziehen sich nur auf die potentiell übertragbaren Markenwerte, was den ‚Markenbeitrag‘ zu einem umfassenderen Konzept macht. Eine Bewertung des gesamten ‚Markenbeitrags‘ zu einem Unternehmen liefert zusätzliche Erkenntnisse, die helfen, die Leistung zu optimieren.

  
**PORSCHE**  
[Porsche]

**+ Markenwert**  
**Der Wert des Warenzeichens und des damit verbundenen Marketing-IP innerhalb des Markengeschäfts.**

Brand Finance half bei der Erarbeitung der international anerkannten Norm zur Markenbewertung, der ISO 10668, mit. Sie definiert eine Marke als einen marketingbezogenen immateriellen Vermögenswert, der unter anderem Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs umfasst, die dazu bestimmt sind, Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen zu identifizieren, unverwechselbare Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Stakeholder zu erzeugen und dadurch wirtschaftlichen Nutzen zu generieren.

# 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 der am weitesten verbreitete Ansatz für Markenbewertungen, da er in der Realität begründet ist. Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber Brand Finance erweitert 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 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, betrachtet Brand Finance 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.



Weithin anerkannte Faktoren, die von Vermarktern eingesetzt werden, um Markentreue und Marktanteile zu schaffen.

Wahrnehmung der Marke unter verschiedenen Stakeholder-Gruppen, wobei Kunden am wichtigsten sind.

Quantitative Markt- und Finanzkennzahlen, die den Erfolg der Marke bei der Erzielung von Preis- und Volumenprämien darstellen.

## 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-Eigenkapital 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.



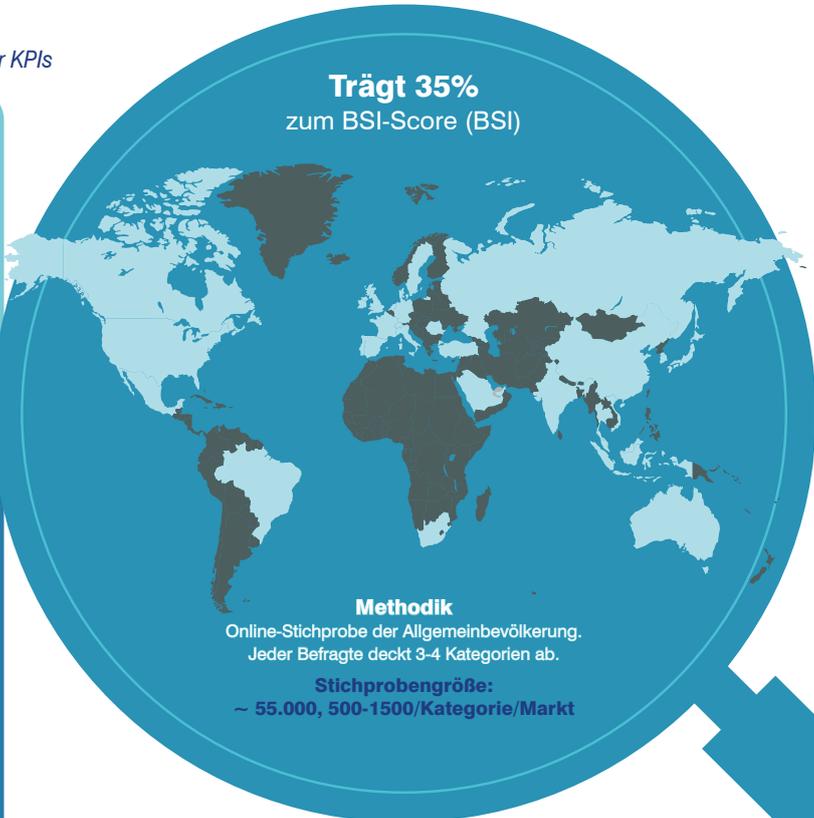
# Forschungsdatenbank.

## 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

**1. Markentrichter**



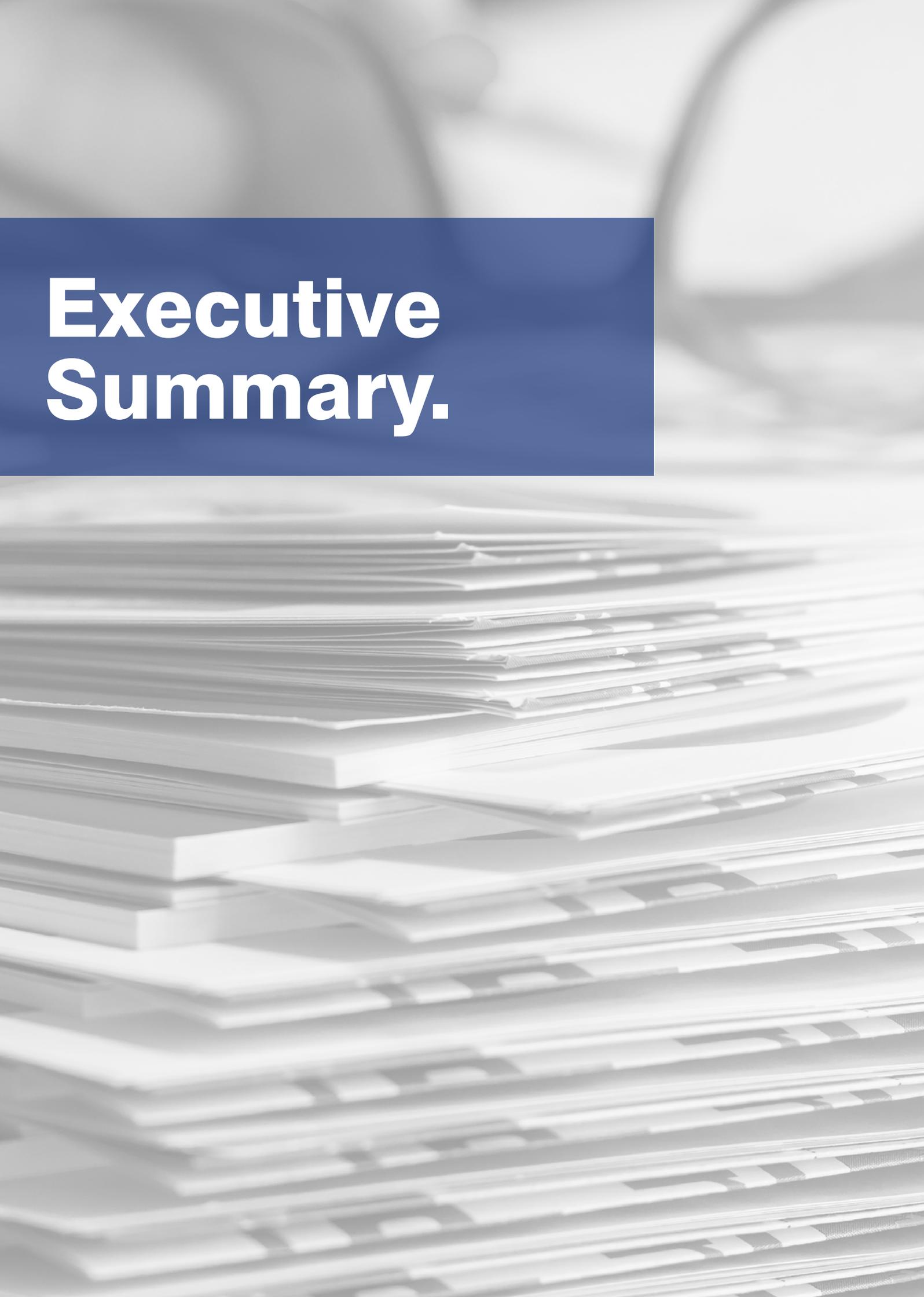
- Bewusstsein**  
Hast du davon gehört?
- Vertrautheit**  
Ich weiß etwas darüber.
- Erwägung**  
Würde in Betracht ziehen, zu kaufen / zu verwenden

- 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

A stack of papers is shown in a grayscale, slightly blurred perspective. A dark blue rectangular overlay is positioned in the upper left quadrant, containing the text 'Executive Summary.' in a bold, white, sans-serif font. The papers in the background are stacked and slightly offset, creating a sense of depth and volume.

# Executive Summary.

# Leitthema.



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

## Guten Tag Deutschland!

Die schönste Nachricht vorneweg: Wir haben unsere Tabellen von 100 auf 150 top deutsche Marken erweitert. Die Hälfte der gerankten Marken sind bereits Euro Milliardäre im Markenwert, fünfzehn davon sogar zweistellig. Aber dennoch zeigen sich insgesamt wenig Gewinner im diesjährigen Ranking der wertvollsten und stärksten deutschen Marken.

Die (fast schon ausgeblendete) Pandemie und ihre Folgen beschleunigten in den letzten zwei Jahren viele Branchen und Marken in ihrer Entwicklung, wie etwa die Handelsbranche, IT und Computerindustrien oder Telekommunikation. Andere Industrien hingegen stagnierten oder erlitten Werteverluste, von denen sie sich nur langsam wieder erholen. Die Unterhaltungs- und Tourismusindustrie mit all ihren Schnittmengen zu anderen Sektoren gehört dazu. Auch unsere tragfähigste Wirtschaftssäule, die Automobilindustrie inklusive ihrer vielen Zulieferbranchen, war von der Pandemie, ihren Folgen und damit einhergehenden Werteverlusten betroffen. Aber auch hier zeigt sich, dass es einzelnen Marken durchaus gelingt, gegen den Trend zu wachsen und sich damit stärker vom schwächelnden Wettbewerb abzusetzen. Die bayerische Sixt ist dafür ein Paradebeispiel.

Nun zu den Schattenseiten: Der Angriffskrieg gegen die Ukraine Ende Februar veränderte dann vieles über Nacht und mit einer dramatischen Konsequenz, die zuvor undenkbar erschien. Unsere Studie „Brand Finance Global Soft Power Index“ erhielt daher bei ihrer Vorstellung im März in London eine besonders hohe Beachtung. Deshalb wollen wir Ihnen in diesem Country Report auch eine Zusammenfassung der Studienergebnisse liefern und versuchen, die Soft Power Ergebnisse für Deutschland auch zu den Werteentwicklungen deutscher Marken in Kontext setzen.



# Top 3: Mercedes-Benz, Deutsche Telekom und Allianz.



# Deutsche Top-150-Marken.

Mit einem Markenwert von 52,4 Milliarden Euro ist Mercedes-Benz die wertvollste deutsche Marke, dicht gefolgt von Deutsche Telekom (51,9 Milliarden Euro). Allianz Group landet auf Platz drei, die damit Volkswagen vom Treppchen stieß. Sieger nach Punkten im Markenstärke Index ist Porsche. Der diesjährige Shootingstar ist die Marke Sixt, die um ganze 118 Prozent im Markenwert zugelegt hat und damit 22 Ränge gutmacht (Platz 69). Allgemein zeigt sich: Die Automotive-Branche macht den Löwenanteil im Markenwert aus, auf sie entfällt etwa ein Drittel des Gesamtwertvolumens. Aber der Retail-Sektor ist auf dem Vormarsch, vorweg: Aldi (Platz 8) und Lidl (Platz 10).

## 15 Marken mit zweistelligen Milliardenwerten

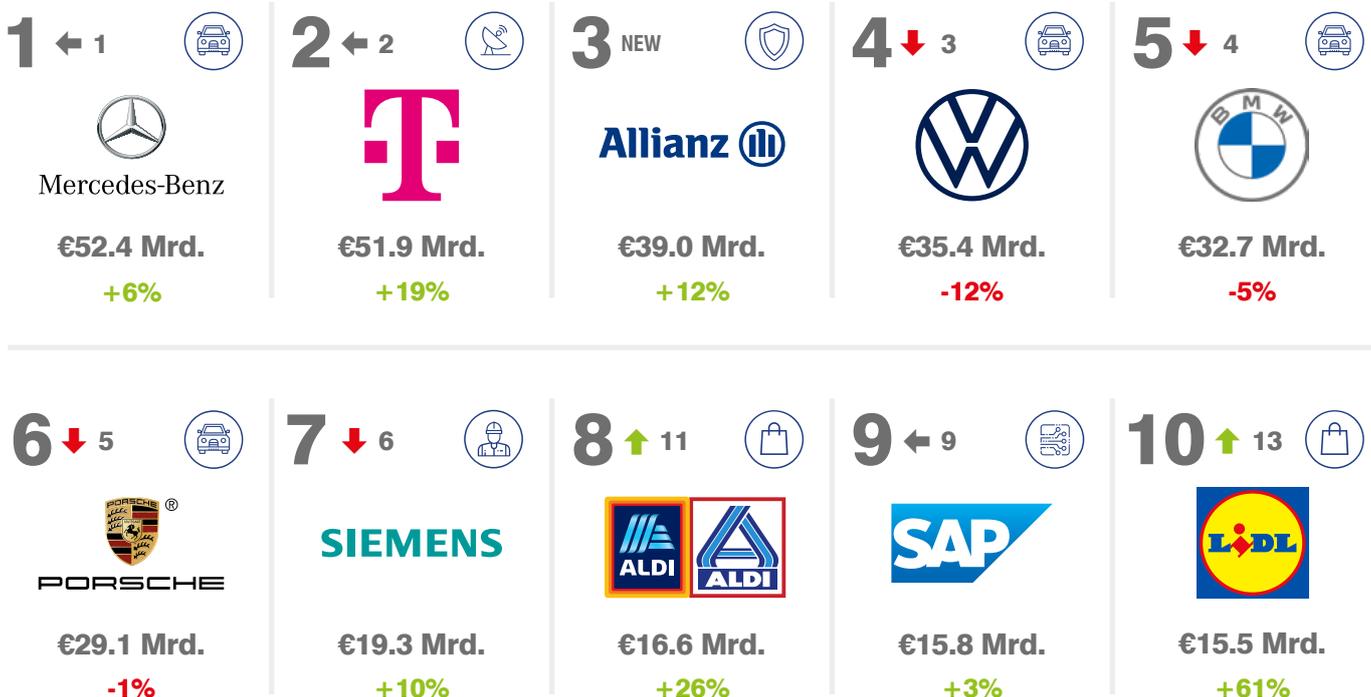
Die fünfzehn wertvollsten Marken bilden die Oberliga der zweistelligen Milliardenäre. Sie allein repräsentieren den Großteil des gesamten Wertevolumens in der erweiterten Rankingtabelle. Die drei top Marken Mercedes-Benz, Deutsche Telekom und Allianz Group sowie Siemens Group, Aldi und Lidl legten dabei deutlich zu, während der überwiegende Rest des Clubs der Milliardenäre in diesem Jahr eine Wachstumspause einlegte.

Die zweite Hälfte der Tabelle, also etwa ab Platz 75 wird von Marken besetzt, die die Milliardenschwelle noch nicht überschreiten konnten.



### Top 10 der wertvollsten Marken

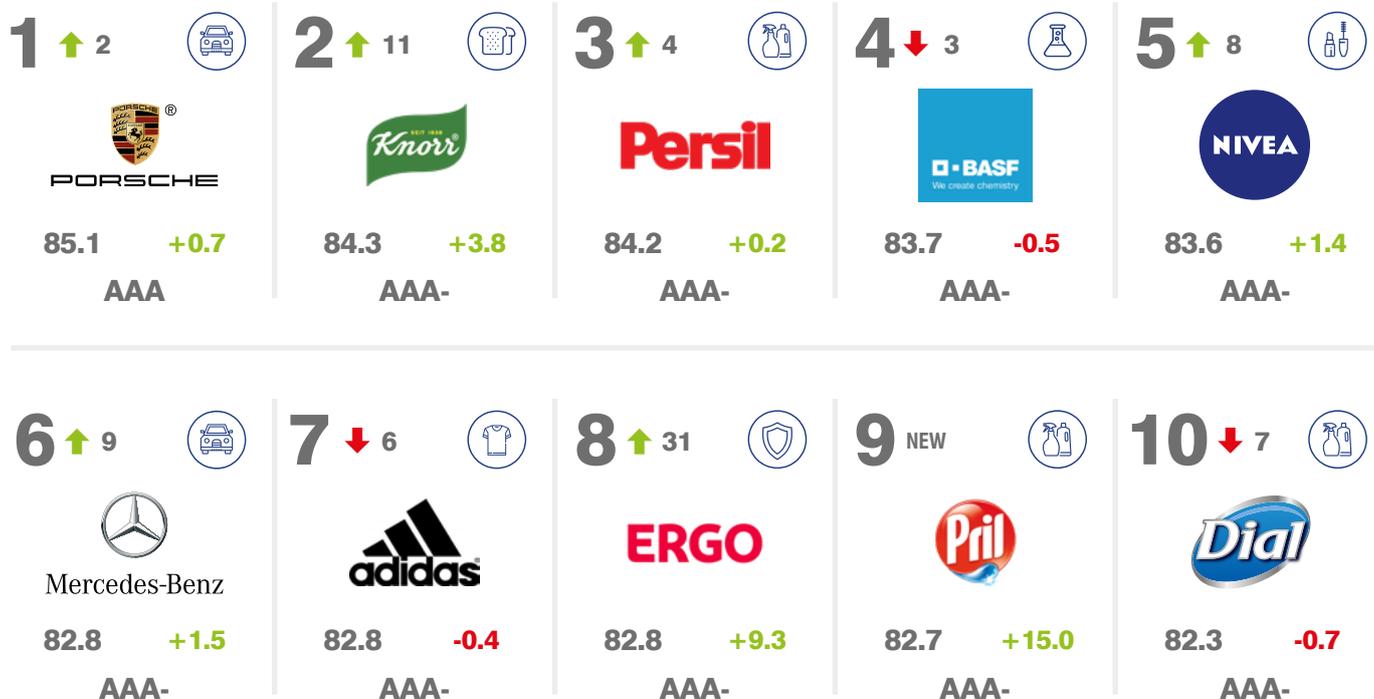
© Brand Finance Plc 2022



# Markenwert & Markenstärke Analyse.

Top 10 der stärksten Marken 2022

© Brand Finance Plc 2022



## Gewinner und Verlierer nach Markenwert

### Gewinnermarken

Die zehn am stärksten wachsenden Marken weisen je einen Zuwachs von 50 Prozent oder mehr auf, Sixt sogar eine Verdopplung des Vorjahreswertes. Bezeichnend für die gewachsene Stärke des Rankingprofils ist der Umstand, dass sich alle Gewinnermarken aus den unterschiedlichsten Branchen rekrutieren.

### Verlierermarken

Auf der Verliererseite zeigt nur die einst ikonische Mercedes-Benz-Marke Smart mit 46 Prozent Rückgang krasse Verluste und befindet sich offensichtlich im freien Fall. Alle anderen Verlierermarken büßen zwischen 15 und 20 Prozent an Wert ein. Unerwartet hier vielleicht die Marke Bertelsmann, wo doch der Konzern im letzten Jahr mit zweistelligen Umsatzzuwächsen und Rekordergebnis punktete. Auch beim Wohnungsunternehmen Vonovia lassen die sehr positiven Erlösergebnisse eigentlich eine andere Entwicklung der Marke vermuten.

## Gewinner und Verlierer nach Markenstärke Brand Strength Change

### Gewinnermarken

Eindeutiger Gewinner unter den Marken mit den höchsten Zugewinnen an Markenstärke ist die traditionsreiche Industriemarke Bayer, die sich offensichtlich wieder auf einem guten Weg nach oben befindet. Der Anteil an eCommerce und Retailmarken mit Zalando, Edeka, Delivery Hero und Lidl ist bezeichnend. Diese Handelsbranchen gewinnen buchstäblich an Stärke.

### Verlierermarken

Auf der Verlust-Liste überrascht die hochangesehene Automarke Audi mit der höchsten Abnahme an Markenstärke im gesamten Deutschland Ranking. Mit satten 4.4 score points Rückgang im BSI ist Audi eindeutig der Verlierer unter den deutschen Automarken. Da kommt keine Freude beim Fahren auf. Aber auch andere namhafte Marken wie Fresenius, BMW oder Bosch schwächeln in diesem Jahr in der Markenstärke. Umso mehr das Lob an die Macher bei Bayer: alles richtig gemacht!

# Sektoren Reputations Analyse. 2021-2022

## Markenwert nach Sektoren

© Brand Finance Plc 2022



Sektor	Markenwert (EUR Mrd.)	% von gesamt	Numer von Marken
Automobile	165.1	29.9%	8
Einzelhandel	74.5	13.5%	19
Telekommunikation	53.9	9.7%	3
Versicherung	53.4	9.7%	6
Ingenieur & Konstruktion	38.1	6.9%	4
Tech	26.3	4.8%	13
Andere	141.6	25.6%	97
<b>Total</b>	<b>552.9</b>	<b>100.0%</b>	<b>150</b>

Zuwächse im Handelssektor und in der Versicherungsbranche sorgen für einen ausgewogeneren Sektoren-Mix. Die Automobilindustrie bleibt jedoch trotz Abschmelzung die tragende Säule unter den Sektoren mit einem Anteil von 30 Prozent an gesamten Wertekuchen. Die weltweit bekannten und erfolgreichen deutschen Automobilmarken verlieren allerdings an Wert. Mercedes-Benz als die berühmte Ausnahme der Regel, weist den Weg, legt gegen den Trend noch zu und besetzt die Poleposition als wertvollste deutsche Marke. Insbesondere die deutschen Retailmarken erobern das Ranking und sind auf dem Vormarsch in die Top Ten, wie Aldi und Lidl. Der Retailsektor treibt hinter Automotive mit einem 13-Prozent-Anteil den deutschen Wertemotor mit an. Die Telekommunikationsbranche und der Versicherungssektor profitierten ebenfalls in der Krise und schwingen sich mit jeweils 10 Prozent Werteanteil in höhere Sphären. Der Bankensektor bleibt problematisch. Trotz vormals höchster Anzahl an Marken im Ranking (von 20 auf 16), verliert die Branche weiter an Einfluss – im krassen Gegensatz zu anderen Ländern, auch in der direkten deutschsprachigen Nachbarschaft, wo die Banken traditionell ganz oben mitmischen.

## Automotive

### Mercedes-Benz ist die wertvollste deutsche Marke und auf Platz zwei der wertvollsten Automarken der Welt

Mit seinem US-Markenwert von 52,39 Mrd Euro landete Mercedes-Benz im globalen Ranking nur knapp hinter

Toyota. Mercedes-Benz ist also weiter auf Erfolgskurs: Seit dem 1. Februar firmiert der Konzern als Mercedes-Benz Group, was die gleichnamige Automarke weiter stärken dürfte. Darüber hinaus überraschte der Konzern jüngst mit einem starken Finanzergebnis 2021. Mit einem bereinigten Ebit von 14 Milliarden Euro erwirtschaftete Mercedes-Benz Cars & Vans rund 60 Prozent mehr als der ehemalige Daimler-Konzern inklusive des Lastwagengeschäfts, das jetzt Daimler Truck heißt und eigenständig ist.

### Tesla überholt Volkswagen, BMW und Porsche

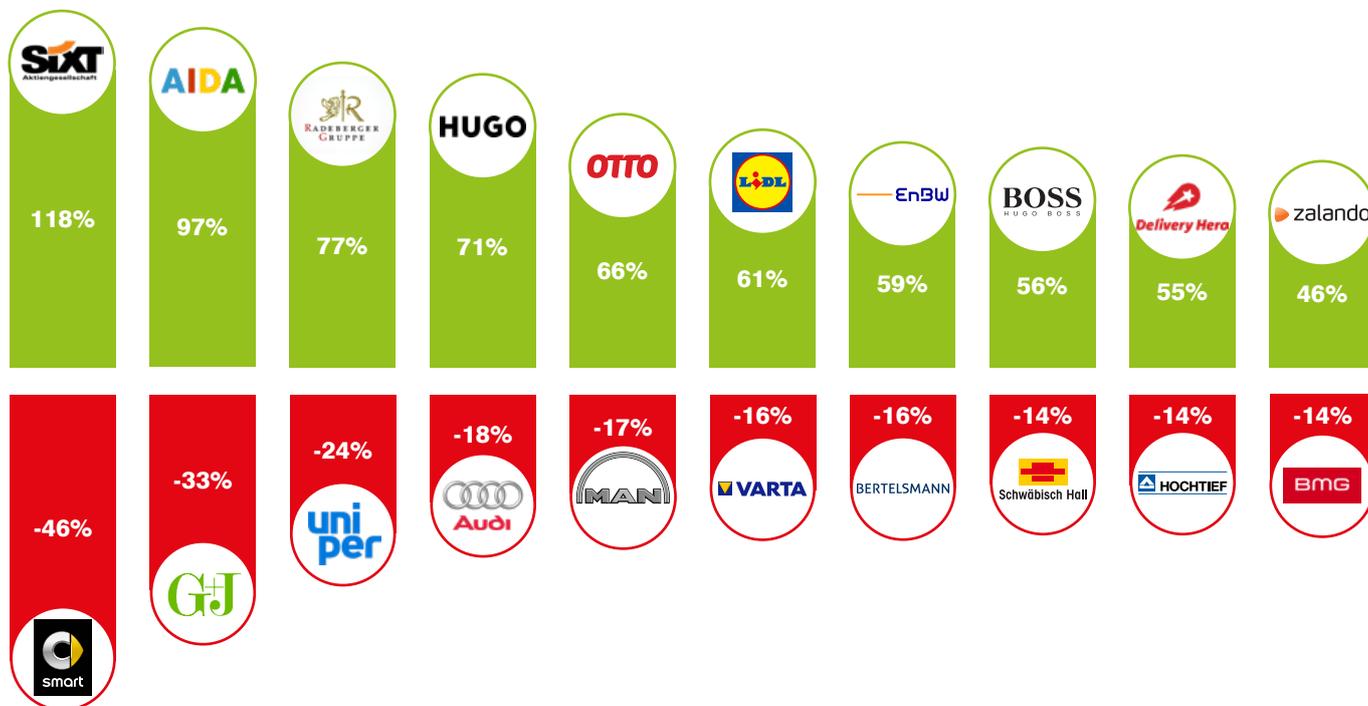
Warum ist so viel in Bewegung bei den deutschen Automarken ?

Die US-Marke Tesla wurde zum Gamechanger, wächst und mischt die Branche und damit auch die deutschen Automarken kräftig auf. Volkswagen landet im Ranking erstmalig hinter Allianz auf Platz vier, gefolgt von BMW und Porsche. Audi verliert den Anschluss an diese 4er Gruppe der wertvollsten Automarken. Die deutschen Top-Automarken holen im Bereich innovativer E-Mobilität jedoch enorm schnell auf. Auch wenn Porsche im allgemeinen Markenwert-Ranking leicht abrutscht, im separat erhobenen Premium- und Luxussegment ist Porsche die wertvollste Automarke der Welt.

Auch bei der Markenstärke kann Porsche beachtlich punkten und landet auf Platz eins im Deutschland Ranking, international im Automotive Ranking auf Platz drei, hinter Toyota auf Platz zwei und Ferrari auf Platz eins.

Veränderung des Markenwertes (%) 2021-2022

© Brand Finance Plc 2022



**Sixt startet durch**

Glorreich erfolgreich ist der internationale Mobilitätskonzern Sixt. Die Marke steigerte ihren Markenwert rasant und dynamisiert damit den Bereich Autovermietung. Mit einer Steigerung von über 118 Prozent im letzten Jahr und mehr als einer Verdreifachung des Markenwerts seit 2017, ist Sixt sogar die am schnellsten wachsende Autovermietungs-marke der Welt. Sixt entwickelt sich vom europäischen Autovermieter deutscher Herkunft zu einem globalen Anbieter von Mobility-Lösungen. Auch dank einer starken internationalen und konsequent kundenorientierten Wachstumsstrategie sowie der Digitalisierung seiner Produkte hat Sixt den Markenwert in den vergangenen fünf Jahren um 265 Prozent gesteigert. Sixt kam der Nachfrage an Elektromobilität frühzeitig nach und hat in vielen Städten Europas und Großbritanniens ein neues Angebot an Elektrofahrzeugen mit aufgenommen.

**Retail**

Die deutschen Einzelhandelsmarken haben sich im Jahr 2021 außerordentlich gut behauptet. Mit Aldi, Lidl und Rewe führen gleich drei deutsche Marken die

Top-Brand Europas an. Mit dem zugleich höchsten Markenwert aller europäischen Retailmarken landet Aldi im deutschen Ranking auf Platz 8, Lidl folgt dahinter und erklimmt die Top Ten mit Rang 10. Rewe folgt auf Rang 14, alle drei mit außerordentlich hohem Markenwertzuwachs. Mit einem Gesamtmarkenwert von über 80 Milliarden Euro liegen Deutschlands Retailer auf Platz zwei in Deutschland Ranking und im Wertevergleich der Top 100 globalen Retailer als Nation auf Rang drei hinter den USA und China.

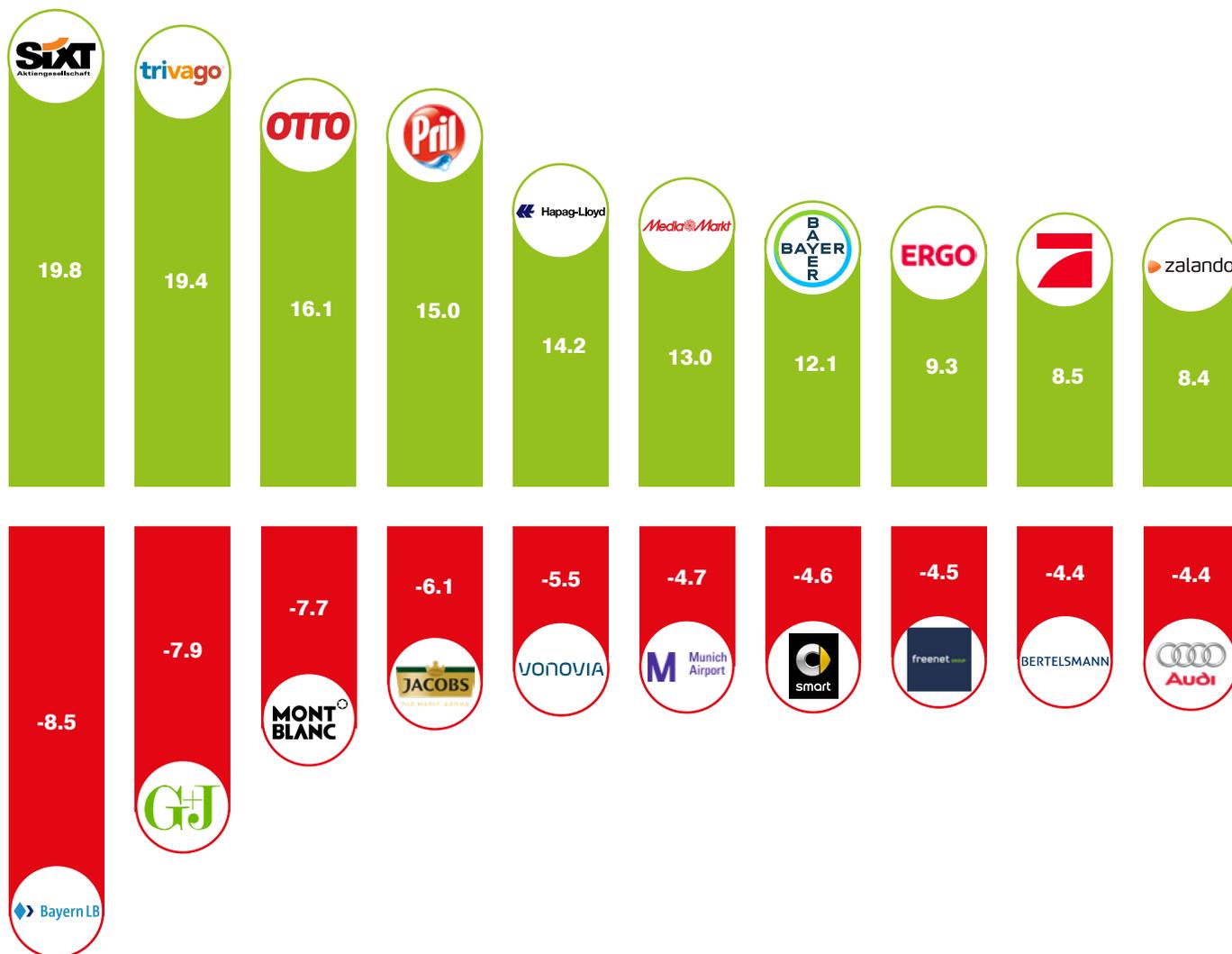
**Einzelhandel und E-Commerce profitieren von der Krise**

Der Einzelhandel bleibt somit eine Gewinnerbranche. In Krisenzeiten, insbesondere durch die Folgen der Corona-Pandemie, konnten die Verbraucher- und Supermärkte ihre Rolle als verlässliche und präzise Versorger unter Beweis stellen und damit auch ihre Markenwerte weiter steigern.

Die international immer stärker expandierenden deutschen Retailmarken profitieren besonders von dieser Entwicklung. Erstmals schaffen es nun auch die deutschen Drogeriehändler dm und Rossmann in das Markenranking.

Veränderung des Markenstärke BSI 2021-2022

© Brand Finance Plc 2022



Was außerdem auffällt: Die Geschäftsmodelle aller großen Retailmarken werden konsequent in den Online-Handel ausgeweitet und mit Leistungsangeboten wie Reisen, Telekommunikation, Textilien oder Finanzdienstleistungen vermischt und ausgeweitet. Das zahlt sich auch in den Markenwerten aus.

**Banking**

**Deutsche Bank ist wertvollste deutsche Bankenmarke**

Die Deutsche Bank verliert vier Plätze und landet auf Rang 34, insbesondere durch einen starken Rückgang im BSI (Brand Strength Index) im Vergleich zum Vorjahr. Sie bleibt aber die einzige deutsche Bankenmarke in den Global Top 100 der

Brand Finance Banking 500 2022. Alle anderen deutschen Banken wachsen zwar ebenfalls leicht, liegen aber eher unbedeutend am Ende des oberen Drittels im deutschen Ranking, wie die DZ Bank (Platz 47), Commerzbank (Platz 60) und Hypovereinsbank (Platz 78). Ranking-Newcomer Hamburg Commercial Bank verzeichnet den größten Anstieg im Markenwert aller deutschen Bankenmarken im Vergleich zum Vorjahr. Mit der weiterhin bescheidenen Performance seiner Bankenmarken rutscht Deutschland auf Platz 20 im Banking Länder-Ranking ab.

# Brand Finance Deutschland 150 (EUR m).

## Die wertvollsten Marken 1-50

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	2022 Markenwert	Änderung des Markenwerts	Markenwert	2022 Bewertung	2021 Bewertung
1	1	←	Mercedes-Benz	Automobil	52,393 €	+5.7%	49,570 €	AAA-	AAA-
2	2	←	Deutsche Telekom	Telekom	51,883 €	+19.2%	43,510 €	AAA-	AA+
3	-	New	Allianz Group	Versicherungen	38,979 €	+12.0%	34,809 €	AAA-	AAA-
4	3	↓	Volkswagen	Automobil	35,394 €	-11.6%	40,031 €	AAA-	AAA-
5	4	↓	BMW	Automobil	32,720 €	-5.0%	34,435 €	AAA-	AAA-
6	5	↓	Porsche	Automobil	29,070 €	-0.5%	29,223 €	AAA	AAA-
7	6	↓	Siemens Group	Anlagenbau	19,341 €	+10.0%	17,577 €	AA+	AA+
8	11	↑	Aldi	Einzelhandel	16,588 €	+25.8%	13,185 €	AAA-	AAA-
9	9	←	SAP	Technik	15,788 €	+3.1%	15,317 €	AA	AA-
10	13	↑	Lidl	Einzelhandel	15,452 €	+60.7%	9,614 €	AAA-	AA+
11	8	↓	Bosch	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	12	←	Adidas	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	10	↓	Audi	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	-	New	Rewe	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	↓	DHL	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	↓	BASF	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	←	Fresenius	Versorger	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	20	↑	Zalando	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	16	↓	Nivea	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	18	↓	Munich Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	26	↑	Delivery Hero	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	21	↓	Bayer	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	22	↓	Edeka	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	19	↓	E.ON	Energie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	28	↑	Deutsche Post	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	29	↑	Kaufland	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	-	New	dm	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	23	↓	Puma	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	24	↓	Hannover Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	32	↑	Continental	Autoreifen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	-	New	Rossmann	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	33	↑	Infineon	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	31	↓	Ergo	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	↓	Deutsche Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	36	↑	Linde	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	27	↓	DB	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	25	↓	Hochtief	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	35	↓	TUI	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	38	↓	BayWa	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	39	↓	Knorr	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	45	↑	Versicherungskammer	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	40	↓	Lufthansa	Fluggesellschaften	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	34	↓	Uniper	Energie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	47	↑	ThyssenKrupp	Bergbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	44	↓	Metro	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	37	↓	MAN	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	43	↓	DZ Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	46	↓	IONOS	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	54	↑	EnBW	Energie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	50	←	Merck	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Die wertvollsten Marken 51-100

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	2022 Markenwert	Änderung des Markenwerts	Markenwert	2022 Bewertung	2021 Bewertung
51	-	New	Penny/Penny Market	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	42	↓	Schwarzkopf	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	52	↓	Netto	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	41	↓	Union Investment	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	55	←	MediaMarktSaturn	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	49	↓	Opel	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	61	↑	Boss	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	48	↓	1&1	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	60	↑	Covestro	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	51	↓	Commerzbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	62	↑	ProSieben	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	53	↓	HeidelbergCement	Anlagenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	58	↓	Aptamil	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	57	↓	Schaeffler	Autokomponenten	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	56	↓	Evonik	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	59	↓	Persil	Haushaltsprodukte	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	76	↑	Radeberger Group	Bier	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	74	↑	Otto	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	88	↑	Sixt	Autovermietung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	64	↓	BECHTLE	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	70	↓	Hapag-Lloyd	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	66	↓	Dr Oetker	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	63	↓	Jacobs	Alkoholfreie Getränke	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	68	↓	Brenntag	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	65	↓	RWE	Energie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	-	New	Eventim	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	73	↓	Siemens Energy	Energie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	67	↓	HypoVereinsbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	79	←	Hamburg Süd	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	78	↓	Dial	Haushaltsprodukte	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	72	↓	DekaBank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	80	↓	Linde Material Handling	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	69	↓	Henkell Freixenet	Wein	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	75	↓	Rheinmetall	Luft- und Raumfahrt & Verteidigung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	77	↓	Montblanc	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	82	↓	Deutsche Postbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	71	↓	Vonovia	Immobilie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	87	↓	MTU	Luft- und Raumfahrt & Verteidigung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	92	↑	Landesbank Baden Württemberg	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	89	↓	Jagermeister	Alkoholische Getränke	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	90	↓	Sat.1	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	86	↓	Sandoz	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	95	↑	Hella	Autokomponenten	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	97	↑	Cancom	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	81	↓	Syoss	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	-	New	LANXESS	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	83	↓	Arvato	Dienstleistungsunternehmen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	84	↓	Freenet	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	100	↑	Hermes	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	98	↓	LEONI	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

## Die wertvollsten Marken 101-150

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	2022 Markenwert	Änderung des Markenwerts	Markenwert	2022 Bewertung	2021 Bewertung
101	94	↓	Fa	Kosmetik	█	█	█	█	█
102	91	↓	DZ HYP	Bankwesen	█	█	█	█	█
103	102	↓	DEMATIC	Technik	█	█	█	█	█
104	85	↓	Schwäbisch Hall	Bankwesen	█	█	█	█	█
105	96	↓	BECK's	Bier	█	█	█	█	█
106	-	↑	Trivago	Freizeit und Tourismus	█	█	█	█	█
107	99	↓	Helaba	Bankwesen	█	█	█	█	█
108	-	↑	TeamViewer	Technik	█	█	█	█	█
109	108	↓	STILL	Technik	█	█	█	█	█
110	-	↑	Ristorante	Lebensmittel	█	█	█	█	█
111	103	↓	Humana	Lebensmittel	█	█	█	█	█
112	107	↓	Software AG	Technik	█	█	█	█	█
113	101	↓	Deutsche Kreditbank	Bankwesen	█	█	█	█	█
114	112	↓	Salzgitter	Bergbau	█	█	█	█	█
115	-	↑	WACKER	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█
116	114	↓	Eurex	Terminbörse	█	█	█	█	█
117	106	↓	Gliss	Kosmetik	█	█	█	█	█
118	-	↑	Gruner + Jahr	Medien	█	█	█	█	█
119	105	↓	Bonprix	Einzelhandel	█	█	█	█	█
120	136	↑	AIDA	Freizeit und Tourismus	█	█	█	█	█
121	121	←	Frankfurt Airport	Flughäfen	█	█	█	█	█
122	116	↓	Crate & Barrel	Einzelhandel	█	█	█	█	█
123	104	↓	Bertelsmann	Medien	█	█	█	█	█
124	113	↓	TeamBank	Bankwesen	█	█	█	█	█
125	115	↓	Taft/Drei Wetter Taft	Kosmetik	█	█	█	█	█
126	110	↓	Bayerische Landesbank	Bankwesen	█	█	█	█	█
127	127	←	ApoBank	Bankwesen	█	█	█	█	█
128	111	↓	Varta	Technik	█	█	█	█	█
129	124	↓	Eucerin	Kosmetik	█	█	█	█	█
130	119	↓	Schauma	Kosmetik	█	█	█	█	█
131	128	↓	Marktkauf	Einzelhandel	█	█	█	█	█
132	-	↑	TUI Cruises	Freizeit und Tourismus	█	█	█	█	█
133	120	↓	Right Guard	Kosmetik	█	█	█	█	█
134	139	↑	HUGO	Mode	█	█	█	█	█
135	123	↓	Nürnberger Versicherung	Versicherungen	█	█	█	█	█
136	129	↓	Fuchs	Öl und Gas	█	█	█	█	█
137	122	↓	Deutsche Boerse	Terminbörse	█	█	█	█	█
138	126	↓	Diadermine	Kosmetik	█	█	█	█	█
139	-	↑	ImmoScout24	Einzelhandel	█	█	█	█	█
140	125	↓	BMG	Medien	█	█	█	█	█
141	130	↓	Alete	Lebensmittel	█	█	█	█	█
142	137	↓	Baur	Einzelhandel	█	█	█	█	█
143	131	↓	50hertz	Energie	█	█	█	█	█
144	138	↓	Munich Airport	Flughäfen	█	█	█	█	█
145	141	↓	About You	Einzelhandel	█	█	█	█	█
146	134	↓	Siltronic AG	Technik	█	█	█	█	█
147	135	↓	Aareal Bank	Bankwesen	█	█	█	█	█
148	-	↑	Pril	Haushaltsprodukte	█	█	█	█	█
149	117	↓	Smart	Automobil	█	█	█	█	█
150	133	↓	K+S	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█

# Brand Spotlights.





Rang

Markenwert

**2** ←

€51.9 Mrd. **+19%**

Rang

Markenstärke

**21** ↑

79.5 **+1.8**



Brand Finance®  
Awards

**MOST VALUABLE  
TELECOMS BRAND  
IN EUROPE**

# Interview mit Ulrich Klenke.



**Ulrich Klenke**  
Chief Brand Officer der  
Deutschen Telekom

**Die Deutsche Telekom ist in diesem Jahr im Deutschland Report die zweitwertvollste deutsche Marke und im Brand Finance Global 500 2022 sogar um 6 Ränge aufgestiegen und damit in die Top 20 der wertvollsten Marken weltweit sowie global die zweitwertvollste Marke im Bereich Telekommunikation geworden. Herzlichen Glückwunsch. Was haben Sie getan, um dem Unternehmen im letzten Jahr ein signifikantes Markenwachstum zu sichern?**

Danke, wir sind auch sehr stolz darüber. Der Markenwert ist ja auch Ausdruck eines starken Unternehmens. Wir agieren erfolgreich auf den Märkten. Er ist aber auch Ausdruck des Vertrauens, das Kunden und Öffentlichkeit in die Marke setzen. Zugleich steigt unsere Attraktivität für Geschäftspartner und Investoren. Unser Markenwachstum ist vor allem auf die positive wirtschaftliche und technologische Entwicklung in Europa und den USA zurückzuführen. Der erfolgreiche Geschäftsverlauf und das hohe Kundenwachstum auf dem US-Markt tragen dazu bei. Darüber hinaus punktete die Telekom einmal mehr mit nachhaltigen Investitionen in Netzqualität, Innovationen und Kundenservice. Der zügig voranschreitende 5G-Ausbau und unsere Glasfasernetze schaffen neue Umsatzperspektiven und differenzieren uns vom Wettbewerb. All das gibt der Marke Schwung und zahlt auf die erfolgreiche Umsetzung der Markenstrategie ein.

**Wir befinden uns in schwierigen und unsicheren Zeiten. Wie nehmen Sie die Marke Telekom im nationalen und internationalen Wettbewerb wahr?**

Unsere Netze, Produkte und Dienste verbinden die Menschen mehr denn je. Sie geben Sicherheit und Vertrauen. Wir erleben derzeit eine zunehmende Beteiligung an der Digitalisierung. Die Pandemie verstärkt nun einen Trend, der schon vor einigen Jahren begonnen hat. Viele Dinge, die früher in der physischen Welt stattfanden, haben sich nun in die digitale Welt verlagert. Die Gesellschaft lernt die Möglichkeiten der Digitalisierung immer mehr zu schätzen. Und das nicht nur bei der jüngeren Generation. Sie zieht sich durch alle Bevölkerungsschichten. Das "T" hat uns in der Pandemie und deren Folgen unterstützt. Das zeigen auch unsere Kennzahlen. Die Marke Telekom hat an Vertrauen gewonnen.



**Die Märkte verändern sich ständig. Wie wird sich die Marke Deutsche Telekom in Zukunft entwickeln?**

Die Deutsche Telekom hat sich zu einem der führenden Global Player in der Telekommunikationsbranche entwickelt. Derzeit stellen wir die Marke auf Zukunftskurs und passen die Markenstrategie systematisch an die globale Geschäftsausrichtung an. Die Basis dafür ist unsere Markenpositionierung als Kommunikationsbasis in allen Märkten. Das "T" ist dabei ein klarer Leuchtturm im Sinne unserer Zielsetzung: "We won't stop until everyone is connected". Die Qualität und Stärke unserer Netze und unsere Kompetenz in digitalen Technologien kommen allen zugute und ermöglichen es uns, jede Herausforderung gemeinsam als Unternehmen zu meistern. Möglich machen wir dies durch unsere hohe Netzqualität, innovative Produkte und eine starke Kundenorientierung.

**Was werden Ihre Kommunikationsschwerpunkte bei der Telekom im Jahr 2022 sein?**

Wir glauben an die Kraft der Verbindungen, wir glauben an die Chancen der Digitalisierung. Wenn es eine Zeit für digitalen Optimismus gibt, dann hat sie jetzt begonnen. Dieses Thema wird uns auch im kommenden Jahr begleiten. In diesem Rahmen wollen wir unsere Kunden weiterhin mit unserer Netzqualität, innovativen Produkten und bestem Service begeistern. Wir wollen die Menschen zu unseren Fans machen. Und das können wir nur durch verantwortungsvolles Handeln und durch eine integrierte und transparente Kommunikation erreichen. Wir wollen in Zukunft noch schneller, besser, effizienter und konsequenter miteinander kommunizieren und uns noch stärker an den Bedürfnissen der Kunden orientieren. Unser Ziel ist es, dass das "T" in allen unseren Märkten ein klarer Leuchtturm für die Menschen im Sinne unserer Ziele ist.



## Allianz

Rang		Markenwert
<b>3</b>	New	€39.0 Mrd. +12%

Rang		Markenstärke
<b>15</b>	New	81 +1.2



Brand Finance®  
Awards

**MOST VALUABLE  
INSURANCE BRAND  
IN EUROPE**

# Interview mit Serge Raffard und Christian Deuringer.



**Serge Raffard**  
Group Strategy,  
Marketing Distribution  
Officer

## **Welche Markeninitiativen haben dazu beigetragen, dass die Allianz heute die wertvollste weltweit agierende Versicherungs- und Investitionsmarke ist?**

**Serge:** Wir sind eine starke Marke und haben uns selbst übertroffen. Wir wurden nicht nur beim Brand Finance Top 500 Rating bewertet, sondern auch im Rahmen des Germany Top 150 Rating, und kamen auf Platz 30 und Platz 3. Der 3. Platz unter den Top 150 Deutschlands, hinter Mercedes (1) und der Deutschen Telekom (2), und noch vor Marken wie Volkswagen, BMW und Porsche, ist ein erstaunliches Ergebnis, auf das wir wirklich stolz sind. Unsere Leitprinzipien „Shape, Care, Deliver“, die in unserem Statement zum Unternehmenszweck „We Secure your future“ verankert sind, sind für das Marken- und Kundenerlebnis ebenso entscheidend wie für unseren Erfolg. Die Grundlage bildet die praktische Bereitstellung einfacher, fairer und hochwertiger Produkte, also Delivery, verstärkt durch emotionale Fürsorge, Care, die Kunden nicht nur in Schlüsselmomenten ihres Privat- und Geschäftslebens, sondern jeden Tag erwarten! Und wir gehen nicht nur auf die praktischen und emotionalen Bedürfnisse unserer Kunden ein, sondern gehen noch einen Schritt weiter, indem wir die Welt unserer Kunden gestalten, „Shape“, um eine bessere Welt zu erschaffen.



**Christian Deuringer**  
Head of Global Brand &  
Marketing bei Allianz

**Christian:** In den vergangenen Jahren haben wir nicht nur eine „extrem starke“ Marke aufgebaut, sondern die Marke auch in der CEO Agenda verankert. Von den vielen großartigen Aktivitäten, die wir als Markengemeinschaft weltweit durchführen, möchte ich drei Kerninitiativen hervorheben, die zum Erfolg der Marke in dynamischen Zeiten beigetragen haben: unsere weltweiten Partnerschaften mit den olympischen und paralympischen Bewegungen, die global einheitliche, zunehmende Digitalisierung und der starke Fokus auf Nachhaltigkeit. Unsere Maßnahmen zur Unterstützung unserer Kunden auf der ganzen Welt über DoconCall, Mental Health Hotlines und Joint Ventures mit lokalen Unternehmen sind allesamt von zentraler Bedeutung, die wir im Rahmen einer globalen Kampagne anbieten: #AllianzForLife. Und im Hinblick auf die anhaltende Ukraine-Krise spielen auch unsere humanitären Hilfsmaßnahmen weiterhin eine entscheidende Rolle. Wir stellen nicht nur finanzielle Unterstützung zur Verfügung, sondern arbeiten auch eng mit NGOs und humanitären Organisationen wie dem Deutschen Roten Kreuz, der Stadt München, Mercy Corps oder der Berliner Stadtmission zusammen, um gemeinsam die richtigen Antworten zu geben und eine bessere Zukunft zu gestalten.

## **In Ihrer neuen Strategie 2022+ kündigte AZ das neue Kapitel Outperform, Transform, Rebalance an, dessen Fokus auf profitabilem Wachstum und Kundenzufriedenheit liegt, um den Unternehmenszweck der AZ zu erfüllen: „We secure your future“. Welche Rolle spielt die Markenstrategie dabei, und wie wird sie die Transformation der Allianz in Zukunft beeinflussen?**

**Serge:** In der gesamten Versicherungsbranche im Allgemeinen und vor allem bei der Allianz zeigen Daten, dass die Rolle der Marke bei Kaufentscheidungen und der Schaffung von Vertrauen stark an Bedeutung gewinnt. Die Marke ist ein Kernelement unserer Transformation von „Push“ zu „Pull“ und bringt mehr Menschen, Unternehmen und Vertriebspartner zur Allianz – digital und physisch. Diese Anziehungskraft wird dann durch unsere Technologie und die Erfahrung unserer Kundenbetreuer noch verstärkt, um diese Leads so effizient wie möglich in neue und zufriedene Allianz-Kunden umzuwandeln.

**In vielen Märkten gilt die Allianz im Vergleich zu anderen Versicherungsmarken als teuer. Wie stellen Sie eine starke Wertwahrnehmung sicher, und wie balancieren Sie diese aus, um das Preisniveau innerhalb Ihrer Marketingstrategie zu rechtfertigen?**

**Christian:** Es stimmt: Die Allianz wird selten als die günstigste Marke auf dem Markt angesehen. Dies steht im Einklang mit unserem überlegenen Angebot, das wir unseren Kunden bieten möchten. Unsere Umfrage zum Markentracking liefert uns wichtige Antworten darauf, ob unsere Kunden und potenzielle zukünftige Kunden die Allianz als günstig, teuer, geldwert oder rentabel ansehen.

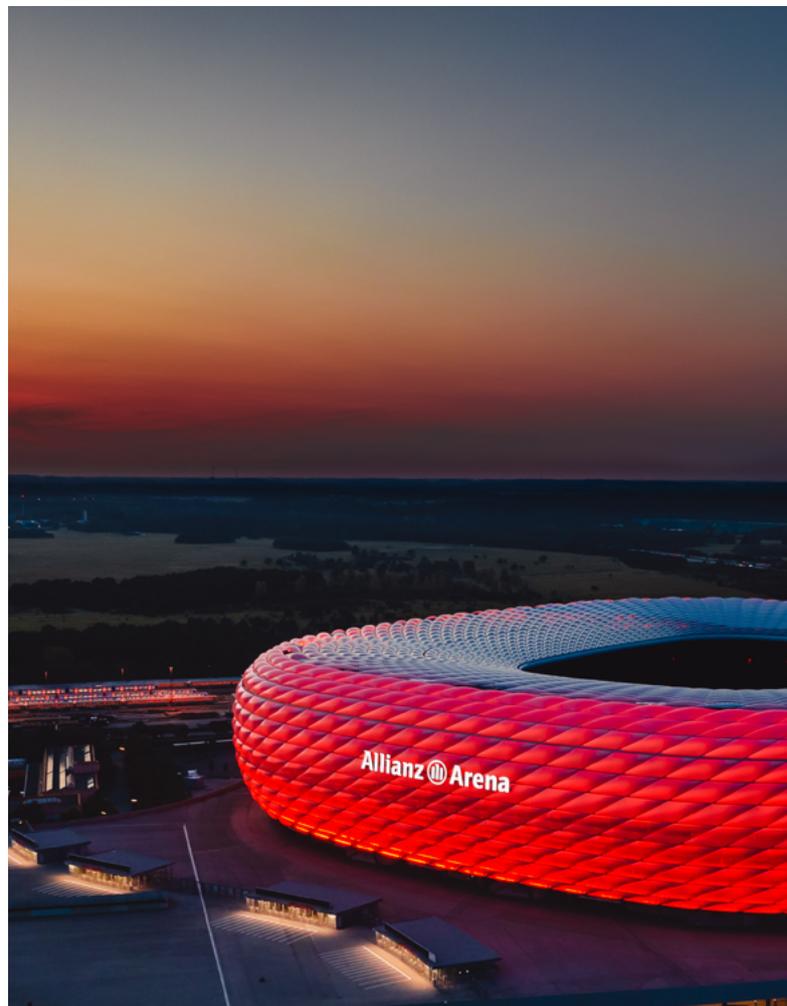
Was wir jedoch deutlich sehen, ist, dass wir in Bezug auf das Preis-Leistungs-Verhältnis oft führend sind, was ganz im Sinne der Allianz ist. Dies gilt insbesondere in Ländern, in denen unsere Marke außergewöhnlich stark ist, wie es in unseren „klassenbesten“ Ländern Deutschland, Italien und der Türkei der Fall ist. Und wenn es um die Absicherung der eigenen Zukunft geht, bin ich mir sicher, dass Qualität auch für Sie an oberster Stelle stehen sollte!

**Die Pandemie und die Ukraine-Krise haben das Verhalten im Umgang mit Marken verändert. Wie haben Sie Ihre Strategien für das Kundenerlebnis an die Erkenntnisse aus diesen Krisenzeiten angepasst?**

**Serge:** Wir reagierten schnell auf die Ereignisse, die sich auf unsere Welt ausgewirkt haben. In der Coronakrise erkannten wir beispielsweise schnell, nachdem die anfänglich dringende medizinische und finanzielle Unterstützung geleistet worden war, dass ein großes Kundenbedürfnis die psychische Gesundheit war. Unsere Niederlassungen auf der ganzen Welt haben sofort Maßnahmen ergriffen und eine Vielzahl von Ansätzen umgesetzt. Dasselbe Verfahren haben wir bei den Ereignissen in der Ukraine angewandt. Neben finanzieller Unterstützung haben wir auch auf die dringendsten Bedürfnisse reagiert, indem wir die „7 MUST-Haves“ aufgestellt haben, die Orientierungshilfen bieten, wie die Märkte Mitarbeiter, Vertriebene und Helfer unterstützen sollten und wie man am besten Ressourcen bereitstellt, um die Umsetzung auf dem Markt zu unterstützen. Diese wurden gemeinsam

ausgearbeitet, mit den europäischen Niederlassungen ausgetauscht und umgesetzt. Mit diesen Maßnahmen halfen wir bei Sprachbarrieren, rechtlichen und psychischen Problemen, entwickelten Lösungen für Helfer, z. B. mit angepassten Produkten, und erleichterten die Kommunikation auf lokalen Websites, in sozialen Medien und auf Hilfsplattformen. (Mehr dazu hier: [Bereit für Support \(allianz.com\)](#))

Wir möchten als agil wahrgenommen werden und für unsere Kunden relevant sein. Unsere oberste Priorität haben unsere Kunden, und wir arbeiten daran, unsere Produkte ständig zu verbessern und anzupassen, entsprechend dem Feedback unserer Kunden, das wir über verschiedene Wege einholen: über Voice of the Customer – Digitales Feedback und systematische Produkt- und Prozessverbesserungen und die dNPS-Messung – eine kontinuierliche digitale Zufriedenheitsüberwachung und operative Steuerung sowie über Social Media-Überwachung





**Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion werden bei der Allianz großgeschrieben. Welche Maßnahmen setzen Sie um, um sicherzustellen, dass die Allianz als ansprechbare und verantwortungsvolle Marke wahrgenommen wird?**

**Serge:** Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion sind Kernelemente, um unseren Kunden das „Shape, Care, Deliver“-Erlebnis zu bieten. Aus diesem Grund ist unsere Diversitäts- und Inklusionsstrategie in alle Aspekte der Allianz-Erfahrung integriert, sowohl auf Mitarbeiter- und Kundenebene als auch auf Marken- und Reputationsebene. Wir brauchen Diversität, Gleichberechtigung und Inklusion in jedem Team, da wir sonst nicht die Mitarbeiter mit den richtigen Fähigkeiten und Erfahrungen sowie der richtigen Einstellung hätten, um die Bedürfnisse unseres vielfältigen Kundenstamms zu verstehen und zu erfüllen. Unter anderem haben wir Initiativen zu Diversität und Inklusion in unserem Verhaltenskodex verankert, unsere Teams spiegeln eine Vielzahl an Nationalitäten wider, wir achten auf den Frauenanteil in der Allianz und verfügen über mehrere Netzwerke für Diversität und Inklusion sowie entsprechende Einstellungsverfahren. Unsere Erfolgsbilanz bei Top-Rankings zeigt die Wirkung dieser Maßnahmen: Im Deutschen Diversity Index 2022, der die DAX 40-Unternehmen bewertet, stehen wir jetzt auf Platz 1, worauf wir sehr stolz sind. Mehr dazu hier: Die transformative Kraft von Diversität und Inklusion ([allianz.com](https://www.allianz.com))

Der Shape-Aspekt unserer Erfahrung besteht darin, dass wir Wert auf die Verantwortung legen, die wir in der Welt und in den Gemeinschaften unserer Kunden leben. Das Herzstück der Allianz bilden unsere mehr als 150.000 Mitarbeiter und fast eine Million Allianz-Agenten und -Vertreter auf der ganzen Welt, die tief in ihren lokalen Gemeinschaften verwurzelt sind. Dies in Kombination mit unserer digitalen Zugänglichkeit macht uns einzigartig und ansprechbar – menschliche Nähe mit einem digitalen Touch. Die Zugänglichkeit der Allianz ist in unserer Gemeinschaft verankert und hilft uns dabei, unsere relevanten Initiativen für soziale Verantwortung voranzutreiben



Rang	Markenwert
69 ↑	€1.16 Mrd. +118%

Rang	Markenstärke
65 ↑	70 +19.8



Brand Finance®  
Awards

**FASTEST-GROWING  
CAR RENTAL  
SERVICES BRAND**

# Interview mit Robin Ruschke.



**Robin Ruschke**  
Senior Vice President  
Global Brand Strategy &  
Communications bei der  
Sixt SE

## **Ihre Marke ist die am schnellsten wachsende Marke in Ihrem Sektor mit einem Markenwachstum von 265 % seit 2017 und einem Markenwert von 1,16 Mrd. Euro. Wie erklären Sie sich dieses signifikante Wachstum und Ihre Position im Wettbewerb?**

Die enorme Steigerung des Markenwerts von SIXT um mehr als das Dreifache in den letzten fünf Jahren und die Tatsache, dass wir im Durchschnitt fünfmal schneller wachsen als der Wettbewerb, sind beeindruckende Ergebnisse unserer strategischen Wachstumsmaßnahmen der letzten Jahre. Damit meine ich die erfolgreiche Internationalisierung und konsequente Digitalisierung unserer Produkte und Dienstleistungen. Zu den Maßnahmen gehört der wegweisende Launch unserer Plattform ONE, die alle unsere Dienstleistungen in der SIXT App verfügbar macht. Aber auch antizyklische Investitionen, wie der Ausbau unseres Stationsnetzwerkes in den USA während der Krise und der erfolgreiche internationale Rollout unseres Auto Abos SIXT+, der sich für uns wirklich gelohnt hat.

Interessanterweise sind wir trotz der COVID-19-Pandemie, die eine der historisch größten Herausforderungen für das Unternehmen darstellte, in den letzten fünf Jahren nicht nur stark gewachsen, sondern haben es auch geschafft, den Markenwert während der Pandemie im Jahr 2021 zu steigern. Es gibt ein großartiges Zitat des ehemaligen Formel-1-Piloten Ayrton Senna, das besagt, dass man „bei Sonnenschein nicht 15 Autos überholen kann, wohl aber bei Regen“. In gewisser Weise trifft das auch auf unseren Erfolg zu: Wir haben schnell aufgehört, über die Krise zu jammern, haben sie als Chance begriffen und sind in die Offensive gegangen. Das Ergebnis: 2021 war ein Rekordjahr, nicht nur in Bezug auf die Finanzen, sondern auch auf den Markenwert.

## **SIXT wandelt sich mit hoher Geschwindigkeit von einem Autovermieter zu einem weltweit tätigen Anbieter von Mobilitätslösungen. Was sind die größten Herausforderungen in diesem Prozess und wie wichtig ist die Marke in diesem Bereich, der eine noch größere Anzahl von Wettbewerbern umfasst?**

SIXT bietet Menschen Mobilitätslösungen, wo, wann und wie lange sie möchten. Sei es Car- oder E-Scooter-Sharing für ein paar Minuten, ein Mietwagen für ein paar Tage oder ein Auto Abo für ein paar Monate. SIXT ist kein Autohersteller, sondern ein Autohinsteller und bietet unterschiedlichste Mobilitätslösungen – vereint in der SIXT App. Wir wollen es für unsere Kunden so einfach und flexibel wie möglich machen, Premium-Mobilität zu genießen.

SIXT hat eine sehr hohe Markenbekanntheit und ist in Deutschland in etwa so bekannt wie George Clooney. Diese Markenbekanntheit ist Resultat großartiger Anstrengungen. Aber sie bedeutet auch, dass wir sicherstellen mussten, dass die Kunden SIXT nicht nur mit Autovermietung in Verbindung bringen, sondern auch mit all den anderen tollen Dienstleistungen, die wir anbieten. Hier haben uns das Branding und die breit angelegte Kommunikation unserer Produkte sehr geholfen.

Die Rolle der Marke ist in der heutigen wettbewerbsintensiven Welt und ihrer Informationsflut besonders wichtig. Die Marke wirkt wie ein Anker, schafft eine emotionale Bindung, Vertrauen und vor allem Loyalität. Unser oberstes Ziel als Marke ist es, unsere Kunden zu Fans von SIXT zu machen.

**SIXT war schon immer für seine starke Kundenorientierung bekannt. Dennoch wirken sich die aktuellen Pandemiejahre auf viele Branchen aus und verändern das Verhalten und die Einstellungen der Kunden. Was haben Sie in den letzten zwei Jahren gelernt und wie wichtig ist die Digitalisierung, um ein Markenerlebnis zu schaffen und mit den Kunden in Kontakt zu bleiben?**

Die Pandemie hat die Branche vor große Herausforderungen gestellt und den Bedarf an flexiblen und individuellen Mobilitätslösungen weiter erhöht. Eines ist jedoch klar: Die Menschen wollen reisen und mobil sein. Digitale Hangouts und virtuelle Anrufe haben sich als großartige Ergänzung für die Kommunikation während der Pandemie erwiesen, aber ich bezweifle, dass sie jemals persönliche Begegnungen vollständig ersetzen können. Und dafür werden einfache Mobilitätslösungen benötigt. Sei es in Form von Autovermietung, Carsharing, Auto Abos oder Fahrdiensten – in naher Zukunft auch autonomen. All

das bieten wir über eine einzige App, die SIXT App. Wir glauben, dass Einfachheit das neue Premium ist.

Die letzten zwei Jahre haben uns alle gelehrt, dass Flexibilität der Schlüssel ist. Und diese Flexibilität ist auch bei der Wahl der Mobilität immer wichtiger geworden. Deshalb haben wir während der Pandemie unser Auto Abo SIXT+ gelauncht. Keine hohen Vorauszahlungen, keine langen Wartezeiten und ein Pauschalpreis für ein Fahrzeug, genau so lange, wie Sie es wollen. Solche flexiblen Auto Abonnements bieten viele Vorteile gegenüber dem Autobesitz. Mit dieser neuesten Ergänzung des Produktportfolios bieten wir eine einzigartige Kombination auf unserer digitalen Plattform ONE an. Wir ermöglichen es, die Angebote von SIXT mit den Leistungen anderer namhafter Kooperationspartner zu kombinieren. Damit haben Kunden weltweit Zugriff auf eine Flotte von mehr als 240.000 Fahrzeugen, die Dienste von über 2.500 Kooperationspartnern und mehr als 5 Millionen Fahrern.



# Brand Finance Deutschland 150 (BSI).

## Die stärksten deutschen Marken 1-50

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	BSI 2022	BSI Veränderung	BSI 2021	2022 Bewertung	2021 Bewertung
1	2	↑	Porsche	Automobiles	85.1	+0.7	84.4	AAA	AAA-
2	11	↑	Knorr	Food	84.3	+3.8	80.5	AAA-	AAA-
3	4	↑	Persil	Household Products	84.2	+0.2	84.0	AAA-	AAA-
4	3	↓	BASF	Chemicals	83.7	-0.5	84.2	AAA-	AAA-
5	8	↑	Nivea	Cosmetics	83.6	+1.4	82.1	AAA-	AAA-
6	9	↑	Mercedes-Benz	Automobiles	82.8	+1.5	81.4	AAA-	AAA-
7	6	↓	Adidas	Apparel	82.8	-0.4	83.2	AAA-	AAA-
8	31	↑	Ergo	Insurance	82.8	+9.3	73.5	AAA-	AA
9	-	New	Pril	Household Products	82.7	+15.0	67.7	AAA-	AA-
10	7	↓	Dial	Household Products	82.3	-0.7	82.9	AAA-	AAA-
11	12	↑	Aldi	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	5	↓	BMW	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	45	↑	Bayer	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	35	↑	ProSieben	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	New	Allianz Group	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	10	↓	Volkswagen	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	24	↑	Lidl	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	1	↓	Audi	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	-	New	Rewe	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	New	dm	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	26	↑	Deutsche Telekom	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	18	↓	Kaufland	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	20	↓	Gliss	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	41	↑	Linde	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	32	↑	Edeka	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	-	New	Rossmann	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	13	↓	Schauma	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	17	↓	Schwarzkopf	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	22	↓	Siemens Group	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	34	↑	Continental	Tyres	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	50	↑	Zalando	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	36	↑	Lufthansa	Airlines	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	25	↓	Fa	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	19	↓	Bosch	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	14	↓	DB	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	16	↓	Puma	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	55	↑	HUGO	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	27	↓	Right Guard	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	33	↓	Opel	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	29	↓	Eucerin	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	49	↑	Boss	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	94	↑	MediaMarktSaturn	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	23	↓	Syoss	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	-	New	Trivago	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	28	↓	Diadermine	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	30	↓	Infineon	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	108	↑	Hapag-Lloyd	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	60	↑	Deutsche Post	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	52	↑	Deutsche Boerse	Exchanges	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	51	↑	Netto	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Die stärksten deutschen Marken 51-100

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	BSI 2022	BSI Veränderung	BSI 2021	2022 Bewertung	2021 Bewertung
51	-	New	Penny/Penny Market	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	40	↓	BECK's	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	48	↓	E.ON	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	38	↓	Evonik	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	58	↑	Frankfurt Airport	Airports	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	126	↑	Otto	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	68	↑	Merck	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	57	↓	ThyssenKrupp	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	80	↑	EnBW	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	-	New	TeamViewer	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	21	↓	Montblanc	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	56	↓	SAP	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	76	↑	Munich Re	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	39	↓	Commerzbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	144	↑	Sixt	Car Rental Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	70	↑	Aptamil	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	67	←	Jagermeister	Spirits	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	63	↓	TUI	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	82	↑	Versicherungskammer	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	72	↑	DHL	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	77	↑	Hermes	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	99	↑	BayWa	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	64	↓	Hannover Re	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	54	↓	Deutsche Bank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	90	↑	Sandoz	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	101	↑	DZ Bank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	53	↓	Deutsche Kreditbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	83	↑	AIDA	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New	WACKER	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	44	↓	1&1	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	47	↓	Eurex	Exchanges	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	74	↓	Sat.1	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	-	New	TUI Cruises	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	59	↓	50hertz	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	-	New	LANXESS	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	102	↑	Covestro	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	65	↓	Fuchs	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	71	↓	HeidelbergCement	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	42	↓	Jacobs	Soft Drinks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	84	↓	MTU	Aerospace & Defence	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	79	↓	Brenntag	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	43	↓	Munich Airport	Airports	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	75	↓	Taft/Drei Wetter Taft	Cosmetics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	93	↓	Hochtief	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	78	↓	Siemens Energy	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	85	↓	Rheinmetall	Aerospace & Defence	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	95	↓	Uniper	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	114	↑	Dr Oetker	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	119	↑	Hamburg Süd	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	91	↓	RWE	Utilities	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Die stärksten deutschen Marken 101-150

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	BSI 2022	BSI Veränderung	BSI 2021	2022 Bewertung	2021 Bewertung
101	96	↓	Deutsche Postbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
102	81	↓	MAN	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
103	86	↓	Varta	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
104	98	↓	DekaBank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
105	116	↑	Henkell Freixenet	Champagne & Wine	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
106	120	↑	K+S	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
107	100	↓	Schaeffler	Auto Components	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
108	106	↓	Hella	Auto Components	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
109	-	New	Ristorante	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
110	127	↑	STILL	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
111	117	↑	Radeberger Group	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
112	113	↑	Marktkauf	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
113	104	↓	BECHTLE	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
114	107	↓	Software AG	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
115	89	↓	Siltronic AG	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
116	110	↓	IONOS	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
117	134	↑	DEMATIC	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
118	73	↓	Vonovia	Real Estate	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
119	143	↑	LEONI	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
120	-	New	ImmoScout24	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
121	124	↑	Delivery Hero	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
122	97	↓	Nürnberger Versicherung	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
123	125	↑	About You	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
124	133	↑	Humana	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
125	123	↓	Metro	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
126	136	↑	ApoBank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
127	139	↑	Linde Material Handling	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
128	128	←	Crate & Barrel	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
129	138	↑	Baur	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
130	112	↓	Cancom	Tech	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
131	115	↓	Bonprix	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
132	103	↓	HypoVereinsbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
133	141	↑	Helaba	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
134	109	↓	Arvato	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
135	135	←	Alete	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
136	105	↓	Bertelsmann	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
137	145	↑	TeamBank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
138	132	↓	Aareal Bank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
139	87	↓	Bayerische Landesbank	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
140	-	New	Eventim	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
141	111	↓	Freenet	Telecoms	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
142	149	↑	Landesbank Baden Württemberg	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
143	121	↓	BMG	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
144	150	↑	Salzgitter	Mining, Iron & Steel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
145	148	↑	Schwäbisch Hall	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
146	118	↓	Smart	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
147	129	↓	Fresenius	Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
148	130	↓	Union Investment	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
149	-	New	Gruener + Jahr	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
150	146	↓	DZ HYP	Banking	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



# Global Soft Power Index.

**Der Global Soft Power Index ist eine vollständig umfragebasierte jährliche Forschungsstudie zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Ländermarken. Im Global Soft Power Index werden die Meinungen von über 100.000 Befragten weltweit zu 120 nationalen Marken erfasst.**

Erhebungszeitraum war im Herbst 2021. Nach Kriegsbeginn in der Ukraine wurde Anfang März 2022 eine spezifische Nacherhebung zu den kriegsbeteiligten Nationen durchgeführt. Im Gegensatz zu der mit militärischer und wirtschaftlicher Autorität geprägten "Hard Power", ist „Soft Power“ definiert als die Fähigkeit einer Nation, die Präferenzen und das Verhalten verschiedener Akteure in der internationalen Arena (Staaten, Unternehmen, Gemeinschaften, Öffentlichkeit usw.) eher durch Anziehung oder Überzeugung als durch Zwang zu beeinflussen. Vorjahressieger Deutschland rutscht im Global Soft Power Index 2022 auf Platz drei – überholt von den USA (Platz eins) und Großbritannien (Platz zwei). Und dennoch: Die Gesamtwertung für Deutschland ist weiterhin sehr stabil und auf einem hohen Niveau. Deutschland konnte seinen Global Soft Power Index auf 64,6 Punkte steigern. Gerade im Bereich „Regierungsführung“ (Governance) hat sich Deutschland verbessert und führt hier mit Platz eins das Ranking an. Auch die Bewertungen in den Bereichen „Menschen und Werte“ sowie „Covid-19“ sind gestiegen. Bei „internationale Beziehungen“ und „Bildung und Wissenschaft“ sind die Werte hingegen leicht gesunken.

Deutschland wird nach wie vor als eine der einflussreichsten Nationen der Welt angesehen. Das ist ein Beweis für ein starkes Marken-Eigenkapital und eine positiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit als zuverlässiges und starkes Land. Nach der Invasion in die Ukraine hat Russland zum Beispiel enorm an globalem Ansehen eingebüßt, nämlich um 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Die Studie zum Global Soft Power Index zeigt auch: Alle befragten Länder machen Russland für den Konflikt in der Ukraine verantwortlich – außer China und Indien. Die Solidarität mit der Ukraine ist groß und wirkt sich sehr positiv auf die globale Wahrnehmung des Landes aus: Der Wert Vertrautheit Familiarity stieg um außergewöhnliche 44 Prozent. Diejenigen Länder, die Soft Power am geschicktesten einsetzen, um eine positive Zusammenarbeit zu fördern, werden besser in der Lage sein, die derzeitige Ungewissheit und geopolitische Instabilität zu überstehen und letztlich das globale Geschehen mitzugestalten.

Lesen Sie die vollständigen Global Soft Power Index Studie [hier](#).

# Global Soft Power Index 2022.

 <p><b>1</b></p> <p>↑ 6</p> <p><b>UNITED STATES</b></p> <p>Score <b>70.7</b> +14.8</p>	 <p><b>2</b></p> <p>↑ 3</p> <p><b>UNITED KINGDOM</b></p> <p>Score <b>64.9</b> +7.0</p>	 <p><b>3</b></p> <p>↓ 1</p> <p><b>GERMANY</b></p> <p>Score <b>64.6</b> +2.4</p>	 <p><b>4</b></p> <p>↑ 8</p> <p><b>CHINA</b></p> <p>Score <b>64.2</b> +9.9</p>	 <p><b>5</b></p> <p>↓ 2</p> <p><b>JAPAN</b></p> <p>Score <b>63.5</b> +2.9</p>
 <p><b>6</b></p> <p>↑ 7</p> <p><b>FRANCE</b></p> <p>Score <b>60.6</b> +5.3</p>	 <p><b>7</b></p> <p>↓ 4</p> <p><b>CANADA</b></p> <p>Score <b>59.5</b> +2.3</p>	 <p><b>8</b></p> <p>↓ 5</p> <p><b>SWITZERLAND</b></p> <p>Score <b>56.6</b> +0.3</p>	 <p><b>9</b></p> <p>↑ 13</p> <p><b>RUSSIA*</b></p> <p>Score <b>56.1</b> +5.5</p>	 <p><b>10</b></p> <p>↑ 19</p> <p><b>ITALY</b></p> <p>Score <b>54.7</b> +6.4</p>
 <p><b>11</b></p> <p>↑ 22</p> <p><b>SPAIN</b></p> <p>Score <b>53.0</b> +5.6</p>	 <p><b>12</b></p> <p>↓ 11</p> <p><b>SOUTH KOREA</b></p> <p>Score <b>52.9</b> +1.6</p>	 <p><b>13</b></p> <p>↓ 10</p> <p><b>AUSTRALIA</b></p> <p>Score <b>52.7</b> +0.5</p>	 <p><b>14</b></p> <p>↓ 9</p> <p><b>SWEDEN</b></p> <p>Score <b>52.3</b> +0.1</p>	 <p><b>15</b></p> <p>↑ 17</p> <p><b>UNITED ARAB EMIRATES</b></p> <p>Score <b>52.0</b> +3.6</p>
 <p><b>16</b></p> <p>↓ 12</p> <p><b>NETHERLANDS</b></p> <p>Score <b>50.6</b> +0.1</p>	 <p><b>17</b></p> <p>↓ 14</p> <p><b>NORWAY</b></p> <p>Score <b>49.7</b> -0.4</p>	 <p><b>18</b></p> <p>↓ 15</p> <p><b>DENMARK</b></p> <p>Score <b>48.8</b> -0.6</p>	 <p><b>19</b></p> <p>↑ 21</p> <p><b>BELGIUM</b></p> <p>Score <b>48.5</b> +0.8</p>	 <p><b>20</b></p> <p>← 20</p> <p><b>SINGAPORE</b></p> <p>Score <b>48.5</b> +0.6</p>
 <p><b>21</b></p> <p>↓ 16</p> <p><b>NEW ZEALAND</b></p> <p>Score <b>48.4</b> -0.9</p>	 <p><b>22</b></p> <p>↑ 27</p> <p><b>TURKEY</b></p> <p>Score <b>47.8</b> +5.4</p>	 <p><b>23</b></p> <p>↑ 25</p> <p><b>ISRAEL</b></p> <p>Score <b>47.6</b> +3.9</p>	 <p><b>24</b></p> <p>← 24</p> <p><b>SAUDI ARABIA</b></p> <p>Score <b>47.1</b> +2.9</p>	 <p><b>25</b></p> <p>↓ 18</p> <p><b>FINLAND</b></p> <p>Score <b>47.1</b> -1.2</p>

\* Research conducted in the autumn of 2021 - does not account for the impact of Russia's invasion of Ukraine.

 <p><b>26</b> ← 26 <b>QATAR</b> Score <b>45.8</b> +3.5</p>	 <p><b>27</b> ↓ 23 <b>AUSTRIA</b> Score <b>43.4</b> -3.3</p>	 <p><b>28</b> ↑ 35 <b>BRAZIL</b> Score <b>43.4</b> +5.3</p>	 <p><b>29</b> ↑ 36 <b>INDIA</b> Score <b>43.2</b> +5.6</p>	 <p><b>30</b> ↓ 29 <b>IRELAND</b> Score <b>41.9</b> +1.3</p>
 <p><b>31</b> ↑ 34 <b>EGYPT</b> Score <b>41.6</b> +3.3</p>	 <p><b>32</b> ↓ 28 <b>PORTUGAL</b> Score <b>41.0</b> +0.2</p>	 <p><b>33</b> ↓ 31 <b>GREECE</b> Score <b>40.4</b> +0.6</p>	 <p><b>34</b> ↑ 37 <b>SOUTH AFRICA</b> Score <b>40.2</b> +3.1</p>	 <p><b>35</b> ↓ 33 <b>THAILAND</b> Score <b>40.2</b> +1.5</p>
 <p><b>36</b> ↑ 42 <b>KUWAIT</b> Score <b>39.1</b> +3.3</p>	 <p><b>37</b> ↓ 30 <b>ICELAND</b> Score <b>38.6</b> -1.3</p>	 <p><b>38</b> ↑ 41 <b>ARGENTINA</b> Score <b>38.5</b> +2.5</p>	 <p><b>39</b> ← 39 <b>MALAYSIA</b> Score <b>38.5</b> +1.5</p>	 <p><b>40</b> ↓ 38 <b>POLAND</b> Score <b>38.2</b> +1.2</p>
 <p><b>41</b> ↓ 32 <b>LUXEMBOURG</b> Score <b>37.6</b> -1.4</p>	 <p><b>42</b> ↑ 44 <b>MEXICO</b> Score <b>37.5</b> +3.2</p>	 <p><b>43</b> ↑ 49 <b>CROATIA</b> Score <b>35.4</b> +1.7</p>	 <p><b>44</b> ↓ 40 <b>CZECH REPUBLIC</b> Score <b>35.3</b> -1.0</p>	 <p><b>45</b> ↓ 43 <b>HUNGARY</b> Score <b>35.2</b> +0.5</p>
 <p><b>46</b> ↑ 48 <b>MOROCCO</b> Score <b>34.9</b> +1.1</p>	 <p><b>47</b> ↓ 45 <b>INDONESIA</b> Score <b>34.8</b> +0.5</p>	 <p><b>48</b> ↑ 52 <b>COLOMBIA</b> Score <b>34.7</b> +1.2</p>	 <p><b>49</b> ↑ 51 <b>OMAN</b> Score <b>34.6</b> +1.0</p>	 <p><b>50</b> ↑ 57 <b>ROMANIA</b> Score <b>34.4</b> +2.2</p>

Das komplette Ranking zum Global Soft Power Index 2022 steht Ihnen hier zur Verfügung: ([link GSPI](#))



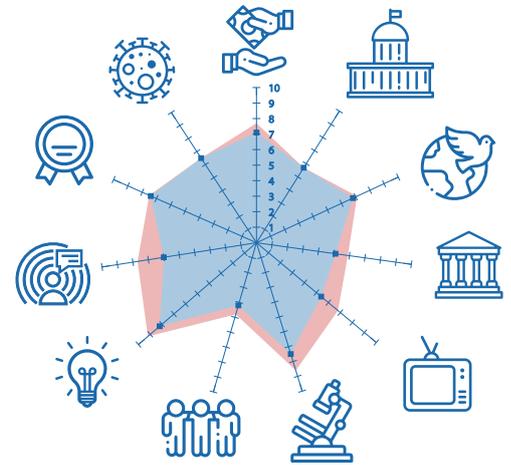
# Germany

Rank #3 ↓ #1

Score 64.6/100 +2.4

Germany's performance compared to best in class per pillar

● Best in Class ● Germany's Results



**Ulf-Brün Drechsel**  
Managing Director,  
Brand Finance DACH

Der Rang Deutschlands im Global Soft Power Index 2022, deren Erhebungen bereits im Herbst 2021 stattfanden, sank von Platz eins auf Platz drei, was vor allem auf die starke Erholung und Verbesserung der USA und des Vereinigten Königreichs zurückzuführen ist. Die Gesamtwerte für Deutschland sind weiter gestiegen und nach wie vor sehr stabil, wobei die KPI-Ergebnisse sogar eine starke Verbesserung in den Bereichen Governance Platz eins sowie Menschen und Werte zeigen. Auch der COVID-Wert hat sich im zweiten vollen Pandemiejahr erneut verbessert.

Für Deutschland war 2021 auch ein Jahr bedeutender innenpolitischer Veränderungen mit einer Bundestagswahl und dem Rückzug von Angela Merkel von der politischen Bühne. In den 16 Jahren, in denen Angela Merkel ununterbrochen an der Spitze der deutschen Regierung stand, agierte sie nicht nur erfolgreich als dominante politische Akteurin in der EU, sondern auch als wichtige Markenbotschafterin für Deutschland. Sie wurde damit für eine ganze Generation zum Gesicht und zur Stimme Deutschlands und fand große Anerkennung als stets ausgewogene und mäßigende Autorität bei der Bewältigung politisch polarisierender und herausfordernder Themen, insbesondere aber auch in Krisenphasen, von denen es einige gab in ihrer Ära.

Ihr politischer Rückzug ist zwar auch eine Chance für Veränderungen, aber de facto ein großer Verlust und auch ein Risiko, nicht nur für die deutsche Nation.

Trotz Abfall im Ranking hatten sich die Werte für Deutschland in unserem Soft Power Index sogar leicht verbessert. Deutschland wird weiterhin als eine der einflussreichsten Nationen angesehen. Das ist ein Beweis für eine starke Gleichberechtigung und eine wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit als zuverlässiges und starkes Land. Aber eine andere, viel historischere Tatsache fand Ende letzten Jahres mit einem umwälzenden politischen Wechsel in Deutschland statt.

Die neu installierte Regierung wechselte von der langjährigen sozialen und konservativen Parteikoalition zu einer Koalition aus sozial-roten, Klima-grünen und liberal-gelben Politikern. Die so genannte Ampel-Regierung ist seit November 2021 im Amt und hat eine neue politische Mission und Agenda angekündigt, um die Entwicklungen deutlich voranzutreiben und die Defizite zu verbessern, die aufgrund der Pandemiekrise und der Umweltkrise festgestellt worden waren.

Deutschland wird also stark in die Infrastruktur, die Digitalisierung, die Bildung, die Stabilisierung der Renten und vor allem in eine nachhaltige, klimaschonende grüne Wirtschaft investieren, einschließlich einer wesentlich stärkeren Förderung der Entwicklung der E-Mobilität und der erneuerbaren Energien.

Eine weitere historische Entscheidung wurde getroffen, als Russland Ende Februar 2022 seinen kriegsähnlichen Einmarsch in die Ukraine begann.

---

Die deutsche Regierung beschloss, ihre stets passive und wenig wirksame militärische Verteidigungspolitik zu überdenken.

Die Soft Power Nation setzt wieder mehr auf Hard Power. Die Regierung genehmigte ein Sondervermögen in Höhe von 100 Milliarden Euro für die schnelle und tiefgreifende Erweiterung, Modernisierung und Verstärkung der deutschen Armee und der militärischen Streitkräfte. Dies ist ein echter Paradigmenwechsel für Deutschland. Ein besonders entscheidender Schritt gegen langjährige Konventionen und hin zu einer Neubesinnung auf eine proaktivere Rolle und Verantwortung Deutschlands

in der NATO und in der Welt. Das Jahr 2022 und die Jahre danach werden dramatische Veränderungen und einen historischen Wandel für die deutsche Nation bringen. Die Wirtschaft ist immer noch substantiell stark und erholt sich schnell. Die Gesellschaft wird dabei immer älter, aber auch multinationaler, vielfältiger und anspruchsvoller. Wir erleben in Deutschland besonders herausfordernde und interessante Zeiten, in denen die Geschichte auf die Gegenwart trifft und die Gegenwart Geschichte schafft. Wir werden im nächsten Jahr sehen, wie sich dies auf das Global Soft Power Index Ranking für Deutschland auswirken wird und ob die Werte der deutschen Wirtschaftsmarken davon auch etwas zu spüren bekommen.



**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



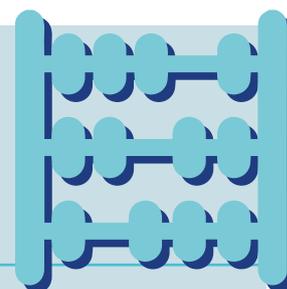
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

### 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



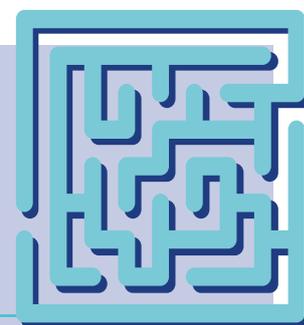
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

### Markenstrategie

*Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen*

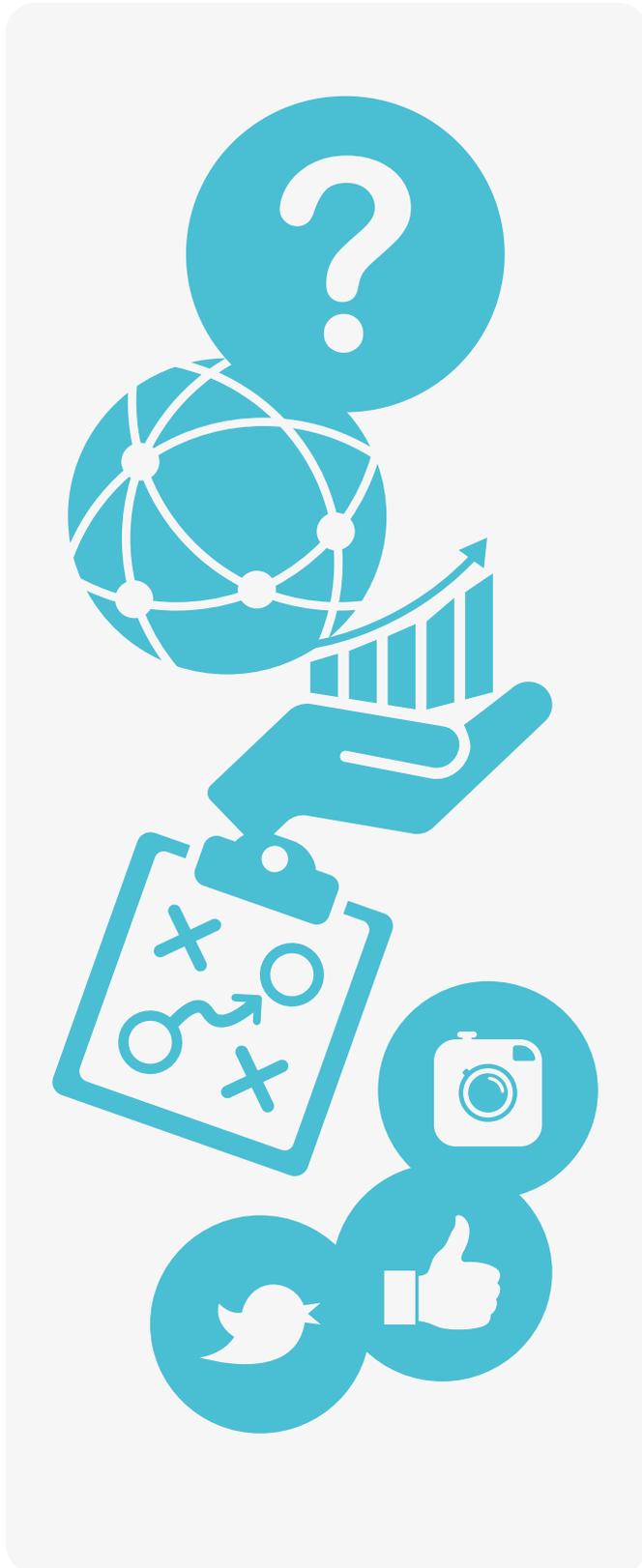
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + 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?

# Markenevaluierungs- Leistungen.



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.



Brand Finance®  
Awards

TOP 150  
GERMAN  
BRAND



Brand Finance®  
Awards

MOST VALUABLE  
GERMAN  
BRAND



Brand Finance®  
Awards

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
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brun Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
UK	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com



# 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.

# Kontakt.

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

### Ulf-Brün Drechsel

Country and Client Service Director DACH, Brand Finance Germany  
+49 (0) 171 690 6828  
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



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

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:  
www.brandfinance.com



linkedin.com/company/brand-finance



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



instagram.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



Kommunikation



Verstehen



Kapitalkostenanalyse



Ergebnisse  
der Kundenforschung



Mitbewerber  
Benchmarking

Vorteile eines Markenwertberichts

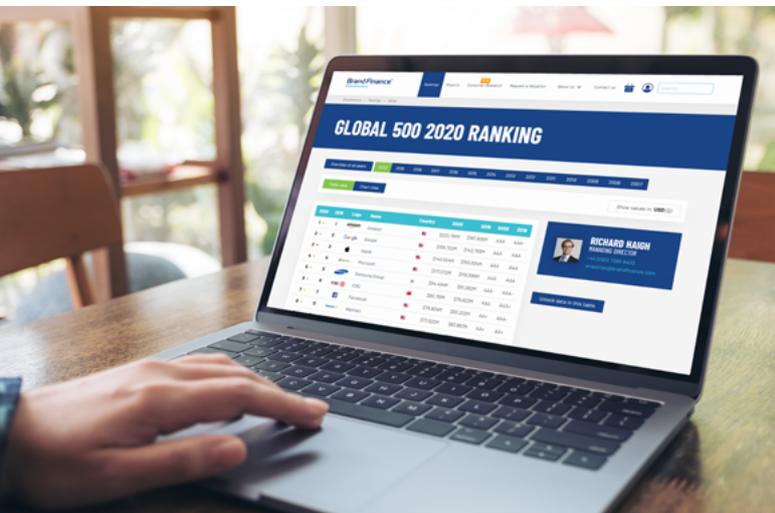
Was steht in einem Markenwertbericht?

  
Zusammenfassung  
der Markenbewertung

  
Markenstärkentraining

  
Lizenzgebühren

# 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)