



Deutschland 150 2023

Der ultimative Jahresbericht über die wertvollsten Marken Deutschlands
Mai 2023

Inhalt.

Über Brand Finance	3
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Vorwort	7
Executive Summary	8
Leitthema	9
<i>Ulf-Brün Drechsel, Country Manager DACH, Brand Finance Deutschland</i>	
Deutsche Top 150 Marken	11
Markenwert & Markenstärke Analyse	12
Sektoren Reputations Analyse. 2022-2023	14
Sustainability Perception Score (SPS)	17
Brand Finance Deutschland 150 (EURm)	18
Brand Spotlights	21
Brand Finance Deutschland 150 (BSI)	24
Global Soft Power Index	27
Deutschland	29
Methodik	30
Unsere Services	35
Kontakt	39

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 25 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:

Savio D'Souza

Senior Director, Brand Finance
+44 207 389 9421
s.dsouza@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

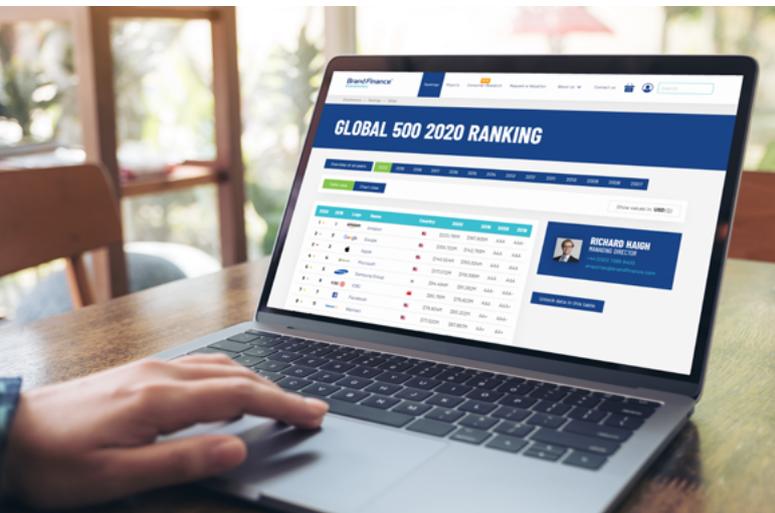


Markenstärkentraining



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 Weiterbildungsabteilung 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 betreut 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.

- Originelle Marktforschung über **5.000 Marken** recherchiert
- **38 Länder** und **31 Sektoren** umfasst
- Jährlich wurden mehr als **150.000 Personen** befragt
- **Wichtige Kennzahlen** für alle Branchen und Marken
- **B2B-** und **B2C-**Ergebnisse
- Wir führen diese Studie nun im **7. Jahr in Folge** durch.



Vorwort.



David Haigh
Chairman & CEO,
Brand Finance

Die Markenbewertung ist der Schlüssel zum Verständnis des Markenwerts und seines Beitrags zum Gesamtwert des Unternehmens. Mit diesen wichtigen Informationen können Marketing- und Branding-Entscheidungen auf der Grundlage aktueller Daten getroffen werden, und zukünftige Leistungen können anhand eines Benchmarks getestet werden. Als Vermögenswert hilft der Markenwert, Investoren und Finanzierung anzuziehen.

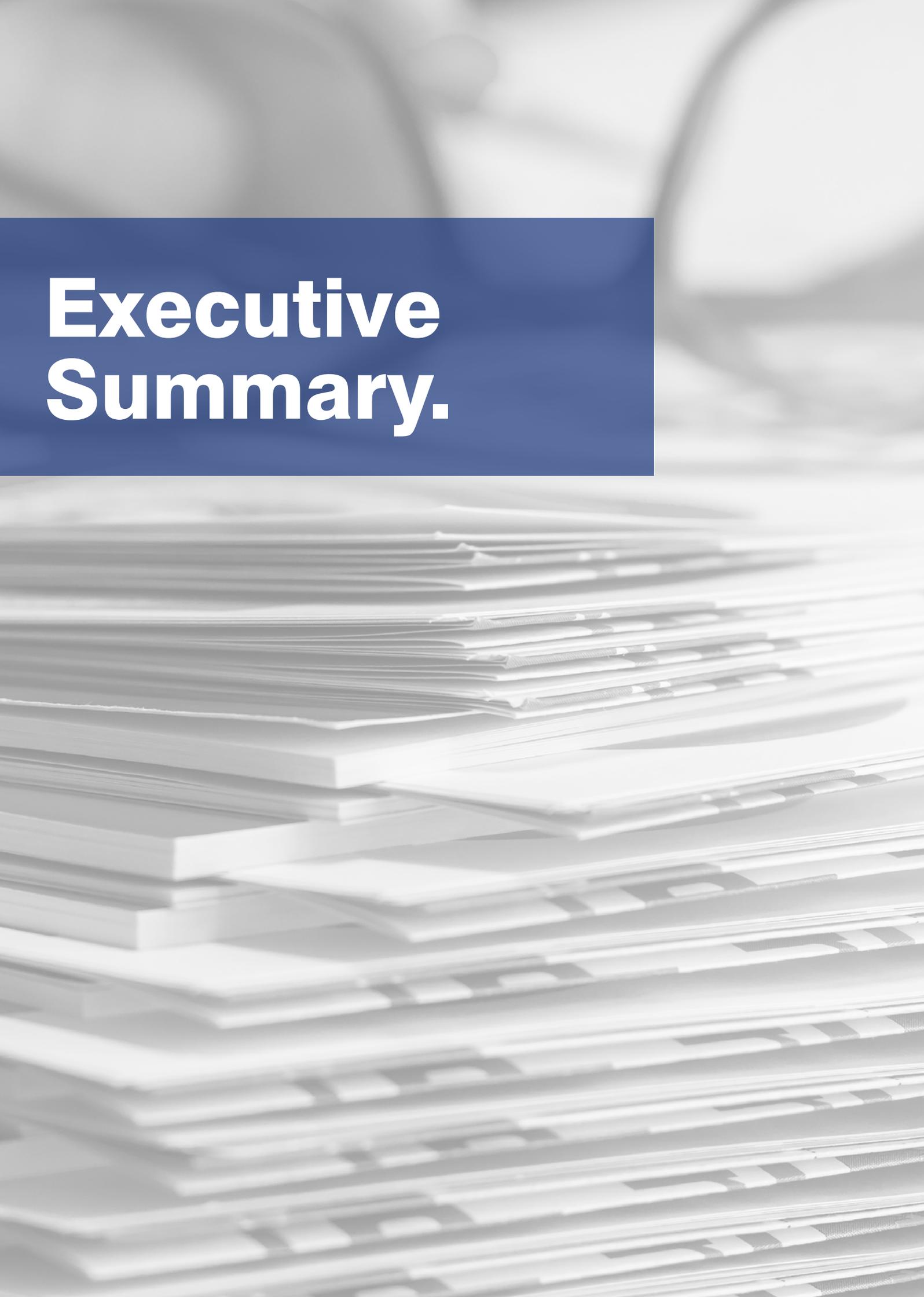
Im Fall einer Fusion oder Übernahme ist die Markenbewertung auch wichtig, um den Wert der erworbenen Marke zu bestimmen. Insgesamt benutzen Organisationen die Markenbewertung, um Markenwert deutlicher zu erkennen und um zu verstehen, wie er in die Gesamtstrategie des Unternehmens passt.

Eine starke Marke führt in vielerlei Hinsicht zu besseren Geschäftsergebnissen. Erstens kann eine starke Marke einem Unternehmen helfen, sich von seinen Konkurrenten zu unterscheiden und ein einzigartiges Image auf dem Markt zu schaffen, um Kundenloyalität und -bindung zu erhöhen. Dies führt häufig zu höheren Umsätzen und Einnahmen. Zweitens kann ein Unternehmen mit einer starken Marke einen höheren Preis als Konkurrenten halten, weil seine Produkte oder Dienste von Kunden als hochwertiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Durch eine starke Marke und ein höheres Bewusstsein kann ein Unternehmen auch bessere Arbeitskräfte anziehen. Letztlich verschafft eine starke Marke einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, um Abschwüngen der Wirtschaft oder Industrie zu überstehen.

In diesem Jahr investierte Brand Finance mehr als je zuvor in die Erforschung und das Verständnis der Wahrnehmungen von Konsumenten über Marken in aller Welt und dehnte seine Originalforschung auf neue Länder und Gebieten aus. Der vorliegende Bericht besteht aus dieser umfassenden

Originalforschung, deren Ergebnisse als Katalysator für neue Diskussionen dienen.

Wenn Sie eine stärkere Marke aufbauen oder Ihren Markenwert besser verstehen wollen, wenden Sie sich bitte an Brand Finance oder an mich. Ich freue mich darauf, mit Ihnen zu sprechen und Ihnen zu helfen, eine stärkere profitablere Marke aufzubauen.

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

Gut gemacht Deutschland!

Heute sprechen wir mal über uns, nicht über China oder die EU, nicht über Multiple Krisen oder den Ukraine Krieg. Nicht über die USA vor der Wahl, der Türkei während der Wahl oder Grossbritannien nach dem Brexit. Sondern über uns, uns Deutsche und über unser Land, Deutschland.

Und wir können durchaus mal entspannen und getrost ein wenig stolz sein, denn was wir sehen ist ein Land das sich traut in kriegerischen und inflationären Zeiten mutig zu sein und die Dinge strategisch in die richtige Richtung voran zu treiben. Das Bruttosozialprodukt steigt, die Inflationsrate sinkt, der Ausstieg aus Kohle UND Kernenergie wird konsequent vollzogen, unsere Schlüsselindustrien stellen sich erfolgreich der globalen Transformation. Deutschlands internationale Wettbewerbsfähigkeit hat den Corona Crash unversehrt überstanden.

Zu alter Stärke – schneller, weiter, nachhaltiger!

Brand Finance präsentiert Ihnen in dieser Frühjahresstimmung heute den alljährigen Deutschland Country Report. Gemessen und verortet wurden die hundertfünfzig „Most Performing German Brands“, wie man auf Neudeutsch sagen würde. Wie jedes Jahr wieder auf der Basis des stetig erweiterten Brand Finance Global Brand Equity Monitors und einer globalen Erhebungswelle zum Ende des Kalenderjahres 2022.

Was erkennen wir ? Das Volumen der hundert wertvollsten deutschen Marken wuchs und erhöhte sich von 2020 (Erhebung vor dem ersten Lockdown) bis dato 2023 (Erhebung Ende 2022) um stolze 70 Milliarden Euro. Insgesamt lieferten die 150 Marken im Country Ranking beeindruckende und bisher nie erreichte 625,5 Milliarden Euro ab und damit um 13 % mehr Markenwertvolumen als im Vorjahr. Neue Marken haben das Ranking erreicht, andere mussten es verlassen. Corona Shootingstars kehrten auf den Boden der Realität zurück. Angeschlagene Ikonen schafften ihr Comeback. Andere legten zumindest den turn-around hin.

Weltbestes Niveau Made in Germany.

Das Wechselspiel der Zuwächse und Verluste ergibt dabei ein deutliches Gesamtbild: Deutschland regeneriert und behauptet sich als bedeutende Wirtschaft und Industrienation und schliesst wieder zu alter Stärke auf. In vielen Branchen bleibt Deutschland Pionier und Innovationsvorreiter: ob Erneuerbare Energien, Lasertechnologie, KI , Automobilindustrie oder

Medizintechnik. In einigen Sektoren sind deutsche Marken auf weltbestem Topniveau. Jeder zweite „Heimliche Weltmarktführer (Hidden Champion) kommt aus Deutschland. Nach China und den USA ist Deutschland drittgrößtes Exportland und weltweit an 2. Stelle im Patentranking.

Erstmalig erläutern wir in dem Report einen Sustainability Perception Score, kurz SPS, einem neuen Index, der einer steigenden Bedeutung von Nachhaltigkeitswahrnehmung Rechnung trägt.

Auch die Nation im Einflußfeld der Weltöffentlichkeit erläutern wir an den Ergebnissen aus der im März vorgestellten Global Soft Power Studie. Deutschland zeigt auch hier sehr gute Resultate.

Um die Bewältigung kommender Herausforderungen braucht sich das Land keine Sorgen machen. Es wird gelingen. Die deutsche Markenlandschaft ist dabei ein verlässlicher Indikator für den wirtschaftlichen Masterplan.

Geniessen sie also den Report und .. seien sie ein wenig stolz auf unser Land.

Top 3: Stabwechsel an der Spitze. Deutsche Telekom nun vor Mercedes- Benz und der Allianz - Gruppe.



Markenwert & Markenstärke Analyse.



Die Top Ten der Deutschen Marken wachsen um 13 Prozent

Bis auf Volkswagen (nunmehr Platz 6) legten die glorreichen zehn "German Brands" deutlich an Markenwerten zu. Mit satten 344 Milliarden Euro erzielten sie alleinig einen Zuwachs zum Vorjahr von 13%.

Dabei tut sich die Deutsche Telekom deutlich hervor und steigt mit 68% Zuwachs seit 2020 beindruckend gestärkt aus der Pandemie-Periode. Erstmals verweist die in den USA sehr erfolgreiche Deutsche Telekom als zudem wertvollste Telekommunikationsmarke Europas, die den gefühlten ewigen Tabellenführer Mercedes-Benz auf Platz Zwei.

Die Allianz festigt den dritten Rang und profitiert dabei von der Zusammenlegung des Versicherungs und Asset Management Geschäftsfelder zur Allianz- Gruppe.

Die Automarken BMW, Porsche und Volkswagen besetzen die Plätze 4 bis 6 und unterstreichen die Dominanz der Automobilbranche für Deutschland.

Deutschlands erfolgreichste Softwaremarke SAP legt dabei am schnellsten zu und machte mit 29% Wertezuwachs zum Vorjahr einen Platz (auf Rang 8) wett.

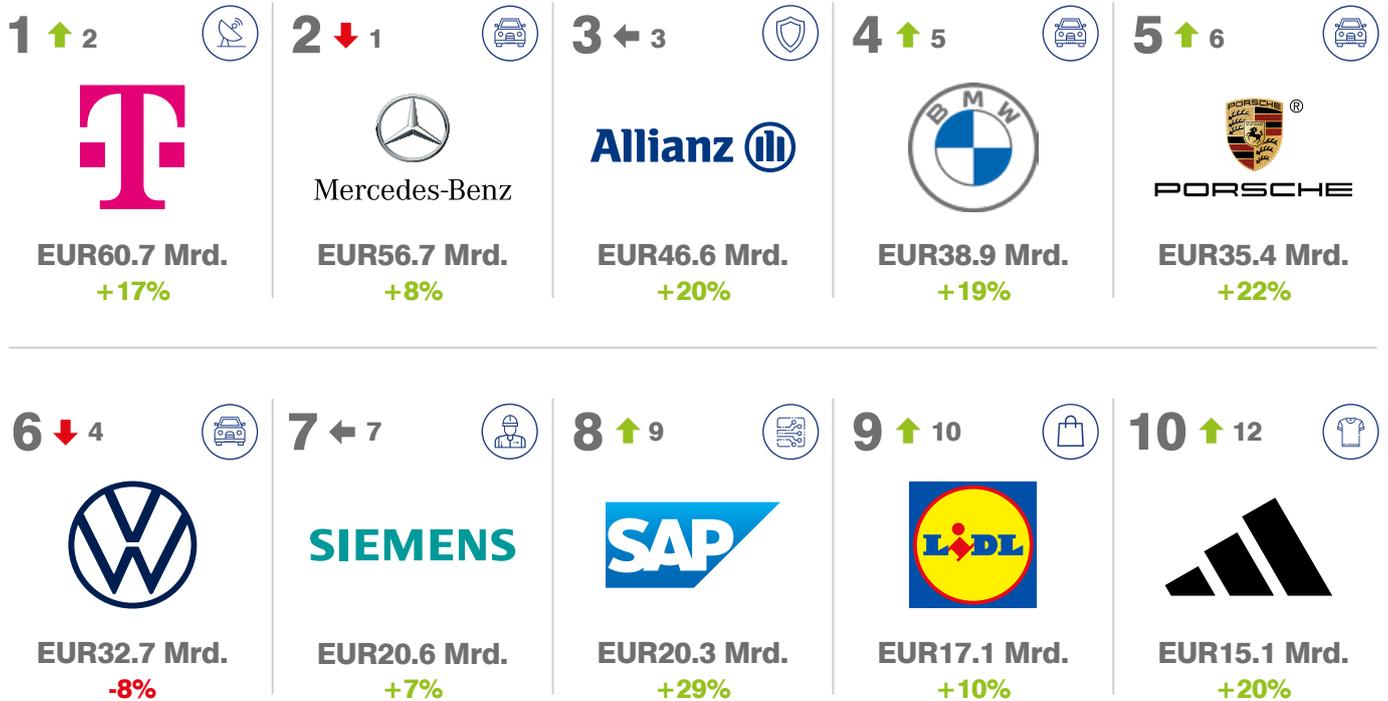
Das Land der Marken Milliardäre

Trotz der eindeutigen automobilen Dominanz, zeigt Deutschland mit 15 zweistelligen Markenwertmilliardären aus 8 verschiedenen Industriesektoren deutlich mehr Muskelmasse als anderen europäischen Industrienationen, inklusive dem EU abtrünnigen Großbritannien. Insgesamt reißen 80 von den Hundert wertvollsten Marken die Millardengrenze, das sind mehr als im Vorjahr. Der Gesamtwert der Top 150 Deutschen Marken stieg dabei zum Vorjahr um 13 % auf beeindruckende 625,3 Milliarden Euro. Die deutschen Marken halten weiter einen Wachstumskurs.

Markenwert & Markenstärke Analyse.

Top 10 der wertvollsten Marken

© Brand Finance Plc 2023



Viel Kontinuität und überdurchschnittliches Wachstum zeigt sich bei den Top Ten im Ranking der wertvollsten deutschen Marken. Bemerkenswert, wenn auch nicht wirklich überraschend ist die Poleposition der Deutsche Telekom. Das Bonner Unternehmen agiert überaus erfolgreich in immer mehr Märkten, insbesondere nach der Übernahmen von Sprint in den USA. Die im einzigartigen Magenta auftretende „T“ Brand wird konsequent harmonisiert und orchestriert. Mercedes-Benz konnte trotz moderatem Wachstum im Markenwert den Rückfall auf Platz 2 nicht verhindern. Die in der E-Transformation befindlichen deutschen Automarken konnten im letzten Jahr alle wieder zu alten Werten vor Corona aufschließen, nur die Topmarke der Volkswagen AG, VW (-8%), schwächelt weiterhin und fiel von Rang 4 auf Rang 6 ab.

Die Sportartikelmarke Adidas (+20%) konnte erstmalig einen Platz unter den glorreichen Zehn erklimmen, trotz eines starken Gewinneinbruchs hervorgerufen durch Herausforderungen in China und der verpfuschten Saison durch den notgedrungenen, aber in der Sache konsequenten Abbruch der YEEZY - Kooperation. Postiv aufgefallen und damit erwähnenswert sind in dem Premium Zehner noch die im Schweinsgalopp transformierende Softwaremarke SAP (Rang 8 von 9) sowie die Schwarz-Gruppe mit ihrem Vorzeigediscounter Lidl (Rang 9 von 10) ,

die beide durch enorme Wertesteigerungen seit 2020 von 53 % (Lidl) und 36% (SAP) auffällig werden und sich für weitere Ambitionen in den Topeetagen empfehlen. Die Abstände zum derzeitigen Rang 7 Halter, der Siemens Gruppe schmelzen weiter zusammen.



Top 10 der stärksten Marken 2023

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1 </p>  <p>PORSCHE</p> <p>87.7 +2.6 AAA</p>	<p>2 ↑ 25 </p>  <p>EDEKA</p> <p>87.0 +8.6 AAA</p>	<p>3 ↑ 19 </p>  <p>REWE</p> <p>85.6 +5.9 AAA</p>	<p>4 ↓ 2 </p>  <p>Knorr</p> <p>84.9 +0.6 AAA</p>	<p>5 ↑ 7 </p>  <p>Adidas</p> <p>84.1 +1.3 AAA-</p>
<p>6 NEW </p>  <p>Zewa</p> <p>84.0 - AAA-</p>	<p>7 ↑ 12 </p>  <p>BMW</p> <p>83.8 +2.5 AAA-</p>	<p>8 ↓ 5 </p>  <p>NIVEA</p> <p>82.8 -0.7 AAA-</p>	<p>9 ↓ 4 </p>  <p>BASF</p> <p>82.3 -1.3 AAA-</p>	<p>10 ↑ 18 </p>  <p>Audi</p> <p>82.3 +2.2 AAA-</p>



Retailermarken zeigen ihre Stärken

Bei den stärksten deutschen Marken reihen sich in den Top Ten neben dem Vorjahres Leuchtturm und erneut stärksten Marke Porsche (87,7 BSI) erstmalig auch Handelsmarken (Edeka und Rewe) sowie einige ikonische FMCG Consumermarken (Knorr, Zewa und Nivea) in den Reigen ein. Das beweist die hohe Resilienz bestimmter Markenkategorien in der Pandemiezeit und auch den individuellen Vertrauensbonus, den diese eher höherpreisigen Konsummarken inne haben. Gerade die Retailermarken Edeka (87 BSI) und Rewe (85,6 BSI) überraschen hier mit sehr guten Ergebnissen und hohen Dynamik. Die hohe Bedeutung der physischen Präsenz der Einkaufsmärkte in der Coronazeit und die Flexibilität bei der Anpassung an

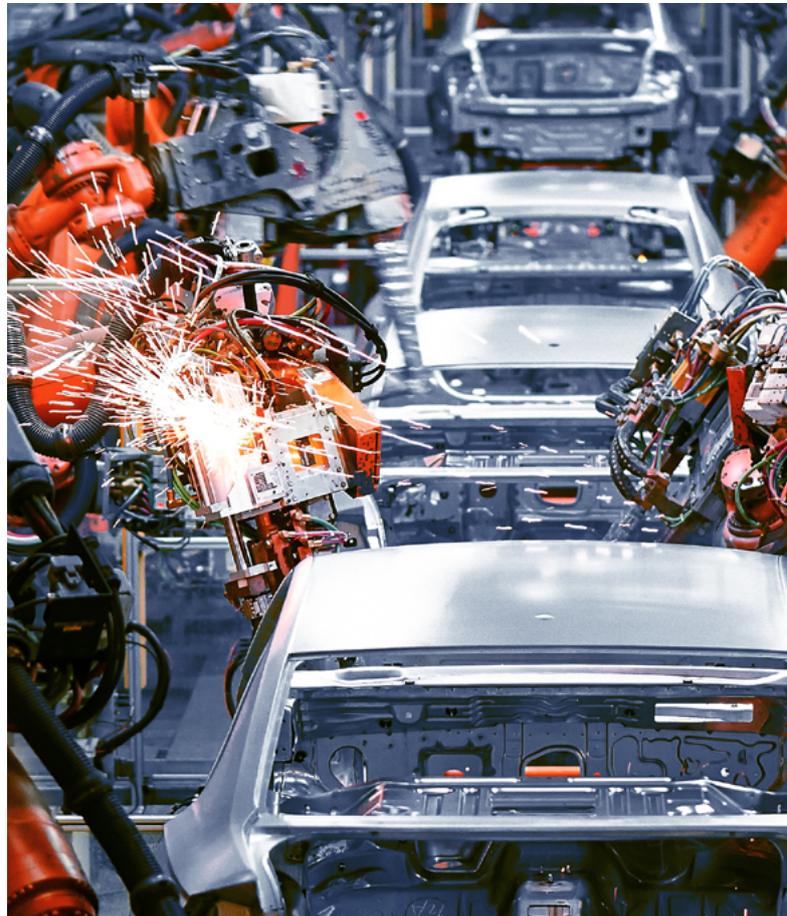
Verbraucherbedürfnisse führten hier in wenigen Jahren zur schnellen Ausprägung der Markenstärke Indexierung, was sich auch im internationalen Vergleich offenbart. Gerade die deutschen FMCG Händler sind international äußerst wettbewerbsfähig, daher erfolgreich und anerkannt. Eine weitete Auffälligkeit: nur zwei der stärksten Marken (Porsche und Adidas) finden sich auch unter den TopTen der wertvollsten Marken. Marken Equity und hoher Stärkeindex alleine reichen also nicht aus, die schiere wirtschaftliche Größe und planbare Wachstumsprognosen bilden sich im Markenwert mit ab.

Sektoren Reputations Analyse. 2022-2023

In der Sektorenanalyse 2022 vs 2023 riecht es noch immer stark nach Benzin, wenn auch stärker durchmischt

Mit über 625 Milliarden Euro Markenwert legen die Hundertfünzig wertvollsten deutschen Marken schlanke 13 Prozent zu zum Vorjahr. Über dreissig Branchen beteiligen sich mit Ihren Topmarken an diesem Gesamtvolumen, ein Signal für eine gesunde gesamtwirtschaftliche, strukturstarke Entwicklung in die richtige Richtung. Die Automobilbranche ist und bleibt der deutsche Formel Eins Rennwagen unter den Industrien mit acht weltweit wettbewerbsfähigen Marken und einem konsolidierten Markenwert von hochtourigen 185 Milliarden Euro. Das entspricht 30 Prozent vom gesamten Deutschlandkuchen und ist deutlich mehr als das gesamte Schweiz Markenwertvolumen hergibt – wohlgemerkt mit den 50 wertvollsten Marken. Handel, Versicherungen und Telekommunikation folgen mit zusammen einem weiteren Drittel am Gesamtkuchen und einer überzeugenden Wachstumsdynamik aus den bestehenden Marken heraus.

Stark im Kommen präsentieren sich die Automobilzulieferer (+106%) sowie die Sektoren Pharma (+106 %) und Energieversorgung (+51%).



Markenwert nach Sektoren

© Brand Finance Plc 2023



Sektor	Markenwert (EUR Mrd.)	% von gesamt	Nummer von Marken
Automobile	185.0	29.6%	8
Einzelhandel	78.2	12.5%	19
Versicherung	63.4	10.1%	6
Telekommunikation	62.7	10.0%	3
Ingenieur & Konstruktion	39.5	6.3%	4
Tech	31.8	5.1%	15
Andere	164.6	26.4%	95
Total	625.3	100.0%	150

Gewinner und Verlierer nach Markenwert.

Gewinnermarken

Die Marken der großen deutschen Energieversorger zählen in Zeiten multipler Krisen offensichtlich zu den ganz großen Gewinnern. Die Essener RWE (+142 %), die süddeutsche ENBW (+120%) und sogar der durch die russischen Energie Boykotts gebeutelte Gaslieferant Uniper (+70 %) legten noch am schnellsten an Markenwert zu mit teilweise sagenhaften Zuwächsen. Gefolgt von dem Vorzeige Einzelhändler Edeka (+62 %) sowie einer großen Markenvielfalt verschiedenster Sektoren mit um die fünfzig Prozent Zuwächsen. Auch hier zeigen sich wenig Monokulturen, sondern gesunde, vielschichtige Entwicklungen.

Verlierermarken

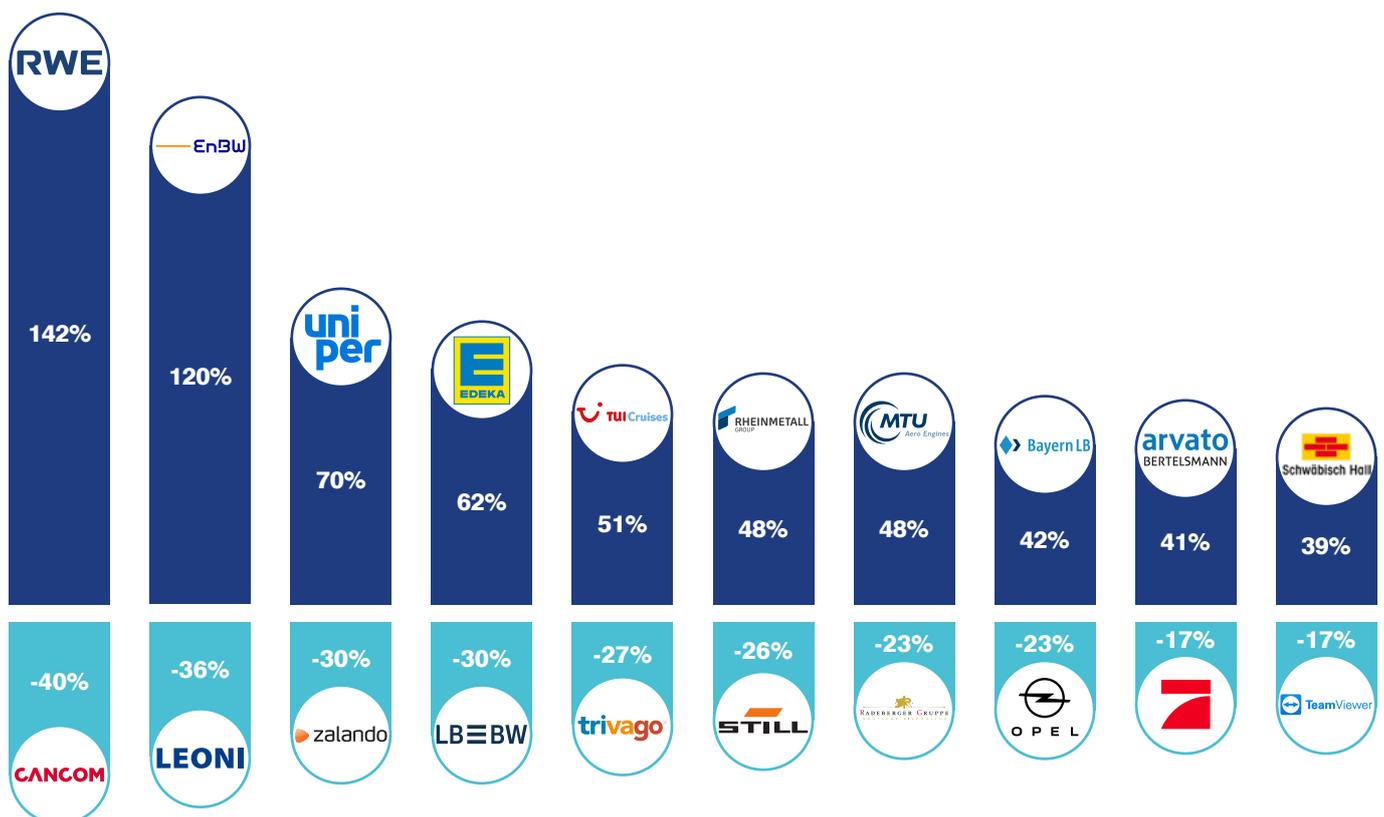
Auf der Schattenseite der Markenwertmedaille relativieren sich offensichtlich die in der Pandemie hochgepuschten Zuwächse der Onlinehandelsmarken wie Cancom und Zalando sowie Trivago wieder auf ein Normalniveau. Abschmelzungen an Markenwerten um die 30 % bis 40 % sind bei vielen Marken keine Seltenheit.

Das Markenwertniveau pendelt sich nach den pandemischen Ausnahmejahren in vielen Branchen wieder ein und macht offensichtlich auch vor Traditionsmarken wie dem B2B Baufahrzeugehersteller und Innen- Logistiker Still (-26%) oder dem Rüsselsheimer Autobauer Opel (- 23 %) sowie einer Medienmarke wie Pro Sieben (- 17 %) keinen Halt.



Veränderung des Markenwertes (%) 2023-2022

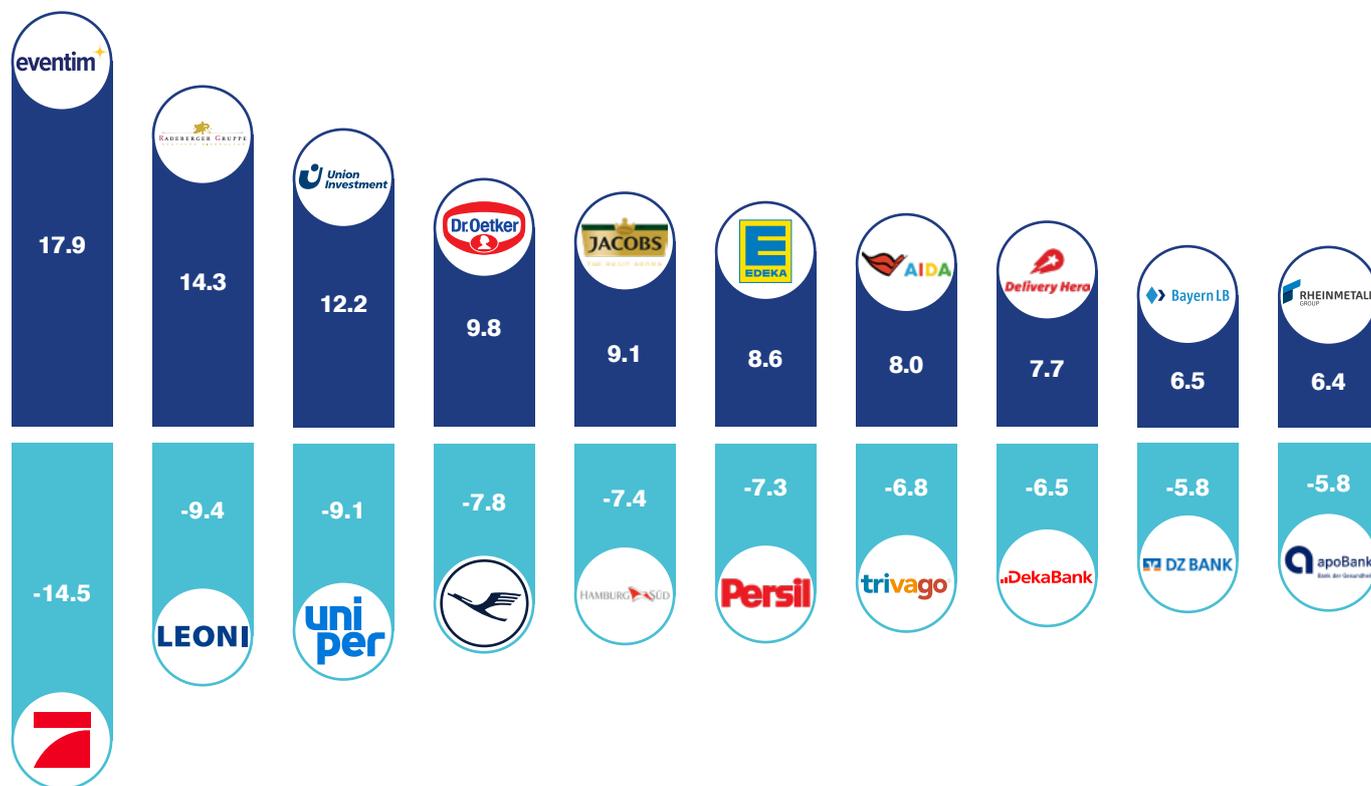
© Brand Finance Plc 2023



Gewinner und Verlierer nach Markenstärke Brand Strength Change.

Veränderung des Markenstärke BSI 2023-2022

© Brand Finance Plc 2023



Gewinnermarken

Auch in Bezug auf die kompetitive Markenstärke zeigen sich auf der Sonnenseite der höchsten Brand Strength Index Zuwächse ein Potpourri von Marken aus unterschiedlichsten Sektoren. Viele dieser deutschen Marken dominieren ihre Kategorie durch Größe oder in der Resilienz, wie Europas größter Ticketvermarkter CTS Eventim (+18 score points) oder die Markenartikler Radeberger und Dr.Oetker oder der Frankfurter Fondsgesellschaft Union Investment, mit BSI Zuwächsen von 14 bis 10 Score points.

Verlierermarken

Markenwertverlierer wie insbesondere der Mediensender Pro Sieben aber auch Sat1 sowie Lufthansa und Trivago und wieder Opel belegen, dass diese Marken deutlich einem Negativtrend unterliegen.

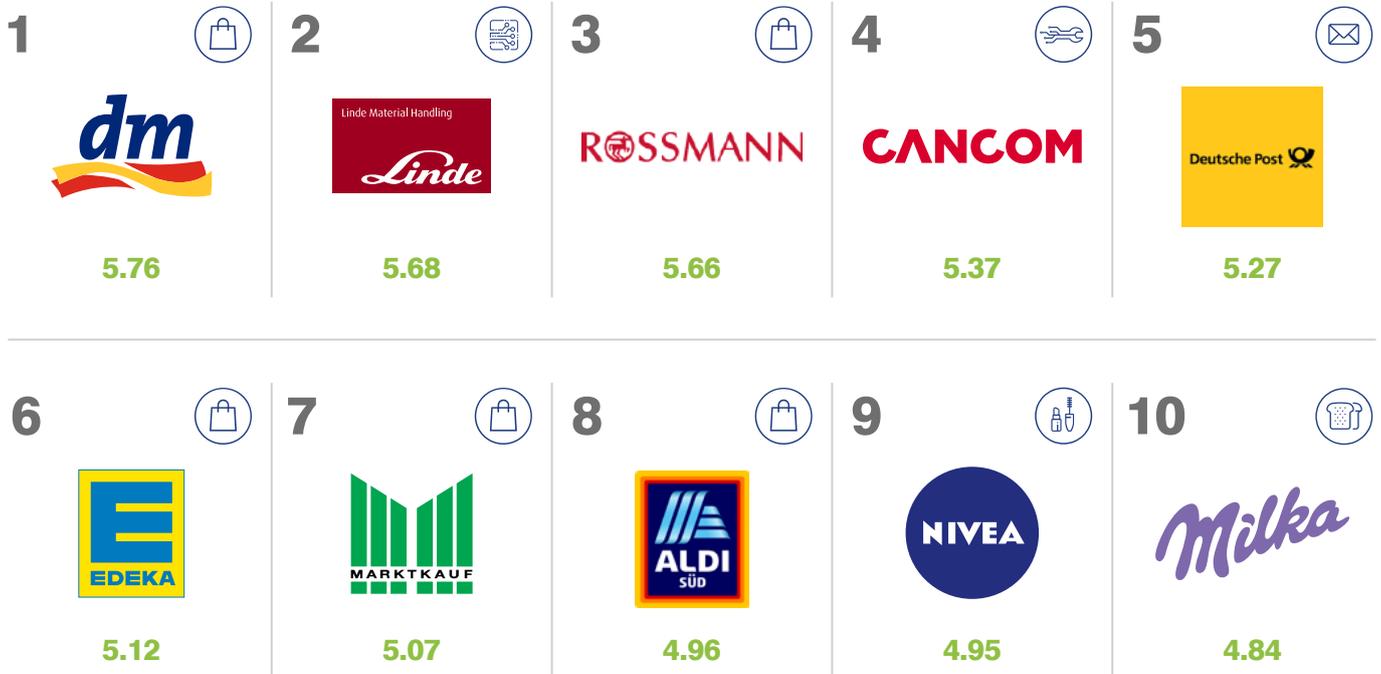
Ihre Markenstärkeverluste stehen im gleichen Verhältnis wie die Markenwertabschmelzungen.

Man kann hier also regelrecht von identifizierten Ausnahmemarken sprechen in einer ansonsten postitiv gestimmten deutschen Markenlandschaft.

Top 10 Sustainability Perception Score (SPS).

Sustainability Perception Scores (SPS)

© Brand Finance Plc 2023



Nachhaltigkeit treibt den Markenwert

Mit den Sustainability Perception Scores (SPS) misst und verortet Brand Finance, wie intensiv und glaubwürdig der Treiber Nachhaltigkeit für die Marke in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird. Da die öffentliche Aufmerksamkeit für die Verantwortung und Engagement der Marken für Nachhaltigkeit weiter zunimmt, lässt sich eine deutliche Beziehung zwischen dem SPS und dem BSI/ Markenstärke erkennen. Mit Ausnahme von Cancom, DHL und Marktkauf gehören die sieben anderen Marken der SPS Top 10 zu den Top 20 der stärksten deutschen Marken. Für Edeka, die zweitstärkste Marke und die sechstplatzierte Marke in Bezug auf SPS, spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle für die Markenstärke. Aufgrund von Kampagnen gegen Lebensmittelabfälle und der kontinuierlichen Erweiterung des Bio-Sortiments verwiesen viele der Befragten des Brand Finance Global Brand Equity Monitor auf Edekas Verantwortung und Engagement für Nachhaltigkeit. Eine Ausnahme dieser Beziehung bildet hier Cancom, das trotz eines großen Verlustes an Markenstärke als eine nachhaltige Marke wahrgenommen wurde. Berechnet man das SPS von Cancom nur aus der Probandengruppe der deutschen Befragten, belegt die Marke nur Platz 49 mit einem deutlich geringeren SPS von 3.91: die Marke erzeugt also in

Deutschland ein weniger nachhaltiges Image als international bzw. in der Außenwahrnehmung.

Die Methodik im Hintergrund

Im Rahmen der Markenstärkeanalyse bewertet Brand Finance den Einfluss von spezifischen Nachhaltigkeits- Attributen auf die Markenwahrnehmungen der Verbraucher und Stakeholder. Nachhaltigkeit ist ein Attribut, welches jedes Jahr an Bedeutung für die Mehrzahl der Marken gewinnt. In diesjährigem Report bewertet dies der Sustainability Perception Score (SPS) aus dem Sustainability Perceptions Index 2023. Die Punktzahlen besteht aus den Antworten der Befragten der Originalmarktforschung Global Brand Equity Survey. Diese Fragen in der Studie wurden entwickelt, um die nuancierten Aspekte der Nachhaltigkeit als Teil der Marke zu bewerten. Befragten bewerten Marke auf einer Skala: höhere Punktzahlen bedeuten eine nachhaltigere Wahrnehmung. Am Ende werden alle Antworten einer Marke gewichtet und zusammengeführt, um die Punktzahl von 10 zu erhalten. Im Schluss ist der SPS ein Indikator dafür, wie nachhaltig eine Marke wahrgenommen wird, und für das Management ein KPI für den Grad an Nachhaltigkeit in der Marke. Um mehr über die Methodik und die Rolle der Nachhaltigkeit in die Markenstärke zu erfahren, können Sie unseren Sustainability Perceptions Index 2023 einsehen.

Brand Finance Deutschland 150 (EURm).

Die wertvollsten Marken 1-50

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	2023 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2022 Markenwert	2023 Bewertung	2022 Bewertung
1	2	↑	Deutsche Telekom	Telekom	60,653 €	+16.9%	51,883 €	AA+	AAA-
2	1	↓	Mercedes-Benz	Automobil	56,672 €	+8.2%	52,393 €	AAA-	AAA-
3	3	←	Allianz Group	Versicherungen	46,604 €	+19.6%	38,979 €	AA+	AAA-
4	5	↑	BMW	Automobil	38,908 €	+18.9%	32,720 €	AAA-	AAA-
5	6	↑	Porsche	Automobil	35,430 €	+21.9%	29,070 €	AAA	AAA
6	4	↓	Volkswagen	Automobil	32,730 €	-7.5%	35,394 €	AA+	AAA-
7	7	←	Siemens Group	Ingenieurwesen & Konstruktion	20,639 €	+6.7%	19,341 €	AA+	AA+
8	9	↑	SAP	Technik	20,333 €	+28.8%	15,788 €	AA	AA
9	10	↑	Lidl	Handel	17,071 €	+10.5%	15,452 €	AA+	AAA-
10	12	↑	Adidas	Mode	15,094 €	+19.6%	12,620 €	AAA-	AAA-
11	11	←	Bosch	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑	Audi	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	-	New	Aldi Süd	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	↑	DHL	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	14	↓	Rewe	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	16	←	BASF	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	23	↑	Edeka	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	17	↓	Fresenius	Gesundheitswesen und Produkte	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	←	Nivea	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	20	←	Munich Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	24	↑	E.ON	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	22	←	Bayer	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	-	New	Traton	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	26	↑	Kaufland	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	29	↑	Hannover Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	28	↑	Puma	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	21	↓	Delivery Hero	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	-	New	Aldi Nord	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	31	↑	Rossmann	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	34	↑	Deutsche Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	18	↓	Zalando	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	25	↓	Deutsche Post	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	35	↑	Linde	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	30	↓	Continental	Autoreifen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	49	↑	EnBW	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	27	↓	dm	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	33	↓	Ergo	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	32	↓	Infineon	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	43	↑	Uniper	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	36	↓	DB	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	↓	TUI	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	39	↓	BayWa	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	40	↓	Knorr	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	37	↓	Hochtief	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	54	↑	Union Investment	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	42	↓	Lufthansa	Fluggesellschaften	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	75	↑	RWE	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	45	↓	Metro	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	41	↓	Versicherungskammer Bayern	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	48	↓	IONOS	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Die wertvollsten Marken 51-100

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	2023 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2022 Markenwert	2023 Bewertung	2022 Bewertung
51	53	▲	Netto	Handel	█	█	█	█	█
52	47	▼	DZ Bank	Bankwesen	█	█	█	█	█
53	44	▼	ThyssenKrupp	Bergbau & Ingenieurwesen	█	█	█	█	█
54	50	▼	Merck KGaA	Pharma	█	█	█	█	█
55	52	▼	Schwarzkopf	Kosmetik	█	█	█	█	█
56	60	▲	Commerzbank	Bankwesen	█	█	█	█	█
57	57	◀	Boss	Mode	█	█	█	█	█
58	-	New	Milka	Lebensmittel	█	█	█	█	█
59	46	▼	MAN	Automobil	█	█	█	█	█
60	63	▲	Aptamil	Lebensmittel	█	█	█	█	█
61	51	▼	Penny/Penny Market	Handel	█	█	█	█	█
62	62	◀	Heidelberg Materials	Ingenieurwesen & Konstruktion	█	█	█	█	█
63	59	▼	Covestro	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█
64	-	New	ZF	Automobil- & Industrietechnik	█	█	█	█	█
65	58	▼	1&1	Telekom	█	█	█	█	█
66	69	▲	Sixt	Autovermietung	█	█	█	█	█
67	65	▼	Evonik	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█
68	55	▼	MediaMarktSaturn	Handel	█	█	█	█	█
69	64	▼	Schaeffler	Automobil- & Industrietechnik	█	█	█	█	█
70	74	▲	Brenntag	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█
71	71	◀	Hapag-Lloyd	Logistik	█	█	█	█	█
72	56	▼	Opel	Automobil	█	█	█	█	█
73	66	▼	Persil	Haushaltsprodukte	█	█	█	█	█
74	76	▲	Eventim	Freizeit und Tourismus	█	█	█	█	█
75	68	▼	Otto	Handel	█	█	█	█	█
76	73	▼	Jacobs	Alkoholfreie Getränke	█	█	█	█	█
77	72	▼	Dr Oetker	Lebensmittel	█	█	█	█	█
78	84	▲	Rheinmetall	Luft- und Raumfahrt & Verteidigung	█	█	█	█	█
79	61	▼	ProSieben	Medien	█	█	█	█	█
80	70	▼	BECHTLE	Technik	█	█	█	█	█
81	88	▲	MTU	Luft- und Raumfahrt & Verteidigung	█	█	█	█	█
82	-	New	Miele	Technik	█	█	█	█	█
83	79	▼	Hamburg Süd	Logistik	█	█	█	█	█
84	67	▼	Radeberger Group	Biers	█	█	█	█	█
85	81	▼	DekaBank	Bankwesen	█	█	█	█	█
86	87	▲	Vonovia	Immobilien	█	█	█	█	█
87	78	▼	HypoVereinsbank	Bankwesen	█	█	█	█	█
88	86	▼	Deutsche Postbank	Bankwesen	█	█	█	█	█
89	97	▲	Arvato	Commercial Services	█	█	█	█	█
90	82	▼	Linde Material Handling	Technik	█	█	█	█	█
91	-	New	Fielmann AG	Mode	█	█	█	█	█
92	102	▲	DZ HYP	Bankwesen	█	█	█	█	█
93	85	▼	Montblanc	Mode	█	█	█	█	█
94	104	▲	Schwäbisch Hall	Bankwesen	█	█	█	█	█
95	90	▼	Jagermeister	Spirituosen	█	█	█	█	█
96	91	▼	Sat.1	Medien	█	█	█	█	█
97	98	▲	Freenet	Telekom	█	█	█	█	█
98	95	▼	Syoss	Kosmetik	█	█	█	█	█
99	99	◀	Hermes	Logistik	█	█	█	█	█
100	107	▲	Helaba	Bankwesen	█	█	█	█	█

Die wertvollsten Marken 101-150

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	2023 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2022 Markenwert	2023 Bewertung	2022 Bewertung
101	101	←	Fa	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
102	93	↓	Hella	Automobil- & Industrietechnik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
103	114	↑	Salzgitter	Bergbau & Ingenieurwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
104	105	↑	Beck's	Biers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
105	113	↑	Deutsche Kreditbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
106	-	New	Qualtrics	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
107	111	↑	Humana	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
108	96	↓	LANXESS	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
109	120	↑	AIDA	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
110	103	↓	DEMATIC	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
111	115	↑	WACKER	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
112	89	↓	Landesbank Baden Württemberg	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
113	126	↑	Bayerische Landesbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
114	112	↓	Software AG	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
115	132	↑	TUI Cruises	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
116	118	↑	Gruner + Jahr	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
117	116	↓	Eurex	Terminbörse	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
118	124	↑	TeamBank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
119	117	↓	Gliss	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
120	131	↑	Marktkauf	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
121	108	↓	TeamViewer	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
122	129	↑	Eucerin	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
123	100	↓	LEONI	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
124	106	↓	Trivago	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
125	94	↓	Cancom	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
126	-	New	Vitesco	Automobil- & Industrietechnik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
127	109	↓	STILL	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
128	125	↓	Taft/Drei Wetter Taft	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
129	119	↓	Bonprix	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
130	130	←	Schauma	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
131	121	↓	Frankfurt Airport	Flughäfen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
132	123	↓	Bertelsmann	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
133	135	↑	Nürnberger Versicherung	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
134	137	↑	Deutsche Boerse	Terminbörse	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
135	134	↓	HUGO	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
136	-	New	AEG	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
137	127	↓	ApoBank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
138	136	↓	Fuchs	Öl und Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
139	-	New	Zewa	Haushaltsprodukte	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
140	147	↑	Aareal Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
141	139	↓	ImmoScout24	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
142	-	New	Tchibo	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
143	138	↓	Diadermine	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
144	146	↑	Siltronic AG	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
145	143	↓	50hertz	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
146	-	New	BioNTech SE	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
147	148	↑	Pril	Haushaltsprodukte	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
148	141	↓	Alete	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
149	-	New	La Prairie	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
150	142	↓	Baur	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Brand Spotlights.





Rang

1 ↑

Markenwert

EUR\$60.7 Mrd.
+16.9%

Rang

21 ←

Markenstärke

78.7
-0.8

Interview with Ulrich Klenke.



Ulrich Klenke
Chief Brand Officer,
Deutsche Telekom

Deutsche Telekom ist die wertvollste Marke in Europa und Deutschland und die zweitwertvollste Telekommunikationsmarke der Welt. Was sind entscheidende Faktoren auf dem Weg zu einer ikonischen globalen Marke? Wie ist es gelungen eine länderübergreifend wertvolle Marke aufzubauen, wo

Telekommunikationsmärkte doch bei überwiegend national geprägt sind?

Dass wir es geschafft haben, in Europa die stärkste Marke zu werden, ist für den Konzern ein riesiger Erfolg. Das Ergebnis spiegelt die wirtschaftlichen und technologischen Erfolge der Deutschen Telekom in Europa und den USA. Die positive Entwicklung zeigt aber auch, dass wir mit unserer Markenstrategie richtig liegen. In den letzten Jahren haben wir eine weltweite Dachmarke auf Basis eines neuen Markendesigns, eines überarbeiteten Logos, und einer gemeinsamen Positionierung etabliert. In einer zunehmend digitalen Welt fokussieren wir jetzt stärker auf unsere soziale Verantwortung, mit dem T als starkes Symbol für die Verbindung von Menschen. Natürlich haben dabei alle Märkte ihre Besonderheiten, aber im Kern geht es letztlich immer um zwischenmenschliche Beziehungen und die unendlichen Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet.

Welche Rolle spielen die unterschiedlichen Märkte weltweit für Wachstum und Markenwert?

Jeder Markt liefert seinen eigenen, spezifischen Beitrag. Der US Markt ist nach wie vor unser stärkster Wachstumsmarkt und macht kontinuierlich Boden auf den Hauptkonkurrenten Verizon gut. Eine großartige Erfolgsgeschichte. In Europa dagegen beruht ein Großteil des Markenwerts auf langjährigen Marktführerschaften mit ausgezeichneter Kundenwahrnehmung. In Märkten wie Deutschland, Ungarn oder Kroatien hat die Marke eine lange Tradition als starker und verlässlicher Partner. Insgesamt konnte sich die T Marke über die Jahre in Europa als klare Nr.1 der Branche etablieren.

Die Telekommunikationsbranche hat sich in den vergangenen Jahren deutlich verändert. Welche wesentlichen Trends sehen Sie und welche Rolle kann die Marke dabei spielen?

Ein Trend ist sicher, dass die Branchengrenzen zunehmend verschwimmen. Wir haben verstanden, dass wir uns kontinuierlich zu einer Art digitalen Plattform entwickeln müssen, die schnell skalierbare, länderübergreifende Leistungen bietet. Eine starke globale Marke kann in diesem Transformationsprozess Orientierung bieten und den Wandel des Unternehmens über nationale Grenzen hinweg sichtbar machen.

Darüber hinaus hat die stetige Expansion neuer Medien und Technologien die Interaktion zwischen Marke und Kunde verändert. Um attraktiv und relevant zu bleiben, müssen Marken sich situativ anpassen und immer wieder neu erfinden können. Vor diesem Hintergrund haben wir gemeinsam mit PR- und Marketing das Kraftwerk Kommunikation etabliert: Agile Strukturen der Kommunikations- und Markenführung, die uns in die Lage versetzen, schnell und datengetrieben auf aktuelle Anlässe zu reagieren und besser die Gefühlslagen der Menschen zu treffen.

Seit 2021 orientiert sich die Vorstandsvergütung der Deutschen Telekom auch an ESG-Zielen. Wie verankert Ihre Führung soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit in der Organisation?

Wir nehmen dieses Thema sehr ernst. Als einer der führenden Treiber der Digitalisierung müssen wir Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt übernehmen. Unser Purpose ergibt sich aus dieser Haltung: „Wir geben uns erst zufrieden, wenn alle verbunden sind.“ Als „Corporate Citizen“ wollen wir jedem die Teilhabe an der digitalen Welt ermöglichen. Niemand darf durch neue Technologien benachteiligt oder ausgegrenzt werden. Wir stehen für gesellschaftlichen Zusammenhalt und fühlen uns in besonderem Maße verpflichtet einen einfachen und fortwährenden Zugang zu unseren Netzen und digitaler Bildung sicherzustellen. Das gleiche gilt für den Schutz der Umwelt und das sparsame Wirtschaften mit Ressourcen. Auch wenn wir wissen, dass dieses Engagement nur wenig Einfluss auf Kaufentscheidungen unserer Kunden hat, spielt es eine wichtige Rolle in unserer Produktentwicklung und bei allen Investitionsentscheidungen. Verantwortliches Handeln ist ein ständiger Anspruch an unsere Mitarbeiter und daher auch Teil aller Zielvereinbarungen.

Brand Finance Deutschland 150 (BSI).

Die stärksten deutschen Marken 1-50

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	BSI 2023	BSI Veränderung	BSI 2022	2023 Bewertung	2022 Bewertung
1	1	←	Porsche	Automobil	87.7	+2.6	85.1	AAA	AAA
2	25	↑	Edeka	Handel	87.0	+8.6	78.5	AAA	AA+
3	19	↑	Rewe	Handel	85.6	+5.9	79.7	AAA	AAA-
4	2	↓	Knorr	Lebensmittel	84.9	+0.6	84.3	AAA	AAA-
5	7	↑	Adidas	Mode	84.1	+1.3	82.8	AAA-	AAA-
6	-	New	Zewa	Haushaltsprodukte	84.0	-	-	AAA-	-
7	12	↑	BMW	Automobil	83.8	+2.5	81.4	AAA-	AAA-
8	5	↓	Nivea	Kosmetik	82.8	-0.7	83.6	AAA-	AAA-
9	4	↓	BASF	Chemische Stoffe	82.3	-1.3	83.7	AAA-	AAA-
10	18	↑	Audi	Automobil	82.3	+2.2	80.0	AAA-	AAA-
11	9	↓	Pril	Haushaltsprodukte	█	█	█	█	█
12	6	↓	Mercedes-Benz	Automobil	█	█	█	█	█
13	8	↓	Ergo	Versicherungen	█	█	█	█	█
14	24	↑	Linde	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█
15	-	New	Aldi Süd	Handel	█	█	█	█	█
16	-	New	Milka	Lebensmittel	█	█	█	█	█
17	20	↑	dm	Handel	█	█	█	█	█
18	26	↑	Rossmann	Handel	█	█	█	█	█
19	13	↓	Bayer	Pharma	█	█	█	█	█
20	47	↑	Hapag-Lloyd	Logistik	█	█	█	█	█
21	21	←	Deutsche Telekom	Telekom	█	█	█	█	█
22	17	↓	Lidl	Handel	█	█	█	█	█
23	16	↓	Volkswagen	Automobil	█	█	█	█	█
24	34	↑	Bosch	Ingenieurwesen & Konstruktion	█	█	█	█	█
25	15	↓	Allianz Group	Versicherungen	█	█	█	█	█
26	22	↓	Kaufland	Handel	█	█	█	█	█
27	29	↑	Siemens Group	Ingenieurwesen & Konstruktion	█	█	█	█	█
28	27	↓	Schauma	Kosmetik	█	█	█	█	█
29	36	↑	Puma	Mode	█	█	█	█	█
30	3	↓	Persil	Haushaltsprodukte	█	█	█	█	█
31	49	↑	Deutsche Boerse	Terminbörse	█	█	█	█	█
32	30	↓	Continental	Autoreifen	█	█	█	█	█
33	23	↓	Gliss	Kosmetik	█	█	█	█	█
34	28	↓	Schwarzkopf	Kosmetik	█	█	█	█	█
35	35	←	DB	Logistik	█	█	█	█	█
36	40	↑	Eucerin	Kosmetik	█	█	█	█	█
37	-	New	Aldi Nord	Handel	█	█	█	█	█
38	58	↑	ThyssenKrupp	Bergbau & Ingenieurwesen	█	█	█	█	█
39	41	↑	Boss	Mode	█	█	█	█	█
40	78	↑	AIDA	Freizeit und Tourismus	█	█	█	█	█
41	111	↑	Radeberger Group	Biers	█	█	█	█	█
42	89	↑	Jacobs	Alkoholfreie Getränke	█	█	█	█	█
43	33	↓	Fa	Kosmetik	█	█	█	█	█
44	37	↓	HUGO	Mode	█	█	█	█	█
45	98	↑	Dr Oetker	Lebensmittel	█	█	█	█	█
46	54	↑	Evonik	Chemische Stoffe	█	█	█	█	█
47	31	↓	Zalando	Handel	█	█	█	█	█
48	43	↓	Syoss	Kosmetik	█	█	█	█	█
49	68	↑	TUI	Freizeit und Tourismus	█	█	█	█	█
50	62	↑	SAP	Technik	█	█	█	█	█

Die stärksten deutschen Marken 51-100

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	BSI 2023	BSI Veränderung	BSI 2022	2023 Bewertung	2022 Bewertung
51	48	↓	Deutsche Post	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	140	↑	Eventim	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	56	↑	Otto	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	50	↓	Netto	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	51	↓	Penny/Penny Market	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	65	↑	Sixt	Autovermietung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	46	↓	Infineon	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	45	↓	Diadermine	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	61	↑	Montblanc	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	70	↑	DHL	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	42	↓	MediaMarktSaturn	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	96	↑	Rheinmetall	Luft- und Raumfahrt & Verteidigung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	83	↑	TUI Cruises	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	90	↑	MTU	Luft- und Raumfahrt & Verteidigung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	53	↓	E.ON	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	52	↓	Beck's	Biers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	39	↓	Opel	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	73	↑	Hannover Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	81	↑	Eurex	Terminbörse	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	32	↓	Lufthansa	Fluggesellschaften	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	72	↑	BayWa	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	57	↓	Merck KGaA	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	59	↓	EnBW	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	71	↓	Hermes	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	84	↑	50hertz	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	64	↓	Commerzbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	91	↑	Brenntag	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	63	↓	Munich Re	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	-	New	La Prairie	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	44	↓	Trivago	Freizeit und Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	67	↓	Jagermeister	Spirituosen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	60	↓	TeamViewer	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	69	↓	Versicherungskammer	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	55	↓	Frankfurt Airport	Flughäfen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	88	↑	Heidelberg Materials	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	14	↓	ProSieben	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	86	↓	Covestro	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	66	↓	Aptamil	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	74	↓	Deutsche Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	121	↑	Delivery Hero	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	94	↑	Hochtief	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	79	↓	WACKER	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	80	↓	1&1	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	-	New	ZF	Automobil- & Industrietechnik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	-	New	AEG	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	108	↑	Hella	Automobil- & Industrietechnik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	148	↑	Union Investment	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	107	↑	Schaeffler	Automobil- & Industrietechnik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	101	↑	Deutsche Postbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	112	↑	Marktkauf	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Die stärksten deutschen Marken 101-150

2023 Rang	2022 Rang		Marken	Sektor	BSI 2023	BSI Veränderung	BSI 2022	2023 Bewertung	2022 Bewertung
101	113	↑	BECHTLE	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
102	-	New	Qualtrics	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
103	85	↓	LANXESS	Chemische Stoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
104	100	↓	RWE	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
105	125	↑	Metro	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
106	77	↓	Deutsche Kreditbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
107	116	↑	IONOS	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
108	93	↓	Taft/Drei Wetter Taft	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
109	76	↓	DZ Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
110	82	↓	Sat.1	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
111	122	↑	Nürnberger Versicherung	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
112	139	↑	Bayerische Landesbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
113	87	↓	Fuchs	Öl und Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
114	118	↑	Vonovia	Immobilien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
115	127	↑	Linde Material Handling	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
116	-	New	Tchibo	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
117	102	↓	MAN	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
118	-	New	Traton	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
119	124	↑	Humana	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
120	115	↓	Siltronic AG	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
121	-	New	Vitesco	Automobil- & Industrietechnik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
122	-	New	Miele	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
123	114	↓	Software AG	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
124	104	↓	DekaBank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
125	129	↑	Baur	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
126	145	↑	Schwäbisch Hall	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
127	99	↓	Hamburg Süd	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
128	131	↑	Bonprix	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
129	120	↓	ImmoScout24	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
130	110	↓	STILL	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
131	-	New	Fielmann AG	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
132	132	↔	HypoVereinsbank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
133	138	↑	Aareal Bank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
134	144	↑	Salzgitter	Bergbau & Ingenieurwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
135	141	↑	Freenet	Telekom	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
136	97	↓	Uniper	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
137	117	↓	DEMATIC	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
138	147	↑	Fresenius	Gesundheitswesen und Produkte	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
139	134	↓	Arvato	Commercial Services	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
140	137	↓	TeamBank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
141	136	↓	Bertelsmann	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
142	149	↑	Gruener + Jahr	Medien	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
143	135	↓	Alete	Lebensmittel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
144	133	↓	Helaba	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
145	126	↓	ApoBank	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
146	130	↓	Cancom	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
147	-	New	BioNTech SE	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
148	119	↓	LEONI	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
149	142	↓	Landesbank Baden Württemberg	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
150	150	↔	DZ HYP	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

A row of flags hanging from a wooden pole against a light-colored wall. The flags are in various colors and patterns, including white, grey, and black. The text "Global Soft Power Index." is overlaid on a green rectangular background in the upper left quadrant.

Global Soft Power Index.

Global Soft Power Index 2023.

<p>1 ← 1</p>  <p>UNITED STATES</p> <hr/> <p>Score 74.8 +4.1</p>	<p>2 ← 2</p>  <p>UNITED KINGDOM</p> <hr/> <p>Score 67.3 +2.4</p>	<p>3 ← 3</p>  <p>GERMANY</p> <hr/> <p>Score 65.8 +1.2</p>	<p>4 ↑ 5</p>  <p>JAPAN</p> <hr/> <p>Score 65.2 +1.7</p>	<p>5 ↓ 4</p>  <p>CHINA</p> <hr/> <p>Score 65.0 +0.8</p>
<p>6 ← 6</p>  <p>FRANCE</p> <hr/> <p>Score 62.4 +1.8</p>	<p>7 ← 7</p>  <p>CANADA</p> <hr/> <p>Score 60.7 +1.2</p>	<p>8 ← 8</p>  <p>SWITZERLAND</p> <hr/> <p>Score 58.5 +2.0</p>	<p>9 ↑ 10</p>  <p>ITALY</p> <hr/> <p>Score 56.6 +1.8</p>	<p>10 ↑ 15</p>  <p>UNITED ARAB EMIRATES</p> <hr/> <p>Score 55.2 +3.2</p>
<p>11 ↑ 14</p>  <p>SWEDEN</p> <hr/> <p>Score 55.1 +2.8</p>	<p>12 ↓ 11</p>  <p>SPAIN</p> <hr/> <p>Score 54.9 +1.8</p>	<p>13 ↓ 9</p>  <p>RUSSIA</p> <hr/> <p>Score 54.8 -1.3</p>	<p>14 ↓ 13</p>  <p>AUSTRALIA</p> <hr/> <p>Score 54.6 +1.9</p>	<p>15 ↓ 12</p>  <p>SOUTH KOREA</p> <hr/> <p>Score 53.9 +1.0</p>
<p>16 ← 16</p>  <p>NETHERLANDS</p> <hr/> <p>Score 53.7 +3.1</p>	<p>17 ← 17</p>  <p>NORWAY</p> <hr/> <p>Score 52.6 +2.9</p>	<p>18 ← 18</p>  <p>DENMARK</p> <hr/> <p>Score 51.8 +3.0</p>	<p>19 ↑ 24</p>  <p>SAUDI ARABIA</p> <hr/> <p>Score 51.3 +4.1</p>	<p>20 ↓ 19</p>  <p>BELGIUM</p> <hr/> <p>Score 51.2 +2.8</p>
<p>21 ↓ 20</p>  <p>SINGAPORE</p> <hr/> <p>Score 51.0 +2.6</p>	<p>22 ↑ 25</p>  <p>FINLAND</p> <hr/> <p>Score 50.7 +3.5</p>	<p>23 ↓ 22</p>  <p>TÜRKIYE</p> <hr/> <p>Score 50.4 +2.6</p>	<p>24 ↑ 26</p>  <p>QATAR</p> <hr/> <p>Score 49.9 +4.1</p>	<p>25 ↑ 27</p>  <p>AUSTRIA</p> <hr/> <p>Score 49.9 +6.5</p>

Deutschland



Rank **#3** ← #3
Score **65.8/100** +1.2



Ulf-Brün Drechsel
Managing Director,
Brand Finance DACH

In dem letztjährigen Global Soft Power Index spielten das Ende der langen Ära von Kanzlerin Angela Merkel, der Umgang mit der Pandemie und die russische Invasion der Ukraine in den bedeutenden politischen Wandel eine große Rolle. Trotz dieser großen Veränderungen in der Politik ist der aktuelle Global Soft Power Index 2023 ein Beleg dafür, dass Deutschland weiterhin stabil und belastbar bleibt und in der Welt als verlässlich und positiv wahrgenommen wird. Das drückt sich auch im Soft Power Index aus. Deutschland liegt erneut auf dem dritten Platz mit einem absoluten Anstieg der Gesamtpunktzahl um 1.2 Punkte.

In der erstmalig neuen „Sustainable Future“ Kategorie, welche die „Covid Management“ Kategorie ablöste, wird indexiert, wie nachhaltig eine Nation von sich selbst und von anderen wahrgenommen und beurteilt wird. Und hier führt Deutschland sogar das Ranking an. Mit einem weiteren Anstieg dominiert das Land auch wieder die „Governance“ Säule, während es auch einen Anstieg von 4.2 auf 4.8 im Bereich „Menschen und Werte“ verzeichnet.

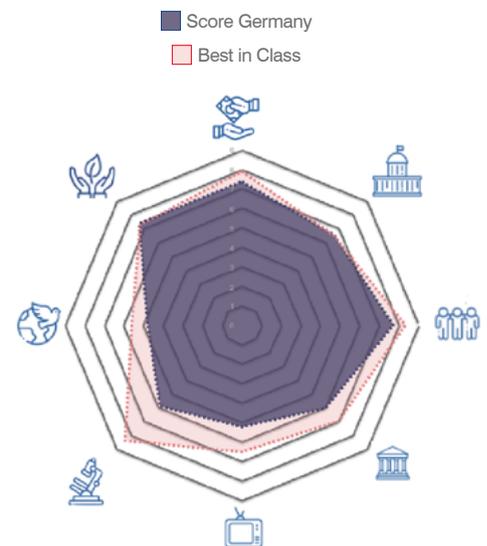
Im Vergleich zu allen anderen Ländern hat Deutschland also laut unserer Studie die beste Wahrnehmung in Bezug auf Nachhaltigkeit und Governance. Das Land befindet sich weiterhin auf den Top 3 Medaillen Plätzen in den Kategorien „Medien und Kommunikation“ und „Internationale Beziehungen.“ Auf dem vierten Platz in der „Business und

Handel“ Säule wird Deutschland noch immer als ein Zentrum der globalen Wirtschaft wahrgenommen.

Die Fähigkeit Deutschlands, seine „Soft Power“ trotz fehlender Hard Power bei all den politischen und internationalen Veränderungen und Herausforderungen aufrecht zu erhalten, zeugt von hoher Stabilität und Widerstandsfähigkeit.

Im Vergleich zu anderen hochrangigen Ländern wie die USA, China, Japan und die UK, die oft mal unberechenbar auf Wandel und Krisen reagieren, unterscheidet sich Deutschland durch Zuverlässigkeit, Berechenbarkeit und Kontinuität aus und bleibt somit souverän eines der führenden Nationen in „Soft Power.“

Germany's Performance Compared with Best in Class Per Pillar © Brand Finance Plc 2023



Methodik.

Definitionen.



Markenwert



[Meta]

+ 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“.



[Facebook]

+ 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.



[Facebook]

+ 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.



[Facebook]

+ 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.



Markenstärke.

Markenstärke

Unsere Markenmessungen von Brand Finance beruhen auf Transparenz und analytischer Rigor. Um die Stärke der Marken zu verstehen, führen wir eine strukturierte und quantitativ ausgerichtete Überprüfung der Daten durch, die die Markenwertschöpfungskette der Markenbildungsaktivitäten widerspiegeln, die zu Markenbewusstsein, Wahrnehmungen und schließlich markenbeeinflusstes Verbraucherverhalten führen.

Zur Steuerung der Markenwertschöpfungskette entwickeln und verwenden wir den „Brand Strength Index“ (BSI). Dieser Index ist eine modifizierte Balanced Scorecard, die zwischen den drei Säulen der Markenwertschöpfungskette verteilt ist: Markeneingaben, Markeneigenkapital und Marken-Equity



1 Attribute Auswahl und Gewichtung

Obwohl wir einer allgemeinen Struktur mit den drei Säulen (Markeneingaben, Marken-Equity und Markenleistung) folgen, hängen die enthaltenen Attribute von Sektor ab. Ein BSI für eine Luxusmodemarke werde eine andere Struktur haben als eine Telekommarke. Beispielsweise könnte ein Index der Luxusmodemarke die Exklusivität, WOM-Empfehlungen und die Preisprämie, während ein Index der Telekommarke sich auf Kundenbetreuung und Durchschnittumsatz pro Nutzer konzentrieren würde.

Diese Attribute werden nach ihrer Bedeutung für die folgende Säule gewichtet: Messungen der Markeninvestitionen zur Steigerung der Marker-Equity, Messungen der Marken-Equity zur Steigerung des Markengeschäftsleistung, und schließlich Messungen der Markengeschäftsleistung zur Steigerung des Gesamtgeschäftsleistung.



2 Datenerhebung

Die Fähigkeit einer Marke, Kaufverhalten zu beeinflussen, hängt von den Wahrnehmungen der Verbraucher ab. Deswegen besteht der Großteil der Daten von dem BSI aus der Brand Finance Equity Research Monitor Marktforschung, bei der mehr als 150.000 Personen über ihre Wahrnehmungen von über 5.000 Marken in 38 Ländern und 31 Sektoren befragt werden.

Wir finden aber auch Wege, die Lücken zu füllen, die Umfrageforschung nicht erfassen kann. Beispielsweise können Zahlen von Investitionen in Marketing und R&D ein Zeichen für zukünftige Leistung sein. Digitale Messungen, wie Online-Ratings und Social-Media-Engagement, können auch die Wirksamkeit von Marketing zeigen. Auch können Messungen des realen Verhaltens, wie z.B. Marktanteile und Abwanderungsrate, verwendet werden.

In einem Zeitraum von 3 bis 4 Monaten sammeln wir jährlich diese Daten für alle Marken unserer Studie, um ihre Stärke genau zu messen.



3 Benchmarking und Endbewertung

Um die Rohdaten in eine Punktzahl von 10 umzuwandeln, müssen wir die Attribute benchmarken. Durch die Schaffung eines Bodens und einer Decke aus der Datenverteilung können wir jedes Attribut eine Benchmark zuweisen.

Jede Marke wird einen BSI von 100 vergeben, was einen Teil der Markenwertberechnung ist. Aufgrund von dieser Punktzahl wird jede Marke ein Rating zugewiesen, das das AAA+ Kreditratingformat verwendet.

Durch die Analyse der Markenstärkemessungen können Managers Chancen und Wege für zukünftigen Erfolg finden.

Global Brand Equity Monitor.

Originelle Marktforschung in 38 Ländern und 31 Sektoren mit über 150.000 Verbrauchern, die über 5.000 Marken bewerten.

Tier 1

-  Mode
-  Automobil
-  Luxusautomobil
-  Bankwesen
-  Kosmetik und Körperpflege
-  Lebensmittel
-  Versicherungen
-  Öl und Gas
-  Restaurants
-  Handel und E-Handel
-  Telekom
-  Energieversorgung

Tier 2

-  Fluggesellschaften
-  Luxusmode
-  Haushaltsgeräte
-  Bier
-  Luxuskosmetik
-  Einzelhandel
-  Gesundheitswesen
-  Hotels
-  Haushaltsprodukte
-  Logistik
-  Medien
-  Pharma
-  Immobilien
-  Alkoholfreie Getränke
-  Spirituosen und Wein
-  Technik
-  Autoreifen



Brand KPIs and Diagnostics

1. Markentrichter



2. Markennutzung

3. Qualität

4. Ruf

5. Loyalität

6. Nähe

7. Empfehlung (NPS)

8. Word of Mouth (WOM)

9. Markenbildsprache

10. Bekanntheit der Werbung

11. Markenmomentum

**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



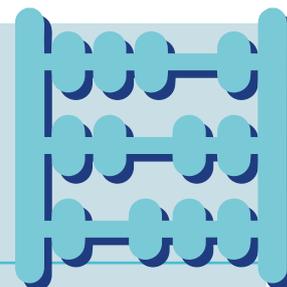
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

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



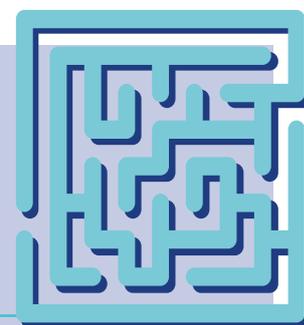
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

Markenstrategie

Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen

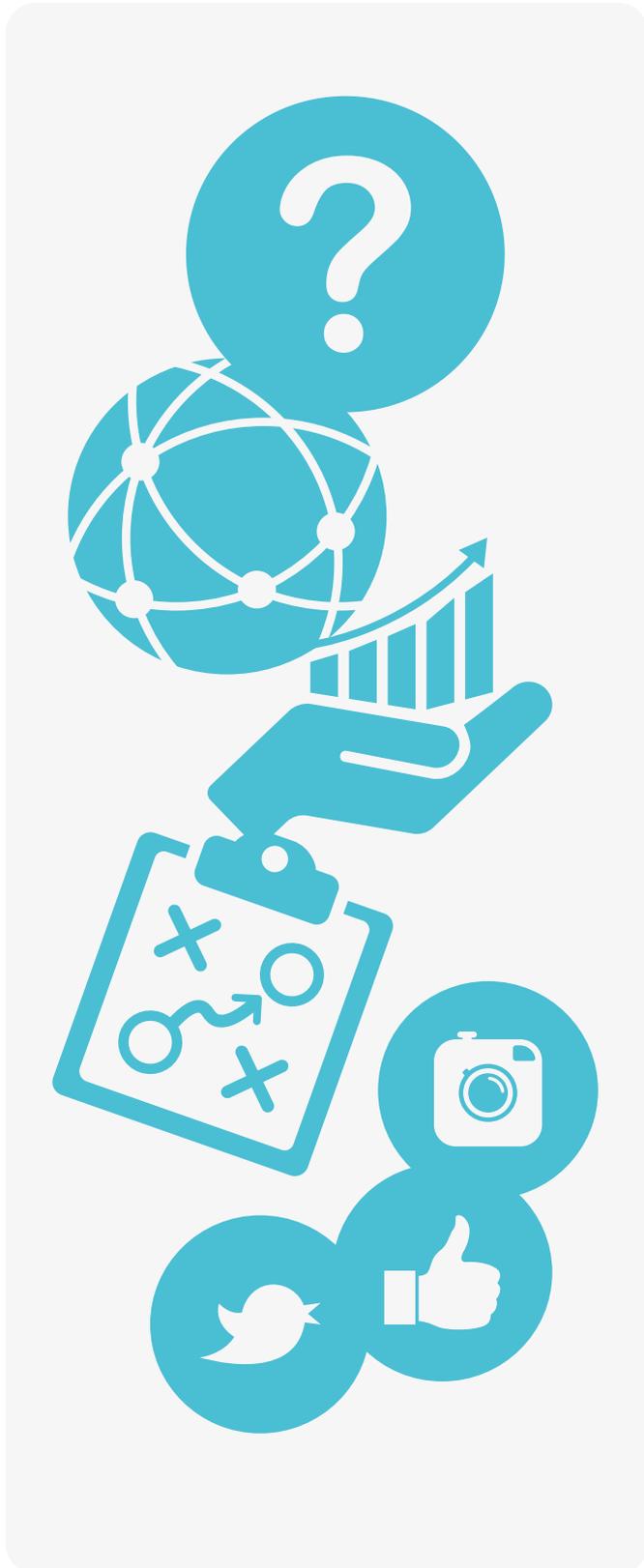
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + 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 das Markenbewusstsein und Verbraucherwahrnehmungen von Marken in 38 Märkten in 31 Sektoren und bietet klare, aufschlussreiche Einblicke in die Markenleistung mit Data-Mining-Optionen für diejenigen, die tiefer einsteigen möchten - und das 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 38-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.

Brand Finance Netzwerk.

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

Markt	Kontakt	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	Alexandre St-Amour	a.amour@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-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
United Kingdom	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com





Kontaktieren Sie uns.

Die weltweit führende Markenbewertungs Beratung

T: +49 (0) 171 690 6828

E: u.drechsel@brandfinance.com

www.brandfinance.com