



Deutschland

50

2016

Der jährliche Bericht über die wertvollsten Marken Deutschlands

Mai 2016

Vorwort



David Haigh, CEO, Brand Finance

In den letzten Jahren gab es eine wachsende Kontroverse über die Aussagekraft von Markenbewertung allgemein und Markenwert-Rankings im Besonderen. Deshalb möchte ich das Thema in meinem diesjährigen Vorwort direkt ansprechen.

Der erste Streitpunkt liegt in den signifikanten Unterschieden bei den von den großen Markenbewertungsunternehmen veröffentlichten Markenwerten. Wir sehen diese Unterschiede als Zeichen einer gesunden Debatte und nicht als Schwachpunkt.

So wie sich Aktienanalysen deutlich bei den Zielaktienkursen für Unternehmen unterscheiden, können sich in unserer Branche auch die Markenwerte unterscheiden. Die Hauptgründe für diese Unterschiede sind: Definition des nicht monetären Markenwerts, Zeitpunkt der Bewertung, angewendeter Ansatz, finanzielle Prognosen, der Marke zugeschriebene Einnahmen, Gewichtung der durchschnittlichen angewandten Kapitalkosten, Wachstums-, Steuer- und Inflationsraten sowie die erwartete Nutzungsdauer der Marke.

Nehmen wir Apple als Beispiel. Für ein seriöses Markenbewertungsunternehmen ist es durchaus

möglich, davon auszugehen, dass Apples Dominanz auf dem Markt für Smartphones zu Ende geht, dass Umsatz und Margen fallen, das Risiko steigt und dadurch die Einnahmen fallen und die Kapitalkosten steigen. Dies würde zu einer geringeren Markenbewertung führen.

Ein anderes Unternehmen kann vom umgekehrten Fall ausgehen. Einige sind der Meinung, dass Apple auf dem Markt für Uhren, TV-Geräte, Finanzen und Autos immer stärker wird und unser Leben für Generationen beeinflussen wird. Das würde natürlich zu einer höheren Markenbewertung führen.

Es gibt heute einen allgemein anerkannten globalen Standard für Markenbewertungen (ISO 10668). Außerdem hat das „International Valuation Standards Council“ einen weitergehenden Standard für die Bewertung von immateriellen Vermögenswerten wie Marken veröffentlicht. Bilanzbuchhalter, Auditoren, Steuerspezialisten, Rechtsanwälte, Lizenzmanager, Kreditgeber und Investoren – die über eine hohe Expertise im Finanzwesen verfügen und kritisch nachfragen – vertrauen regelmäßig auf Markenbewertungen.

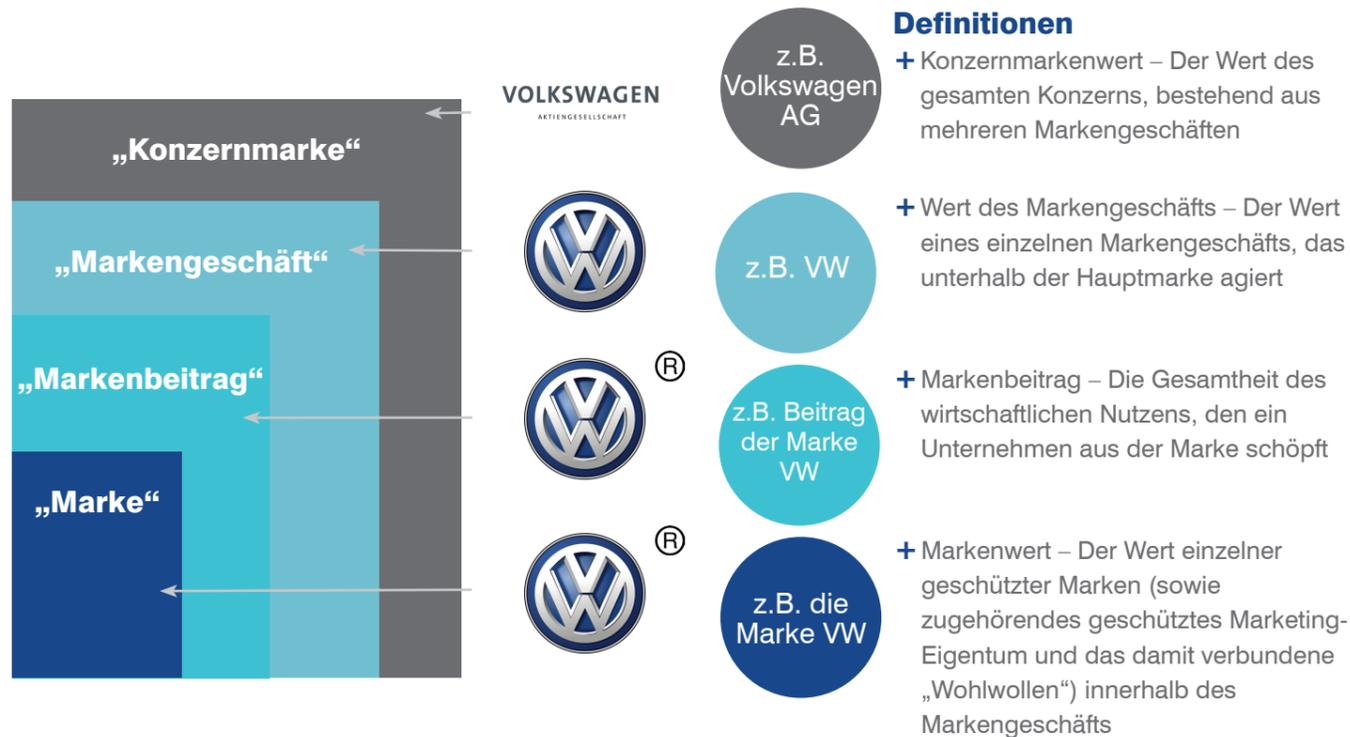
Die Ergebnisse des diesjährigen „Brand Finance Global 500“ Rankings zeigen, dass der Markenwert 18 Prozent der angegebenen Unternehmenswerte ausmacht. Dies verdeutlicht erneut die Notwendigkeit zu erklären, wie Markenbewertungen durchgeführt werden und wie wichtig es ist, dass Marketing- und Finanzteams sowie CEOs ein Verständnis für den Markenwert besitzen. Bei Brand Finance sind wir stolz auf unser unabhängiges Denken und unsere Transparenz. Dieser Report gibt Ihnen einen Überblick über die 50 wertvollsten deutschen Marken und gibt Ihnen Einblick in unsere Methodik sowie unsere weiteren Dienstleistungen. Gerne erklären wir Ihnen persönlich, wie wir unsere Markenbewertungen erstellen und freuen uns von Ihnen zu hören!

Inhalt

Vorwort	2
Methodik	4
Analyse - Deutschland 50	6
Die 50 wertvollsten deutschen Marken	10
Markenwert und Aktienpreis	12
Ihren Markenwert verstehen	13
Wie wir helfen können	14
Über Brand Finance und Kontakt	15

Methodik

Wie definieren wir „Marke“?



Definition von „Marke“

Brand Finance war aktiv an der Entwicklung des internationalen Standards für Markenbewertungen, ISO 10668, beteiligt. Diese Norm definiert eine Marke als einen „zum Marketing gehörenden immateriellen Vermögenswert, der unter anderem aus Namen, Bezeichnungen, Zeichen, Symbolen, Logos und Designs oder einer Kombination daraus besteht und dazu dient, Güter, Dienstleistungen, Gegenstände oder eine Kombination daraus zu identifizieren. Diese schaffen unverwechselbare Bilder und Assoziationen im Bewusstsein der Stakeholder und generieren so ökonomische Vorteile und Werte“. Eine Marke leistet jedoch einen Beitrag zum jeweiligen Unternehmen, der über den Teil, der an Dritte verkauft werden kann, hinausgeht. Der sogenannte „Markenbeitrag“ bezieht sich auf die Gesamtheit des wirtschaftlichen Nutzens, den ein Unternehmen aus der Marke schöpft, welcher von Umsatz und Preisauflagen über generische Produkte zu Preiseinsparungen gegenüber Mitbewerbern mit einer schlechter geführten Marke reicht.

Markenstärke

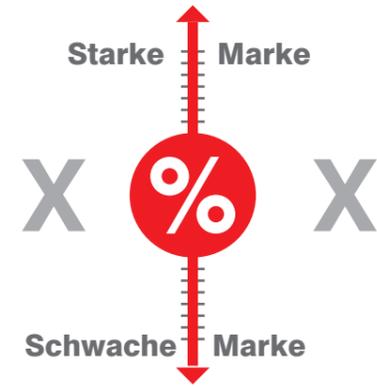
Die Markenstärke ist der Teil der Markenbewertung, der am unmittelbarsten und leichtesten vom Marketing und Markenmanagement beeinflusst werden kann. Um die Markenstärke zu bestimmen, hat Brand Finance den „Brand Strength Index (BSI)“ entwickelt. Hierbei werden die Investitionen in das Marketing sowie der Markenkaptalwert (das bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern akkumulierte Wohlwollen) und deren Einfluss auf das Geschäftsergebnis analysiert. Jeder Marke wird somit ein BSI-Wert von null bis hundert zugeordnet, der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Auf dieser Punktzahl basierend erhält jede Marke ein Rating zwischen AAA+ und D, ähnlich wie bei Kredit-Ratings. Marken mit dem Rating AAA+ sind außerordentlich stark und gut geführt, während eine erfolglose Marke das Rating von D erhält.

Brand Strength Index (BSI-Wert)



Markenstärke, ausgedrückt in einem BSI-Wert von 0 bis 100.

„Lizenzsatz“ der Marke



BSI-Wert wird auf eine geeignete Spanne des Lizenzsatzes für die jeweilige Branche angewendet.

Erlöse der Marke



Lizenzsatz wird auf die erwarteten Erlöse angewendet, um Markenwerte abzuleiten.

Markenwert



Erlöse einer Marke nach Steuern werden auf den Nettogegenwertwert diskontiert. Das Ergebnis ist der Markenwert.

Brand Finance berechnet die Markenwerte in seinen Ranglisten mit dem sog. Lizenzpreisanalogieverfahren (engl. Royalty Relief approach). Diese Methode umfasst die Kalkulation des erwarteten zukünftigen Umsatzes, der auf die Marke zurückzuführen ist, sowie die Frage, welche Lizenzgebühren ein Unternehmen für die Nutzung dieser Marke zu bezahlen hätte – wenn die Marke nicht bereits im eigenen Besitz wäre.

Der Prozess gliedert sich in folgende Schritte:

- 1 Berechnung der Markenstärke auf einer Skala von 0 bis 100 auf der Basis von Attributen wie emotionale Bindung, finanzielle Leistung, Nachhaltigkeit u.a. Dieser Wert wird „Brand Strength Index“ genannt.
- 2 Um die Bandbreite der Lizenzgebühren für die jeweilige Branche zu berechnen, werden vergleichbare Lizenzvereinbarungen aus der umfassenden Brand Finance-Datenbank oder anderen Online-Datenbanken herangezogen.

- 3 Der BSI-Wert wird dann auf die Bandbreite des Lizenzsatzes angewendet. Liegt diese Spanne in einer Branche beispielsweise zwischen 1 - 5% und hat die Marke einen BSI-Wert von 80 (von 100), läge der angemessene Lizenzsatz für die Nutzung der Marke in dieser bestimmten Branche bei 4,2 Prozent.
- 4 Die markenbezogenen Erlöse werden durch den Anteil der betreffenden Marke an den Gesamterlösen berechnet.
- 5 Außerdem werden die erwarteten künftigen markenspezifischen Erlöse berechnet. Hierzu werden vergangene Umsatzzahlen, Marktwerteranalysen und das Wirtschaftswachstum mit berücksichtigt.
- 6 Im letzten Schritt wird der Lizenzsatz mit den markenspezifischen Erlösen multipliziert, um den Markenerlös zu erhalten.
- 7 Die Markenerlöse nach Steuern werden auf einen Nettogegenwertwert diskontiert, was dem Markenwert entspricht.

Deutschland 50



Das zweite Jahr in Folge ist die Marke BMW die wertvollste Marke Deutschlands. Der Autobauer, der in diesem Jahr sein 100-jähriges Jubiläum feiert, konnte seinen Markenwert um 18 Prozent auf rund 32,2 Milliarden Euro steigern. Hinter den Münchnern liegt die Deutsche Telekom. Der Markenwert der Telekom liegt bei 30,5 Milliarden Euro. Auch das Bonner Unternehmen konnte seinen Markenwert im Vergleich zum Vorjahr um 19 Prozent steigern. Auf Rang drei liegt mit Mercedes-Benz ebenfalls ein Automobilhersteller. Mit einem Anstieg des Markenwerts von 31 Prozent gehört Mercedes-Benz zu den größten Gewinnern im diesjährigen Ranking.

Volkswagen stürzt ab

Der Markenwert von Volkswagen verzeichnet im Zuge des Abgasskandals massive Einbußen und fällt im deutschen Ranking von Platz drei auf Platz sechs. Die Marke der Wolfsburger ist nur noch 17,4 Milliarden Euro wert, nachdem sie im

Vorjahr auf rund 25,6 Milliarden Euro taxiert wurde. Dies entspricht einem Verlust von 32 Prozent. Volkswagen ist damit der mit Abstand größte Verlierer im diesjährigen Ranking. Was den Markenwert betrifft, scheint sich der Abgasskandal nicht auf die Tochterunternehmen von Volkswagen auszuwirken. Gute Nachrichten kommen zum Beispiel von Audi. Die Ingolstädter machen im deutschen Ranking drei Plätze gut und liegen mit einem Markenwert von neun Milliarden Euro nun auf Platz 9 und damit erstmals in den Top Ten. Auch Porsche konnte trotz des Skandals bei der Konzernmutter seinen Markenwert um 30 Prozent steigern und springt von Platz 24 auf 18.

Autobauer dominieren Ranking

Trotz des VW-Abgasskandals bleibt Deutschland ein „Autoland“. Neben BMW, Mercedes-Benz, Volkswagen, Audi und Porsche schafft es auch Opel auf Platz 34 der wertvollsten deutschen

	1	Rang 2016: 1 2015: 1 ↑ MW 2016: 32.172 Mio. € +18% MW 2015: 27.241 Mio. € Brand Rating: AAA
	2	Rang 2016: 2 2015: 2 ↑ MW 2016: 30.540 Mio. € +19% MW 2015: 25.618 Mio. € Brand Rating: AA+
	3	Rang 2016: 3 2015: 4 ↑ MW 2016: 29.486 Mio. € +31% MW 2015: 22.505 Mio. € Brand Rating: AAA
	4	Rang 2016: 4 2015: 5 ↑ MW 2016: 18.643 Mio. € +8% MW 2015: 17.242 Mio. € Brand Rating: AA
	5	Rang 2016: 5 2015: 6 ↑ MW 2016: 17.482 Mio. € +4% MW 2015: 16.889 Mio. € Brand Rating: AA+
	6	Rang 2016: 6 2015: 3 ↓ MW 2016: 17.410 Mio. € -32% MW 2015: 25.550 Mio. € Brand Rating: AA+
	7	Rang 2016: 7 2015: 8 ↑ MW 2016: 14.363 Mio. € +41% MW 2015: 10.198 Mio. € Brand Rating: AAA-
	8	Rang 2016: 8 2015: 7 ↑ MW 2016: 13.388 Mio. € +14% MW 2015: 11.777 Mio. € Brand Rating: AA-
	9	Rang 2016: 9 2015: 12 ↑ MW 2016: 9.049 Mio. € +15% MW 2015: 7.899 Mio. € Brand Rating: AAA-
	10	Rang 2016: 10 2015: 11 ↑ MW 2016: 8.946 Mio. € +10% MW 2015: 8.144 Mio. € Brand Rating: AA

Marken. Damit ist die Automobilbranche mit sechs Marken die am stärksten vertretene Branche im diesjährigen Ranking. Rechnet man die Markenwerte aller sechs Marken zusammen, stehen die Autobauer für knapp ein Drittel des Markenwerts aller 50 wertvollsten deutschen Marken.

Kumulierter Vergleich nach Branchen

Auch im diesjährigen Ranking halten sich Automobilhersteller und Handel beim kumulierten Markenwert nach Branchen an der Spitze. Dahinter reiht sich im aktuellen Ranking die Telekommunikationsbranche ein und verweist damit die Technologiebranche mit Marken wie Siemens (Platz 5 im Ranking) oder SAP (Platz 11 im Ranking) auf Platz vier. Hier ist interessant zu erwähnen, dass die Telekom das einzige Telekommunikationsunternehmen im Ranking ist. Die Marke des Bonner Unternehmens allein steht

also für fast 10 Prozent des Gesamtmarkenwerts aller im diesjährigen Ranking vertretenen Marken. Auch die Chemiebranche konnte Erfolge verzeichnen und schafft es mit einem Anteil von 3 Prozent in diesem Jahr im Branchenvergleich unter die Top Ten. Insgesamt stieg der Gesamtmarkenwert aller 50 wertvollsten deutschen Marken im Vergleich zum Vorjahr um 5,5 Prozent.

Energieversorger, Banken und die Lufthansa verlieren stark

Betrachtet man – abgesehen von VW – die größten Verlierer im diesjährigen Ranking, fallen vor allem die Energieversorger und Banken ins Auge. Alle Marken der im Ranking vertretenen Energieversorger verlieren an Wert: So fällt der Markenwert von E.ON zum Beispiel um 19, der von RWE um 18 Prozent. Die Probleme, die mit Energiewende und Atomausstieg für die

Analyse – Deutschland 50

Unternehmen verbunden sind, wirken sich auch auf den Markenwert aus. Ein ähnliches Bild bietet sich bei den Banken. Die Marke Deutsche Bank verliert 14 Prozent an Wert und kommt nach Konzernumbau und Rekordverlusten auch beim Markenwert nicht zur Ruhe. Auch DZ Bank und Postbank müssen Verluste beim Markenwert hinnehmen.

Ein weiterer Verlierer im diesjährigen Ranking ist die Lufthansa. Die Airline verliert 18 Prozent an Markenwert und fällt von Platz 23 auf 30. Der monatelange Tarifkonflikt und die Streiks von Piloten und Kabinenbesatzung, der Streit um die neue Billigtochter Eurowings sowie der Absturz von Germanwings-Flug 4U 9525 über den französischen Alpen haben auch den Markenwert stark belastet.

Neueinsteiger im Ranking

Insgesamt sechs Marken wurden in der diesjährigen Brand Finance Deutschland 50 Ausgabe neu aufgenommen. Höchster Neueinsteiger ist hier die Deutsche Bahn auf Platz 28. Mit Zalando und Otto sind gleich zwei (Online-)Händler neu im Ranking vertreten. Folgende Marken sind ebenfalls zum ersten Mal dabei: Schwäbisch Hall, die Dr. Oetker Gruppe, sowie der Agrarhandelskonzern BayWa. Neben den genannten Neueinsteigern gelingt auch Infineon durch eine Steigerung des Markenwerts um 46 Prozent auf rund 1,6 Milliarden Euro der erneute Sprung unter die 50 wertvollsten deutschen Marken.

Deutsche Marken führend in Versicherungen und Chemie

Im internationalen Vergleich der 500 wertvollsten Marken der Welt führen deutsche Unternehmen in zwei Branchen. Die Allianz bleibt mit einem Markenwert von 18,6 Milliarden Euro die wertvollste Versicherungsmarke der Welt und kommt im deutschen Ranking auf Platz 4. Das

gleiche gilt für den BASF-Konzern, der mit einem Markenwert von 5,8 Milliarden Euro den Titel als wertvollste Chemiemarke der Welt verteidigt und im deutschen Ranking auf Platz 16 von 50 landet.

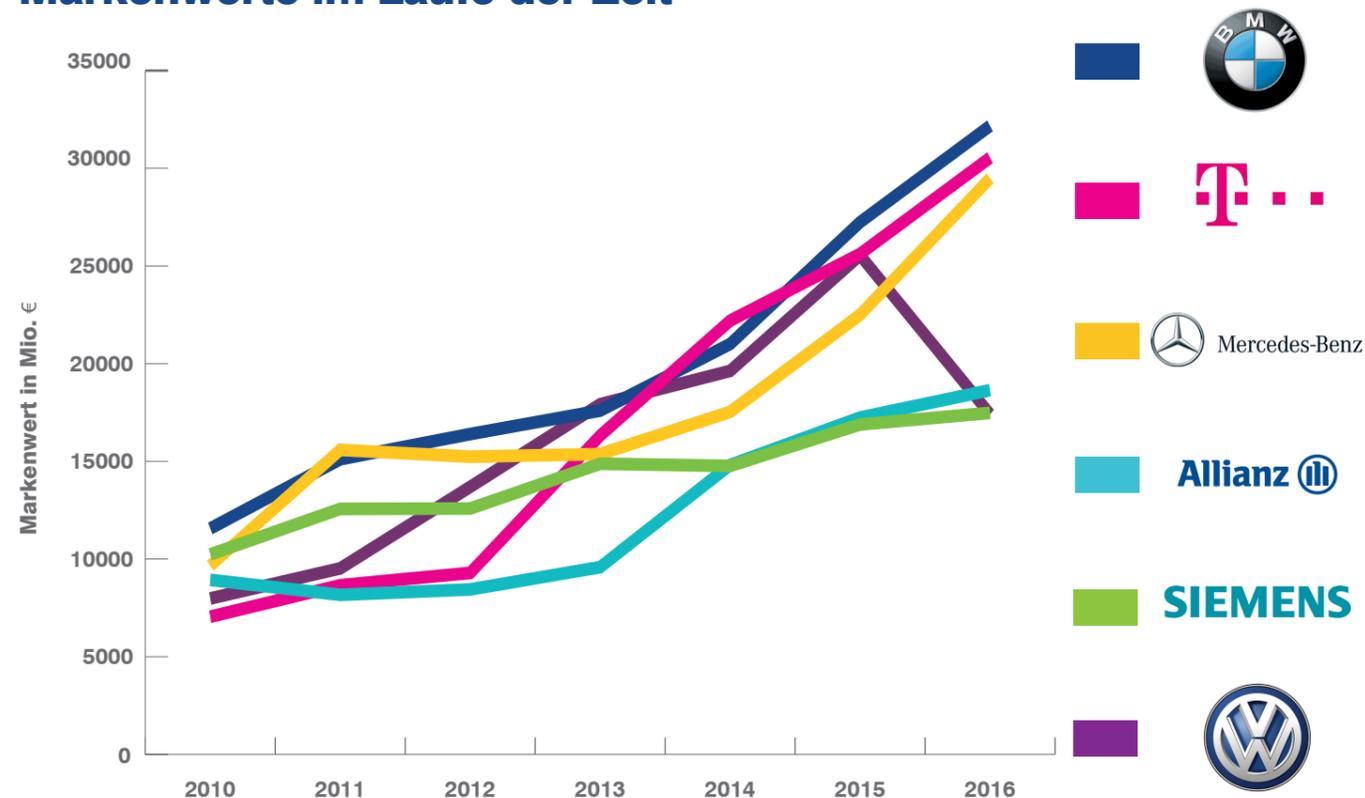
Die stärksten deutschen Marken

Neben dem monetären Markenwert berechnen wir auch die Stärke einer Marke. Der sogenannte Brand Strength Index (BSI-Wert) wird auf einer Skala von 0 bis 100 auf der Basis von Attributen wie emotionale Bindung, finanzielle Leistung oder Nachhaltigkeit berechnet.

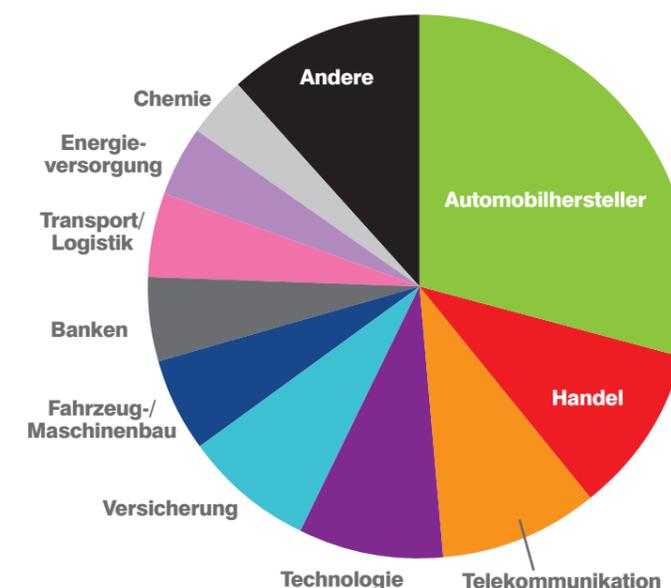
Waren im letzten Jahr noch BMW und Mercedes-Benz die stärksten deutschen Marken, werden sie im aktuellen Ranking von zwei „Lifestyle-Marken“ auf die Plätze verwiesen. Hugo Boss landet mit einem BSI-Wert von 88 auf dem ersten Platz, dicht gefolgt von Schwarzkopf mit einem BSI-Wert von 87. Auf den Plätzen drei, vier und fünf folgen dann BMW, Porsche und Mercedes-Benz. Auch die anderen im Ranking der wertvollsten deutschen Marken vertretenen Autobauer finden sich in den Top 20 der stärksten deutschen Marken.



Markenwerte im Laufe der Zeit



Kumulierter Branchenvergleich



Branchen	Kumulierter Markenwert (Mio.€)	Anteil (%)
Automobilhersteller	94.611	29,2%
Handel	34.190	10,6%
Telekommunikation	30.540	9,4%
Technologie	27.428	8,5%
Versicherung	27.106	8,4%
Fahrzeug-/Maschinenbau	16.749	5,2%
Banken	15.719	4,9%
Transport/Logistik	14.687	4,5%
Energieversorgung	11.159	3,4%
Chemie	9.827	3,0%
Andere	41.536	12,8%

Die 50 wertvollsten deutschen Marken (Euro)

Bei Interesse an allen 50 Marken schreiben Sie uns bitte: enquiries@brandfinance.com

Rang 2016	Rang 2015	Marke	Branche	Markenwert 2016 (in Mio. €)	Änderung Markenwert	Markenwert 2015 (in Mio.€)	Marken Rating 2016	Marken Rating 2015
1	1	BMW	Automobilhersteller	32.172	18%	27.241	AAA	AAA
2	2	Deutsche Telekom	Telekommunikation	30.540	19%	25.618	AA+	AA+
3	4	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	29.486	31%	22.505	AAA	AAA
4	5	Allianz	Versicherung	18.643	8%	17.242	AA	AA+
5	6	Siemens	Technologie	17.482	4%	16.889	AA+	AA+
6	3	Volkswagen	Automobilhersteller	17.410	-32%	25.550	AA+	AAA-
7	8	Bosch	Fahrzeugbau/Maschinenbau	14.363	41%	10.198	AAA-	AA+
8	7	ALDI	Handel	13.388	14%	11.777	AA-	AA-
9	12	Audi	Automobilhersteller	9.049	15%	7.899	AAA-	AA+
10	11	DHL	Transport/Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
11	10	SAP	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	14	Lidl	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	9	Deutsche Bank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	Adidas	Bekleidung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	E.ON	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	BASF	Chemie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	Nivea	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	24	Porsche	Automobilhersteller	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	Bayer	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	27	Fresenius	Gesundheitswesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	18	Munich Re	Versicherung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	25	Continental	Automobilzulieferer	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	20	Metro	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	32	Edeka	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	26	TUI	Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	22	RWE	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	21	Ergo	Versicherung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	Neu	DB	Transport/Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	28	Deutsche Post	Transport/Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	23	Lufthansa	Fluggesellschaft	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	Neu	Zalando SE	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	36	Commerzbank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	31	DZ Bank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	41	Opel	Automobilhersteller	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	29	MAN	Fahrzeugbau/Maschinenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	Evonik	Chemie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	30	Thyssenkrupp	Eisen/Stahl	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	42	Hugo Boss	Bekleidung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	39	Schwarzkopf	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	35	HeidelbergCement	Baustoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	EnBW	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	Neu	Otto	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	33	Media Markt & Saturn	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	Neu	BSH	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	Neu	Dr. Oetker Gruppe	Mischkonzern	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	Hannover Re	Versicherung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	43	Linde	Chemie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	Neu	Infineon Technologies	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	Neu	BayWa	Landwirtschaft	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	49	Deutsche Postbank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Die 50 wertvollsten deutschen Marken (US-Dollar)

Bei Interesse an allen 50 Marken schreiben Sie uns bitte: enquiries@brandfinance.com

Rang 2016	Rang 2015	Marke	Branche	Markenwert 2016 (in Mio. USD)	Änderung Markenwert	Markenwert 2015 (in Mio. USD)	Marken Rating 2016	Marken Rating 2015
1	1	BMW	Automobilhersteller	34.968	6%	33.079	AAA	AAA
2	2	Deutsche Telekom	Telekommunikation	33.194	7%	31.108	AA+	AA+
3	4	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	32.049	17%	27.328	AAA	AAA
4	5	Allianz	Versicherung	20.264	-3%	20.937	AA	AA+
5	6	Siemens	Technologie	19.002	-7%	20.508	AA+	AA+
6	3	Volkswagen	Automobilhersteller	18.923	-39%	31.025	AA+	AAA-
7	8	Bosch	Fahrzeugbau/Maschinenbau	15.612	26%	12.384	AAA-	AA+
8	7	ALDI	Handel	14.552	2%	14.301	AA-	AA-
9	12	Audi	Automobilhersteller	9.836	3%	9.591	AAA-	AA+
10	11	DHL	Transport/Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
11	10	SAP	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	14	Lidl	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	9	Deutsche Bank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	15	Adidas	Bekleidung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	E.ON	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	17	BASF	Chemie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	16	Nivea	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	24	Porsche	Automobilhersteller	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	Bayer	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	27	Fresenius	Gesundheitswesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	18	Munich Re	Versicherung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	25	Continental	Automobilzulieferer	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	20	Metro	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	32	Edeka	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	26	TUI	Tourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	22	RWE	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	21	Ergo	Versicherung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	Neu	DB	Transport/Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	28	Deutsche Post	Transport/Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	23	Lufthansa	Fluggesellschaft	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	Neu	Zalando SE	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	36	Commerzbank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	31	DZ Bank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	41	Opel	Automobilhersteller	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	29	MAN	Fahrzeugbau/Maschinenbau	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	Evonik	Chemie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	30	Thyssenkrupp	Eisen/Stahl	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	42	Hugo Boss	Bekleidung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	39	Schwarzkopf	Kosmetik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	35	HeidelbergCement	Baustoffe	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	38	EnBW	Energieversorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	Neu	Otto	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	33	Media Markt & Saturn	Handel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	Neu	BSH	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	Neu	Dr. Oetker Gruppe	Mischkonzern	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	45	Hannover Re	Versicherung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	43	Linde	Chemie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	Neu	Infineon Technologies	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	Neu	BayWa	Landwirtschaft	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	49	Deutsche Postbank	Bank	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Markenwert und Aktienpreis

Eine starke Marke steigert das Ansehen eines Unternehmens bei seinen Stakeholdern. Sie fördert die Geschäftsentwicklung und führt dadurch zu einem höheren Shareholder Value. Das Ausmaß dieses Effekts haben wir nun erstmals berechnet.

Im Dezember 2015 haben wir den Aktienpreis von Marken, die wir bewertet haben, sowie deren Abschneiden am Aktienmarkt untersucht. Diese Untersuchung hat überzeugende Beweise geliefert, dass Unternehmen mit wertvollen und starken Marken ihre Mitbewerber an Leistung übertreffen.

Das herausragendste Ergebnis ist, dass eine Investitionsstrategie basierend auf den wertvollsten und stärksten Marken (Unternehmen, bei denen der Markenwert einen großen Anteil am gesamten Unternehmenswert hat) zu einer fast doppelt so hohen Rendite führen würde wie der Durchschnitt des gesamten „Standard & Poors 500“ Index.

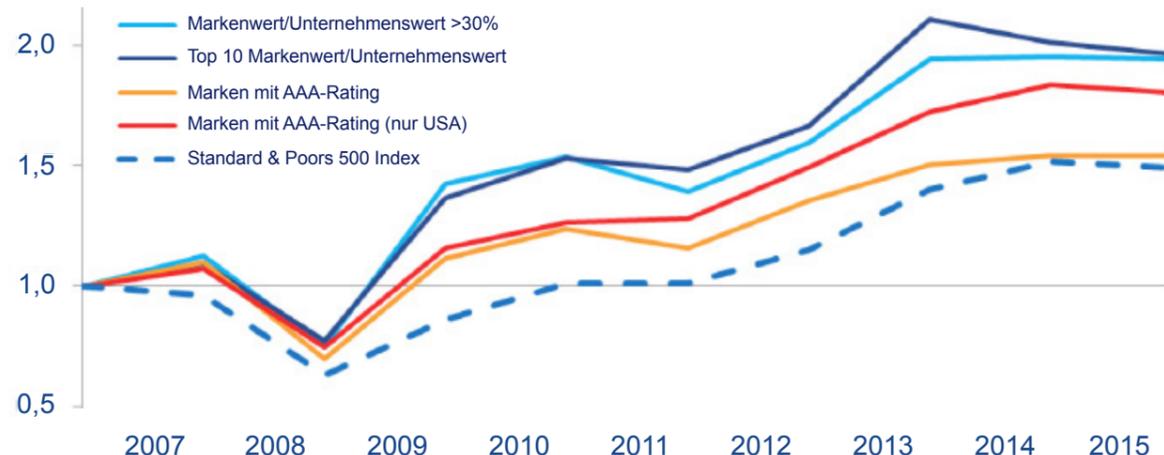
Zwischen 2007 und 2015 lag die durchschnittliche Rendite im S&P 500 bei 49 Prozent. Hätten Investoren auf die Daten von Brand Finance zurückgegriffen, hätten sie eine Rendite von bis 97 Prozent erzielen können. Investitionen in Unternehmen mit einem

Verhältnis von Markenwert zu Unternehmenswert von mehr als 30 Prozent hätten Renditen von 94 Prozent gebracht. 115 der 500 wertvollsten Marken der Welt gehören zu dieser Kategorie. Investitionen in ausschließlich die Unternehmen mit den 10 höchsten Verhältnissen von Markenwert zu Unternehmenswert hätten zu einer Rendite von 96 Prozent geführt. Aus dem „Deutschland 50“ Ranking gehört zum Beispiel Audi zu den Marken mit einem hohen Verhältnis von Markenwert zu Unternehmenswert.

Ein ähnlicher Effekt ist für Marken zu beobachten, die nach unserem BSI-Wert mit AAA oder AAA+ bewertet sind. Eine Investitionsstrategie basierend auf mit AAA oder AAA+ bewerteten Marken hätte zu einer Rendite von 54 Prozent über acht Jahre seit 2007 geführt. Hätte man sich allein auf US-Marken konzentriert, läge die Rendite sogar bei 87 Prozent.

Unter den 500 wertvollsten Marken der Welt haben 42 ein Rating von AAA oder AAA+, davon kommen fünf aus Deutschland: BMW, Mercedes-Benz, Porsche, Schwarzkopf und Hugo Boss. Es wird interessant sein zu sehen, ob die eigenständig an der Börse notierten Marken (BMW und Hugo Boss) in den kommenden Jahren ähnlich beeindruckende Renditen generieren werden.

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



Ihren Markenwert verstehen



Ein Ranglisten-Bericht bietet Ihnen eine komplette Aufschlüsselung von Einschätzungen, Datenquellen und Berechnungen, mit denen wir Ihren Markenwert berechnet haben. Jeder Bericht beinhaltet Expertenratschläge für einen Anstieg des Markenwerts, der zum allgemeinen Geschäftserfolg beiträgt. Gleichzeitig bietet er eine kosteneffiziente Möglichkeit, Ihre Position im Wettbewerb besser beurteilen zu können.

Ein kompletter Bericht beinhaltet die folgenden Teile, die auch einzeln bezogen werden können.

Zusammenfassung der Markenbewertung

Überblick über die Markenbewertung, inklusive Executive Summary, Erläuterung von Veränderungen des Markenwerts, zeitliche und Stakeholder-Vergleiche.

Brand Strength Index (BSI)

Aufschlüsselung der Performance Ihrer Marke in verschiedenen Messgrößen der Markenstärke im Vergleich mit Mitbewerbern im Rahmen einer Balanced Scorecard.

Lizenzsätze

Analyse von Lizenzsätzen der Wettbewerber, Veränderung der branchenspezifischen Lizenzsätze sowie Margenanalyse, um den Lizenzsatz für Ihre Marke zu bestimmen.

Kapitalkosten

Aufschlüsselung der Kosten für Kapitalberechnung, inklusive risikofreier Raten, Beiträge für Markenrisiken und Kosten für Kapital durch Capital Asset Pricing Model (CAPM).

Wie wir helfen können

Markenbewertung

Bewertungen können zu technischen Zwecken durchgeführt werden oder um Ausgangswerte festzulegen, an dem sich potentielle strategische Markenszenarien orientieren können.

Marken-Monitoring

Eine Verbesserung des Reportings und des Markenperformance-Managements wird durch Integration von Marktforschung, Investitionen, Markt- und Finanzkennzahlen in einer einzigen informativen Scorecard erreicht, um die Performance zu verfolgen und strategische Entscheidungen vorzubereiten.



Marken-Analytik

Analytische Services helfen, die Treiber von Nachfrage und weitere Erkenntnisse aufzudecken. Die Identifizierung der Faktoren, die Konsumentenverhalten lenken, ermöglicht uns zu verstehen, wie Marken direkt das finanzielle Ergebnis beeinflussen.

Marken-Strategie

Strategisches Marketing ermöglicht den Einsatz von Marken, um Unternehmen aufzubauen. Eine Szenarien-Modellierung zeigt die besten Möglichkeiten auf und ermöglicht die Zuordnung von Ressourcen zu jenen Aktivitäten, die sich am stärksten auf den Marken- und Unternehmenswert auswirken.



Wir unterstützen Marketing-Teams dabei, ihre Marken mit der Unternehmens-Performance in Verbindung zu setzen, indem wir die finanzielle Auswirkung von markenbezogenen Entscheidungen und Strategien bewerten.

- + Markenbewertung
- + Marken Due Diligence
- + Profit-Hebel-Analysen
- + Szenario-Modellierung
- + Marktforschung
- + Markenidentitäts- & Kundenzufriedenheits-Audits
- + Markenstärke-Analyse
- + Markenkaptialwert-Analyse
- + Perzeptionsanalysen
- + Conjoint & Marken-/Preis-Trade-off-Analysen
- + Return on Investment
- + Sponsoring-Bewertung
- + Budgetdefinition
- + Markenarchitektur & Marken-Portfolio-Analyse
- + Markenpositionierungs- & Markenerweiterungsanalyse
- + Markenmigration
- + Franchising & Licensing
- + Co-Branding-Strategien
- + Markenführungs-Prozesse
- + Markentracking
- + Management KPIs
- + Wettbewerber-Benchmarking



Wir bieten Investoren und Wirtschaftsprüfern eine unabhängige Bewertung aller Arten von Marken- und immaterieller Anlagenbewertungen.

- + Marken- & Markengeschäftsbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Fair Value Exercise (IFRS 3 / FAS 141)
- + Intangible Asset Impairment Reviews (IAS 36 / FAS 142)
- + Marken Due Diligence
- + Informations-Memoranden
- + Finanzmittelakquirierung
- + Insolvenz- & Administrationsfälle
- + Marktforschungsdesign & Management
- + Return on Investment
- + Franchising & Licensing
- + CoBrand & IPCo Strategien
- + Szenario-Modellierung & -planung
- + Transfer-Pricing-Analyse
- + KPIs Management & Target Setting
- + Wettbewerber-Benchmarking



Wir helfen Markeneigentümern und Finanzbehörden, die Auswirkungen verschiedener Steuern, Transferpreise und Markenbesitz-Vereinbarungen zu verstehen.

- + Marken- & Markengeschäftsbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Patentbewertung
- + Asset-Transfer-Bewertungen
- + Unternehmens- & Anteilsbewertungen
- + Transfer-Pricing-Analyse
- + Lizenzpreisberechnung
- + Marken-Franchising & -Lizenzvergabe
- + CoBrand & IPCo Strategien
- + Marktforschungsdesign & Management
- + Markentracking
- + Sachverständigengutachten



Wir helfen Kunden, ihre Rechte an geistigem Eigentum durchzusetzen und zu nutzen, indem wir unabhängige fachliche Beratung innerhalb und außerhalb des Gerichtssaals bieten.

- + Marken- & Markengeschäftsbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Patentbewertung
- + Unternehmens- & Anteilsbewertungen
- + Berechnungen entgangener Gewinne
- + Aufstellung von Gewinnberechnungen
- + Schadensbegutachtung
- + Forensische Rechnungsprüfung
- + Lizenzpreisberechnung
- + Marken-Franchising & -Lizenzvergabe
- + CoBrand & IPCo Strategien
- + Marktforschungsdesign & Management
- + Markenregistrierung
- + Markenüberwachung

Über Brand Finance

Brand Finance ist das weltweit führende unabhängige Markenbewertungs- und Strategieberatungs-Unternehmen.

Brand Finance wurde 1996 mit dem Ziel gegründet, „die Kluft zwischen Marketing und Finanzen zu überbrücken“. Seit fast 20 Jahren unterstützen wir Unternehmen dabei, ihre Marken monetär zu bewerten und bilanziell zu erfassen, sowie solide Geschäftsmodelle für markenbezogene Entscheidungen, Strategien und Investitionen zu entwickeln. Auf diese Weise haben wir Finanz- und Controlling-Teams geholfen, Marketingprogramme zu beurteilen und Marketingteams unterstützt, ihre Themen dem Vorstand zu präsentieren.

Unabhängigkeit

Brand Finance ist unparteiisch und unabhängig.

Technische Glaubwürdigkeit

Brand Finance hat hohe technische Standards.

Transparenz

Bei uns gibt es keine „black box“.

Expertise

Wir weisen eine einzigartige Kombination aus Fachwissen und Erfahrung vor.

Kontaktieren Sie uns

Für Presseanfragen

kontaktieren Sie bitte:

Robert Haigh

Communications Director
Brand Finance

r.haigh@brandfinance.com

oder

enquiries@brandfinance.com

+44 (0)207 389 9400

Brand Finance in

Deutschland:

Tobias Bielenstein

t.bielenstein@brandfinance.com

com

+49 (0)228 555 265 93

Haftungsausschluss.

Brand Finance führte diese Studie anhand einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse durch. Die in dieser Studie enthaltenen Werte und dargestellten Meinungen basieren ausschließlich auf öffentlich zugänglichen Informationen sowie bestimmten Annahmen von Brand Finance im Falle mangelhafter oder unklarer Daten. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich zugänglichen Informationen im Nachhinein als inkorrekt erweisen.

Die Meinungen und finanziellen Analysen in diesem Bericht sind nicht als Investitions- oder Unternehmensberatung auszulegen. Brand Finance schließt jegliche Haftung gegenüber allen Einrichtungen, Regierungen oder Organisationen auf Grundlage dieses Berichtes aus.

Unsere Büros

Für weitere Informationen über Dienstleistungen und Bewertungsexpertise von Brand Finance®, kontaktieren Sie bitte den jeweiligen Ansprechpartner in Ihrer Region:

Land	Kontaktperson	E-Mail-Adresse
Australien	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasilien	Geoffrey Hamilton-Jones	g.hamilton-jones@brandfinance.com
Deutschland	Tobias Bielenstein	t.bielenstein@brandfinance.com
Frankreich	Luc Bardin	l.bardin@brandfinance.com
Griechenland	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Großbritannien	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com
Indien	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesien	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
Italien	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Kanada	Bryn Anderson	b.anderson@brandfinance.com
Karibik	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Mexiko	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Mittlerer Osten	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Niederlande	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumera@brandfinance.com
Nordische Region	Alexander Todoran	a.todoran@brandfinance.com
Ostafrika	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.co.ke
Portugal	Pedro Taveres	p.taveres@brandfinance.com
Russland	Alexander Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Spanien	Jaime Alvarez	j.alvarez@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Südafrika	Oliver Schmitz	o.schmitz@brandfinance.com
Türkei	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com

Kontaktieren Sie uns

Das weltweit führende unabhängige Markenbewertungs- und Strategieberatungs - Unternehmen

T: +49 (0)228 555 265 93

E: t.bielenstein@brandfinance.com

<http://brandfinance.com/offices/germany/>