



Deutschland

50

2017

Der jährliche Bericht über die wertvollsten Marken Deutschlands

Mai 2017

Vorwort



David Haigh, CEO, Brand Finance

Was ist der Zweck einer starken Marke: Verbraucher ansprechen, Loyalität aufbauen, Mitarbeiter motivieren? Stimmt alles, doch zumindest im Falle einer kommerziellen Marke muss die erste Antwort immer lauten „sie muss Geld verdienen“.

Unternehmen investieren hohe Summen in das Design, die Einführung und in kontinuierliche Werbung von Marken. Mit Blick auf ihre potenziellen finanziellen Werte ist das auch sinnvoll. Doch leider bleiben viele Unternehmen an diesem Punkt stehen und verpassen die Chance, ihre meist wichtigsten Vermögenswerte effektiv zu nutzen. Der nächste Schritt sollte das Monitoring der Marken-Performance sein. Doch das erfolgt oft nur sporadisch. Wird die Performance dennoch analysiert, fehlt es ihr oft an finanzieller Rigorosität. Häufig ist sie von qualitativen Methoden abhängig, die für jemanden, der sich nicht regelmäßig mit Marketingthemen befasst, nur schwer verständlich sind. Dies hat zur Folge, dass Marketing-Teams Schwierigkeiten haben, den Wert ihrer Arbeit zu kommunizieren und dass Vorstände die Bedeutung ihrer Marken für das Unternehmen unterschätzen. Skeptische Finanzverantwortliche verweigern so möglicherweise wichtige Investitionen, weil sie diese für bloßen Marketing-Hokuspokus halten. Ebenso kann es vorkommen, dass Marketing-Teams mit den vorhandenen Budgets schlecht wirtschaften, weil ihnen die finanziellen Leitlinien und Kennzahlen oder die Verantwortlichkeit fehlen. Das Endergebnis ist oft eine langsame, doch stetige Abwärtsspirale mangelhafter

Kommunikation, verschwendeter Ressourcen und negativer Auswirkungen auf das Betriebsergebnis.

Brand Finance überbrückt die Kluft zwischen der Marketing- und Finanz-Welt. Unsere Experten haben Erfahrung in einer Vielzahl von Disziplinen, angefangen bei Marktforschung und visueller Identität bis hin zu Steuern und Bilanzierung. Wir kennen die Bedeutung von Design, Werbung und Marketing, doch wir glauben ebenso, dass es der vorrangige Zweck einer Marke ist, zur Wertschöpfung beizutragen und „Geld zu verdienen“. Aus diesem Grund verbinden wir Marken mit der Bilanz. Indem wir Marken monetär bewerten, bieten wir Marketing- und Finanzverantwortlichen eine gemeinsame Verständigungsbasis. Marketing-Teams können so die Bedeutung ihrer Arbeit kommunizieren und der Vorstand kann diese Informationen nutzen, um einen gewinnorientierten Kurs festzulegen.

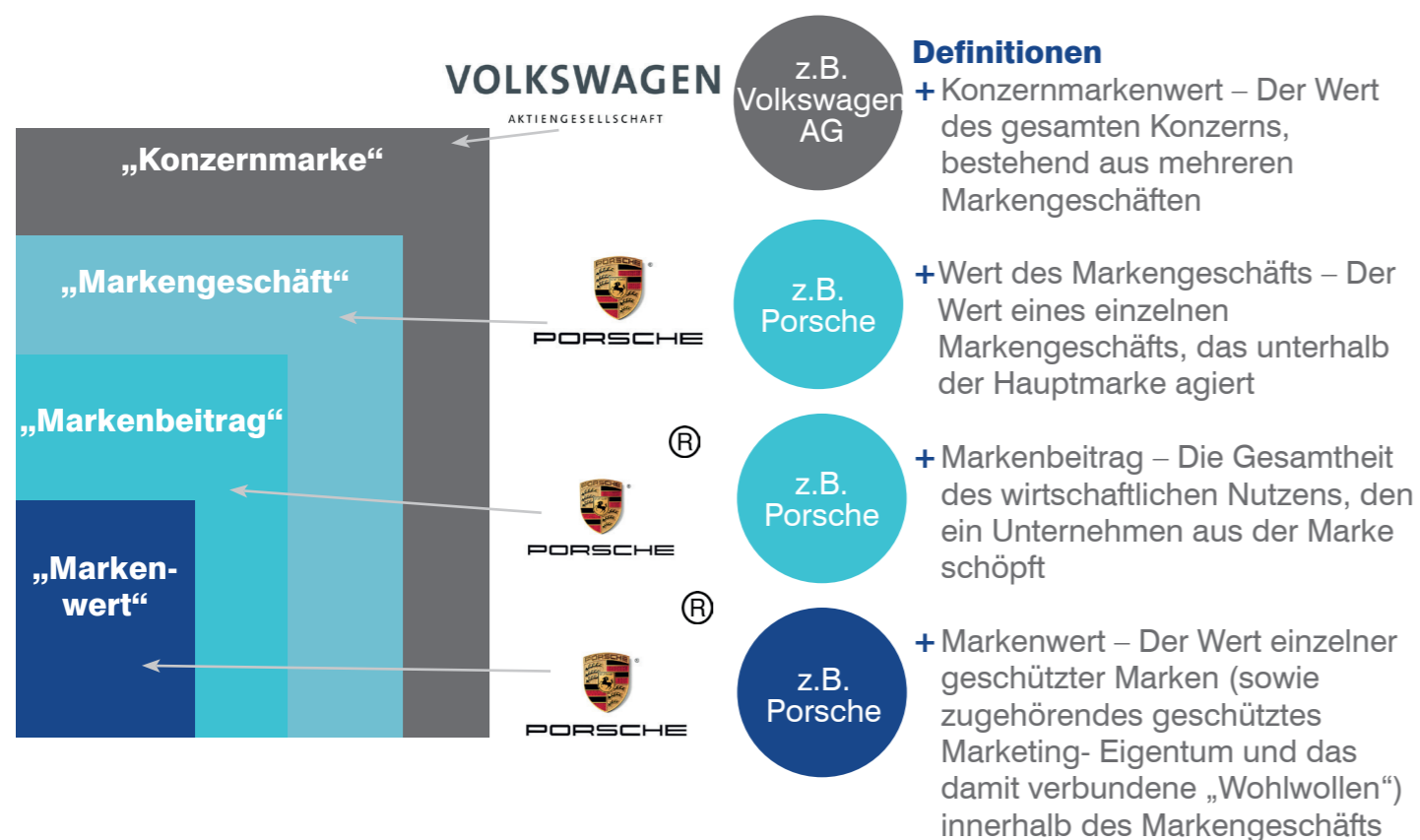
Wie können Sie wissen ob Sie Ihre Rendite erhöhen, wenn Sie den genauen finanziellen Wert eines Vermögensgegenstands nicht kennen? Woher wissen Sie, ob Sie einen fairen Preis erhalten, wenn Sie eine Marke lizenzieren möchten? Und falls Sie eine Marke verkaufen möchten: woran erkennen Sie den richtigen Zeitpunkt? Wie entscheiden Sie, welche Marken eingestellt werden sollen, ob Sie ein Rebranding durchführen oder wie Sie Ihre Markenarchitektur aufbauen?

Brand Finance hat Tausende Bewertungen von Marken und Markengeschäften durchgeführt, um solche Fragen zu beantworten. Brand Finance hat kürzlich eine Studie zu Aktienpreisen durchgeführt, die einen bemerkenswerten Zusammenhang zwischen starken Marken und dem Abschneiden am Aktienmarkt nachwies. Wir fanden heraus, dass Investitionen in Unternehmen mit besonders wertvollen und starken Marken zu einer fast doppelt so hohen Rendite führen würde wie der Durchschnitt des gesamten „S&P 500“ Index. Die immateriellen Vermögensgüter eines Unternehmens zu berücksichtigen und zu managen heißt die versteckten Werte zu nutzen, die tief in ihm schlummern. Der folgende Bericht ist ein erster Schritt, um Marken, ihre Bewertung und den Nutzen dieser Informationen für ein Unternehmen besser zu verstehen. Das Brand Finance-Team und ich freuen uns darauf, das Gespräch über diese Themen mit Ihnen persönlich fortzusetzen.

Inhalt

Vorwort	2
Definitionen	4
Methodik	6
Analyse	8
Die 50 wertvollsten deutschen Marken (Mio. €)	12
Die 50 wertvollsten deutschen Marken (Mio. \$)	13
Ihren Markenwert verstehen	14
Was wir für Sie tun können	16
Kontakt	17

Definitionen



Wert des Markengeschäfts

Eine Marke sollte in dem geschäftlichen Rahmen betrachtet werden, in dem sie agiert. Darum führt Brand Finance immer eine Markengeschäfts-Bewertung als Teil einer jeden Markenbewertung durch. Wenn ein Unternehmen eine reine Mono-Markenarchitektur besitzt, ist der Wert des Markengeschäfts der gleiche wie der Unternehmens- oder „Konzernmarkenwerts“.

In dem weitaus gewöhnlicheren Fall, das ein Unternehmen mehrere Marken besitzt, bezieht sich der Markengeschäftswert auf den Wert der Vermögenswerte und die Umsätze des Geschäftsbereichs, der speziell dieser Marke zugeordnet ist. Wir bewerten die gesamte Marken-Wertschöpfungskette, um die Verbindung zwischen Marketing-Investitionen, Marketing-Tracking-Daten, Stakeholderverhalten und Unternehmenswert zu verstehen, um die Gewinne zu maximieren, die Unternehmer von ihren Marken erwirtschaften können.

Markenbeitrag

Die Markenwerte in unseren Tabellen sind nur die der potentiell übertragbaren Marken-Assets, doch sowohl für Marketing-Verantwortliche als auch für Manager liefert die Bewertung des gesamten Markenbeitrags zu einem Unternehmen wichtige Einsichten, die dabei helfen, die Unternehmensleistung zu optimieren.

Der Markenbeitrag stellt den Gesamtanstieg des Unternehmenswertes dar, den das Unternehmen vom Besitz der Marke ableiten kann, anstatt eine generische Marke zu betreiben.

Marken betreffen eine Vielzahl von Stakeholdern, nicht nur Kunden, sondern auch die Mitarbeiter, strategische Partner, Regulierungsbehörden, Investoren und andere, was einen bemerkenswerten Einfluss auf den finanziellen Wert der Marke hat, der weit über das hinaus geht, was gekauft oder verkauft werden kann.



Markenwert

Im weitesten Sinne ist die Marke der Fokus aller Erwartungen und Meinungen von Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern gegenüber einer Organisation sowie ihren Produkten und Dienstleistungen. Wenn man Marken jedoch als Betriebsvermögen betrachtet, das verkauft und lizenziert werden kann, wird eine eher technische Definition benötigt. Brand Finance war an der Entwicklung des international anerkannten Standards zur Markenbewertung 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“.

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.

Methodik

Ranglisten-Bewertungs-Methodik

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 und wird anhand von Marken-Daten der sogenannten BrandAsset® Valuator-Datenbank berechnet, der weltweit größten Marken-Datenbank, die Markenkapitalwert, Präferenz und andere Attribute misst, um die Wahrnehmung einer Marke kategorienunabhängig zu bewerten.

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, um den Lizenzsatz zu berechnen. Liegt die Spanne in einer Branche beispielsweise zwischen 0 - 5 % und hat die Marke einen BSI-Wert von 80 (von insgesamt 100), läge der angemessene Lizenzsatz für die Nutzung der Marke in dieser bestimmten Branche bei 4 %.

4 Die markenspezifischen Erlöse werden durch den Anteil der Gesamterlöse eines Unternehmens berechnet, die der Marke zuzuordnen sind.

5 Außerdem werden die erwarteten künftigen markenspezifischen Erlöse berechnet. Hierzu werden vergangene Umsatzzahlen, Marktwerthanalysen und das Wirtschaftswachstum mit berücksichtigt.

6 Im letzten Schritt wird der Lizenzsatz mit den markenspezifischen Erlösen multipliziert, um den Markenerlös zu erhalten.

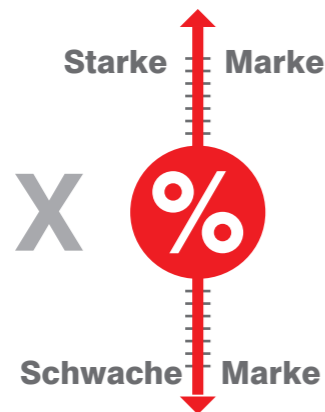
7 Die Markenerlöse nach Steuern werden auf einen Nettogegenwartswert diskontiert, was dem Markenwert entspricht.

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

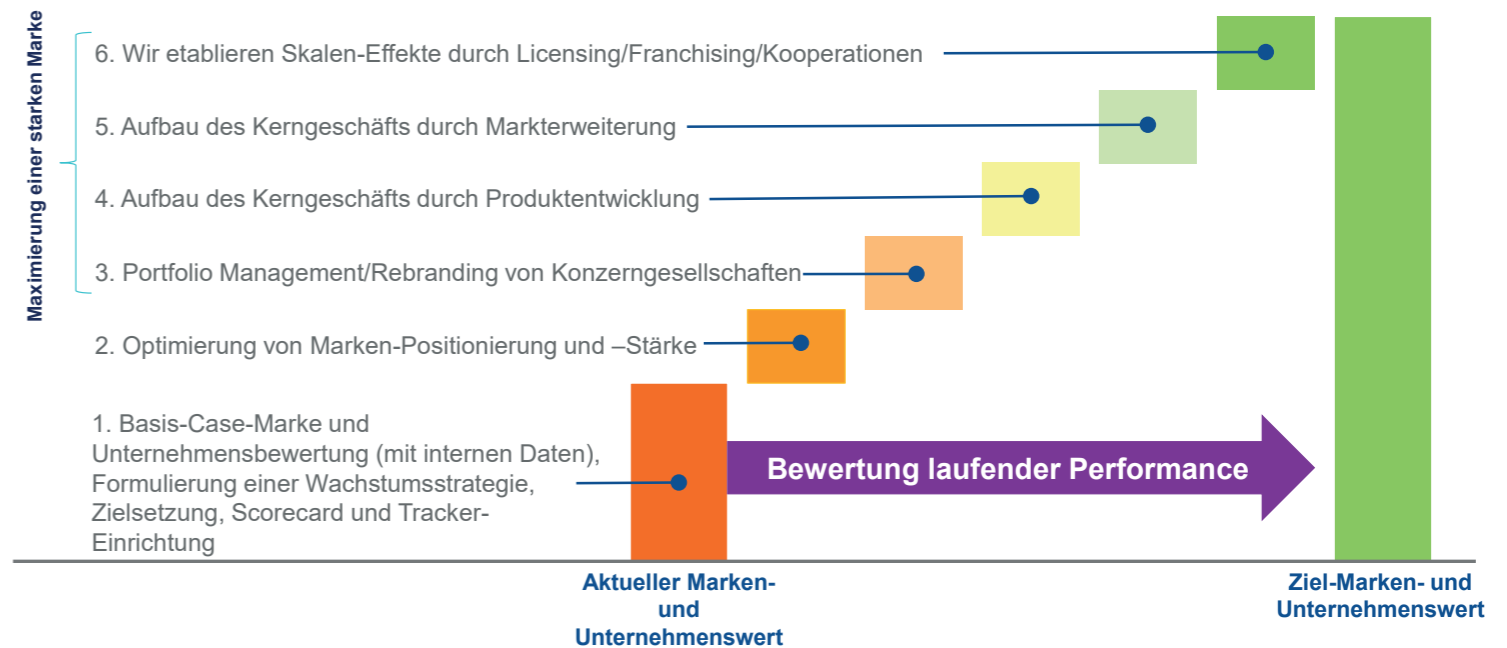


Erlöse einer Marke nach Steuern werden auf den Nettogegenwartswert diskontiert. Das Ergebnis ist der Markenwert.

Der typische Projektansatz von Brand Finance



Wie wir helfen, den Wert zu maximieren



Deutschland 50













Nivea ist die stärkste Marke Deutschlands mit einem Brand Strength Index (BSI-Wert) von 88. Nivea hat ein hohes Maß an Konsumentenvertrauen für die hervorragende Qualität und Zuverlässigkeit seiner Produkte entwickelt, und dies wurde durch zunehmend innovative Werbung ergänzt. Sein Sonnenschutz ist mit kreativen Kampagnen gefördert worden, darunter eine Puppe, die bei heißem Wetter rot wird, um Kinder an die Gefahr von Sonnenbrand zu erinnern; eine Wasserrutsche, die wasserdichtes Sonnenschutzmittel verteilt; und sogar eine Modellseemöwe, die Sonnencreme von ihrem hinteren Ende abgibt. Obwohl von einigen belächelt, ist dies ein Beispiel von Niveas Verpflichtung zur Verbesserung des Wohlbefindens der Kunden, die Nivea seit vielen Jahren fördert. Davon abgesehen, seine Kommunikationsstrategie war nicht immer so gescheit. Nivea zog die Verurteilung in diesem Jahr für seine "Weiß ist Reinheit" Kampagne, die von vielen als ethnisch kontrovers empfunden wurde. Die Stärke der Marke von Nivea hat es ermöglicht, diese Fehlritte zu retten, doch größere Sorgfalt in Sachen Marketing wird erforderlich sein, um sicherzustellen,

dass es die stärkste Marke der Nation bleibt.

Mit einem Markenwert von 33 Milliarden Euro verteidigt BMW im dritten Jahr in Folge seine Position als wertvollste Marke Deutschlands. BMW feierte 2016 sein 100. Jubiläum; sein Erbe ist Hauptantrieb von Nachfrage und Kundenbindung. Gleichzeitig ist das Unternehmen dank Investitionen in Innovationen, wie zum Beispiel die BMW i Elektroauto-Submarke, gut für die Zukunft vorbereitet. 2016 war ein Rekordjahr für BMW mit einem Nettogewinn von 6,9 Milliarden Euro und einem Umsatz von 94,2 Milliarden Euro.

In Sachen Markenwert bleibt die Automobilindustrie Deutschlands Top-Branche. Neben BMW schaffen es auch viele andere Autobauer auf die vorderen Plätze im Ranking. Mercedes-Benz nimmt mit 31,6 Milliarden Euro den dritten Platz im Brand Finance Deutschland 50 Ranking ein. Hauptgrund für die starke Leistung ist die Rekordnachfrage im Anschluss an die Einführung der neuen E-Klasse Limousine im vergangenen Jahr. Wie auch BMW ebnet Mercedes-Benz den Weg für die

	1 Rang 2017: 1 2016: 1 ← MW 2017: 33.029 Mio. € +3% MW 2016: 32.172 Mio. € Marken-Rating: AAA-		6 Rang 2017: 6 2016: 7 ↑ MW 2017: 16.007 Mio. € +11% MW 2016: 14.364 Mio. € Marken-Rating: AAA-
	2 Rang 2017: 2 2016: 2 ← MW 2017: 32.414 Mio. € +6% MW 2016: 30.540 Mio. € Marken-Rating: AA+		7 Rang 2017: 7 2016: 6 ↓ MW 2017: 13.521 Mio. € -11% MW 2016: 15.113 Mio. € Marken-Rating: AA
	3 Rang 2017: 3 2016: 3 ← MW 2017: 31.623 Mio. € +7% MW 2016: 29.487 Mio. € Marken-Rating: AAA-		8 Rang 2017: 8 2016: 10 ↑ MW 2017: 13.486 Mio. € +61% MW 2016: 8.379 Mio. € Marken-Rating: AA-
	4 Rang 2017: 4 2016: 5 ↑ MW 2017: 22.255 Mio. € +28% MW 2016: 17.410 Mio. € Marken-Rating: AAA		9 Rang 2017: 9 2016: 8 ↓ MW 2017: 11.162 Mio. € +23% MW 2016: 9.050 Mio. € Marken-Rating: AAA-
	5 Rang 2017: 5 2016: 4 ↓ MW 2017: 20.541 Mio. € +17% MW 2016: 17.483 Mio. € Marken-Rating: AAA-		10 Rang 2017: 10 2016: 18 ↑ MW 2017: 11.029 Mio. € +169% MW 2016: 4.106 Mio. € Marken-Rating: AAA

wachsende Kaufkraft der Milleniums-Generation. In diesem Zusammenhang wurde eine neue Marketing-Strategie angekündigt, basierend auf „menschenzentrierter Innovation“ und „kundenspezifischen Agenturen“. Der humorvolle Superbowl-Werbespot ist ein Beispiel dieses neuen Ansatzes. Das „lockere“ und „unbeschwerte“ Image zielt darauf ab, die Marke für jüngere Menschen attraktiver zu machen, für die die technischen Spezifikationen der Ingenieurskunst von Mercedes mitunter weniger relevant sind.

Die Marke Volkswagen hat einen Wert von 22,255 Milliarden Euro - Zeichen der Erholung nach dem Abgasskandal im Jahr 2015. Die Volkswagentöchter Audi und Porsche landen auf Platz 9 und 10 mit Markenwerten von 11,2 Milliarden bzw. 11 Milliarden Euro.

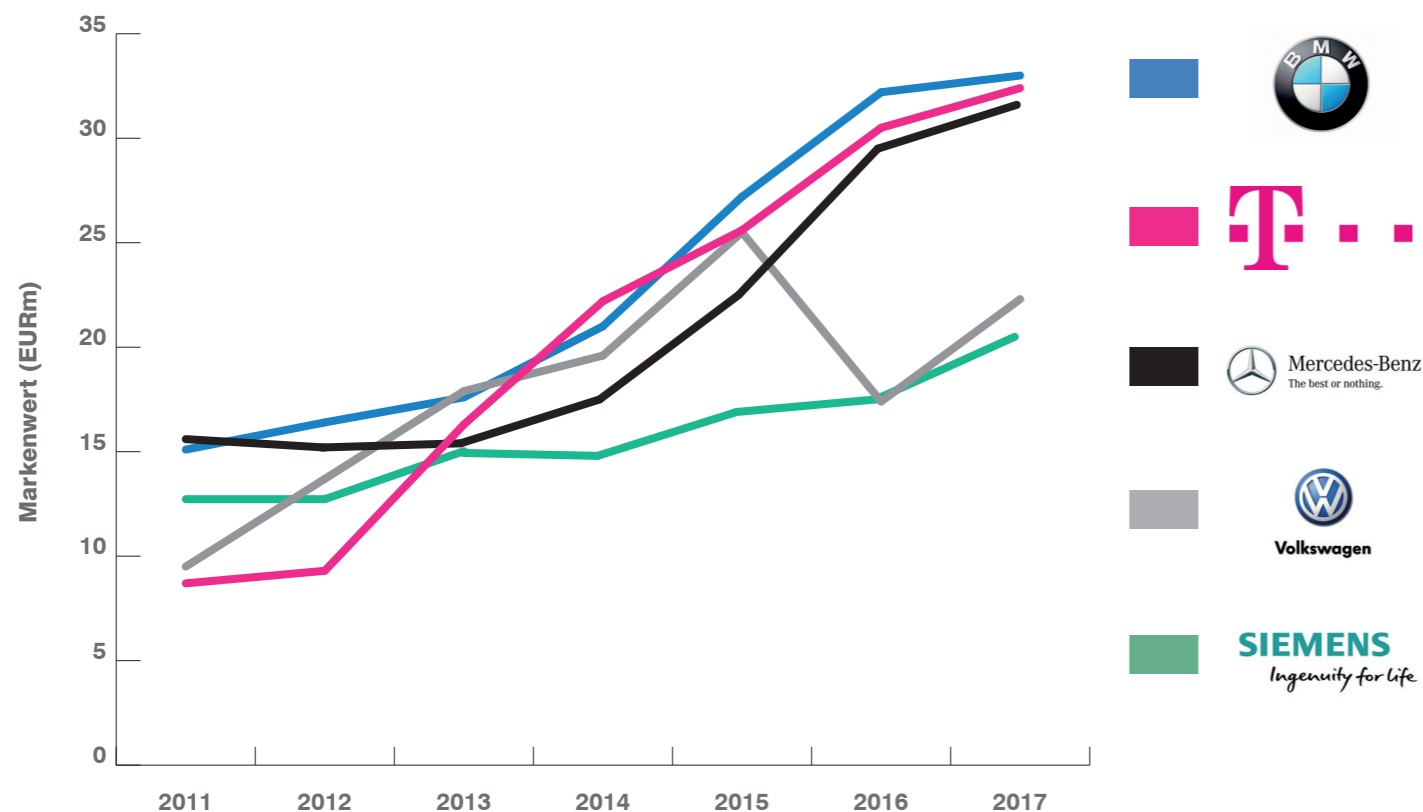
Die Deutsche Telekom verteidigt ihren zweiten Platz mit einem Markenwert von 32,4 Milliarden Euro. Das Bonner Unternehmen ist Europas wertvollste Telekommunikationsmarke (siehe Brand Finance Telecoms 500 Bericht), auch wenn ihr Wachstum

hauptsächlich auf Leistungen außerhalb Europas zurückzuführen ist. Die Telekom-Tochter T-Mobile US verzeichnet regelmäßig gute Ergebnisse und kündigte Pläne für eine Expansion an. Im ersten Quartal 2017 übertraf die Neukundengewinnung in den USA die Markterwartungen, womit sich das rasante Wachstum fortsetzt, nachdem T-Mobile US erst 2016 schon rund 4,1 Millionen Neukunden gewinnen konnte. Die Telekom stärkt ihre Marke jedoch auch zu Hause. So investiert sie in Pläne, 1,4 Millionen deutsche Haushalte mit schnellerem Internet zu versorgen, sowie in Werbeaktionen und kreative Projekte, wie die eingeführte Lenz App, die auf Magenta – die Farbe der Marke – reagiert.

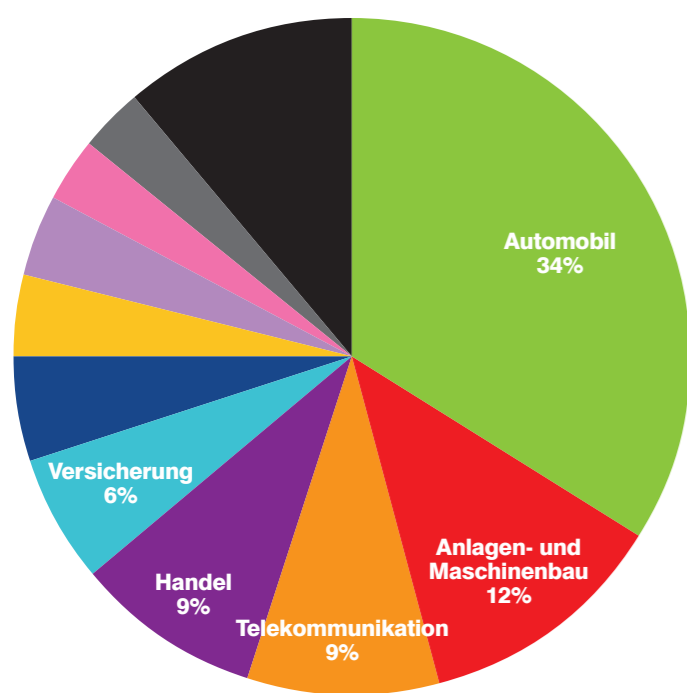
Nach einem Rekordverlust des Markenwerts von 43% im Vergleich zum Vorjahr muss die Deutsche Bank hoffen, dass die guten Finanzergebnisse der ersten drei Monate von 2017 die ersten Anzeichen einer lang ersehnten Erholung sind. Aufgrund schwerer Probleme während der Finanzkrise fiel der Markenwert der Deutschen Bank konstant von 11,036 Milliarden Euro im Jahr 2013 bis auf nur noch 4,402 Milliarden Euro in diesem Jahr.

Analyse

Markenwerte im Laufe der Zeit 2011-2017



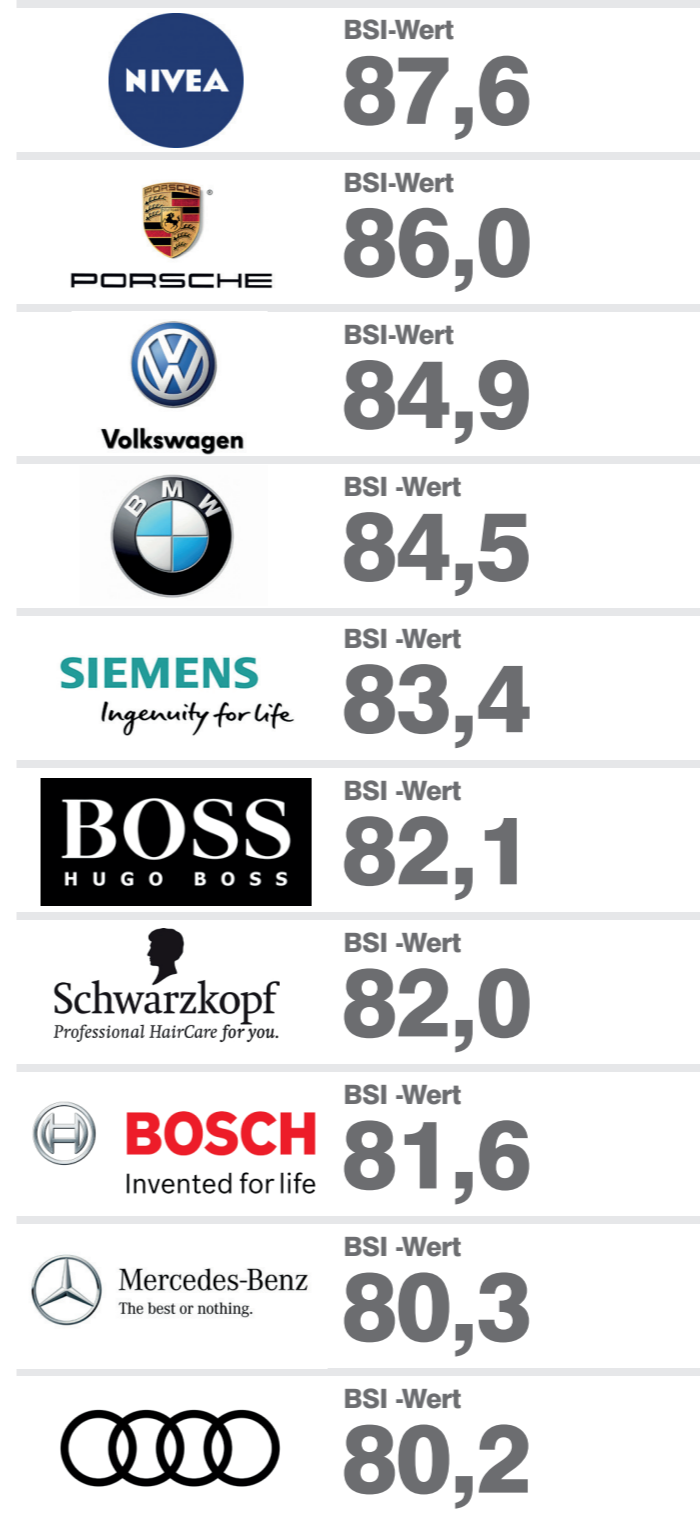
Kumulierter Branchenvergleich 2017



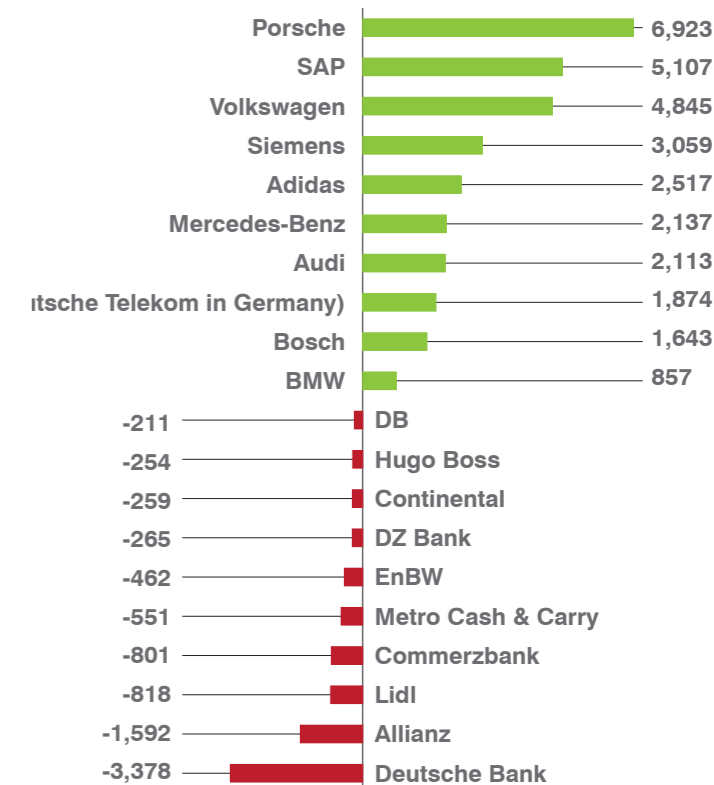
Farbe	Branchen	Gesamtwert (Mio.€)	Anteil (%)
Grün	Automobil	115,503	34%
Rot	Anlagen- und Maschinenbau	40,285	12%
Orange	Telekommunikation	32,415	9%
Violett	Handel	30,626	9%
Blau	Versicherung	20,883	6%
Blau	Technologie	15,561	5%
Gelb	Logistik	14,729	4%
Lila	Bekleidung	13,106	4%
Rosa	Versorgungsunternehmen	10,943	3%
Grün	Chemie	10,399	3%
Schwarz	Andere	37,598	11%
	Total	342,048	100%

Die 10 stärksten Marken

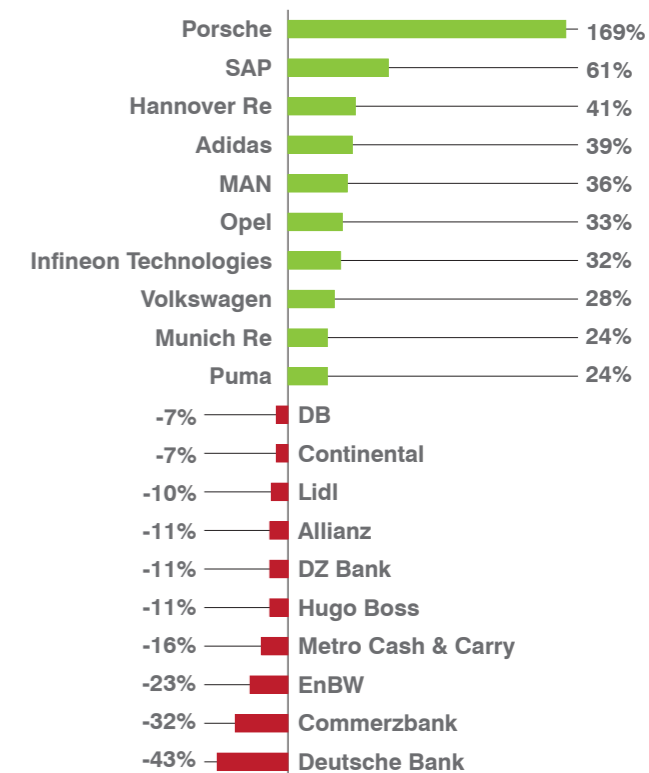
Dies sind die stärksten deutschen Marken, deren Bewertung auf dem Brand Finance Brand Strength Index (BSI) basiert.



Markenwertänderung 2016-2017 (EURm)



Markenwertänderung 2016-2017 (%)



Brand Finance Deutschland 50 (EUR)

Die 50 wertvollsten deutschen Marken 1 - 50.

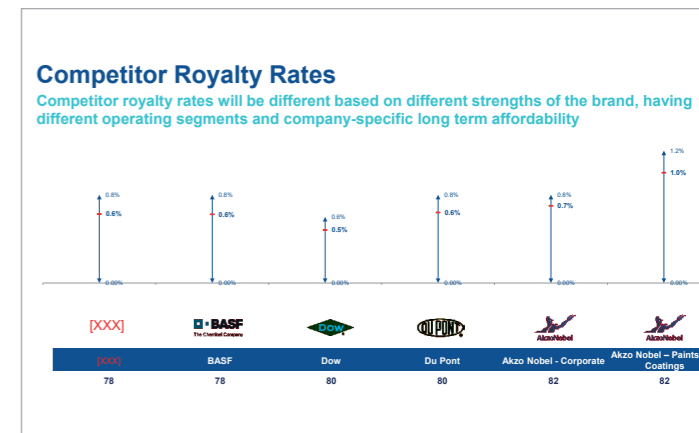
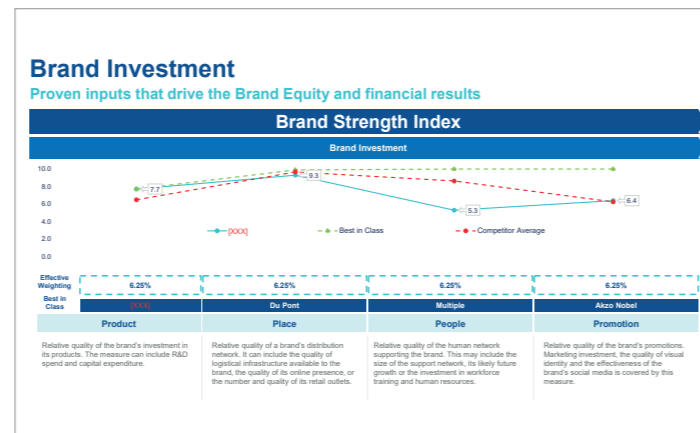
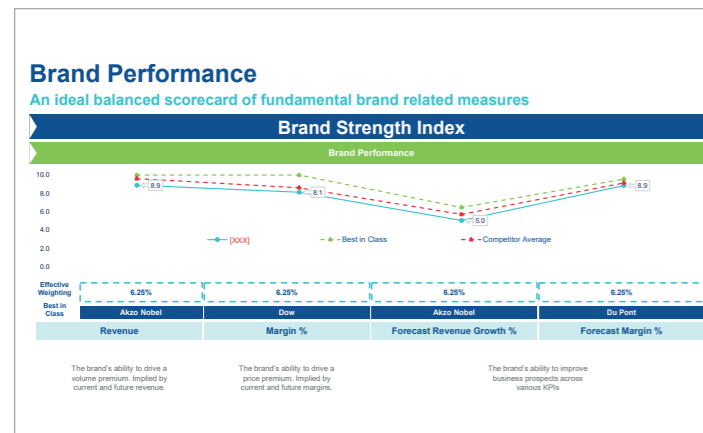
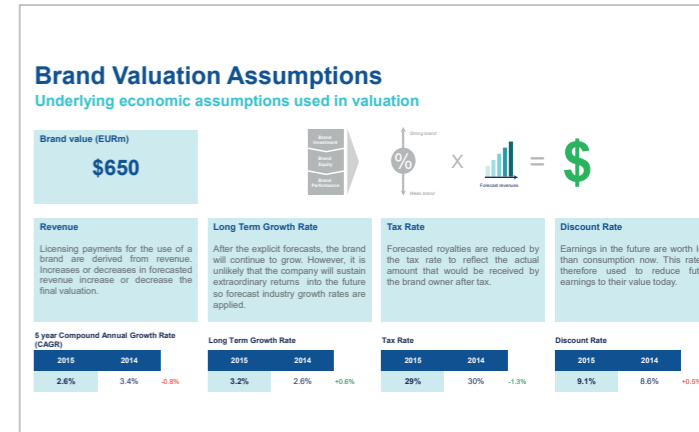
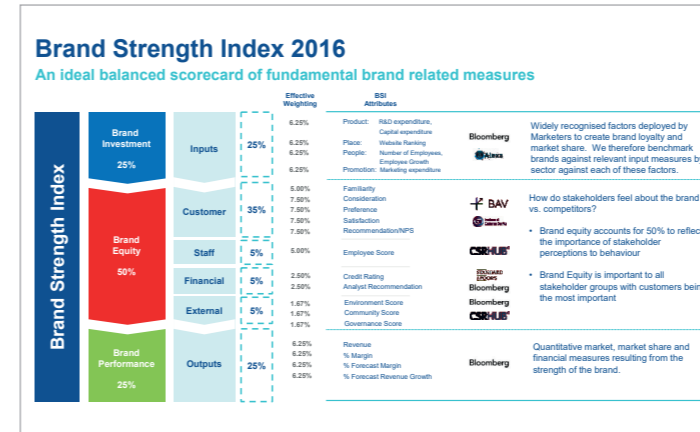
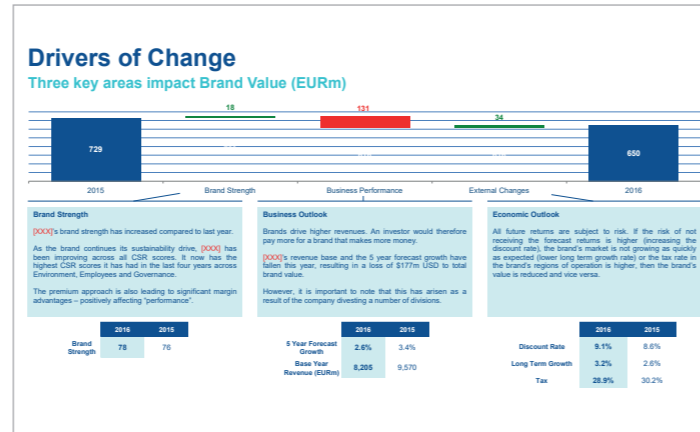
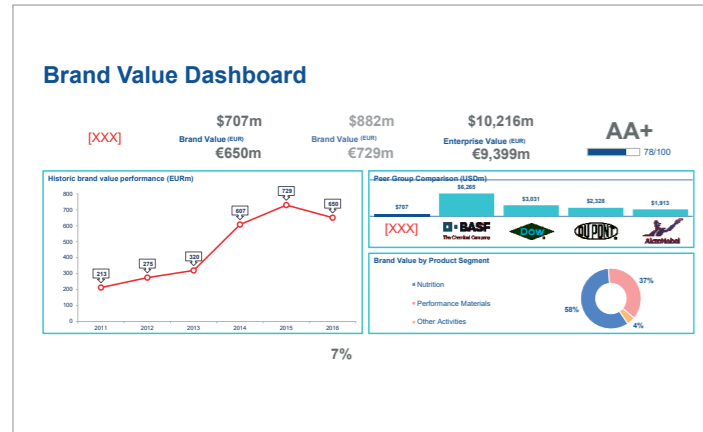
Rang 2017	Rang 2016	Marke	Branche	Markenwert (Mio. €) 2017	% Veränderung	Markenwert (Mio. €) 2016	Marken - Rating 2017	Marken - Rating 2016
1	1	BMW	Automobilhersteller	33,030	3%	32,172	AAA-	AAA
2	2	T (Deutsche Telekom in	Telekommunikation	32,415	6%	30,540	AA+	AA+
3	3	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	31,623	7%	29,486	AAA-	AAA
4	5	Volkswagen	Automobilhersteller	22,255	28%	17,410	AAA	AA+
5	4	Siemens	Fahrzeug-/Maschinenbau	20,541	17%	17,482	AAA-	AA+
6	7	Bosch	Fahrzeug-/Maschinenbau	16,006	11%	14,363	AAA-	AAA-
7	6	Allianz	Versicherung	13,521	-11%	15,113	AA	AA
8	10	SAP	Technologie	13,486	61%	8,378	AA-	AA
9	8	Audi	Automobilhersteller	11,162	23%	9,049	AAA-	AAA-
10	18	Porsche	Automobilhersteller	11,029	169%	4,106	AAA	AAA
11	9	DHL						
12	14	Adidas						
13	11	ALDI						
14	12	Lidl						
15	15	E.ON						
16	17	Nivea						
17	16	BASF						
18	20	Fresenius						
19	13	Deutsche Bank						
20	19	Bayer						
21	23	Edeka						
22	28	Munich Re						
23	24	TUI						
24	33	MAN						
25	21	Continental						
26	32	Opel						
27	25	RWE						
28	27	Deutsche Post						
29	22	Metro Cash & Carry						
30	34	Evonik Industries						
31	26	DB						
32	35	Thyssenkrupp						
33	29	Zalando						
34	39	HeidelbergCement						
35	Neu	Kaufland						
36	38	Schwarzkopf						
37	37	Ergo						
38	31	DZ Bank						
39	46	Infineon Technologies						
40	36	Hugo Boss						
41	Neu	Puma						
42	41	Lufthansa						
43	43	Media-Saturn						
44	45	Linde						
45	48	Hannover Re						
46	42	Otto						
47	30	Commerzbank						
48	40	EnBW						
49	47	BayWa						
50	Neu	Osram						

Brand Finance Deutschland 50 (US-Dollar)

Die 50 wertvollsten deutschen Marken 1 - 50.

Rang 2017		Marke	Branche	Markenwert (Mio. \$) 2017	% Veränderung	Markenwert (Mio. €) 2016	Marken - Rating 2017	Marken - Rating 2016
1	1	BMW	Automobilhersteller	37,124	6%	34,968	AAA-	AAA
2	2	T (Deutsche Telekom in	Telekommunikation	36,433	10%	33,194	AA+	AA+
3	3	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	35,544	11%	32,049	AAA-	AAA
4	5	Volkswagen	Automobilhersteller	25,014	32%	18,923	AAA	AA+
5	4	Siemens	Fahrzeug-/Maschinenbau	23,088	22%	19,002	AAA-	AA+
6	7	Bosch	Fahrzeug-/Maschinenbau	17,991	15%	15,612	AAA-	AAA-
7	6	Allianz	Versicherung	15,197	-7%	16,426	AA	AA
8	10	SAP	Technologie	15,158	66%	9,107	AA-	AA
9	8	Audi	Automobilhersteller	12,546	28%	9,836	AAA-	AAA-
10	18	Porsche	Automobilhersteller	12,396	178%	4,463	AAA	AAA
11	9	DHL						
12	14	Adidas						
13	11	ALDI						
14	12	Lidl						
15	15	E.ON						
16	17	Nivea						
17	16	BASF						
18	20	Fresenius						
19	13	Deutsche Bank						
20	19	Bayer						
21	23	Edeka						
22	28	Munich Re						
23	24	TUI						
24	33	MAN						
25	21	Continental						
26	32	Opel						
27	25	RWE						
28	27	Deutsche Post						
29	22	Metro Cash & Carry						
30	34	Evonik Industries						
31	26	DB						
32	35	Thyssenkrupp						
33	29	Zalando						
34	39	HeidelbergCement						
35	Neu	Kaufland						
36	38	Schwarzkopf						
37	37	Ergo						
38	31	DZ Bank						
39	46	Infineon Technologies						
40	36	Hugo Boss						
41	Neu	Puma						
42	41	Lufthansa						
43	43	Media-Saturn						
44	45	Linde						
45	48	Hannover Re						
46	42	Otto						
47	30	Commerzbank						
48	40	EnBW						
49	47	BayWa						
50	Neu	Osram						

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.

- + Internes Verständnis von Marke
- + Markenwert-Tracking
- + Wettbewerber-Benchmarking
- + Zeitliche Entwicklung des Markenwerts

Brand Strength Index (BSI)

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

- + Tracking der Markenstärke
- + Analyse der Markenstärke
- + Management KPI's
- + Wettbewerber-Benchmarking

Lizenzsätze

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

- + Verrechnungspreise
- + Licensing- und Franchising-Verhandlungen
- + Internationales Licensing
- + Wettbewerber-Benchmarking

Kapitalkosten

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

- + Unabhängiger Blick auf die Kapitalkosten für interne Bewertungen und Projektbewertung

Markenrechtliche Überprüfung

Analyse des aktuellen Schutzes für die Wort- und Bildmarke und Hervorhebung der Bereiche, wo zusätzlicher Schutz nötig ist

- + Hervorhebung ungeschützter Marken
- + Ausmachen potentieller Rechtsverletzungen
- + Markenanmeldungs-Strategien

Für weitere Informationen zu unseren Ranglisten-Berichten wenden Sie sich bitte an:

Alex Haigh
Director of League Tables, Brand Finance

a.haigh@brandfinance.com

+44 (0)20 7389 9400

Was wir für Sie tun können

1. Markenbewertung: Was sind meine immateriellen Vermögenswerte wert?

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

- Markengeschäftsbewertung
- Patentbewertung
- Bewertung immaterieller Güter
- Markenbeitrag



2. Marken-Analytik: Wie kann ich die Effektivität von Marketing verbessern?

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.

- Marktforschungsdesign & Management
- Marken-Audit
- Markentracking
- Return on Marketing Investment

4. Marken-Transaktion: Ist es ein guter Deal? Kann ich meine immateriellen Vermögenswerte einsetzen?

Transaktions-Services helfen Käufern, Verkäufern und Besitzern von Markengeschäften, einen besseren Deal auszuhandeln, indem der Wert der immateriellen Güter eingesetzt wird.

- Franchising & Licensing
- Due Dilligance bei Fusionen, Übernahmen und Finanzen
- Steuer- & Transfer-Pricing
- Sachverständigengutachten

3. Marken-Strategie: Wie kann ich den Wert meines Markengeschäfts erhöhen?

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.

- Markenführung
- Markenmigration
- Markenarchitektur & Marken-Portfolio-Analyse
- Markenpositionierung & Markenerweiterung

MARKETING

FINANCE

TAX

LEGAL

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.

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

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

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

- + Markengeschäftsbewertung
- + Markenbeitrag
- + Patentbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Brand-Audit
- + Marktforschungs-Analytik
- + Markentracking
- + Return on Marketing Investment
- + Markenmigration
- + Markenführung
- + Markenarchitektur & Portfolio-Management
- + Markenpositionierung & Markenerweiterung
- + Franchising & Licensing

- + Markengeschäftsbewertung
- + Markenbeitrag
- + Patentbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Brand-Audit
- + Marktforschungs-Analytik
- + Markentracking
- + Return on Marketing Investment
- + Markenmigration
- + Markenführung
- + Markenarchitektur & Portfolio-Management
- + Markenpositionierung & Markenerweiterung
- + Due Dilligance bei Fusionen, Übernahmen und Finanzen
- + Franchising & Licensing
- + Steuer- und Transfer-Pricing
- + Sachverständigengutachten

- + Markengeschäftsbewertung
- + Markenbeitrag
- + Patentbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Brand-Audit
- + Marktforschungs-Analytik
- + Franchising & Licensing
- + Steuer- und Transfer-Pricing
- + Sachverständigengutachten

- + Markengeschäftsbewertung
- + Markenbeitrag
- + Patentbewertung
- + Bewertung immaterieller Güter
- + Brand-Audit
- + Steuer- und Transfer-Pricing
- + Sachverständigengutachten

Kontakt

Kontaktieren Sie uns

Für Fragen rund um die Ranglisten kontaktieren Sie bitte:

Alex Haigh
Director of League Tables
Brand Finance
a.haigh@brandfinance.com

Für Presseanfragen kontaktieren Sie bitte:

Robert Haigh
Marketing & Communications
Director Brand Finance
r.haigh@brandfinance.com

Für alle anderen Anfragen kontaktieren Sie bitte:

enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

linkedin.com/company/brand-finance

facebook.com/brandfinance

twitter.com/brandfinance

Haftungsausschluss

Brand Finance führte diese Studie anhand einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse durch. Die in dieser Studie enthaltenden 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	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
China	Minnie Fu	m.fu@brandfinance.com
Deutschland	Tobias Bielenstein	t.bielenstein@brandfinance.com
Frankreich	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Griechenland	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Großbritannien	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Indien	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesien	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com
Italien	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Kanada	Bill Ratcliffe	b.ratcliffe@brandfinance.com
Karibik	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Lateinamerika	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Malaysia	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Mexiko	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Mittlerer Osten	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Ostafrika	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com
Portugal	Pedro Tavares	p.tavares@brandfinance.com
Russland	Alexander Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Skandinavien	Alexander Todoran	a.todoran@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Südafrika	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Spanien	Lorena Jorge Ramirez	l.jorgeramirez@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Schweiz	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com
Türkei	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
USA	Anne Bahr Thompson	a.bahrthompson@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com

Kontaktieren Sie uns

Das weltweit führende unabhängige Markenbewertungs- und Strategieberatungs Unternehmen

T: +44 (0)20 7389 9400

E: v.ruault@brandfinance.com

www.brandfinance.com

Kontaktieren Sie uns

Das weltweit führende unabhängige Markenbewertungs- und Strategieberatungs Unternehmen

T: +44 (0)20 7389 9400

E: v.ruault@brandfinance.com

www.brandfinance.com