

Deutschland

50

2015

Der jährliche Bericht über die wertvollsten Marken Deutschlands

Mai 2015

Vorwort



„Auf der Vorstandsetage kann es manchmal zugehen wie beim Turmbau zu Babel. CMOs und CFOs sprechen keine gemeinsame Sprache. Das kann die Erfolgsaussichten ihrer eigentlich gemeinsamen Ziele zunichte machen. Brand Finance überbrückt diese Kluft zwischen Marketing und Finanzen.“

David Haigh, CEO
Brand Finance

„Viele Kunden von Brand Finance haben in den vergangenen zwei Jahrzehnten davon profitiert, dass die Brücke zwischen Marketing und Finanzen geschlagen wurde. Mit unserer neuen Präsenz in Deutschland bringen wir dieses Knowhow noch näher zu unseren Kunden im deutschsprachigen Raum.“

Dr. Holger Mühlbauer
Brand Finance Deutschland



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 Ergebnis 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 auch für die Marke festzulegen.

Natürlich müssen nicht alle „Nicht-Marketer“ davon überzeugt werden, dass Marken wertvoll sind. Warren Buffet, bekannt für sein Finanz-Knowhow und seine Fähigkeit, wertorientiert arbeitende Unternehmen zu erkennen, hat bekanntermaßen in einige der größten und beliebtesten Marken der Welt, wie zum Beispiel Heinz und Coca-Cola, investiert. Das „Orakel von Omaha“ schlägt sich sicherlich extrem gut mit den meisten seiner Investitionen. Aber könnte es nicht noch besser gehen?

Es ist gut und schön, sich eine starke Marke zu wünschen, die bei Verbrauchern beliebt ist. Doch es verhält sich bei Marken wie bei jedem anderen Vermögenswert: wie können Sie wissen ob Sie Ihre Rendite erhöht haben, wenn Sie den genauen finanziellen Wert nicht kennen? Woher wollen Sie wissen, ob Sie einen fairen Preis erhalten, wenn Sie eine Marke lizenzieren? Und falls Sie eine Marke verkaufen möchten: wann ist der richtige Zeitpunkt?

Brand Finance hat Hunderte Bewertungen von Marken und Markengeschäften durchgeführt, um solche Fragen zu beantworten. Der folgende Bericht ist ein erster Schritt, um Marken, ihre Bewertung und den Nutzen dieser Information für ein Unternehmen besser zu verstehen. Das Brand Finance-Team und wir freuen uns darauf, das Gespräch über diese Themen mit Ihnen persönlich fortzusetzen.

Contents

Über Brand Finance	5
Methodik	6
Executive Summary	8
Ihren Markenwert verstehen	16
Wie wir helfen können	18
Kontakt	19

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.

Wir bewerten Marken und helfen sie zu managen – wir entwickeln oder besitzen sie aber nicht. Aus diesem Grund können wir objektiv und unparteiisch beraten, da wir kein Eigeninteresse am bestimmten Ergebnis eines Projektes haben und unsere Empfehlungen vollkommen unabhängig sind. Wir sind nicht an bestimmte Agenturen gebunden und können so mit vielen anderen Agenturen und Beratungsfirmen kooperieren.

Technische Glaubwürdigkeit

Brand Finance hat hohe technische Standards.

Unsere Arbeit wird regelmäßig durch die vier großen, globalen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften begutachtet und ist weltweit von Steuer- und Aufsichtsbehörden anerkannt. Wir sind eines der wenigen Unternehmen, die dafür zertifiziert sind, Markenbewertungen gemäß der ISO 10668 durchzuführen, dem globalen Standard monetärer Markenbewertungen.

Transparenz

Bei uns gibt es keine „black box“. Wir verfolgen den Ansatz, offen, kooperativ und flexibel mit unseren Kunden zu arbeiten. Wir legen stets die Details unserer Arbeit und Analysen dar. Das bedeutet, dass unsere Kunden immer nachvollziehen können, was hinter „den Zahlen“ steckt.

Expertise

Wir weisen eine einzigartige Kombination aus Fachwissen und Erfahrung vor.

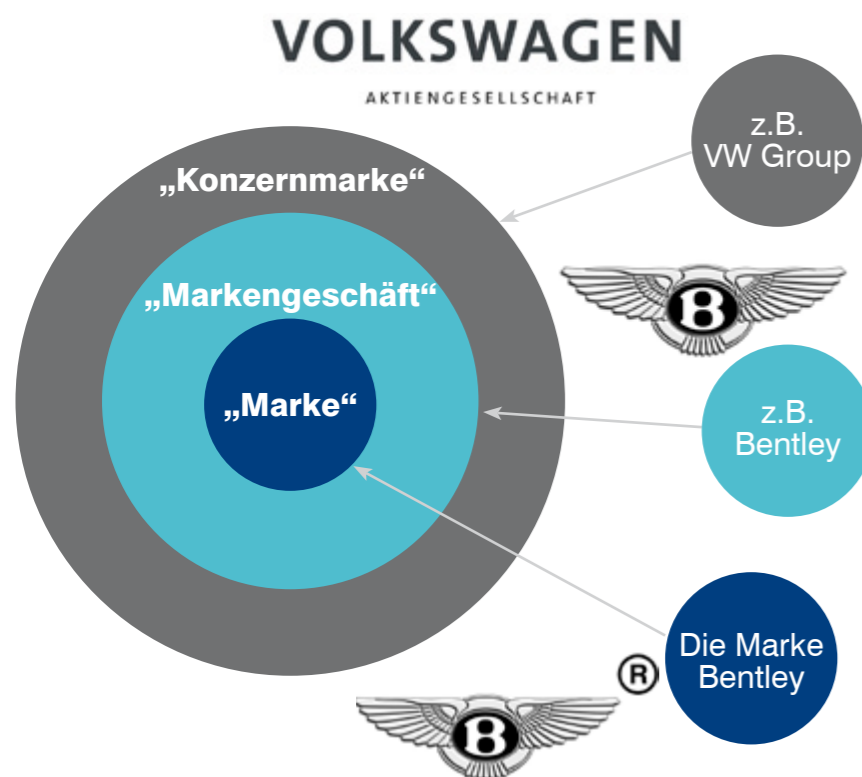
Wir beschäftigen Experten aus den Bereichen Marketing, Forschung und Finanzen wie auch ehemalige Senior-Manager unserer Kunden, die die Erfahrung haben, „hohe PS-Zahlen auf die Straße zu bringen“. Das ermöglicht es uns, über die reine Analyse hinaus zu denken und mögliche Auswirkungen auf das Tagesgeschäft mit zu berücksichtigen. Wir sind überzeugt, dass uns dies von anderen unterscheidet, weil unser Team echte Erfahrung im operativen Geschäft hat.

Für mehr Informationen besuchen Sie bitte unsere Webseite: brandfinance.com

Brand Finance nimmt jedes Jahr tausende der weltweit größten Marken unter die Lupe, um zu messen, welche die stärksten und welche die wertvollsten unter ihnen sind. Dies ist bloß einer von vielen jährlichen Berichten von Brand Finance, die Industriebranchen, nationale Märkte und mehr erfassen. Besuchen Sie www.brandfinance.com, um mehr zu entdecken.

Methodik

Wie definieren wir „Marke“?



Definitionen

- + **Konzernmarkenwert** – Der Wert des gesamten Konzerns, bestehend aus mehreren Unternehmensmarken
- + **Wert des Markengeschäfts** – Der Wert eines einzelnen Markengeschäfts, das unterhalb der Hauptmarke agiert
- + **Markenwert** – Der Wert von einzelnen geschützten Marken (sowie zugehöriges geschütztes Marketing-Eigentum und das mit ihm verbundene „Wohlwollen“) innerhalb des Markengeschäfts

Definition von „Marke“

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

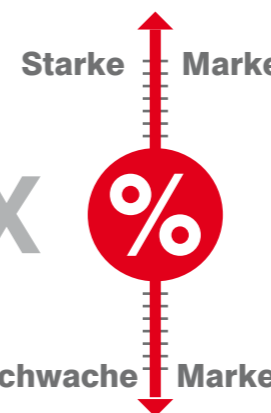
Die Markenstärke ist der Teil der Markenbewertung, der am unmittelbarsten und leichtesten vom Marketing und Markenmanagement beeinflusst werden kann. Um die Markenstärke zu bestimmen, hat Brand Finance den „Brand Strength Index (BSI)“ entwickelt. Hierbei werden die Investitionen in das Marketing sowie der Markenkapitalwert (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)



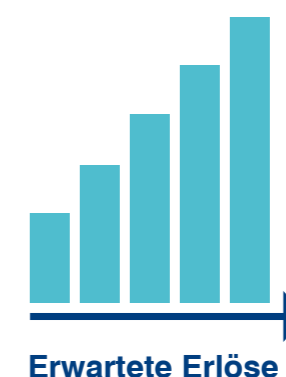
Markenstärke, ausgedrückt in einem BSI-Wert von 0 bis 100.

„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 Nettogegenwartswert 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:

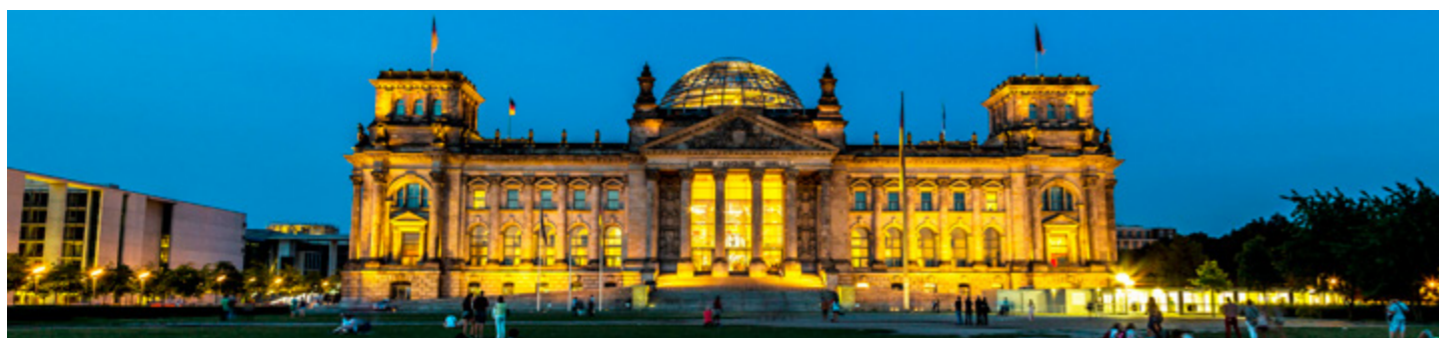
- 1 Berechnung der Markenstärke auf einer Skala von 0 bis 100 auf der Basis von Attributen wie emotionale Bindung, finanzielle Leistung, Nachhaltigkeit u.a. Dieser Wert wird „Brand Strength Index“ genannt.
- 2 Um die Bandbreite der Lizenzgebühren für die jeweilige Branche zu berechnen, werden vergleichbare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

Bandbreite des Lizenzsatzes angewendet. Liegt diese Spanne in einer Branche beispielsweise zwischen 1 bis 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.

- 3 Die markenbezogenen Erlöse werden durch den Anteil der betreffenden Marke an den Gesamterlösen berechnet. Außerdem werden die erwarteten künftigen markenspezifischen Erlöse berechnet. Hierzu werden vergangene Umsatzzahlen, Marktwerkanalysen und das Wirtschaftswachstum mit berücksichtigt. Im letzten Schritte wird der Lizenzsatz mit den markenspezifischen Erlösen multipliziert, um den Markenwert zu erhalten.
- 4 Die Markenerlöse nach Steuern werden auf einen Nettogegenwartswert diskontiert, was dem Markenwert entspricht.

Executive Summary – Deutschland 50

Deutschland 50



Mit BMW ist nach einem Jahr Pause wieder eine Automarke Deutschlands wertvollste Marke, nachdem im vergangenen Jahr die Deutsche Telekom an BMW vorbeigezogen war. Der Münchener Autobauer konnte seinen Markenwert um 30% auf 27,3 Milliarden Euro steigern und liegt damit auf der Pole Position. Die Marke der Telekom konnte zwar auch an Wert zulegen, liegt aber mit 25,7 Milliarden Euro im diesjährigen Ranking auf dem zweiten Platz. Auf den Plätzen drei und vier folgen Volkswagen mit einem Markenwert von 25,6 Milliarden Euro und Mercedes-Benz mit 22,6 Milliarden Euro.











Autoland Deutschland

Wenig überraschend finden sich im Ranking der wertvollsten Marken im „Autoland Deutschland“ alle wichtigen Automobilhersteller. Neben BMW, Volkswagen und Mercedes-Benz sind auch Audi (Platz 12), Porsche (Platz 26), Daimler (Platz 34) und Opel (Platz 41) in der

Rangliste vertreten. BMW, Volkswagen, Mercedes-Benz und Audi führen 2015 zudem die Liste der größten Gewinner an. Die Ingolstädter konnten ihren Markenwert im Vergleich zu 2014 mehr als verdoppeln, die anderen drei Autobauer steigern ihren Markenwert um jeweils rund 30%.

Der Handel holt auf

Zum ersten Mal macht der Handel den Autobauern im Ranking der wertvollsten deutschen Marken echte Konkurrenz. Neben sieben Autobauern haben es in diesem Jahr ebenso viele Handelsunternehmen in die Rangliste geschafft. Der Discounter Lidl und der Lebensmitteleinzelhändler Edeka sind 2015 zum ersten Mal im Ranking vertreten. Lidl schafft es mit einem Markenwert von knapp 10 Milliarden Euro aus dem Stand auf Platz 8, Edeka kommt mit 3,7 Milliarden Euro auf den 21. Platz. Die wertvollste deutsche Marke im Handel ist der mittlerweile weltweit vertretene

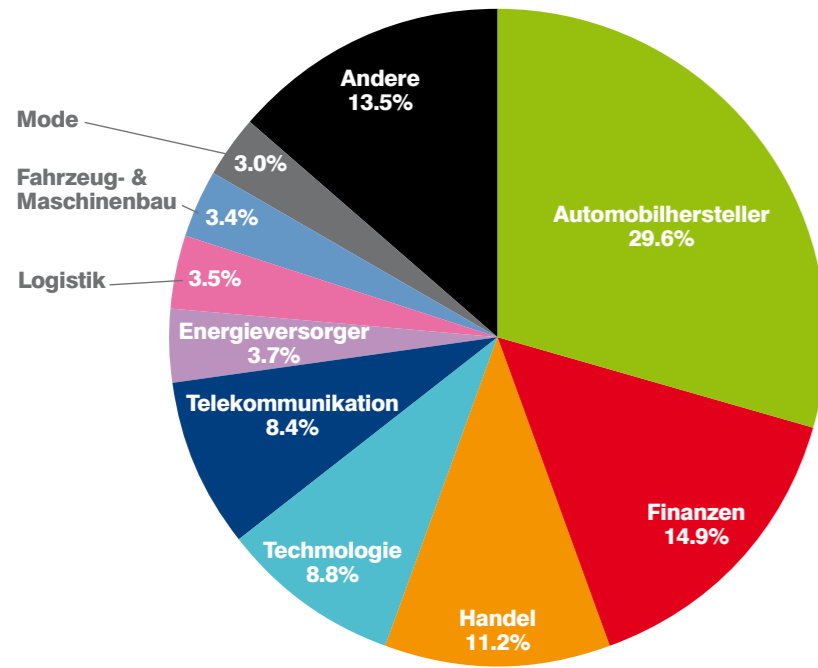
	1	Rang 2015: 1 2014: 2 ↑ MW 2015: 27.323 Mio. € +30% MW 2014: 21.012 Mio. € Brand Rating: AAA
	2	Rang 2015: 2 2014: 1 ↓ MW 2015: 25.694 Mio. € +16% MW 2014: 22.205 Mio. € Brand Rating: AA+
	3	Rang 2015: 3 2014: 3 → MW 2015: 25.626 Mio. € +31% MW 2014: 19.634 Mio. € Brand Rating: AAA-
	4	Rang 2015: 4 2014: 4 → MW 2015: 22.572 Mio. € +29% MW 2014: 17.536 Mio. € Brand Rating: AAA
	5	Rang 2015: 5 2014: 5 → MW 2015: 17.293 Mio. € +17% MW 2014: 14.818 Mio. € Brand Rating: AA+
	6	Rang 2015: 6 2014: 5 ↓ MW 2015: 16.939 Mio. € +15% MW 2014: 14.770 Mio. € Brand Rating: AA+
	7	Rang 2015: 7 2014: 9 ↑ MW 2015: 11.812 Mio. € +26% MW 2014: 9.371 Mio. € Brand Rating: AA-
	8	Rang 2015: 8 2014: → MW 2015: 9.991 Mio. € MW 2014: → Brand Rating: AA-
	9	Rang 2015: 9 2014: 7 ↓ MW 2015: 9.991 Mio. € -7% MW 2014: 9.788 Mio. € Brand Rating: AA
	10	Rang 2015: 10 2014: 8 ↓ MW 2015: 8.627 Mio. € -11% MW 2014: 9.692 Mio. € Brand Rating: AA

Discountpionier Aldi. Sein Markenwert von 11,8 Milliarden Euro bringt Aldi auf Platz 7 und damit in die Top 10. Die Marken folgender Handelsunternehmen zählen ebenfalls zu den wertvollsten deutschen Marken: Metro (Platz 22), MediaMarkt & Saturn (Platz 33), Penny (Platz 47) und Real (Platz 50). REWE schafft es im Gegensatz zu seiner Discounttochter Penny knapp nicht ins Ranking, läge aber auf Platz 51. Dass Penny, nicht aber REWE im Ranking vertreten ist, liegt an der größeren Präsenz im Ausland. 3.300 REWE-Filialen ausschließlich in Deutschland stehen 2.250 Penny-Märkte im In- und 1.200 im Ausland entgegen.

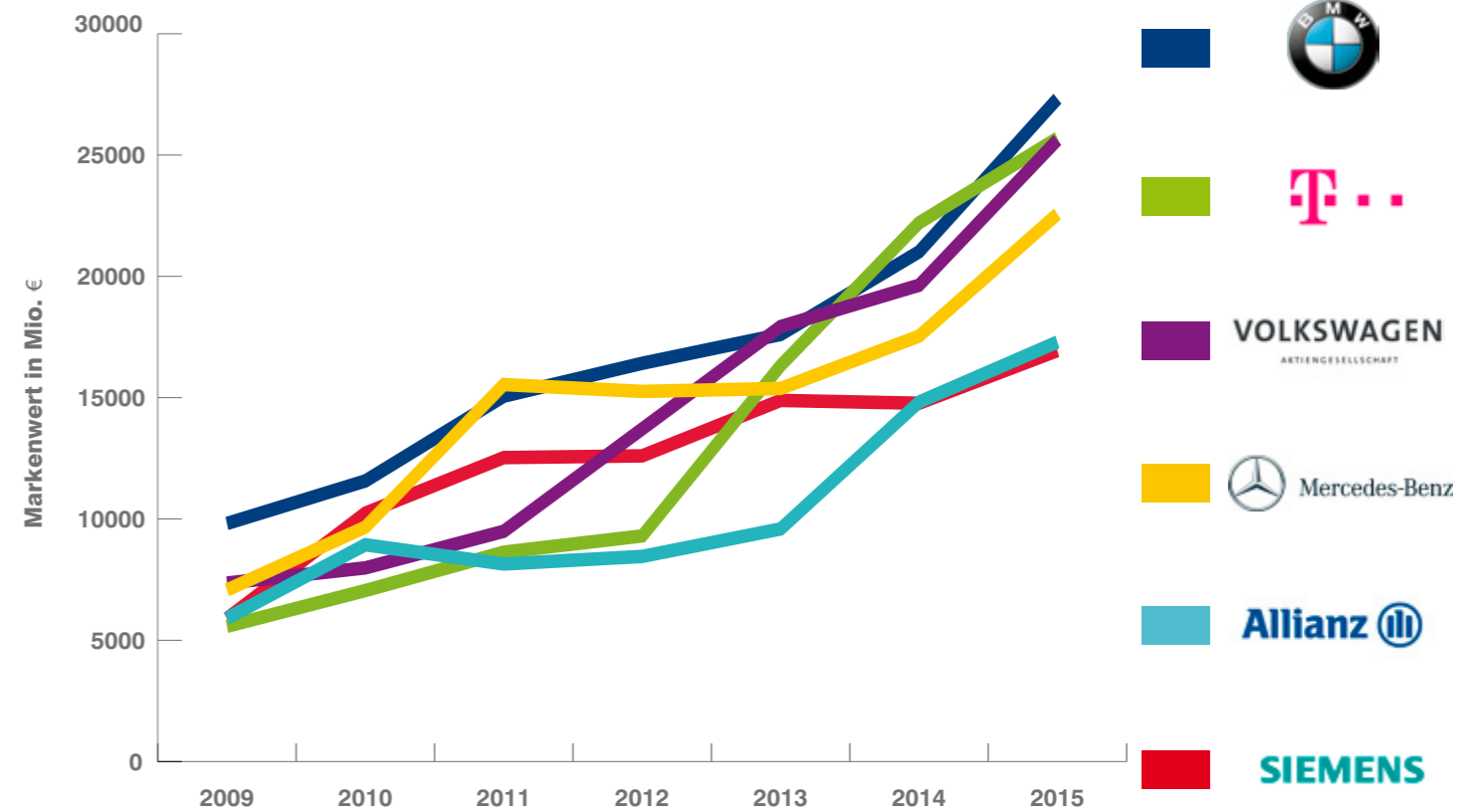
Kumulierter Markenwert: Autobauer weit vorne

Auch wenn der Handel bei der Anzahl der Marken mit den Automarken in der Rangliste gleichgezogen hat, kann den Autobauern beim kumulierten Markenwert keine Branche das Wasser reichen. Die deutschen Automarken kommen zusammen auf einen Markenwert von rund 90,9 Milliarden Euro. Ihnen folgt mit weitem Abstand die Finanzbranche (Banken, Versicherungen) mit einem Markenwert von 45,8 Milliarden Euro sowie der Handel mit 34,3 Milliarden Euro.

Executive Summary – Deutschland 50



State	Kumulierter Markenwert (Mio.€)	Anteil (%)
Automobilhersteller	90,856	29.6%
Finanzen	45,791	14.9%
Handel	34,322	11.2%
Technologie	27,013	8.8%
Telekommunikation	25,694	8.4%
Energieversorger	11,263	3.7%
Logistik	10,881	3.5%
Fahrzeug- & Maschinenbau	10,466	3.4%
Mode	9,092	3.0%
Andere	41,427	13.5%
Total	306,807	100.0%



Deutsche Marken in Pharma, Chemie und Versicherungen Weltspitze

Im internationalen Branchenvergleich gibt es aus deutscher Sicht gleich drei Erfolgsmeldungen. Die Allianz bleibt mit einem Markenwert von 17,3 Milliarden Euro die wertvollste Versicherungsmarke der Welt, nachdem sie bereits im letzten Jahr am französischen Konkurrenten Axa vorbeigezogen war. Im deutschen Ranking kommt der Versicherer auf Platz 5. Auch in der Pharmaindustrie hat Deutschland mit Bayer die Nase vorn. Die Marke des Leverkusener Pharmariesen behauptet ihre Stellung als wertvollste Pharmamarke der Welt vor den Schweizern Roche und Novartis sowie dem US-Konkurrenten Pfizer. Gleiches gilt für die Chemieindustrie, denn hier liegt BASF in Sachen Markenwert ganz vorne vor den Konkurrenten aus den USA.

Deutsche Bank und SAP größte Verlierer

Größter deutscher Verlierer ist SAP. Auch die Deutsche Bank muss Verluste hinnehmen. Im deutschen Ranking fällt sie dadurch von Platz sieben auf neun und wird von den Discountern Aldi und Lidl überholt. Der Grund liegt unter anderem in der Beteiligung an Finanzmarktmanipulationen und damit verbundenen hohen Rückstellungen.

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. Die stärkste deutsche Marke mit einem BSI-Wert von 88,4 ist Mercedes-Benz, gefolgt von BMW auf Platz 2 und Nivea auf dem dritten Platz (beide mit einem BSI-Wert von 85,5).

Automarken haben die Nase vorn

Die Top 10 der stärksten deutschen Marken werden klar von den Autobauern dominiert. Von sieben Automarken in der Rangliste der 50 wertvollsten deutschen Marken finden sich fünf auch in der Top 10 der stärksten deutschen Marken. Neben den beiden Erstplatzierten Mercedes-Benz und BMW sind das Porsche (Platz 4), Volkswagen (Platz 7) und Daimler (Platz 9).

„Lifestyle-Marken“ ebenfalls weit vorne

Neben der international bekannten und beliebten Kosmetikmarke Nivea auf Platz 3 sind drei weitere Marken in den Top 10 der stärksten deutschen Marken dem Bereich „Lifestyle“ zuzuordnen. Der Sportartikelhersteller Adidas landet auf Platz 5, die Haarkosmetikmarke Schwarzkopf auf Platz 8 und die Luxusmarke Hugo Boss auf Platz 10.

Bayer ist auf Platz 6 die einzige Marke unter den zehn stärksten deutschen Marken, die nicht aus dem Bereich Lifestyle oder Autobau kommt.

Deutschland 50 – Die 50 wertvollsten deutschen Marken (Euro)

Rang 2015	Rang 2014	Marke	Branche	Markenwert 2015 (in Mio. €)	Änderung Markenwert	Markenwert 2014 (in Mio.€)	Marken Rating 2015	Marken Rating 2014
1	2	BMW	Automobilhersteller	27.323	30%	21.012	AAA	AAA
2	1	Deutsche Telekom	Telekommunikation	25.694	16%	22.205	AA+	AA
3	3	Volkswagen	Automobilhersteller	25.626	31%	19.634	AAA-	AAA-
4	4	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	22.572	29%	17.536	AAA	AAA-
5	5	Allianz	Versicherung	17.293	17%	14.818	AA+	AA+
6	6	Siemens	Technologie	16.939	15%	14.770	AA+	AA+
7	9	ALDI	Handel	11.812	26%	9.371	AA-	AA-
8	NEU	Lidl	Handel	9.991			AA-	
9	7	Deutsche Bank	Banken	9.080	-7%	9.788	AA	AA+
10	8	SAP	Technologie	8.627	-11%	9.692	AA	AA+
11	11	DHL	Logistik	8.168	1%	8.103	AA	AA
12	15	Audi	Automobilhersteller	7.922	54%	5.138	AA+	AA+
13	13	Bosch	Fahrzeug-/Maschinenbau	7.780	17%	6.634	AA+	AAA
14	12	E.ON	Energieversorgung	7.672	10%	6.974	AA+	AA-
15	14	Adidas	Bekleidung	5.626	0%	5.642	AAA	AA+
16	16	BASF	Chemie	5.300	15%	4.609	AA+	AAA-
17	21	DZ Bank	Banken	5.219	45%	3.591	A+	A+
18	18	Munich Re	Versicherung	4.845	17%	4.153	AA-	AA
19	17	Nivea	Kosmetik	4.395	0%	4.410	AAA	AA+
20	19	Bayer	Pharma	3.920	4%	3.764	AAA-	AAA
21	NEU	Edeka	Handel	3.748			A-	A+
22	22	Metro	Handel	3.720	12%	3.312	AA	AA
23	27	Ergo	Versicherung	3.658	28%	2.866	AA	AA+
24	23	RWE	Energieversorgung	3.591	10%	3.279	AA	AA-
25	24	Lufthansa	Fluggesellschaft	3.386	12%	3.022	AA+	AAA-
26	10	Porsche	Automobilhersteller	3.171	24%	2.553	AAA	AAA
27	25	Continental	Reifen	3.116	4%	2.995	AAA-	AA
28	26	TUI Group	Tourismus	3.025	5%	2.873	AA	A+
29	33	Fresenius	Pharma	2.977	38%	2.157	AA-	AA-
30	31	Deutsche Post	Logistik	2.714	7%	2.548	AA-	AA-
31	28	MAN	Fahrzeug-/Maschinenbau	2.687	-3%	2.778	AA-	AA-
32	32	Thyssenkrupp	Stahl und Technologie	2.489	13%	2.200	AA	AA-
33	30	Media Markt & Saturn	Handel	2.350	-8%	2.556	AA	AA
34	20	Daimler	Automobilhersteller	2.290	-38%	3.689	AAA-	AA+
35	39	HeidelbergCement	Baustoffe	2.282	27%	1.797	AA-	AA-
36	29	Commerzbank	Banken	2.275	-13%	2.621	AA	AA+
37	34	Evonik	Öl & Gas	2.126	3%	2.065	AA-	AA-
38	36	EnBW	Elektrik	2.086	9%	1.921	AA-	AA-
39	40	Hannover Re	Versicherung	2.065	20%	1.717	AA-	AA-
40	42	Dr. Oetker	Lebensmittel	1.971	27%	1.554	AA-	A-
41	35	Opel	Automobilhersteller	1.953	4%	1.877	AA-	AA
42	38	Hugo Boss	Bekleidung	1.899	5%	1.808	AAA-	AA-
43	NEU	Linde	Chemie	1.612			AA	
44	41	Puma	Bekleidung	1.567	-3%	1.619	AA+	AA
45	45	Miele	Technologie	1.446	11%	1.305	AA-	A+
46	48	Haribo	Lebensmittel	1.394	11%	1.254	A+	A-
47	50	Penny	Handel	1.368	13%	1.206	AA-	A
48	43	Deutsche Postbank	Banken	1.356	-2%	1.386	A+	AA-
49	NEU	Schwarzkopf	Kosmetik	1.346	22%	1.101	AAA-	AA-
50	46	Real	Handel	1.332	3%	1.293	AA-	AA

Deutschland 50 – Die 50 wertvollsten deutschen Marken (US-Dollar)

Rang 2015	Rang 2014	Marke	Branche	Markenwert 2015 (in Mio. USD)	Änderung Markenwert	Markenwert 2014 (in Mio. USD)	Marken Rating 2015	Marken Rating 2014
1	2	BMW	Automobilhersteller	33.079	14%	28.962	AAA	AAA
2	1	Deutsche Telekom	Telekommunikation	31.108	2%	30.607	AA+	AA
3	3	Volkswagen	Automobilhersteller	31.025	15%	27.062	AAA-	AAA-
4	4	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	27.328	13%	24.171	AAA	AAA-
5	5	Allianz	Versicherung	20.937	3%	20.425	AA+	AA+
6	6	Siemens	Technologie	20.508	1%	20.358	AA+	AA+
7	9	ALDI	Handel	14.301	11%	12.917	AA-	AA-
8	NEU	Lidl	Handel	12.097			AA-	
9	7	Deutsche Bank	Banken	10.993	-19%	13.491	AA	AA+
10	8	SAP	Technologie	10.445	-22%	13.360	AA	AA+
11	11	DHL	Logistik	9.889	-11%	11.169	AA	AA
12	15	Audi	Automobilhersteller	9.591	35%	7.082	AA+	AA+
13	13	Bosch	Fahrzeug-/Maschinenbau	9.419	3%	9.145	AA+	AAA
14	12	E.ON	Energieversorgung	9.289	-3%	9.613	AA+	AA-
15	14	Adidas	Bekleidung	6.812	-12%	7.776	AAA	AA+
16	16	BASF	Chemie	6.416	1%	6.353	AA+	AAA-
17	21	DZ Bank	Banken	6.318	28%	4.950	A+	A+
18	18	Munich Re	Versicherung	5.866	2%	5.724	AA-	AA
19	17	Nivea	Kosmetik	5.322	-12%	6.079	AAA	AA+
20	19	Bayer	Pharma	4.746	-9%	5.188	AAA-	AAA
21	NEU	Edeka	Handel	4.538			A-	A+
22	22	Metro	Handel	4.504	-1%	4.565	AA	AA
23	27	Ergo	Versicherung	4.428	12%	3.951	AA	AA+
24	23	RWE	Energieversorgung	4.348	-4%	4.520	AA	AA-
25	24	Lufthansa	Fluggesellschaft	4.099	-2%	4.165	AA+	AAA-
26	10	Porsche	Automobilhersteller	3.839	9%	3.519	AAA	AAA
27	25	Continental	Reifen	3.773	-9%	4.128	AAA-	AA
28	26	TUI Group	Tourismus	3.662	-8%	3.960	AA	A+
29	33	Fresenius	Pharma	3.605	21%	2.973	AA-	AA-
30	31	Deutsche Post	Logistik	3.285	-6%	3.512	AA-	AA-
31	28	MAN	Fahrzeug-/Maschinenbau	3.253	-15%	3.830	AA-	AA-
32	32	Thyssenkrupp	Stahl und Technologie	3.014	-1%	3.033	AA	AA-
33	30	Media Markt & Saturn	Handel	2.846	-19%	3.522	AA	AA
34	20	Daimler	Automobilhersteller	2.773	-45%	5.085	AAA-	AA+
35	39	HeidelbergCement	Baustoffe	2.763	12%	2.477	AA-	AA-
36	29	Commerzbank	Banken	2.754	-24%	3.612	AA	AA+
37	34	Evonik	Öl & Gas	2.574	-10%	2.847	AA-	AA-
38	36	EnBW	Elektrik	2.526	-5%	2.647	AA-	AA-
39	40	Hannover Re	Versicherung	2.500	6%	2.367	AA-	AA-
40	42	Dr. Oetker	Lebensmittel	2.387	11%	2.143	AA-	A-
41	35	Opel	Automobilhersteller	2.364	-9%	2.587	AA-	AA
42	38	Hugo Boss	Bekleidung	2.299	-8%	2.492	AAA-	AA-
43	NEU	Linde	Chemie	1.952			AA	
44	41	Puma	Bekleidung	1.898	-15%	2.231	AA+	AA
45	45	Miele	Technologie	1.751	-3%	1.799	AA-	A+
46	48	Haribo	Lebensmittel	1.688	-2%	1.728	A+	A-
47	50	Penny	Handel	1.656	0%	1.662	AA-	A
48	43	Deutsche Postbank	Banken	1.642	-14%	1.911	A+	AA-
49	NEU	Schwarzkopf	Kosmetik	1.630	7%	1.517	AAA-	AA-
50	46	Real	Handel	1.612	-10%	1.783	AA-	AA

Deutschland 20 – Die 20 stärksten deutschen Marken

 Mercedes-Benz **1** BSI Wert: **88.4**
Marken Rating: **AAA**

 **2** BSI Wert: **85.5**
Marken Rating: **AAA**

 **3** BSI Wert: **85.5**
Marken Rating: **AAA**

 **4** BSI Wert: **84.8**
Marken Rating: **AAA**

 **5** BSI Wert: **84.6**
Marken Rating: **AAA**

 **6** BSI Wert: **83.3**
Marken Rating: **AAA-**

 **7** BSI Wert: **82.3**
Marken Rating: **AAA-**

 **8** BSI Wert: **82.1**
Marken Rating: **AAA-**

 **9** BSI Wert: **82**
Marken Rating: **AAA-**

 **10** BSI Wert: **80.2**
Marken Rating: **AAA-**

 **11** BSI Wert: **80.1**
Marken Rating: **AAA-**

 **12** BSI Wert: **78.5**
Marken Rating: **AA+**

 **13** BSI Wert: **78.3**
Marken Rating: **AA+**

 **14** BSI Wert: **78**
Marken Rating: **AA+**

 **15** BSI Wert: **77.1**
Marken Rating: **AA+**

 **16** BSI Wert: **77**
Marken Rating: **AA+**

 **17** BSI Wert: **76.3**
Marken Rating: **AA+**

 **18** BSI Wert: **75.4**
Marken Rating: **AA+**

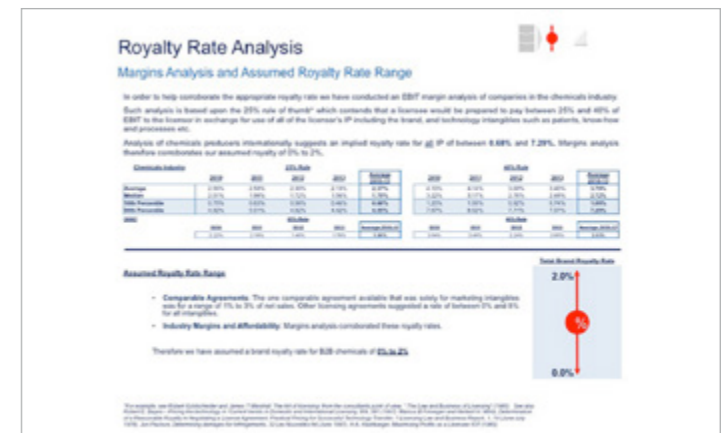
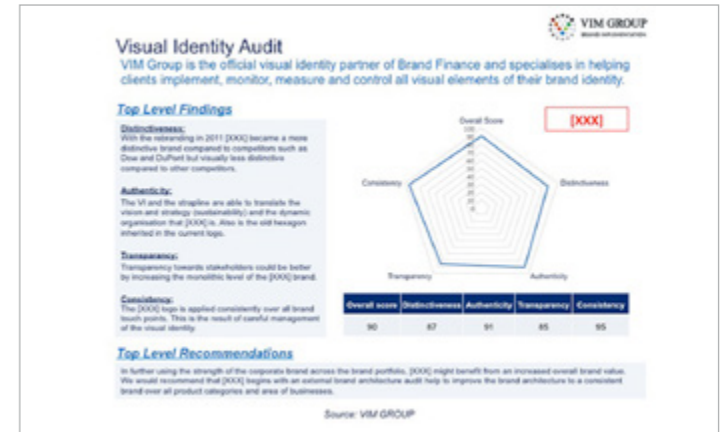
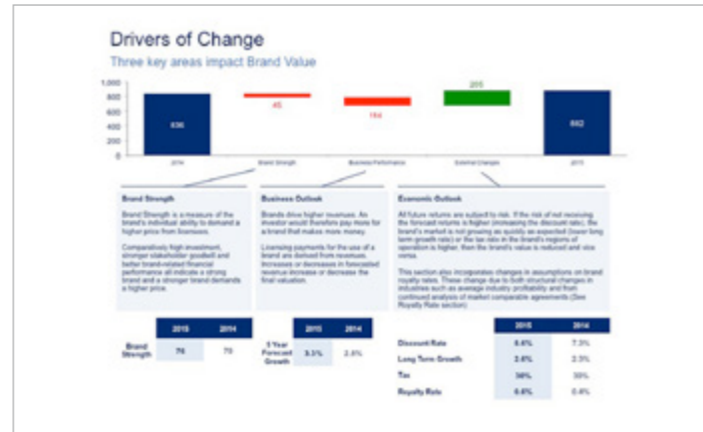
 **19** BSI Wert: **75.1**
Marken Rating: **AA+**

 **20** BSI Wert: **74.9**
Marken Rating: **AA+**

Deutschland 50 – Die 50 stärksten deutschen Marken

BSI Rang	Marke	Branche	BSI Wert 2015	BSI Wert 2014	Marken Rating 2015	Markenwert 2015 (in Mio. €)
1	Mercedes-Benz	Automobilhersteller	88,4	62,8	AAA	22.572
2	BMW	Automobilhersteller	85,5	87,5	AAA	27.323
3	Nivea	Kosmetik	85,5	78,9	AAA	4.395
4	Porsche	Automobilhersteller	84,8	84,7	AAA	3.171
5	Adidas	Bekleidung	84,6	77,1	AAA	5.626
6	Bayer	Chemie	83,8	84,7	AAA-	3.920
7	Volkswagen	Automobilhersteller	82,3	81,4	AAA-	25.626
8	Schwarzkopf	Kosmetik	82,1	67,9	AAA-	1.346
9	Daimler	Automobilhersteller	82,0	76,7	AAA-	2.290
10	Hugo Boss	Bekleidung	80,2	68,8	AAA-	1.899
11	Continental	Reifen	80,1	71,5	AAA-	3.116
12	Puma	Bekleidung	78,5	71,5	AA+	1.567
13	Audi	Automobilhersteller	78,3	75,5	AA+	7.922
14	Siemens	Technologie	78,0	79,0	AA+	16.939
15	Deutsche Telekom	Telekommunikation	77,1	73,9	AA+	25.694
16	Bosch	Fahrzeug-/Maschinenbau	77,0	89,2	AA+	7.780
17	E.ON	Energieversorgung	76,3	65,1	AA+	7.672
18	BASF	Chemie	75,4	82,2	AA+	5.300
19	Lufthansa	Fluggesellschaft	75,1	82,4	AA+	3.386
20	Allianz	Versicherung	74,9	77,8	AA+	17.293
21	SAP	Technologie	74,3	76,6	AA	8.627
22	Deutsche Bank	Versicherung	72,9	75,2	AA	9.080
23	Linde	Chemie	72,5		AA	1.612
24	Media Markt & Saturn	Handel	71,6	73,2	AA	2.350
25	Metro	Handel	71,4	74,1	AA	3.720
26	TUI Group	Tourismus	71,3	61,6	AA	3.025
27	DHL	Logistik	71,2	69,5	AA	8.168
28	Thyssenkrupp	Stahl und Technologie	71,1	67,0	AA	2.489
29	Ergo	Versicherung	70,6	75,1	AA	3.658
30	Commerzbank	Banken	70,1	79,2	AA	2.275
31	RWE	Handel	69,7	65,5	AA	3.591
32	Opel	Automobilhersteller	69,2	72,0	AA-	1.953
33	Lidl	Handel	68,9		AA-	9.991
34	Deutsche Post	Logistik	68,9	67,9	AA-	2.714
35	EnBW	Elektrik	68,0	67,2	AA-	2.086
36	Fresenius	Pharma	67,4		AA-	2.977
37	Munich Re	Versicherung	67,3	72,3	AA-	4.845
38	Hannover Re	Versicherung	67,3	67,3	AA-	2.065
39	Real	Handel	67,2	69,7	AA-	1.332
40	MAN	Fahrzeug-/Maschinenbau	66,7	66,1	AA-	2.687
41	ALDI	Handel	66,0	67,6	AA-	11.812
42	Evonik	Öl & Gas	66,0	69,3	AA-	2.126
43	Dr. Oetker	Lebensmittel	65,7	52,9	AA-	1.971
44	HeidelbergCement	Baustoffe	65,7	67,0	AA-	2.282
45	Miele	Technologie	65,6		AA-	1.446
46	Penny	Handel	65,0		AA-	1.368
47	Deutsche Postbank	Logistik	64,4	67,6	A+	1.356
48	DZ Bank	Banken	62,2	62,8	A+	5.219
49	Haribo	Lebensmittel	62,0	52,9	A+	1.394
50	Edeka	Handel	53,5		A-	3.748

Ihren Markenwert verstehen



Ein Ranglisten-Bericht bietet Ihnen eine komplette Aufschlüsselung von Annahmen, 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 Bezugsgruppen-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 KPIs
- + 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:

Sean Connell

Client Services Manager, Brand Finance

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

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
- + 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

Kontakt

Kontaktieren Sie uns

Für Fragen rund um die Ranglisten, kontaktieren Sie bitte:

Sean Connell
Client Services Manager
Brand Finance
s.connell@brandfinance.com

Für Presseanfragen, kontaktieren Sie bitte:

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

Für alle anderen Anfragen, kontaktieren Sie bitte:

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

Brand Finance in Deutschland
Dr. Holger Mühlbauer
h.muehlbauer@brandfinance.com
+ 49 151 54749834

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

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

twitter.com/brandfinance

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
Argentinien	Pablo Bolino	p.bolino@brandfinance.com
Australien	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brasilien	Gilson Nunes	g.nunes@brandfinance.com
Deutschland	Dr. Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com
Griechenland	Ioannis Lionis	i.lionis@brandfinance.com
Großbritannien	Richard Yoxon	r.yoxon@brandfinance.com
Indien	Ramesh Saraph	r.saraph@brandfinance.com
Indonesien	Michel Budi	m.budi@brandfinance.com
Kanada	Edgar Baum	e.baum@brandfinance.com
Karibik	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com
Mittlerer Osten	Anthony Kendall	a.kendall@brandfinance.com
Niederlande	Marc Cloosterman	m.cloosterman@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Neuseeland	Jai Basrur	j.basrur@brandfinance.com
Ostafrika	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.co.ke
Portugal	Pedro Taveres	p.taveres@brandfinance.com
Russland	Alex Eremenko	a.eremenko@brandfinance.com
Singapur	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com
Südafrika	Oliver Schmitz	o.schmitz@brandfinance.com
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com
Türkei	Muhterem Ilguner	m.ilguner@brandfinance.com
Zentralamerika	Rjesh Ingle	r.ingle@brandfinance.com

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.

Kontaktieren Sie uns.

Das weltweit führende unabhängige Markenbewertungs- und Strategieberatungs - Unternehmen

T: +49 151 54749834

E: h.muehlbauer@brandfinance.com

www.brandfinance.com/offices/germany