

Presseinformation

Absender Interbrand, Corporate Communications, Sandra Köhler
Datum 9. Juni 2015
Betrifft Best German Brands 2015

Stabiles Markenwert-Wachstum bei Interbrands Best German Brands 2015 / Mercedes-Benz ist erneut die Nummer eins im Markenranking / TUI, Audi, Volkswagen und Bayer mit zweistelligen Wertzuwachs / Jägermeister, Dekra und Sixt sind neu in den Top 50



Berlin/Köln, 9. Juni 2015 – Interbrand, die weltweit führende Markenberatung, veröffentlicht zum zweiten Mal das Ranking der 50 wertvollsten Marken Deutschlands – Interbrands Best German Brands. Die Studie liefert aufschlussreiche Erkenntnisse über die jährliche Entwicklung der stärksten Marken mit Herkunftsland Deutschland, zu spezifischen Trends im Markt und der Entwicklung der deutschen Wirtschaft allgemein.

Der Gesamtwert aller Marken in den Top 50 liegt bei 171,977 Mrd. Euro, was für die deutschen Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr ein stabiles Wachstum bedeutet.

„Die Markenmanager in Deutschland machen einen guten Job. Der Wertbeitrag der Marke zu ihren Unternehmen steigt kontinuierlich“, sagt Nina Oswald, Managing Director Interbrand Germany. „Strategische Investitionen in die Marke zahlen sich aus. Alle Aufsteiger im Ranking hatten auch ein sehr gutes Jahr in Bezug auf ihre finanzielle Performance.“ Dies trifft vor allem auf die Automobilindustrie zu, die dieses Jahr gleich mit vier Automobilmarken in den vordersten Rängen der wertvollsten Marken Deutschlands vertreten ist.

Mercedes-Benz bleibt mit einem Markenwert von 25,438 Mrd. Euro an der Spitze der Best German Brands. Ihre schier zeitlose Attraktivität, verbunden mit dem Anspruch "Das Beste oder nichts" und einer erweiterten und modernisierten Modellpalette, machen Mercedes-Benz zur wertvollsten Marke Deutschlands. Auf Platz zwei folgt wie im letzten Jahr BMW mit 25,195 Mrd. Euro. Das Münchner Unternehmen konnte seine Abverkäufe um beachtliche 9,5 Prozent steigern. Zusätzlich konnte die Marke ihre Position im Bereich der nachhaltigen Mobilität mit der innovativen Produktlinie BMWi weiter ausbauen.

Interbrand GmbH
Weinsbergstraße 118a
50823 Köln
Germany

Telefon

+49 221 951 72 0

Fax

+49 221 951 72 100

Internet

www.interbrand.com

Geschäftsführer

Jez Frampton
Köln HRB-Nr. 29268

Presseinformation

Datum 9. Juni 2015

Seite 2

Volkswagen liegt ebenfalls unverändert auf Platz fünf und konnte beim aktuellen Markenwert von 10,161 Mrd. um beachtliche 14 Prozent zulegen. Der Wolfsburger Automobilhersteller arbeitet sich kontinuierlich in Richtung weltweiter Marktführerschaft vor. Es wird vermehrt in die Marke investiert, was sich im Wettstreit mit der Konkurrenz aus dem In- und Ausland auszahlt. Die relevanten Treiber für das weitere Wachstum sind vor allem der asiatische Markt sowie die Emotionalisierung der Marke an den wichtigsten Touchpoints.

Die größte Wertsteigerung erfuhr die Marke Audi, die mit einem Plus von 17 Prozent nun mit 7,283 Mrd. Euro bewertet wird, wodurch sich Audi um zwei Plätze auf Rang sechs verbessern konnte. Audi ist mit ihrer auf Progressivität ausgerichteten Markenstrategie konstant erfolgreich. Die Marke hat ihre weltweiten Verkäufe gegenüber dem Vorjahr um 6,1 Prozent gesteigert und war 2014 in Europa und China erneut die Nummer eins bei den Premium-Automarken.

Zwischen den Automarken liegen die Deutsche Telekom, die sich durch einen Zuwachs von fünf Prozent beim Markenwert auf Rang drei verbessern konnte, und mit leichten Verlusten die SAP, die im Vergleich zum Vorjahr die Plätze getauscht haben. Komplettiert werden die Top 10 durch BASF, Siemens, Bayer und Allianz, wobei auffällt, dass gerade die B2B-Marken BASF (plus 8 Prozent) und Bayer (plus 12 Prozent) ihren Markenwert überproportional ausbauen konnten.

Große Investitionen in die Marke durch die Einführung eines neuen Claims ("We create chemistry", BASF) oder ein stark wertbasiertes Branding sowie die Entwicklung einer neuen globalen Employer Brand (Bayer) sichern den Unternehmen in weltweiten, hart umkämpften Märkten einen langfristigen Wettbewerbsvorteil. „Die großen B2B-Marken haben verstanden, dass ihre Relevanz weit über die direkte Kundenbeziehung hinausgeht. Sie adressieren zentrale Themen unserer Gesellschaft und sprechen damit den Endkunden direkt an: sie bieten ihnen Plattformen, Initiativen und Programme und erhöhen somit ihre Bekanntheit und Relevanz“, analysiert Nina Oswald.

Nicht mehr in den Top Ten ist die Marke adidas, die durch den Rückgang des EBIT, der sehr starken Konkurrenz und mangels Innovationen 9 Prozent an Wert verloren hat und nun auf dem elften Rang liegt. Mehr an Markenwert einbüßen musste nur MontBlanc. Die Marke verliert aufgrund mäßiger Verkaufszahlen und einer umfassenden Umstrukturierung 11 Prozent ihres Markenwertes und rutscht von Rang 23 auf 26 ab.

Den mit Abstand höchsten Markenwertzuwachs kann die Marke TUI verzeichnen, die dieses Jahr mit sechs Plätzen den größten Sprung schafft und auf Rang 24 abschließt. Der weltgrößte Reisekonzern hat durch die laufende Bündelung aller Services und Untermarken unter einer Marke eine größere Präsenz erreicht und wird weiter an Kontinuität gewinnen.

Presseinformation

Datum 9. Juni 2015

Seite 3

Vergleicht man die einzelnen Branchen, ergibt sich ein sehr eindeutiges Bild. „Die Automobilbranche stärkt mit einem Anteil von mittlerweile über 45 Prozent am Gesamtwert des Rankings und einem Zuwachs von 5,4 Prozent seine Position als grundsolider Unterbau der deutschen Wirtschaft“, so Nina Oswald zum Branchen-Ranking. Doch auch andere Branchen in Deutschland konnten von langfristigen Markenstrategien profitieren. So haben auch die Marken aus den Bereichen FMCG (5,5 Prozent), Telekommunikation (4,7 Prozent) und dem Einzelhandel (3,8 Prozent) jeweils ein Plus verbuchen können.

Mit insgesamt elf Marken sind die deutschen Retailer im Gesamtranking der 50 wertvollsten deutschen Marken besonders umfangreich vertreten. Hier waren vor allem Aldi und Lidl die Wachstumstreiber (jeweils plus 10 Prozent). Beide Einzelhandelsunternehmen haben ihre Marke um einen stärkeren Lifestyle-Aspekt erweitert, Aldi durch die Ankündigung des umfangreichen Ausbaus des Bio-Sortiments und die Einführung des Kundenmagazins *Aldi inspiriert*, Lidl durch eine neue Image-Kampagne und die neue Kundenansprache.

Höchster Neueinsteiger dieses Jahr ist Jägermeister, die mit einer sehr starken Performance und einem soliden Business Forecast punkteten sowie für ein äußerst authentisches und differenzierendes Markenerlebnis bekannt sind. Jägermeister zeigt starke Präsenz in Online und Social Media-Plattformen und überrascht immer wieder mit innovativen Kreativkonzepten wie zum Beispiel der Sonderedition "Städteflaschen". Im Ranking steigt die unverkennbare Flasche in jägergrün mit einem Markenwert von 420 Mio. Euro neu auf Rang 40 ein.

Sixt (Rang 44) und Dekra (Rang 47) sind die weiteren Neueinsteiger im diesjährigen Ranking. Sixt zeigt seit Jahren eine kontinuierlich starke Präsenz und ein sehr eigenständiges und konsistentes Markenerlebnis mit einer außergewöhnlichen Reaktionsfähigkeit, durch ihre dem Tagesgeschehen angepasste Kommunikation wie zum Beispiel mit der "Unser Mitarbeiter des Monats"-Kampagne anlässlich des GDL-Streiks. Die Dekra hält mit der Positionierung als neutrale Instanz das Geschäft und die Marke auf Internationalisierungs- und Wachstumskurs: sehr konsistent, seriös, glaubwürdig und fortschrittlich mit einer kontinuierlichen Weiterentwicklung des Produkt- und Leistungsportfolios.

„Gutes Branding ist keine Frage der Branche – tatsächlich kommen alle drei Neueinsteiger aus unterschiedlichen Industrien“, resümiert Nina Oswald.

Durch das hohe Wachstum einzelner Marken und aufgrund der vielen Neueinsteiger sind Tchibo und Saturn leider nicht mehr im Ranking vertreten. Ebenfalls nicht mehr im Ranking ist die Marke Kabel Deutschland, da Vodafone angekündigt hat, die Marke in diesem Jahr vom Markt zu nehmen und Kabel Deutschland sich aktuell in einer Transitionsphase befindet.

Presseinformation

Datum 9. Juni 2015
Seite 4

Interbrands vollständiger Best German Brands Report 2015, mit vielen weiteren Artikeln, ist erhältlich unter www.bestgermanbrands.com

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Sandra Köhler, Manager Corporate Communications
T +49 221 95 172 159, M +49 171 53 42 314, sandra.koehler@interbrand.com

www.interbrand.com

Folgen Sie uns auf [Facebook](#) und [Twitter](#).

Über Interbrand

Interbrand, 1974 gegründet, hat als eine der ersten Markenberatungen überhaupt die Bedeutung von Marken als unternehmerischen Vermögenswert erkannt und ist meinungsführend auf dem Gebiet des wertorientierten Markenmanagements. Mit insgesamt 31 Büros in 27 Ländern zählt Interbrand heute zu den führenden Markenberatungsunternehmen weltweit. Mit analytischer Präzision und kreativen Ideen macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft Wert für seine Kunden.

Markenbewertung durch Interbrand

Das Ranking "Best German Brands 2015" ermittelt die 50 wertvollsten deutschen Marken. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen vier Kriterien erfüllt sein: Erstens muss das Herkunftsland der Marke Deutschland sein. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Finanzdaten vorliegen. Drittens muss der ökonomische Mehrwert (Economic Value Added, EVA) positiv und viertens die Marke für die Allgemeinheit sichtbar und der Mehrheit der Deutschen bekannt sein.

Stabiles Markenwert-Wachstum bei Interbrands Best German Brands 2015/Mercedes-Benz erneut Nummer eins/TUI, Audi, Volkswagen, Bayer mit zweistelligem Wertzuwachs/Jägermeister, Dekra, Sixt neu in Top 50