

Pressemitteilung - zur sofortigen Veröffentlichung freigegeben

Nivea ist die stärkste Marke Deutschlands

Jedes Jahr bewertet das weltweit führende Markenbewertungs- und Beratungsunternehmen [Brand Finance](#) die Marken tausender der größten Unternehmen der Welt. Die 50 wertvollsten deutschen Marken sind im "Brand Finance Deutschland 50" Ranking enthalten.

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. Die Marke wird durch die stabile finanzielle Situation des Eigentümers unterstützt, der eine weitere Erhöhung der Gewinnspanne in diesem Jahr um 0,6 Prozentpunkte bis zu dem Datensatz von 15% berichtet hat. Beiersdorfs Ergebnisse erlauben neue Investitionen in die Marken-Entwicklung und -Erweiterung.

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 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 erstes 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. Anlass dafür ist die Versteigerung von Mobilfunkfrequenzen, bei der das Unternehmen jüngst mit seinem 8 Milliarden US-Dollar starken Angebot fast die Hälfte des gesamten Angebotsvolumens für sich beanspruchte. 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 vor Kurzem 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 nun 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.

[Hier finden Sie den Brand Finance Deutschland 50 Bericht](#)

ENDE

Hinweis an Redaktionen

Weitere Definitionen der Kernbegriffe, Methodik sowie weitere Berichte finden Sie auch im „Brand Finance Deutschland 50“ Bericht.

Die Markenwerte sind in US-Dollar angegeben. Für genaue Umrechnungen in Ihre lokale Währungen, bitte mit der Maus über die ‚i‘ Schaltfläche der Web-Tabelle fahren und die gewünschte Währung auswählen.

Pressekontakte

Robert Haigh, Marketing & Communications Director

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7762211167

r.haigh@brandfinance.com

Konrad Jagodzinski, Senior Communications Manager

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7508304782

k.jagodzinski@brandfinance.com

Joslyn Pannu, Communications Manager

T: +44 (0)2073899400 M: +44 (0)7885666236

j.pannu@brandfinance.com

Sollten Sie Fragen zu dieser Pressemitteilung haben, bitte wenden Sie sich an:

Victoire Ruault, Marketing Manager
T: +44 (0)2073899400

v.ruault@brandfinance.com

Über Brand Finance

Brand Finance ist mit rund 20 Büros weltweit das führende Markenbewertungs- und Beratungsunternehmen. Wir bieten Klarheit für Marketing, Markeninhaber und Investoren, indem wir den finanziellen Wert von Marken quantifizieren. Indem wir auf Expertise in Strategie, Markenführung, Marktforschung, Visueller Unternehmensidentität/Corporate Design, Finanz- und Steuerwesen sowie Markenrecht/Schutz geistigen Eigentums aufbauen, hilft Brand Finance seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um den Marken- und Unternehmenswert zu maximieren.

Methodik

Definition von Marke

Wenn Marken als betriebliche Vermögenswerte betrachtet werden, die gekauft, verkauft und lizenziert werden können, ist eine technische Definition erforderlich. 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 weit 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: Von Umsätzen und Preisauflägen im Vergleich zu generischen Produkten bis hin zu Kosteneinsparungen gegenüber Mitbewerbern mit weniger bekannten Marken.

Markenstärke

Die Markenstärke ist der Teil unserer 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 Marketinginvestitionen, der Markenkaptalwert (das bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern akkumulierte Wohlfühlen) und schließlich deren Einfluss auf das Geschäftsergebnis analysiert. Jeder Marke wird dann 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 erhalten würde.

Vorgehensweise

Brand Finance berechnet die Markenwerte in seinen Ranglisten mit dem sog. Lizenzpreisanalogieverfahren (engl. Royalty Relief Approach). Diese Methode umfasst die Einschätzung des zu erwartenden zukünftigen Umsatzes, der auf die Marke zurückgeführt werden kann, sowie die Berechnung der Lizenzgebühr, die ein Unternehmen für die Nutzung dieser Marke zu zahlen 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 kategorieunabhängig 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, Marktwerkanalysen 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.