

Trotz Krise: Hugo Boss ist die stärkste deutsche Marke

BMW weiterhin wertvollste deutsche Marke – Einbußen beim Markenwert für VW

„Brand Finance Deutschland 50“ Rangliste der stärksten und wertvollsten Marken 2016

London – 8. August 2016 | Die Marke Hugo Boss ist erstmals die stärkste Marke Deutschlands. Das geht aus der gerade veröffentlichten „[Brand Finance Deutschland 50](#)“ Rangliste der stärksten und wertvollsten deutschen Marken hervor. Der sogenannte Brand Strength Index (BSI-Wert) wird auf einer Skala von 0 bis 100 auf der Basis von Attributen wie emotionale Bindung, Investitionen ins Marketing oder Nachhaltigkeit berechnet. Die Marke Hugo Boss erreicht einen BSI-Wert von 91/100.

Zielgerichtetes Sponsoring

Die Stärke der Marke Hugo Boss baut zum einen auf ihrem Ruf als traditionelle europäische Luxusmarke mit hochwertigen und zeitlosen Produkten auf. Zum anderen verfügt Hugo Boss über lukrative und aufmerksamkeitsstarke Sponsoringdeals, die auf Attribute der Marke wie Dynamik, Perfektion und Ästhetik einzahlen. Die bekannteste Sponsoring-Partnerschaft ist die Ausstattung der Fußball-Nationalmannschaft, die gerade bis 2018 verlängert wurde. Zudem wurde ein neuer Vertrag mit Real Madrid geschlossen, dem Verein von Europameister und Modeikone Cristiano Ronaldo. Auch in der Formel 1, im Golf- und Segelsport sowie im Kunst-Sponsoring ist Hugo Boss seit Jahren erfolgreich.

Besonders stark bei Marketingausgaben

Hugo Boss punktet bei der Berechnung der Markenstärke besonders durch die Marketingausgaben. Hier erreicht die Marke Hugo Boss auch im Vergleich mit anderen Modemarken weltweit einen Spitzenplatz. Weitere Stärken liegen in den Bereichen Nachhaltigkeit sowie Bekanntheit und Kundenzufriedenheit. Eher schwach schneidet die Marke hingegen bei den Wachstumsprognosen für die kommenden Jahre ab.

Probleme des Unternehmens

Am vergangenen Freitag hat das Unternehmen seine Zahlen für das zweite Quartal veröffentlicht. Demnach sank der Konzerngewinn im Vergleich zum Vorjahr um 84% auf 11 Millionen Euro. Gründe hierfür sind schlecht laufende Geschäfte in China sowie damit verbundene Filialschließungen. Auf dem wichtigen US-Markt macht eine Rabattschlacht der Großhändler den Schwaben zu schaffen.

Eine starke Marke kann Krisen trotzen

„Markenstärke ist ein Aspekt, der nicht kurzfristig Schwankungen unterliegt mit Langlebigkeit im Zentrum der Marke. Das gute Ergebnis bei der Markenstärke von Hugo Boss zeigt, dass eine starke Marke Problemen und Krisen durchaus trotzen kann“, erklärt David Haigh, CEO von Brand Finance.

Weitere Ergebnisse

Weltweit ist Hugo Boss die drittstärkste Mode- und Luxusmarke: Nur Rolex und Nike können stärkere Marken vorweisen. Im Vergleich der 50 stärksten Marken aller Branchen in Deutschland folgen auf Hugo Boss Schwarzkopf und BMW auf den Plätzen zwei und drei.

Die wertvollsten deutschen Marken

Mit einem Markenwert von knapp 35 Milliarden US-\$ bleibt BMW das zweite Jahr in Folge die wertvollste deutsche Marke. Auf Platz 2 folgt die Marke der Deutschen Telekom mit einem Markenwert von 33,2 Milliarden US-\$. Mit Mercedes-Benz sichert sich ein weiterer Autohersteller den dritten Platz. Die Marke der Schwaben ist rund 32 Milliarden US-\$ wert.

Der Markenwert von Volkswagen verzeichnet im Zuge des Abgasskandals massive Einbußen und fällt im deutschen Ranking von Platz drei auf Platz sechs. Im globalen Ranking rutscht Volkswagen sogar von Platz 18 auf 57. Die Marke der Wolfsburger ist nur noch 18,9 Milliarden US-\$ wert, nachdem sie im Vorjahr auf rund 31 Milliarden US-\$ taxiert wurde.

ENDE

Erläuterungen zur Methodik

Marken stellen einen der wichtigsten Werte dar, die Unternehmen besitzen. Sie unterstützen den Absatz und helfen, die Beziehung zu Kunden und Geschäftspartnern zu gestalten. Doch ohne solide finanzielle Daten kann die Bedeutung von Marken leicht übersehen oder missverstanden werden. Die Markenrankings von Brand Finance geben Analysten, Investoren, Journalisten und Aufsichtsräten eine einfache Übersicht über Markenwert und -stärke.

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.

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 unter anderem die Investitionen in das Marketing sowie der Markenkapitalwert (das bei Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern akkumulierte Wohlwollen) und Aspekte wie Bekanntheit, emotionale Bindung der Kunden und Nachhaltigkeit sowie 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 Finance ist eine der ersten Firmen weltweit gewesen, die eine Akkreditierung für ISO 10668-konforme Markenbewertungen erhalten hat. Die globale ISO 10668 Norm bietet einen konsistenten und zuverlässigen weltweiten Standard, um Transparenz und Objektivität in der Markenbewertung zu sichern. Bewerter müssen alle finanziellen, handlungsbasierten und juristischen Informationen in die Markenbewertung einfließen lassen.

Die kompletten Ergebnisse der „Brand Finance Deutschland 50“ Rangliste der wertvollsten und stärksten Marken können Sie [hier einsehen](#).

Brand Finance[®]

Pressekontakt

Brand Finance

Joslyn Pannu, Communications Manager

Tel.: +44 (0)20 7389 9400

Mobil: +44 (0)7885 666 236

E-Mail: j.pannu@brandfinance.com

Pressekontakt Deutschland

Brand Finance Germany

Jan Haverkock

Tel.: +49 228 42976544

E-Mail: j.haverkock@brandfinance.com

Über Brand Finance

Brand Finance ist mit rund 20 Büros weltweit das führende Markenbewertungs- und Beratungsunternehmen. Wir bieten für Marketing, Markeninhaber und Investoren Klarheit, 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.