

10.06.2014 – 07:05 Uhr

Interbrands deutsches Markenranking feiert historische Premiere / Mercedes-Benz wertvollste Marke Deutschlands / Deutsche Telekom und Bayer in Top 10

Köln (ots) -

- Querverweis: Das Ranking "Best German Brands" liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Ein historischer Moment für Interbrand. Zum ersten Mal veröffentlichen die Markenexperten das Ranking der 50 wertvollsten Marken Deutschlands - Interbrands Best German Brands. Zum 40. Geburtstag, und nach vielen Jahren erfolgreicher Best Global Brands Rankings, widmet sich Interbrand mit diesem Ranking nun explizit den starken Marken im deutschen Markt.

<http://www.bestgermanbrands2014.de/en/>

Die Studie bietet den ausführlichen Blick auf den Markt in Deutschland und ermöglicht ab sofort tiefere Einblicke in die jährliche Entwicklung der Marken. Sie gewährt CEOs und Markenmanagern nicht nur eine Einordnung der deutschen Markenlandschaft, sondern auch spezifische Erkenntnisse zu aktuellen Trends und Entwicklungen.

Markenmanager in Deutschland investieren seit Jahren in den Aufbau und die Führung ihrer Marke. Dies gilt insbesondere für die Weltspitze der Automobilindustrie, die bereits seit Jahren sehr stabil und hervorragend platziert im Best Global Brand Ranking vertreten ist. So verwundert es kaum, dass sich unter den Top 10 Marken Deutschlands gleich vier Automobilmarken wiederfinden.

Auf Rang eins liegt Mercedes-Benz, mit einem Markenwert von 25,54 Milliarden Euro. Der Ruf des Stuttgarter Autobauers, das Beste in Hinblick auf Technik, Sicherheit und dynamisches Design zu liefern, machen Mercedes-Benz zur wertvollsten Marke Deutschlands. Allerdings dicht gefolgt vom Konkurrenten BMW. Die Münchner Marke liegt, kaum minder erfolgreich, mit ihrem Ansatz von "Efficient Dynamics" und 25,49 Milliarden Euro nur haarscharf dahinter, auf Rang zwei.

Volkswagen (8,9 Mrd. Euro), unangefochtener Marktführer in Europa und "Das Auto", steht zunehmend für Komfort, hohe Zuverlässigkeit und deutsche Ingenieurskunst und liegt damit auf Platz fünf. Die Premiummarke Audi findet mit einem Markenwert von 6,2 Mrd. Euro ihren Platz auf Rang acht.

"Die Automobilmarken performen insgesamt überdurchschnittlich gut - sie machen einen Anteil von über 40 % am Gesamtwert des Rankings aus", sagt J Justus Schneider, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. "Langfristige Markenstrategien wie die Einführung der i-Modelle bei BMW oder die konsequente Ausrichtung auf neue Zielgruppen und digitale Kanäle bei Mercedes zeigen in hohem Maße Wirkung. Ausruhen auf dem einmal Erreichten kann sich keiner."

Rang drei belegt SAP mit einem Markenwert von 13,4 Milliarden Euro. Und auf Rang vier liegt, mit 12,3 Milliarden Euro, die Deutsche Telekom, die "Brand driven change" zu einem Paradigma der Markenführung gemacht und damit bewiesen hat, dass Marken stetigem Wandel unterworfen sind und sich in einem dynamischen Umfeld entsprechend flexibel verhalten müssen. Konstante Markenarbeit über 20 Jahre hinweg und das stete antizipieren von Wandel und Kundenbedürfnissen machen die Marke so erfolgreich.

Ebenfalls zu den Top 10 zählen können sich Siemens, BASF, adidas und Bayer. Europas größtes Technologieunternehmen Siemens schafft es mit einem Markenwert von 6,8 Mrd. Euro auf Rang sechs. Der Chemiekonzern BASF belegt mit rund 6,5 Mrd. Euro den siebten Platz. Auf Rang neun platziert sich adidas mit einem Markenwert von 6 Mrd. Euro. Der Chemie- und Pharmaziekonzern Bayer stellt sich stets den Herausforderungen der heutigen Welt und geht innovative Wege zur Verbesserung der Lebensqualität. Dabei setzt Bayer auf ein stark wertebasiertes Branding und schafft es so mit einem Markenwert von 5,6 Mrd. Euro auf Platz zehn.

"Markenentwicklung und Markenmanagement hat in Deutschland eine lange Tradition - dies zeigt sich nicht nur darin, dass Deutschland im globalen Ranking jährlich mit einer großen Zahl an Marken vertreten ist, sondern vor allem auch in den hohen Markenwerten der Marken", sagt Nina Oswald, Managing Director Interbrand Germany. "Insgesamt besitzen rund 30 Prozent der Marken einen Markenwert von deutlich über 1.000 Mio. Euro."

Retail-Marken

Mit insgesamt 13 Marken sind die deutschen Retailer im Gesamtranking der 50 wertvollsten deutschen Marken besonders umfangreich vertreten. Dabei zeigen sich übergreifende Trends. Beispielsweise Private Labeling, die Entwicklung von Eigenmarken, die großes Potenzial haben, den Wert einer Marke zu stärken. Wie zum Beispiel EDEKA mit SoYes, einer soya-basierten Pasta oder auch den EDEKA-hauseigenen Bäckereien, die ein gehobenes Klientel ansprechen sollen. So platziert sich der Lebensmitteleinzelhändler mit einem Markenwert von 1,15 Mrd. Euro auf Platz 27.

Ein weiterer Trend lässt sich beschreiben als "Going where customers are", sprich, die Einzelhandelsmarken streben verstärkt in den Lebensraum der Kunden, beispielsweise Innenstädte, Flughäfen, Tankstellen. REWE etwa investiert verstärkt in "to go"-Märkte oder REWE City und REWE Center Concept Stores. Die Kölner REWE liegt so mit einem Markenwert von 385 Millionen Euro auf Platz 41.

Letztlich noch die sogenannte 'Seamless Customer Experience'. Auch die Kreation eines nahtlosen, durchgängigen Kundenerlebnisses, sowohl Off- als auch Online, kann zu einer deutlichen Steigerung des Markenwertes beitragen. Douglas zum Beispiel kommuniziert seine Werte konsequent über alle Touchpoints hinweg und bindet seine Kunden außerdem stark durch das eigene Bonusprogramm, der von über acht Millionen Kunden in ganz Europa genutzten Douglas Card. Weiter spielt digitale Kommunikation eine wichtige Rolle für die Parfümerie-Marke. So besitzt Douglas einen sehr erfolgreichen Online-Shop und eine der beliebtesten Facebook-Seiten, die von einem Einzelhändler betrieben werden. Platz 46 und ein Markenwert von 156 Millionen Euro belegen den Erfolg.

B2B-Marken

Auch klassische B2B-Marken nehmen eine starke Position im deutschen Ranking ein. Sie repräsentieren, insbesondere in Deutschland, Entwicklungsexzellenz sowie Unternehmertum. Unternehmen wie BASF (Rang 7), Linde (Rang 19) und Evonik (Rang 22) besitzen in Deutschland bereits eine hohe Wahrnehmung. Vor allem im Bereich der B2B-Marken besteht aber noch erheblich größeres Potenzial, durch die Stärkung der Marke eine weitere Wertsteigerung des Unternehmens als solches zu erzielen. B2B-Unternehmen haben die Mechanismen der B2C-Industrie erkannt und übertragen diese nun sehr erfolgreich auf ihr Geschäft.

Überraschungen im Ranking

Durch eine klare und differenzierende Markenidee sowie einer fokussierten Kunden-ansprache konnte sich congstar als relativ junge Marke bereits unter den besten 50 deutschen Marken platzieren. Mit einem Markenwert von 222 Mio. Euro erobert der Mobilfunkanbieter Rang 45.

Bemerkenswert ist auch, dass sich die Deutsche Bank hinter Marken wie Deutsche Telekom, Siemens, Allianz einreicht. Mit einem Markenwert von rund 3 Mrd. Euro landet der Finanzdienstleister auf Rang 15. Intern bestimmen ein dramatischer Kulturwandel und frustrierte Mitarbeiter das Bild, es fehlt an Klarheit und Commitment. Nach außen hat die Bank nach der Krise noch keine klare Positionierung gefunden. Die Marke Deutsche Bank hat deutlich mehr Potenzial.

Interbrands vollständiger Best German Brands Report 2014, mit vielen weiteren Artikeln und Interviews, ist erhältlich unter <http://www.bestgermanbrands2014.de/en/>

Über Interbrand

Interbrand, gegründet 1974, ist mit fast 40 Büros in 27 Ländern eine der führenden Markenberatungen weltweit. Mit analytischer Präzision, kreativen Strategien und Design auf höchstem Niveau macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft so Wert für seine Kunden.

Kontakt:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100757327> abgerufen werden.