



BEST GERMAN BRANDS 2015

#bestgermanbrands
bestgermanbrands.com
interbrand.com

Creating and managing
brand value™ **Interbrand**

01 **MERCEDES-BENZ**
+0% 25 438 MIO. EUR



Mercedes-Benz

02 **BMW**
-1% 25 195 MIO. EUR



03 **DEUTSCHE TELEKOM**
+5% 12 923 MIO. EUR



04 **SAP**
-4% 12 846 MIO. EUR



05 **VOLKSWAGEN**
+14% 10 161 MIO. EUR



06 **AUDI**
+17% 7 283 MIO. EUR



07 **BASF**
+9% 7 011 MIO. EUR



08 **SIEMENS**
-6% 6 424 MIO. EUR



09 **BAYER**
+12% 6 276 MIO. EUR



10 **ALLIANZ**
+6% 5 706 MIO. EUR



11 **ADIDAS**
-9% 5 466 MIO. EUR



12 **PORSCHE**
+3% 5 312 MIO. EUR



13 **HUGO BOSS**
-4% 3 069 MIO. EUR



14 **BOSCH**
+1% 3 051 MIO. EUR



15 **DEUTSCHE BANK**
-4% 2 913 MIO. EUR



16 **CONTINENTAL**
+10% 2 708 MIO. EUR



17 **NIVEA**
+7% 2 692 MIO. EUR



18 **ALDI**
+10% 2 409 MIO. EUR



19 **MAN**
-4% 1 650 MIO. EUR



20 **LINDE**
-5% 1 634 MIO. EUR



21 **SCHWARZKOPF**
+1% 1 548 MIO. EUR



22 **EVONIK**
+1% 1 534 MIO. EUR



23 **LIDL**
+10% 1 439 MIO. EUR



24 **TUI**
+43% 1 383 MIO. EUR



25 **COMMERZBANK**
+3% 1 346 MIO. EUR



26 **MONTBLANC**
-11% 1 341 MIO. EUR



27 **EDEKA**
-3% 1 179 MIO. EUR



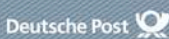
28 **PERSIL**
+5% 1 048 MIO. EUR



29 **PUMA**
-4% 1 010 MIO. EUR



30 **DEUTSCHE POST**
+5% 979 MIO. EUR



31 **INFINEON**
+9% 944 MIO. EUR



32 **MEDIA MARKT**
+1% 834 MIO. EUR



33 **ZEISS**
+1% 821 MIO. EUR



34 **BRAUN**
-3% 778 MIO. EUR



35 **METRO**
-3% 734 MIO. EUR



36 **OSRAM**
-9% 601 MIO. EUR



37 **POSTBANK**
+5% 554 MIO. EUR



38 **KAUFLAND**
+2% 463 MIO. EUR



39 **DM**
+4% 424 MIO. EUR



40 **JÄGERMEISTER**
NEW 420 MIO. EUR



41 **REWE**
+2% 392 MIO. EUR



42 **HENKEL**
+9% 327 MIO. EUR



43 **ERGO**
-6% 298 MIO. EUR



44 **SIXT**
NEW 292 MIO. EUR



45 **CONGSTAR**
+5% 233 MIO. EUR



46 **HOCHTIEF**
-8% 212 MIO. EUR



47 **DEKRA**
NEW 198 MIO. EUR



48 **FIELMANN**
+7% 166 MIO. EUR



49 **DOUGLAS**
+5% 164 MIO. EUR



50 **NETTO**
+1% 150 MIO. EUR



BEST GERMAN BRANDS 2015

Interbrand

Die 50 wertvollsten Marken

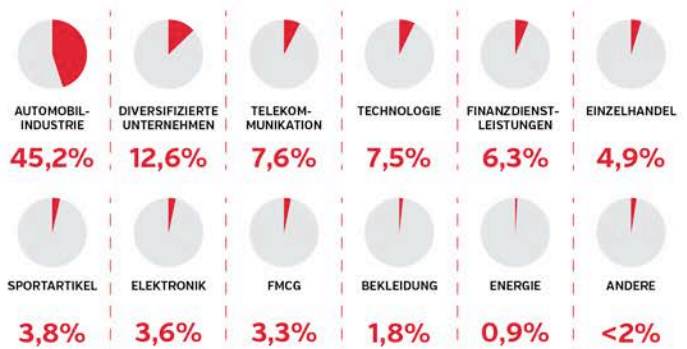
- 01 MERCEDES-BENZ
- 02 BMW
- 03 DEUTSCHE TELEKOM
- 04 SAP
- 05 VOLKSWAGEN
- 06 AUDI
- 07 BASF
- 08 SIEMENS
- 09 BAYER
- 10 ALLIANZ
- 11 ADIDAS
- 12 PORSCHE
- 13 HUGO BOSS
- 14 BOSCH
- 15 DEUTSCHE BANK
- 16 CONTINENTAL
- 17 NIVEA
- 18 ALDI
- 19 MAN
- 20 LINDE
- 21 SCHWARZKOPF
- 22 EVONIK
- 23 LIDL
- 24 TUI
- 25 COMMERZBANK
- 26 MONTBLANC
- 27 EDEKA
- 28 PERSIL
- 29 PUMA
- 30 DEUTSCHE POST
- 31 INFINEON
- 32 MEDIA MARKT
- 33 ZEISS
- 34 BRAUN
- 35 METRO
- 36 OSRAM
- 37 POSTBANK
- 38 KAUF LAND
- 39 DM
- 40 JÄGERMEISTER
- 41 REWE
- 42 HENKEL
- 43 ERGO
- 44 SIXT
- 45 CONGSTAR
- 46 HOCHTIEF
- 47 DEKRA
- 48 FIELMANN
- 49 DOUGLAS
- 50 NETTO

PLATZIERUNG 2015 IM VERGLEICH ZU 2014

- GLEICH
- HÖHER
- TIEFER
- NEU

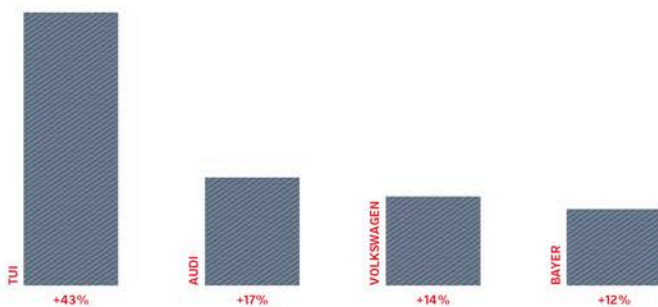
Die Top-Branchen

ANTEIL DER BRANCHEN AM GESAMTMARKENWERT DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN



Die Top-Riser

MARKENWERTZUWACHS IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Die Interbrand-Methode

Die Methodik der Markenbewertung von Interbrand bestimmt den Beitrag einer Marke zu den Geschäftsresultaten – sowohl kundenbezogen als auch finanziell. In allen unseren Bewertungen spielen dabei drei Hauptkomponenten eine Rolle: Analyse der finanziellen Performance, die Rolle der Marke beim Kaufentscheid sowie die Wettbewerbsstärke der Marke.

- Um im Best German Brands Ranking berücksichtigt zu werden, müssen die folgenden Kriterien erfüllt sein:
 - Der Gründungsort der Marke muss in Deutschland liegen
 - Es müssen genügend Daten vorhanden sein, um die finanzielle Performance der Marke messen zu können
 - Der erwartete ökonomische Gewinn muss langfristig positiv sein, das heißt, er muss die operativen sowie die Finanzierungskosten übersteigen
 - Die Marke muss für die Allgemeinheit der Deutschen Bevölkerung sichtbar und bekannt sein

Für weitere Informationen zur Interbrand-Methode besuchen Sie unsere Website bestgermanbrands.com



Gesamtmarkenwert

GESAMTMARKENWERTE DER 50 WERTVOLLSTEN MARKEN IN MILLIONEN EURO



ZUWACHS DES MARKENWERTS IM VERGLEICH ZUM VORJAHR



Markenstärke

Die Markenstärke misst die Fähigkeit der Marke, Loyalität zu erzeugen und so künftig Nachfrage und Gewinne zu generieren. Dabei werden insgesamt 10 Faktoren berücksichtigt, interne und externe, die sich auf Mitarbeitende und Kunden beziehen. Anhand dieser 10 Faktoren wird die Stärke jeder Marke im Vergleich zum Wettbewerb auf einer Skala von 0 bis 100 bewertet.

INTERNE FAKTOREN	EXTERNE FAKTOREN
Klarheit	Authentizität
Commitment	Relevanz
Markenschutz	Konsistenz
Reaktionsfähigkeit	Differenzierung
	Präsenz
	Verständnis

Die Stärke der Marke verhält sich entgegengesetzt zum Risikoniveau, welches den finanziellen Prognosen für die Marke entspricht; das heißt, eine stärkere Marke hat eine geringere Risikorate und vice versa. Mittels einer eigens entwickelten Formel wird die Markenstärke in eine markenspezifischen Diskontrate übersetzt. Diese Rate dient wiederum dazu, die Markenerträge auf einen Gegenwartswert zu diskontieren, der die Wahrscheinlichkeit widerspiegelt, dass die Marke künftigen Herausforderungen gewachsen ist und auch in Zukunft nachhaltige Erträge generieren kann.

BESTGERMANBRANDS.COM