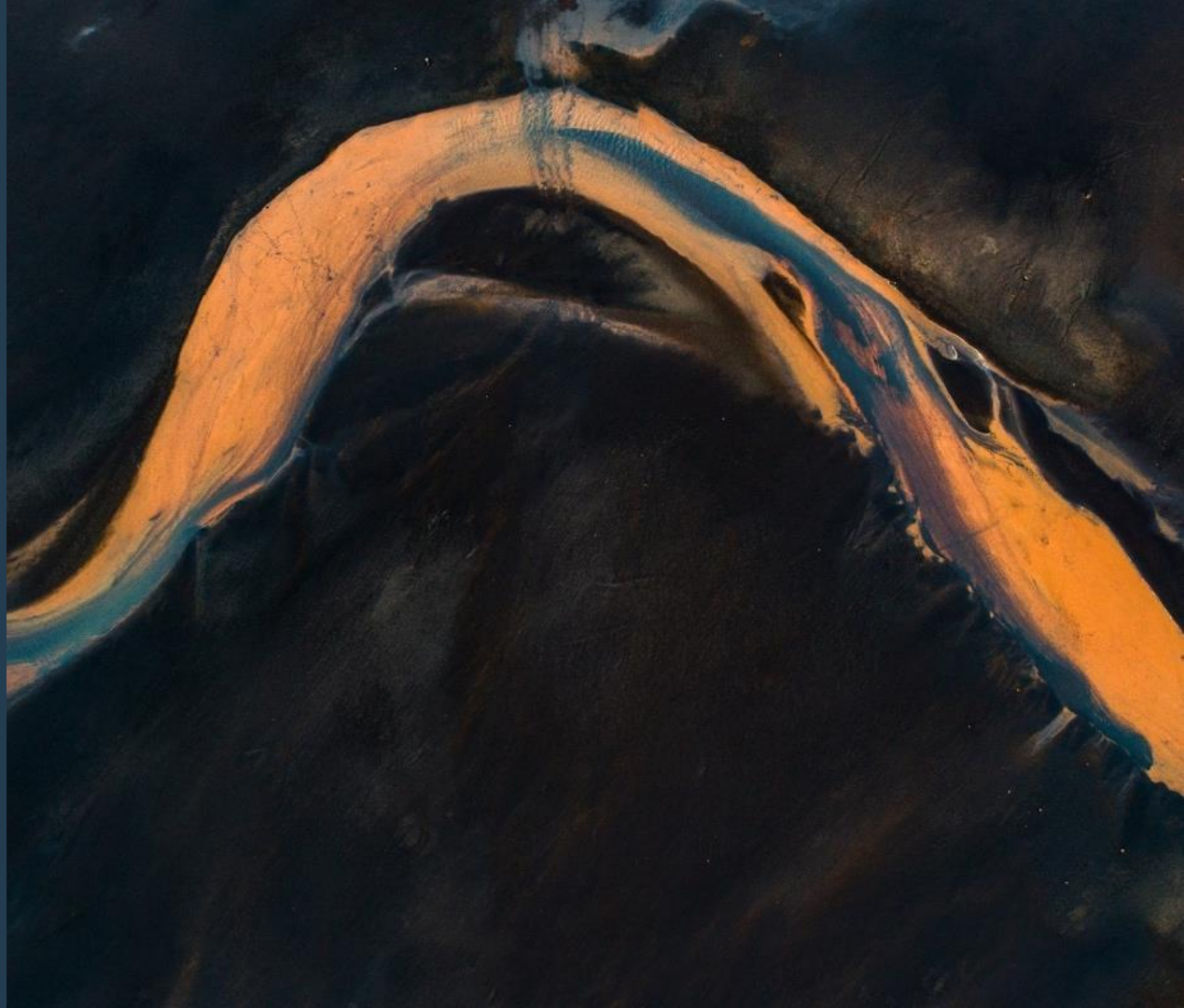


Januar 2025

Das Markenjahr 2024.

Eine Auswahl relevanter
Analysen

spiritfor**brands.**



content.



- Vorgehensweise
- Vorwort
- Markenwerte vs. Aktienwerte
- Die wertvollsten Marken
- Die Marken mit der höchsten Wertschöpfung
- Die beliebtesten und vertrauenswürdigsten Marken
- Die Marken mit dem höchsten Loyalitätszuwachs

Vorgehensweise.

Der Analyseprozess

Untersucht wurden die im Analyseinstrument *The BrandTicker* hinterlegten deutschen Marken im Zeitraum vom 01.01.2024 bis zum 31.12.2024

Grundlage der Analyse sind 12.877.881 ausgewertete Statements zu den Marken in Deutschland

Die Analysen konzentrieren sich auf die führenden Marken bei wenigen relevanten KPIs:

- Monetärer Markenwert
- Markenwertschöpfung
- Beliebtheit vs. Vertrauenswürdigkeit von Marken
- Empfehlungsrate von Marken

Vorwort: Es kann nur besser werden?

Ein Rückblick auf das Markenjahr 2024

Der DAX hat 2024 einen Höhenflug gestartet – warum auch immer – und die Analysten und Investoren verzückt. Aber die Wertentwicklung deutscher Marken hat hiermit nur begrenzt Schritt halten können: Die „soften“, wertrelevanten Faktoren außerhalb der Marktkapitalisierung hatten im Jahr 2024 schlechtere Vorzeichen.

Strukturell hat sich wenig getan, denn die im Jahr 2023 führenden Marken sind auch im Jahr 2024 bei den meisten KPIs wieder vorn dabei. Das kann an imagerelevanten Ereignissen mit großer Strahlkraft liegen, z. B. Insolvenzen berühmter Marken oder andere Turbulenzen, z. B. bei thyssenkrupp oder Volkswagen, die die Markenwahrnehmung allgemein negativ beeinflusst und zu einer allgemeinen Vertrauenskrise beigetragen haben.

Zum anderen haben viele Marken in der Krise ihre Kommunikation auf harten Abverkauf fokussiert („Performance-Marketing“) und damit die differenzierende Positionierung ihrer Marken verwässert, denn im reinen Preiskampf sind alle Marken gleich.

Die wirtschaftliche Krise wird 2025 noch nicht zu Ende sein. Dennoch ist für langfristig angelegtes Markenmanagement die goldene Mitte zwischen Markeninvestitionen und Marketingaktivierung.

DAX-Markenwerte unter der DAX-Aktienperformance.

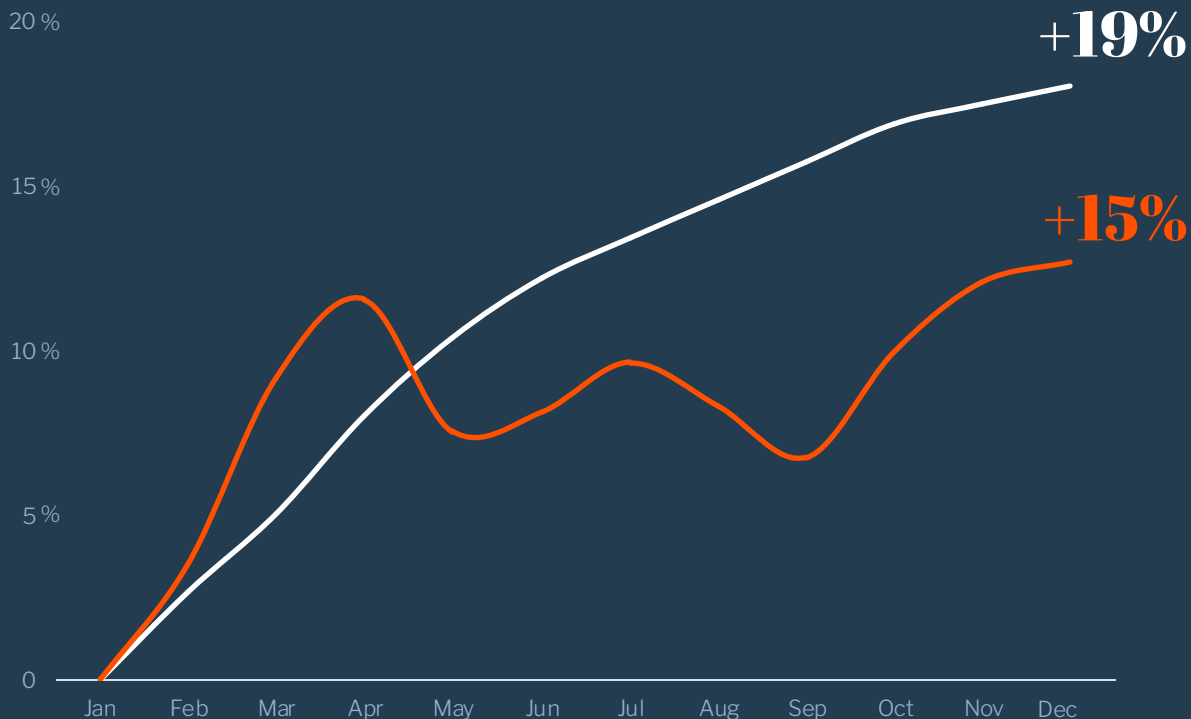


Der DAX auf stetigem Weg nach oben, die Markenwerte schwankend

Die monetären Markenwerte im DAX schließen das Jahr vier Prozentpunkte unter dem DAX ab. Ein starkes Jahr für Anleger, aus Markenperspektive ein weniger attraktives Jahr.

Das Schaubild zeigt die durchschnittliche Entwicklung der monetären Markenwerte der DAX-Unternehmen und die Entwicklung des DAX in Prozent.

- Brand values (DAX)
- DAX



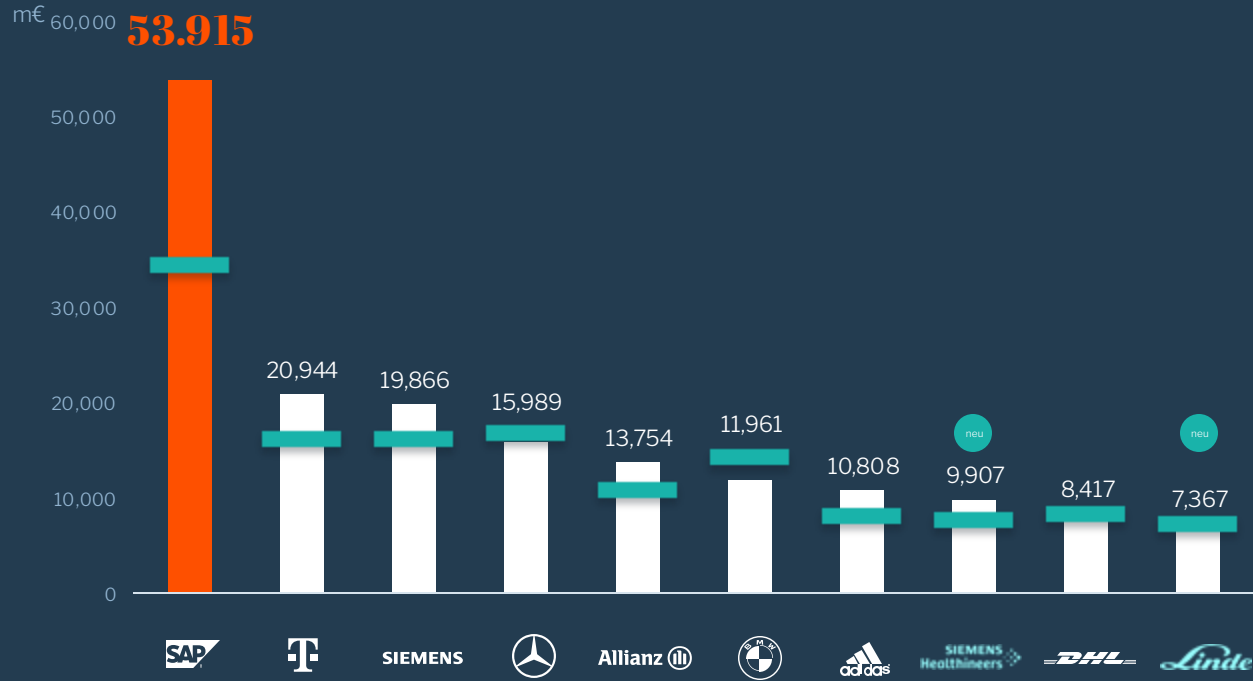
Die wertvollsten deutschen Marken – ohne große Dynamik.



Top 10 – SAP bleibt die unangefochtene Nummer eins in Deutschland

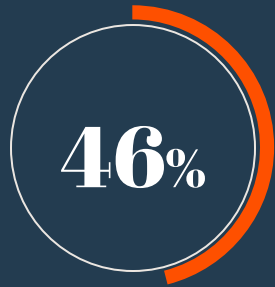
SAP bleibt an der Spitze. Bis auf Mercedes, BMW und Linde haben alle Marken im Vergleich zum Vorjahr leicht an Markenwert gewonnen. Siemens Healthineers und Linde ersetzen 2024 Volkswagen und Nivea unter den Top 10.

Die Grafik zeigt die 10 Marken mit dem höchsten monetären Markenwert. Der monetäre Markenwert ist eine Größe, die die finanzielle Bedeutung eines positiven Images deutlich macht.



Nicht überraschend: Die Marken mit der höchsten Wertschöpfung.

Branchenspezifisch hoher Anteil der Marke am Unternehmenserfolg



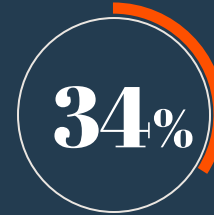
HUGO BOSS



adidas



PUMA



PORSCHE



**MONT
BLANC**

Hugo Boss die Marke mit der höchsten Wertschöpfungskraft, typisch für Fashion und Lifestyle-Brands, ähnlich wie bei den nachfolgenden Marken wie Adidas, Puma oder Porsche.

Die Grafik zeigt die fünf Marken mit dem höchsten Anteil der Marke am Erfolg des Unternehmens. Der jeweils verbleibende Teil bis 100% wird durch andere materielle und immaterielle Vermögenswerte beeinflusst.

passion for values

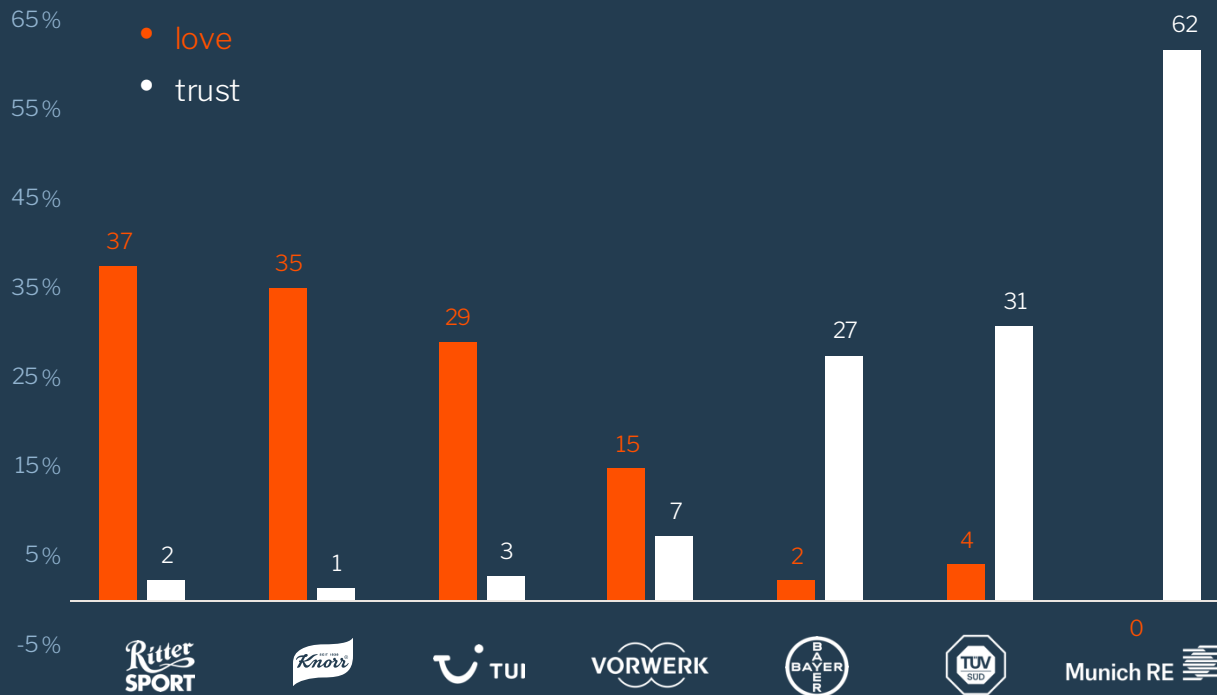
Typische deutsche Love- und Trust-Brands.

Branchentypische Verteilung zwischen Identifikation und Vertrauen



Munich RE ist die stärkste deutsche Trust-Brand vor der Marke TÜV, Beide Marken haben Sicherheit und Vertrauen in ihrer DNA. Ritter Sport liegt als Love-Brand vorne, gefolgt von Knorr und TUI.

Diese Analyse vergleicht die beiden wesentlichen Dimensionen einer Marke: Identifikation (Love) und Vertrauen (Trust).



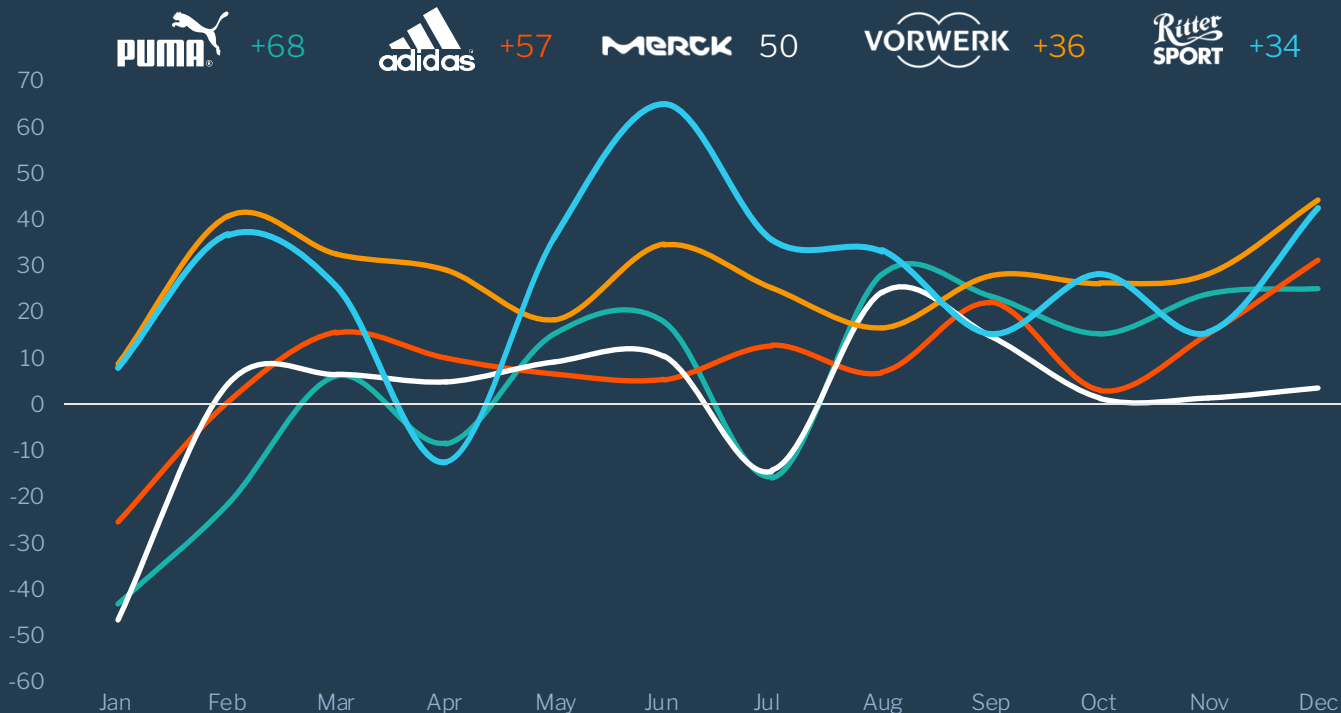
Die Marken mit den höchsten Loyalitätszuwächsen.

Die Empfehlungsrate im Jahresverlauf



Puma mit dem stärksten NPS-Zuwachs (+68 Prozentpunkte) vor Adidas, sportliche Großereignisse haben dazu beigetragen.

Der Net Promoter Score NPS zielt darauf ab, die Loyalität und Empfehlungs-bereitschaft zu messen, die zwischen einer Marke und Verbrauchern, Mitarbeitern oder Beobachtern besteht, die ihre Meinung in den Medien kundtun. Die Grafik zeigt die Marken mit dem stärksten NPS-Zuwachs im Verlauf des Jahres 2024.





Thank you.



Im Klapperhof 33
D-50670 Köln
T. +49.221.474 438-0

www.spiritforbrands.com
info@spiritforbrands.com