

2022

Jahrbuch der **Marken**

DEUTSCHER
WIRTSCHAFTSBUCH
VERLAG

KAPITEL **1** **Intro in die Markenwelt**

- 8 Warum Marken immer wichtiger werden
Von Christiane Goetz-Weimer und Wolfram Weimer
- 11 Wir brauchen mehr Resonanzboden
Interview mit dem Philosophen Prof. Hartmut Rosa
- 16 Warum Markenmacher von Pferdeflüsterern lernen sollten
Von Jens Thiemer
- 18 Ist jede Marke eine Gala?
Interview mit Andrea-Alexandra Kuszák
- 20 Achtung, die Marken-Loyalität sinkt!
Eine Exklusiv-Studie.

KAPITEL **2** **Die größten Marken 2022 – und der Geschichte**

- 32 Wertvollste Marken der Welt 2022
- 42 Aktivste Werbetreibende 2022
- 52 Wertvollste Luxusmarken 2022
- 60 Wichtigste Sozialmarken 2022
- 72 Markenpioniere des 20. Jahrhunderts
- 84 Marken der Geschichte

KAPITEL **3** **Die Siegermarken 2022**

- 96 AmaWaterways
- 100 Alpin Resort Sacher
- 102 Aurimentum
- 106 Axel Bauer
- 108 Babor Beauty Group
- 110 Bayerischer Hof
- 114 Blickfeld
- 116 Brainlab
- 118 Claas
- 120 Deutsche Vermögensberatung
- 124 Dr. Peters Group
- 128 Eckes-Granini
- 132 Eurowings Discover
- 136 Falk Film
- 138 FlatexDegiro
- 142 Genesis
- 144 Goldbeck
- 146 Kloster Kitchen
- 148 Lantenhammer Destillerie
- 152 Maria Galland
- 156 Mewa
- 158 Miele
- 160 Oberbank
- 162 Osmium
- 166 Otto Group
- 168 Personio
- 172 Rehau
- 174 RTL
- 178 Samsung
- 182 Sanofi
- 186 SAP
- 190 Simon Hegele
- 194 Strauss
- 196 The Green Mountain
- 198 Westarp

ACHTUNG, DIE MARKEN-LOYALITÄT SINKT!

PwC und die Universität Hamburg haben den Einfluss nachhaltiger Unternehmensführung auf das Markenmanagement analysiert.

Eine Exklusiv-Studie.

Die Digitalisierung der Medien hat ihre Spuren in der Kommunikation zwischen Marken und Kunden hinterlassen. Der nahezu uneingeschränkte Zugang zu Wissen, Information und Nachrichten kann dabei als Fluch und Segen gleichermaßen angesehen werden. Die Geschwindigkeit der Kommunikation lässt die Welt zusammenrücken, gleichzeitig Krisen und Katastrophen deutlicher und zeitnäher hervortreten. Ereignisse werden unmittelbar erlebbar und in allen Einzelheiten zugänglich. Die Informationsflut bringt neue Erkenntnisse, führt aber gleichzeitig zu einer Zunahme der Unsicherheit und dem bleibenden Eindruck, die Welt taumelt von einer Krise in die nächste: Coronapandemie, der Krieg in der Ukraine, die Energiekrise, der Anstieg der Inflation. Immer mehr Menschen sind verunsichert, Politik- und Wirtschaftssysteme werden infrage gestellt. Die Menschen suchen zunehmend nach Orientierung in einer sich immer schneller wandelnden Welt.

Das Bedürfnis nach Orientierung mag einerseits die Fokussierung auf vertraute Marken stärken. Andererseits werden Menschen auf der Suche nach Verlässlichkeit misstrauischer, hinterfragen „alte“ Gewohnheiten und Wahrheiten und suchen nach neuer Orientierung. Sie stellen dabei nicht nur sich selbst infrage, sondern mehr und mehr auch die ihnen vertrauten Produkte, Marken und eingeschliffenen Verhaltensmuster.

Diese Entwicklungen gehen auch nicht an den Unternehmen und Marken vorbei, deren Namen in der Vergangenheit für Verlässlichkeit und Vertrauen standen. Über Jahrzehnte aufgebautes Vertrauen in Marken wird durch den Kunden zunehmend kritisch hinterfragt. Welche Antworten haben Marken auf die gegenwärtigen Herausforderungen unserer Zeit? Kann man einer Marke noch vertrauen, wenn so viel Vertrautes und Gewohntes verloren geht? Die

Unsicherheit, einer geschickten Kommunikationsstrategie zu erliegen, ist groß. Die gegenwärtigen Entwicklungen offenbaren die Fragilität der spezifischen Markenreputation, unterstreichen aber gleichzeitig die grundsätzliche Relevanz von Marken für den Kunden und die unternehmerische Wertschöpfung. Die immaterielle Wertschöpfung rückt immer stärker in den Mittelpunkt der unternehmerischen Tätigkeit. Neben technologischen Vermögenswerten sind Marken trotz Unsicherheit einer der wesentlichen Werttreiber des Unternehmens.

Gleichzeitig steigen die Ansprüche des Kunden an die Marke und das mit ihr verbundene Markenversprechen. Die Markenkommunikation muss dabei klar aufzeigen, wofür die Marke und das Unternehmen stehen. Oberflächliche Kommunikationskampagnen, losgelöst von der tatsächlichen unternehmerischen Tätigkeit, reichen hierfür nicht mehr aus. Sie werden schnell als Feigenblatt entlarvt mit der Folge nachhaltiger Reputationsschäden. Die hiermit einhergehende Wechselbereitschaft auch bisher treuer Kunden setzt die Markenverantwortlichen verstärkt unter Druck.

Die vorliegende Markenstudie 2022, das Ergebnis der Zusammenarbeit der PricewaterhouseCoopers GmbH WPG und der Universität Hamburg, setzt sich mit diesen Entwicklungen auseinander und arbeitet heraus, welche Relevanz Marken aus der Sicht der Entscheider heute haben und zukünftig haben werden und welchen Einfluss nachhaltiges Unternehmertum auf die Markenkommunikation, das Markenversprechen und die Verhaltensweisen der Kunden haben. Der vorliegende Beitrag versucht eine Antwort darauf zu geben, wie einer zunehmend beobachtbaren Wechselbereitschaft der Kunden entgegengewirkt werden kann.



HERMÈS



Seit 1837 ist Hermès in der sechsten Generation ein französisches Familienunternehmen, doch inzwischen zugleich ein börsennotierter Luxuskonzern. Die Marktkapitalisierung liegt bei 130 Milliarden Euro. Der Hermès-Umsatz stieg im ersten Halbjahr 2022 um 29 Pro-

zent auf 5,475 Milliarden Euro. Die Gewinnmarge beläuft sich auf 42,1 Prozent, nach Angaben von Konzern-Chef Axel Dumas ein „historischer Höchststand“. Dumas erklärt: „Wir hatten das Glück, in dieser schwierigen Zeit ein außergewöhnlich gutes Halbjahr zu haben.“

© Hermès

GUCCI



Die Italienische Luxusmarke Gucci erwirtschaftete im Jahr 2021 einen Umsatz von 9,73 Milliarden Euro. Im ersten Halbjahr 2022 wuchs der Gucci-Umsatz um weitere 15 Prozent auf den Rekordwert von 5,17 Milliarden Euro. Der Mutterkonzern Kering will den Jahresumsatz in wenigen Jahren auf 15 Milliarden Euro steigern. Vor allem das China-Geschäft erfreut sich wachsender Dynamik. Miley Cyrus, Harry Styles und Billie Eilish sind neue Werbe-Ikonen der Marke.



© Gucci

CARTIER



© Cartier

Der Markenwert von Cartier liegt derzeit bei 8,2 Milliarden US-Dollar. Das französische Schmuck- und Uhrenunternehmen, 1847 in Paris gegründet, gehört zum Schweizer Luxusgüterkonzern Richemont. Die neue Cartier-Kampagne „Love is all“ ist eine Hymne auf die Liebe. Hochkarätige Stars und Markenbotschafterinnen des französischen Juweliers singen und tanzen zu der gleichnamigen Popmelodie aus den 70er-Jahren. Der „3 Engel für Charlie“-Star Ella Balinska, das Supermodel

Mariacarla Boscono, die Schauspielerin Monica Bellucci, die Pianistin Khatia Buniatishvili, die Hauptdarstellerin von „Emily in Paris“, Lily Collins, die Schauspielerin Golshifteh Farahani, Mélanie Laurent von „Inglourious Basterds“, der YouTuber Troye Sivan, unser „Red Table Talk“-Liebling Willow Smith, Annabelle Wallis von „Peaky Blinders“, der Rapper Jackson Wang und „Game of Thrones“-Star Maisie Williams spielen allesamt in der Produktion mit.



COCA-COLA

Erfunden wurde das Getränk Coca-Cola von dem Apotheker John Stith Pemberton (1831–1888). Schon kurz nach dem Verkauf der ersten Coke im Jahr 1886 wird im „Atlanta Journal“ die erste Werbung geschaltet. Die Worte „delicious and refreshing“, also: „köstlich und erfrischend“, sind seitdem für Jahrzehnte fester Bestandteil der Markenwerbung. Im Jahre 1888, kurz vor dem Tod des Erfinders, erwarb der Apothekengroßhändler Asa Griggs Candler für nur 2.300 US-Dollar die gesamten Rechte an Coca-Cola. 1892 gründete er The Coca-Cola Company. Ein Jahr später ließ Candler Coca-Cola als Marke schützen und vermarktete sein Produkt schon bald in den gesamten USA. Die Marke setzt ab den 1880er-Jahren auf Werbekalender, und verwendet sehr erfolgreich junge Frauen als Werbe-Ikonen. Mit Norman Rockwell und Haddon Sundblom kann die Marke zwei außerordentliche Werbekünstler für jahrelange Kooperationen begeistern, die in die Geschichte der amerikanischen Pop- und Werbekultur eingegangen sind. „Wir brauchen eine Flasche, die jeder erkennt, selbst wenn man sie im Dunkeln fühlt“, so lautete der Auftrag an die Glasmanufaktur Roots Glass Company. Unverkennbar bei Tageslicht und Dunkelheit soll sie sein und sogar anhand nur einer Scherbe erkennbar. Seit 1915 patentiert und heute eine Ikone modernen Industriedesigns: die Konturflasche. Coce-Cola setzt sehr früh und ungewöhnlich systematisch auf Markenbildung und Werbung. Dass der Santa Claus im heutigen Bild ein gutmütiges Gesicht hat und einen roten Mantel mit weißem Pelzbesatz trägt, daran ist Haddon Sundblom, der Zeichner der ersten Coca-Cola Weihnachtskampagne, nicht ganz unbeteiligt.



BAYERISCHER HOF

EINE WELT FÜR SICH

Unser vielfach ausgezeichnetes Traditionsunternehmen, ideal gelegen im Zentrum der Münchner Altstadt, ist seit fünf Generationen im Besitz der Familie Volkhardt. Mit 337 Zimmern inklusive 74 Suiten zählt das Hotel Bayerischer Hof zu den führenden deutschen Hotels sowie zu „The Leading Hotels of the World“.

Der Festsaal sowie 40 moderne und zum Teil historische Veranstaltungsräume für bis zu 2.500 Personen warten auf Ihre besonderen Events. Auf 1.300 Quadratmetern erwartet Sie im Blue Spa ein einzigartiges Wellness-Refugium über den Dächern Münchens. Für die Erfüllung Ihrer kulinarischen Wünsche sorgen unsere fünf Restaurants und sechs Bars. Genießen Sie einen Aperitif an der falk's Bar und stimmen Sie sich auf einen Abend voller kulinarischer Hochgenüsse ein. Lassen Sie sich verzaubern von der puristischen, eleganten französischen Küche, erweitert durch asiatische Aromen und Zutaten in unserem Zwei-Sterne-Restaurant Atelier, in welchem unser Küchenchef Anton Gschwendtner zeigt, dass Genuss auch auf dem Teller zum Kunstwerk wird. In unserem Restaurant Garden erwartet Sie eine inspirierende Mischung aus bewährten Klassikern und einer zeitgenössisch interpretierten Küche. Liebhaber der modern interpretierten, bayerischen Küche werden im Palais Keller fündig. Vom belgischen Interior Designer und Kunstsammler Axel Vervoordt renoviert, lädt dieser zum Verweilen und Genießen ein.

Wem das noch nicht genug ist, der kann sich auf eine Entdeckungsreise durch unsere anderen Outlets, wie die Restaurants Trader Vic's oder Blue Spa, den legendären Night Club oder unser hauseigenes Kino, die astor@Cinema Lounge, begeben. Tauchen Sie ein in die Vielfalt des Hotels Bayerischer Hof und erleben Sie – Eine Welt für sich.

HOTEL BAYERISCHER HOF

- **GRÜNDUNGSJAHR:**
1841 Eröffnung,
seit 1897 im Besitz der
Familie Volkhardt
- **RECHTSFORM:**
Gebrüder Volkhardt KG
- **UNTERNEHMENSITZ:**
München
- **BRANCHE:**
Hotellerie
- **MITARBEITERZAHL:**
Soll: 700 / Ist: 560
- **MOTTO:**
Hotel Bayerischer Hof:
Eine Welt für sich
- **WEBSITE:**
bayerischerhof.de





BAYERISCHER HOF

Was macht für Sie eine Marke letztlich zur Marke? Was sind die wesentlichen Faktoren für den Markenerfolg?

Innegrith Volkhardt, Geschäftsführende Komplementärin des Bayerischen Hofes: Eine Marke ist das Ergebnis eines andauernden Prozesses. Wesentliche Faktoren für den Erfolg sind der Wiedererkennungswert, die Identifizierung mit dem Produkt und dass man darauf vertrauen kann, stets die gleiche Qualität zu erhalten.

Wofür steht Ihre Marke?

Für gelebte Gastfreundschaft im eigentümergeführten Traditionshaus, ein breites, individuell flexibles erstklassiges Angebot „Eine Welt für sich“, höchste Qualität als ein international renommiertes „Leading Hotel of the World“, wirtschaftliche Stabilität und die damit einhergehende Zuverlässigkeit für Gäste, Mitarbeiter und Lieferanten sowie für zuverlässige, qualifizierte, kompetente, flexible und dienstleistungsorientierte Mitarbeiter.

Für welche Werte tritt Ihre Marke ein?

Alle Mitarbeiter, Führungskräfte und die Eigentümerfamilie Volkhardt zeichnen sich in ihrem Verhalten durch besondere Zuverlässigkeit, Achtsamkeit und natürliches Selbstbewusstsein aus. Sie leben die Passion, den hohen Dienstleistungsansprüchen des Hauses jederzeit auf sehr persönliche, menschliche und gastfreundliche Art und Weise gerecht zu werden. Kurz: persönlich, freundlich und einzigartig.

Welche gesellschaftliche Verantwortung übernimmt Ihr Unternehmen?

Wir achten besonders auf Nachhaltigkeit, Regionalität, Arbeitsplatzbedingungen und Umweltschutzmaß-

nahmen. Das Hotel ist seit je Schauplatz zahlloser historischer Momente, unvergesslicher Begegnungen, prachtvoller Feste, wegweisender Konferenzen und erfolgreicher Meetings. Eine Lieblingsadresse von Mächtigen, Kunstsinnigen und Menschen aus allen Kontinenten, die das Besondere genauso schätzen wie Diskretion. Genauso wie für viele Münchner, die die Sterneküche ebenso schätzen wie den Blick von der Dachterrasse in den Münchner Nachthimmel.

Wie bewältigen Sie die steigende Komplexität in der Kommunikation?

Man muss immer offen für neue Gegebenheiten bleiben und darf sich nicht vor neuen Kommunikationsmitteln verschließen.

Was wird das nächste Big Thing Ihrer Branche?

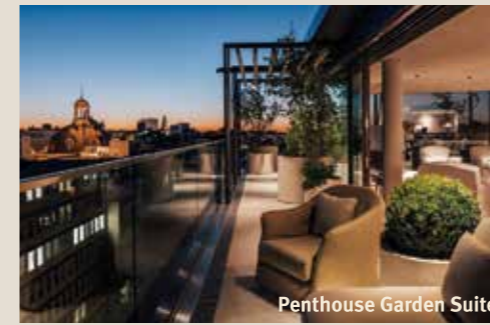
Den Personalmangel zu bekämpfen und die Attraktivität der verschiedenen Berufsfelder in der Luxushotellerie und Gastronomie hervorzuheben.

Wenn Sie Ihre Marke/Ihr Unternehmen mit einem Emoji oder einem Icon beschreiben müssten, welches würden Sie wählen?



Einmal abgesehen von Ihrer eigenen Marke: Was ist persönlich Ihre Lieblingsmarke? Und warum?

Elly Seidl. Die Pralinen aus dem Münchner Traditionshaus werden in liebevoller Handarbeit und ausschließlich unter Verwendung edelster Rohstoffe und Zutaten angefertigt.



Penthouse Garden Suite



Garden



Atelier



Palais Montgelas



Palais Keller


BAYERISCHER HOF



Blue Spa Pool

DIE VIELLEICHT ÄLTESTE TRADITION UNSERES HAUSES: SICH SELBST IMMER WIEDER NEU ZU ERFINDEN.

Das seit 1841 privat geführte Hotel Bayerischer Hof ist mit seinen 337 Zimmern inklusive 74 Suiten eine Institution unter den internationalen Luxushotels.

40 moderne Bankett- und Konferenzräume für bis zu 2500 Personen warten auf Ihre Events und unsere fünf Restaurants und sechs Bars lassen keine kulinarischen Wünsche offen. Im Blue Spa erwartet Sie auf 1.300 Quadratmetern ein einzigartiges Wellness-Refugium über den Dächern Münchens. Das Live-Entertainment im Night Club ist legendär und die Komödie im Bayerischen Hof steht für bestes Boulevardtheater.

Unser hauseigenes Kino, die astor@Cinema Lounge, welches vom renommierten belgischen Kunstsammler und Interior Designer Axel Vervoordt gestaltet wurde, garantiert auf gemütlichen Lounge-Sofas Unterhaltung der Extraklasse. Axel Vervoordt prägte nicht nur die Palaishalle und die beiden Gourmetrestaurants Atelier und Garden, den „Süd- und Nordflügel“ sowie die luxuriöse Penthouse Garden Suite mit seinem Stil, sondern auch das Restaurant Palais Keller und die Veranstaltungsräume in unserem historischen Palais Montgelas.

