

2023

Jahrbuch
der **Marken**

DEUTSCHER
WIRTSCHAFTSBUCH
VERLAG

KAPITEL 1 Intro in die Markenwelt

8	Marken sind Sinn-Provinzen Von Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer
10	„Wer Grau sagt, betritt die Sphäre der Nuance“ Interview mit dem Philosophen Peter Sloterdijk
14	Global Marketing Trends 2023: Die Bedeutung von Marketing innerhalb von Unternehmen nimmt zu Eine Studie von Deloitte
20	Ambiente – The Lifestyle Movement Schaufenster, Bühne und Impulsgeber für Marken im Wandel Von Julia Uherek und Philipp Ferger
28	Pulsierende Erfinderherzen und starke Marken Kuration von Katharina Roehrig
30	150 Jahre Inventor’s Heart Melitta Bentz revolutionierte den Kaffeegenuss und gründete eine Marke, die noch heute erfolgreich ist

KAPITEL 2 Die größten Marken 2023 – und der Geschichte

36	Die wertvollsten Marken der Welt 2023
48	Die wertvollsten Marken Deutschlands 2023
60	Aktivste Werbetreibende 2023
72	Die nachhaltigsten Marken Deutschlands 2023
84	Beliebteste Luxusmarken 2023
94	Verlierermarken 2023
102	Markenpioniere des 20. Jahrhunderts
114	Marken der Geschichte

KAPITEL 3 Die Siegermarken 2023

126	AUDI
128	BAT
130	CELLBRICKS
132	COMMERZBANK
134	EBM-PAPST
136	ECKES-GRANINI
138	EDDING
140	ENGELHARD
144	ESG BOOK
148	FEROLABS
150	FLATEXDEGIRO
152	KOZIOL
154	MIELE
156	NTV
158	OSMIUM-INSTITUT
162	SAMSUNG
166	SANOFI
168	TESVOLT
170	TRUMPF
172	WÜRTH
174	ZEISS



MARKEN SIND SINN-PROVINZEN

Von Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer

In Deutschland sind jetzt 880.538 Marken offiziell angemeldet. Und jeden Monat kommen etwa 1000 neue hinzu. Immer größere Summen werden in Markenbildung, Markenerhalt und Markenpflege investiert. Globale Marken wie Apple oder TikTok, Tesla oder Louis Vuitton, Mercedes oder Google sind viele Milliarden Euro wert. Doch wohin geht der Trend in Marketing und Werbung? Welche Marke ist hierzulande aktuell besonders erfolgreich? Wie sehen die Rankings der Branche aus? Dieses Jahrbuch liefert Antworten, Fakten und Ansichten.

Es spürt aber auch der Frage nach, wieso Marken eigentlich Bindung schaffen, eine Wettbewerbsdifferenzierung ermöglichen, Identität, Emotion und Vertrauen stiften. Und warum die Orientierung an Marken gerade jetzt so stark wächst.

Die Antwort darauf lautet – neue Unübersichtlichkeit. Den Begriff hatte der Philosoph Jürgen Habermas einst in die öffentliche Debatte eingeführt, um die zunehmend komplexen und undurchschaubaren Zusammenhänge der zweiten Moderne zu charakterisieren. Die neue Unübersichtlichkeit beschreibt die verwirrende Gleichzeitigkeit des Gegensätzlichen einer rasenden Moderne. Herkömmliche Deutungsmuster, um die Welt genau zu verstehen, verlieren ihre Funktion, wenn in einer Superglobalisierung und Ultra-Technisierung alles irgendwie durcheinander geht. Immer mehr Menschen wännen und fühlen sich in einer Waschmaschine der Modernisierung, die uns wie in einer Trommel der Innovationen immer weiter herumschleudert. Die Übersicht über große Zusammenhänge oder auch kleine Realitäten zu behalten, fällt immer schwerer. Daher suchen Menschen instinktiv nach Halt. Marken schaffen in dieser Sphäre der neuen Unübersichtlichkeit genau die Räume des Vertrauens, die der Mensch zur Orientierung braucht.

Der gute Ruf eines Produkts oder eines Unternehmens spielt eine immer größere Rolle bei der Kaufentscheidung. Heutige Philosophen sprechen davon, dass die Menschen der digitalen Globalisierung auf die Suche nach „Sinnprovinzen“ gehen. Marken sind solche Sinnprovinzen. Sie wachsen von Werbeträgern zu echten Werteträgern, symbolisieren Überzeugungen der

Käufer, sind Codes kultureller Muster. Der Historiker Robert Kriechbaumer diagnostiziert: „Als Referenten kultureller Muster dienen sie als Signallichter im Meer der gesellschaftlichen Befindlichkeiten und sind wesentlicher Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation. Sie besitzen daher jenseits ihres Nutzwertes vor allem einen hohen Symbolwert.“

Der Philosoph Hermann Lübbe hat den modernen Menschen als „Orientierungswaisen“ bezeichnet. Er ist geprägt von dem Grundgefühl, dass alles, was heute gilt, morgen Makulatur sein kann. Diese Einsicht befähigt uns zwar, den Modernisierungsprozess zu bewältigen und sich einem totalen Falsifizierungsvorbehalt zu unterwerfen. Andererseits aber werden wir zu permanent Suchenden und bewegen uns wie auf Treibhölzern einer modernen, technischen Raserei.

Und plötzlich wird uns klar, dass es keine Zukunft ohne Herkunft geben kann. Und eine richtig gute Marke schafft eben dies: Herkunft. Darum sind die Begriffe Heimat, Herkunft, Werte, Glaubwürdigkeit und Identität in den vergangenen Jahren zu Schlüsselbegriffen auch des Marketings geworden. Sie spannen den Bogen vom Woher zum Wohin.

Christiane Goetz-Weimer und Dr. Wolfram Weimer sind Verleger der WEIMER MEDIA GROUP. Die Verlagsgruppe hat sich auf anspruchsvollen Politik- und Wirtschaftsjournalismus spezialisiert und publiziert „The European“ (das große Debattenportal), „Markt und Mittelstand“ (Deutschlands größtes Mittelstandsmagazin), „Business Punk“ (das Business-Lifestyle-Magazin), „BÖRSE am Sonntag“ (das anerkannte Online-Pflichtblatt aller deutscher Börsen), „Anlagetrends“, „Wirtschaftskurier“ (Traditionszeitung des Unternehmertums) sowie „pardon“ (Satiremagazin). Das Medienhaus ist neben seiner Buchsparte (CH. GOETZ VERLAG, Deutscher Wirtschaftsbuch Verlag) auch einer der großen Online-Publisher Deutschlands und organisiert bundesweit namhafte Kongresse. Auf dem „Ludwig-Erhard-Gipfel“ am Tegernsee, auf der „Marken Gala“ in Frankfurt und beim „SignsAward“ in München vernetzt die WEIMER MEDIA GROUP Entscheider und macht „Live-Journalismus“ erlebbar.



GLOBAL MARKETING TRENDS 2023: DIE BEDEUTUNG VON MARKETING INNERHALB VON UNTERNEHMEN NIMMT ZU

Eine Studie von Deloitte

Trotz der vielfältigen Krisen und ökonomischen Unsicherheiten investieren Marketing-Verantwortliche weiterhin in ihre Marken. Das ist eine Erkenntnis aus den diesjährigen „Global Marketing Trends“, für die Deloitte weltweit 1015 Marketing-Führungskräfte befragt hat. Außerdem zeigt sich deutlich, dass der Chief Marketing Officer (CMO) innerhalb der Unternehmen ein wichtiger Motor für Veränderungen ist.

CMOs reagieren auf aktuelle Herausforderungen mit Investitions-Mindset

Während Marketing bisher vielfach am Rande der Wertschöpfungskette stand, drängen CMOs inzwischen deutlich stärker darauf, auch die strategische Ausrichtung eines Unternehmens aktiv mitzugestalten. So können die Deloitte „Global Marketing Trends“ drei Bereiche identifizieren, in denen Unternehmen aus Sicht der befragten CMOs verstärkt investieren sollten, vor allem

in Zeiten ökonomischer Unsicherheit. So geben 75 Prozent der Befragten CMOs an, bei einer unsicheren wirtschaftlichen Lage mit einem „Investitions-Mindset“ zu reagieren. Neben neuen Technologien und neuen Märkten steht die Implementierung von Systemen zur Personalisierung des Kundenerlebnisses im Fokus, um der Zielgruppe bessere Produkte und eine maßgeschneiderte Service-Erfahrung zu bieten. „Ein durchdachtes ‚Marketing Operating Model‘, schafft einen ganzheitlichen Ansatz und bezieht alle wichtigen Stakeholder mit ein. Dadurch können CMOs wichtige Impulse für die Unternehmensstrategie setzen und Investitionsvorhaben erfolgreich bei ihren Vorständen platzieren,“ sagt Florian Schültke, Partner bei Deloitte.

Greenacting statt Greenwashing

Auch bei den Nachhaltigkeitsstrategien der Firmen zeigen sich CMOs als Treiber vor allem interner



LANXESS

Bei der ESG-Performance deutscher Aktiengesellschaften liegt Lanxess auf Platz eins. Der Spezialchemie-Konzern mit Sitz in Köln, der im MDax gelistet ist, erzielt einen ESG-Score von 64,36. Der bestmögliche Wert ist 100, der schlechtmögliche 0. Für das Ranking untersuchte der Datenanbieter ESG Book die nachhaltigsten Börsenunternehmen in Deutschland 2023. Das Analyseunternehmen covert mehr als 7.000 Firmen weltweit und entwickelt anhand von deren Bemühungen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung

einen ESG-Score. Über 26 spezifische Unterkategorien ermittelt ESG Book ein weltweites Nachhaltigkeits-Ranking. Auffällig ist, dass alle untersuchten Unternehmen in den Kategorien „Social“ und „Governance“ deutlich besser abschneiden als im Bereich „Umwelt“. Wer als nachhaltig gilt, muss also nicht zwingend ökologisch sein. Über „Social“ und „Governance“ fließen Kriterien wie Kundenzufriedenheit, Datensicherheit, Produktqualität, der Umgang mit den eigenen Mitarbeitern, sowie Risikomanagement in die Berechnung ein.

Lanxess als Spitzenreiter im Ranking will bis 2050 die indirekten Emissionen in der vor- und nachgelagerten Lieferkette eliminieren und damit die gesamte Lieferkette klimaneutral stellen. „Darüber hinaus haben wir uns zum Ziel gesetzt, nur noch klimaneutrale Produkte in unserem Portfolio zu führen und den CO₂-Fußabdruck aller unserer Produkte bis 2050 zu quantifizieren“, heißt es auf der Website. Das Unternehmen wird darüber hinaus auch in den Nachhaltigkeitsindizes Dow Jones Sustainability Index und FTSE4Good geführt.

LAMBORGHINI



Wer an schnelle Autos denkt, denkt meist zuerst an Lamborghini. So kommt der italienische Automobilhersteller von Sportwagen mit Sitz in Sant'Agata Bolognese auf Platz zwei der beliebtesten Luxusmarken. 1948 gründete Ferruccio Lamborghini das Unternehmen zur Herstellung von damals dringend benötigten Traktoren, die aus obsoleten Militärfahrzeugen umgebaut wurden. 1963 folgte die Firma Automobili Lamborghini und begann mit der Entwicklung von Sportwagen. Als Markensymbol

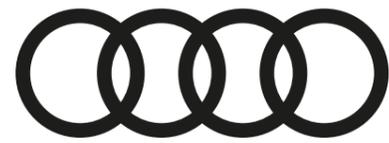
wählte der Gründer Mucielago, den legendären Stier, der 1879 einen Stierkampf mit 24 Lanzenstößen überlebte und daraufhin begnadigt wurde, als Symbol für Stärke. Zudem war der Stier Lamborghinis Sternzeichen. Lamborghini zählt heute zu den teuersten Sportwagen der Welt. Der neue Lamborghini Revuelto als Plug-in-Hybrid mit 6,5-Liter-V12-Saugmotor, drei Elektromotoren und 1015 PS besitzt einen Basispreis von rund 500.000 Euro.

MERCEDES BENZ



Deutsche Autos haben noch immer den Ruf, die besten der Welt zu sein. Und damit auch Mercedes-Benz: Der deutsche Automobilbauer mit Sitz in Stuttgart belegt den dritten Rang der beliebtesten Luxusmarken. Der Name Mercedes-Benz Group entstand 1926 nach dem Zusammenschluss der Daimler-Motoren-Gesellschaft (Marke Mercedes) mit Benz & Cie. zur Daimler-Benz AG. Unter der Marke Mercedes-Benz werden inzwischen nahezu alle Arten von Fahrzeugen verkauft: Pkw, Van,

Transporter, Nutzfahrzeuge, Lkw und Busse. Auch Freizeit- und Reisemobile und Sonderfahrzeuge wie Taxis und Rettungswagen werden auf Basis der bestehenden Modellgruppen angeboten und zum Teil von Fremdunternehmen gefertigt. Zudem ist das Unternehmen schon lange im Motorsport tätig, auch in der Formel 1. Aktuell fokussiert sich der Autobauer auf Top-End-Pkw und Premium-Vans. Im Jahr 2022 wurden allein 2,04 Millionen PKW-Neufahrzeuge der Marke verkauft.



Audi

VORSPRUNG DURCH TECHNIK

Audi steht schon immer für „Vorsprung durch Technik“. Für uns ist es dennoch wichtig, Vorsprung immer wieder neu und zeitgemäß zu definieren. Audi ist eine globale Premium-Marke und geprägt von Leidenschaft, Faszination, Innovation und Perfektion. Wir wollen Vorsprung für unsere Kundinnen und Kunden greifbar machen: durch emotionale Ästhetik, intelligente Performance, ein modernes Luxusverständnis und persönliche Technologie. So versuchen wir jeden Tag, die Welt ein Stück weiterzuentwickeln – mit unseren Ideen, unserer Leidenschaft und unseren Visionen von einer Mobilität der Zukunft.

Diese Zukunft ist untrennbar mit Elektromobilität verbunden. Das Ziel, Mobilität langfristig nachhaltiger zu machen, haben wir bei Audi längst in unserer Marken- und Unternehmensstrategie festgeschrieben. Es ist hier unser Anspruch, mit der Marke auch in der Transformation einen festen Rahmen zu bieten und diese kontinuierlich voranzutreiben. Zudem achten wir inmitten der Transformation darauf, die Identität der Marke zu bewahren und unser Auftreten stets konsistent, nachvollziehbar und glaubhaft zu gestalten – sowohl im Narrativ als auch in der Ästhetik.

Wir zeigen mit unseren Audi sphere concept cars nicht nur schon heute die Zukunft von morgen, für uns steht auch fest, dass wir Themen wie Nachhaltigkeit ganzheitlich betrachten wollen und uns ambitionierte Ziele setzen. Das Commitment zum Pariser Klimaabkommen ist für uns selbstverständlich. Wir engagieren uns darüber hinaus beispielsweise beim Greentech Festival, einer Plattform für Nachhaltigkeit, grüne Technologie und Innovation. Wir leben Vorsprung – nach innen und nach außen.



AUDI

- **GRÜNDUNGSJAHR:**
1899
- **RECHTSFORM:**
AG
- **UNTERNEHMENSSTZ:**
Ingolstadt
- **BRANCHE:**
Automobil
- **MITARBEITERZAHL:**
87.000
- **MOTTO:**
Vorsprung durch Technik
- **WEBSITE:**
audi.de



DER ELATIV DER EDELMETALLE STARTET DURCH

Weil Edelmetall nicht gleich Edelmetall ist, legt man heute als Sachwertanleger fälschungssicher in Osmium an und verwendet in Schmuck kristallines Osmium statt Diamanten. Das Metall der Superlative ist sicher das Edelmetall mit der höchsten Dichte, der höchsten Wertdichte, dem höchsten Kompressionsmodul und den edelsten chemischen Eigenschaften. Aber vor allem ist es unfassbar selten, wertvoll und wunderschön. Sein Sparkle ist intensiver als der des Diamanten und seine Wertdichte erlaubt den Transport des Gegenwertes eines ganzen Hauses in der Hosentasche.

Mit dem zunehmenden Run auf Osmium sieht der aufstrebende Markt der Sachanleger vor allem die gute Struktur des Wiederverkaufs mit 1.500 angeschlossenen Händlern weltweit, die in einem Marketplace gesammelt agieren können. In 30 Ländern existieren bereits Osmium-Institute oder deren Vorstufen, um Osmium auf Echtheit prüfen zu können. Allerdings geht das auch bequem zu Hause am Computer. Denn das deutsche Osmium-Institut unterhält zur Nutzung durch die internationalen Zollagenturen der USA, Kanadas, der UAE, der EU und Australiens eine Osmium-Weltdatenbank, in der jedes Stück Osmium zweifelsfrei wiedererkannt werden kann.

Die kristalline Oberfläche entspricht dem Fingerabdruck des letzten Edelmetalls. Diese Oberfläche liegt gescannt bis auf den Nanometer in der weltweit abrufbaren Datenbank. Fälschung – unmöglich. Wiederverkauf nach Diebstahl – unmöglich. Nachmachen – unmöglich.

Das deutsche Osmium-Institut ist verantwortlich für die Inverkehrbringung von Osmium in Form von Barren, Disks und geschnittenen Kleinteilen. Die angegliederte Oslery GmbH unterstützt beim Einsatz von kristallinem Osmium als Inlay.

Nach neuesten Schätzungen des Osmium-World-Council liegen noch etwa 20.000 kg Osmium vor. Sollten diese niedrigen Mengen an Osmium verkauft sein, gibt es keines mehr. Die Amerikaner nennen diesen Effekt den Osmium-Big-Bang.

OSMIUM-INSTITUT

- **GRÜNDUNGSJAHR:**
2017
- **RECHTSFORM:**
Deutsches, wissenschaftliches Institut, GmbH
- **UNTERNEHMENSSTZ:**
Murnau am Staffelsee
- **BRANCHE:**
Edelmetall-Inverkehrbringung, spezialisiert auf Osmium
- **MITARBEITERZAHL:**
18 lokal, 1.500 international
- **MOTTO:**
Osmium, das letzte, seltenste, wertvollste und schönste Edelmetall der Erde wird Sachinvestment
- **WEBSITE:**
osmium.com
osmium-institute.com



Was macht für Sie eine Marke zur Marke?

Ingo Wolf, wissenschaftlicher Direktor des Osmium-Instituts: Eine Marke steht verantwortlich zu ihrem Produkt und ist sich dieser Verantwortung bewusst. Osmium-Institute folgen den sogenannten ESG-M Richtlinien, die nicht nur das Ethical Sourcing einschließen, sondern auch die "ethical market governance", also eine Marktbeobachtung, um Schaden von Sachanlegern fernzuhalten.

Was sind die wesentlichen Faktoren für den Markenerfolg?

Für kristallines Osmium ist es die Breite zwischen dem Sachanlagemarkt und dem immer schneller wachsenden Schmuckmarkt. Transparenz, Fertigungsqualität, Auftritt in der Öffentlichkeit und das Ergreifen neuer Chancen am Markt machen Osmium aus. Denn es gibt nur ein letztes Edelmetall.

Wofür steht Ihre Marke?

Absolute Unfälschbarkeit im Edelmetallmarkt. Osmium bringt Sicherheit und Ruhe in das Haifischbecken der Edelmetallhändler. Es steht für Werthaltigkeit, Nachhaltigkeit, Sicherheit, Sicherung von Vermögen, Verantwortung, Schönheit, Eleganz und technischen Fortschritt. Im Bereich des Sunshine-Elements Osmium wird ein ehemals unscheinbarer Stoff zu einem wunderschönen Metall für die Uhren- und Schmuckindustrie, in der es einen märchenhaften Aufstieg erlebt. Und das nicht nur, weil es im Sonnenlicht förmlich als Glitzerfläche zu explodieren scheint.

Für welche Werte tritt Ihre Marke ein?

ESG-M bedeutet, den Markt zu beobachten, möglichen

Schaden für Sachanleger zu erkennen und Maßnahmen zu ergreifen, um ihn abzuwenden. So hat vor Kurzem beim Osmium-Fork eine fertigungsbedingte Preissenkung stattfinden können. Sie wurde an zigtausende bestehende Kunden durch eine Warenkompensation ausgeglichen, was es im Edelmetallmarkt noch nie gegeben hat. Solche Maßnahmen erhöhen das Vertrauen in Produkt, Unternehmen und Marke.

Was ist für Sie das Jahresthema 2023?

Der Aufbau des Zweitmarktes hatte in den letzten Jahren zur Folge, dass sich auch immer mehr Juweliere für Osmium interessierten. Damit ist eine Welle losgetreten worden, die nun um den Globus schwappt. Immer mehr große Brands interessieren sich dafür, das Diamanten-Geschäft in Osmium-Geschäft umzuwandeln. Diese Neuerung war absolut bestimmend in 2023. Ein großartiges Jahr.

Was wird das nächste Big Thing Ihrer Branche?

Vor allem der Anschluss von tausenden Manufakturen, Goldschmieden und Juwelieren ist wichtig. Und diese Arbeit läuft seit einem Jahr international auf allen fünf Kontinenten an. Parallel aber wird auch das mittlerweile typische Tauschgeschäft Immobilien zu Osmium erklärt und vorangetrieben. Immobilienmakler sind deshalb neu in der Zielgruppe, sie zeigen aber, dass hier ein großer neuer Markt entsteht.

Einmal abgesehen von Ihrer eigenen Marke:

Was ist persönlich Ihre Lieblingsmarke?

Und warum?

Die BRD. Denn unser Land steht immer noch auf der gesamten Welt für Sicherheit und Wohlstand.



OSMIUM

Einzigartig ist die **Osmium-Weltdatenbank**. Sie enthält nicht nur jedes Stück kristallines Osmium von Sachanlegern mit einem **fälschungssicheren Scan der Oberfläche**, sondern auch jedes Schmuckstück, welches Osmium enthält. Damit ist Osmium nicht nur das **seltene** und **schönste**, sondern vor allem das **sicherste Edelmetall der Welt für Langzeitsachanleger**.