

Rang		Unternehmen / Marken	Markenwert in Mio. €			+/- 2008-2009 in %	+/- Zehnjahres- vergleich in %	Bemerkung
2009	2008		1999	2008	2009			
1	2	BASF	17.722	18.848	17.243	-9%	-3%	Trotz starker Markteinbrüche können sich die Marken behaupten.
2	3	BAYER	18.878	19.064	17.101	-10%	-9%	Die Marken meistern die Wirtschaftskrise relativ gut.
3	1	Daimler (Mercedes)	18.546	19.744	17.071	-14%	-8%	Die Marke muss sich auf ein geändertes Käufer-Denken einstellen.
4	4	VW	15.831	17.075	16.221	-5%	2%	Das breit-aufgestellte Markenportfolio hat die Krise gut überstanden.
5	6	Dt. Telekom	15.988	15.879	15.227	-4%	-5%	Das Joint Venture mit France Telecom in UK wird die Marke stabilisieren.
6	5	Dt. Post	nicht erhoben	14.517	12.614	-13%	-	Das Kerngeschäft „Briefe“ bröckelt und der Einstieg in die elektronische Post birgt große Risiken.
7	7	Allianz	nicht erhoben	11.925	10.971	-8%	-	Die Finanzkrise und die Beerdigung der Marke „Dresdner Bank“ mindern den Wert der Marke deutlich.
8	8	BMW	6.298	10.605	9.332	-12%	48%	Die Premium-Modelle leiden stark unter den veränderten Marktbedingungen.
9	9	Henkel	5.772	8.662	8.359	-3%	45%	Die breite Markenbasis übersteht die Wirtschaftskrise gut.
10	10	SAP	7.105	8.270	8.058	-3%	13%	Die Marke kann sich in der Wirtschaftskrise behaupten.
11	11	Lufthansa	6.280	7.814	7.601	-3%	21%	Der konsequente Qualitätskurs zahlt sich in schwierigen Zeiten aus.
12	12	Siemens	9.756	7.221	6.916	-4%	-29%	Die Marke behauptet sich in der Wirtschaftskrise.
13	13	RWE	5.741	5.725	5.467	-5%	-5%	Die Diskussion im Energiemarkt färbt auf die Marke ab.
14	16	Adidas	3.209	4.915	4.984	1%	55%	Klare Markenführung steigert den Wert weltweit.
16	14	Deutsche Bank	nicht erhoben	5.693	4.668	-18%	-	Die Finanzkrise hat negative Auswirkungen auf alle Finanzmarken.
15	15	E.on	3.495 (VEBA)	4.939	4.642	-6%	33%	Die Stromdiskussion beeinflusst die Marke.
17	17	Audi	2.875	4.045	4.147	3%	44%	Die konsequente Markenpolitik zahlt sich in der Krise aus.
18	19	Beiersdorf	1.978	3.264	3.350	3%	69%	Die stringente Markenführung bewährt sich.
19	20	TUI	nicht erhoben	3.119	2.894	-7%	-	Die Wirtschaftskrise belastet die Marke.
20	18	Porsche	1.127	3.602	2.521	-50%	124%	Die Finanzspekulationen und der Übernahmekampf mit VW haben der Marke sehr geschadet.
21	22	Merck	1.811	2.465	2.416	-2%	33%	Die Marke kann sich auch in schwierigen Zeiten behaupten.
22	21	Continental	2.191	2.694	2.020	-25%	-8%	Die Krise im Automobilmarkt und der Machtkampf in der Führungsetage vermindern den Markenwert deutlich.
23	23	Postbank	nicht erhoben	1.989	1.889	-5%	-	Die Finanzkrise trifft die Privatkunden-Bank weniger als andere Institute.
24	24	MAN	nicht erhoben	1.660	1.560	-6%	-	Die Wirtschaftskrise lässt die LKW-Marke nicht ungeschoren.
25	25	Deutsche Börse	nicht erhoben	1.599	1.535	-4%	-	Die Finanzkrise beeinflusst auch die Marken der Deutschen Börse
27	27	ProSiebenSat.1	865 (ohne SAT1)	1.478	1.445	-2%	67%	Die Marken können die Talfahrt stoppen.
26	28	Linde	972	1.433	1.424	-1%	47%	Die Marken können sich in der Wirtschaftskrise behaupten.
28	26	Commerzbank	nicht erhoben	1.538	1.123	-27%	-	Die Finanzkrise trifft die Marke voll.
29	29	Heidelberger Druck	1.127	1.309	1.022	-22%	-9%	Die Marke kann den Abwärtstrend nicht stoppen.
30	30	Fresenius SE	675	895	922	3%	37%	Professionelle Markenführung und die Marktsituation steigern den Markenwert.
31	31	Puma	294	670	689	3%	134%	Die Marke trifft den Zeitgeist und steigert ihren Wert.
32	32	Hugo Boss	377	570	583	2%	55%	Die Marke gewinnt, dank ihrer Stärke, auch in schlechten Zeiten.
33	33	Douglas	230	307	312	2%	36%	Das Markenportfolio steigert seinen Wert kontinuierlich.
34	35	Villeroy & Boch	135	149	148	-1%	10%	Die Marke verliert trotz Krise nur wenig an Wert.
35	36	Fielmann	101	139	141	1%	40%	Die Marke steigert sich kontinuierlich.
36	34	Infineon	nicht erhoben	150	136	-9%	-	Ohne Qimondo könnte die Marke wieder Fahrt aufnehmen
37	37	Sixt	122	137	132	-4%	8%	Die Automobilkrise mindert den Markenwert leicht.
38	38	Berentzen	121	115	105	-9%	-13%	Die Marke kann den Negativtrend nicht stoppen.
39	39	WMF	89	95	93	-2%	4%	Die Marke hat sich stabilisiert.
40	40	Jenoptik	84	89	87	-2%	4%	Die Konzentration auf die Kernkompetenz zahlt sich langsam aus.
41	42	United Internet	nicht erhoben	77	74	-3%	-	Die Trennung von unrentablen Marken stärkt die Dachmarke.
42	44	Air Berlin	nicht erhoben	53	50	-7%	-	Die Wirtschaftskrise beeinflusst auch den Flugverkehr.
43	45	Sartorius	38	50	50	-1%	30%	Die Biotech-Marken können das Defizit der Megatronic-Marken ausgleichen.
44	46	Gerry Weber	29	44	46	5%	59%	Die Mode-Marken sind weiterhin auf Erfolgskurs
45	43	Beate Uhse	48	54	45	-16%	-6%	Das Premium-Konzept stärkt den Markenwert noch nicht.
46	47	Loewe	34	40	40	2%	19%	Die Marke legt leicht an Wert zu.
47	48	Solarworld	nicht erhoben	24	25	0%	-	Die Marke kann sich behaupten.
48	41	Escada	78	79	24	-70%	-70%	Die insolvente Marke besitzt noch einen Restwert, insbesondere in Asien
49	49	Q-Cells	nicht erhoben	22	23	0%	-	Die Marke kann sich im Solarmarkt behaupten.
50	50	Conergy	nicht erhoben	16	12	-26%	-	Conergy kann seine Versprechen nicht halten.