ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Diedenhofen, Magdalena; Rößle, Kathrin

Working Paper

Eine Analyse der wertvollsten Marken weltweit

Rosenheim Papers in Applied Economics and Business Sciences, No. 12/2024

Provided in Cooperation with:
Rosenheim Technical University of Applied Sciences

Suggested Citation: Diedenhofen, Magdalena; Rößle, Kathrin (2024) : Eine Analyse der wertvollsten Marken weltweit, Rosenheim Papers in Applied Economics and Business Sciences, No. 12/2024, Technische Hochschule Rosenheim, Rosenheim, https://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bvb:861-opus4-27847

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/308039

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Technische Hochschule Rosenheim

Eine Analyse der wertvollsten Marken weltweit

Magdalena Diedenhofen

Absolventin TH Rosenheim

Prof. Dr. Kathrin Rößle

Professur für allgemeine BWL, insb. Unternehmensführung & Controlling

kathrin.roessle@th-rosenheim.de

Rosenheim Papers in Applied Economics and Business Sciences

No. 12/2024

Abstract

In dieser Arbeit wird die Performance der wertvollsten Marken weltweit analysiert. Dazu werden die „Best Global Brands 2023“ des Interbrand-Rankings in Bezug auf den Umsatz, den EBIT, die Marktkapitalisierung, einem 1-EUR-Investment sowie den ESG Scores untersucht. Es zeigt sich, dass ein Investment in die wertvollsten Unternehmen finanziell lohnenswerter gewesen wäre, als ein Investment in den MSCI World. Zudem verdeutlichen die Ergebnisse, dass die Branchen mit den höchsten durchschnittlichen Markenwerten, wie beispielsweise Retail und Technologie, auch hinsichtlich der finanziellen Performance sehr gut abschneiden, jedoch bei der ESG-Performance im Vergleich zu den weiteren Branchen nur durchschnittliche Ergebnisse erzielen. Grundsätzlich weisen die ESG-Scores der wertvollsten Marken im Durchschnitt deutlich geringere Werte als beispielsweise die DAX-Unternehmen auf.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....I

Tabellenverzeichnis..... II

Abbildungsverzeichnis..... II

1. Einleitung..... - 1 -

2. Literaturüberblick ..... - 2 -

3. Daten und Ergebnisse ..... - 4 -

3.1 Interbrand ..... - 4 -

3.2 Vergleich Interbrand vs. Forbes vs. BrandZ ..... - 5 -

3.3 Datenbasis ..... - 7 -

3.4 Ergebnisse ..... - 8 -

4. Schluss ..... - 18 -

Anhang ..... - 20 -

Literaturverzeichnis.....IV

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich Interbrand vs. Forbes vs. BrandZ ..... - 6 -

Tabelle 2: Summary Statistics ..... - 7 -

Tabelle 3: Anzahl der Unternehmen nach Branche ..... - 9 -

Tabelle 4: Aufteilung nach Ländern ..... - 9 -

Tabelle 5: Umsatz nach Branchen in Milliarden EUR ..... - 10 -

Tabelle 6: EBIT nach Branchen in Milliarden EUR ..... - 12 -

Tabelle 7: Marktkapitalisierung nach Branchen in Milliarden EUR ..... - 13 -

Tabelle 8: Ø ESG Scores nach Branche im letzten verfügbaren Jahr ..... - 15 -

Tabelle 9: Min. vs Max. ESG Scores nach Branche im letzten verfügbaren Jahr .... - 18 -

Tabelle 10: Ø Markenwert der „Best Global Brands 2023“ nach Branche ..... - 20 -

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interbrand-Methodik, eigene Darstellung ..... - 5 -

Abbildung 2: Entwicklung eines 1-EUR-Investments in das Interbrand Portfolio und den MSCI World zwischen 2010 und 2023 ..... - 14 -

1. Einleitung

„Eine Marke ist die Gesamtheit der Erwartungen, Erinnerungen, Geschichten und Beziehungen, die zusammengenommen die Entscheidung eines Verbrauchers für ein Produkt oder eine Dienstleistung gegenüber einer anderen begründen.“[1]

Der Wert einer Marke hat keinen direkt greifbaren Wert, wie andere Vermögenswerte eines Unternehmens und wird nur begrenzt in die Bilanz aufgenommen. Er ist jedoch von großer Bedeutung, da sich der Markenwert auf die Wahrnehmung und die Einstellungen, die Verbraucher gegenüber einer Marke haben, bezieht.[2] Diese beeinflussen, wie wertvoll die Marke aus der Sicht der Kunden ist. Sie formen ihre Meinungen basierend auf verschiedenen Erfahrungen, Werbemaßnahmen und dem Image der Marke. Diese gesammelten Eindrücke bestimmen, wie die Verbraucher die Marke wahrnehmen und bewerten. Eine starke Marke kann also eine Reihe von Vorteilen mit sich bringen. Unternehmen mit einem hohen Markenwert können über einen Wettbewerbsvorteil verfügen, der es ihnen ermöglicht, einen höheren Preis für ihre Produkte oder Dienstleistungen zu verlangen. Folglich können diese Unternehmen daher unter anderem höhere Gewinne erzielen. Aus diesem Grund ist der Markenwert einer der wertvollsten immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens.[3]

Aufgrund der großen Bedeutung des Markenwerts eines Unternehmens fokussiert sich diese Arbeit auf die Analyse der wertvollsten Marken weltweit. Anbieter wie Interbrand veröffentlichen jährlich Listen mit den wertvollsten Marken, auf die in der Literatur und entsprechend auch in dieser Arbeit zurückgegriffen wird. Im Folgenden werden daher die erfolgreichsten Unternehmen in Bezug auf ihre finanzielle Performance und Nachhaltigkeit untersucht.

Der restliche Inhalt dieser Arbeit ist wie folgt gegliedert: Kapitel zwei zeigt eine Literaturübersicht. Kapitel drei umfasst die eigene Analyse inklusive der Vorstellung der Ergebnisse. Kapitel vier fasst die Arbeit zusammen.

[1] Godin 2009.
[2] Vgl. Arvidsson 2006.
[3] Vgl. Keller and Lehmann 2003.

2. Literaturüberblick

Der Markenwert reflektiert die Fähigkeit einer Marke, Geschäftsprozesse so zu gestalten, dass sie effektiv zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen.[4] Der von Kunden wahrgenommene Markenwert kann dabei ein entscheidender Faktor für die Konkurrenzfähigkeit einer Marke sein. Es ist demnach die Wahrnehmung eines emotionalen, rationalen und operativen Markenwerts, welche die Unternehmensfähigkeit vorantreibt.[5] Somit ist das Thema Markenwert von großem Interesse, was sich in der jährlichen Veröffentlichung entsprechender Rankings widerspiegelt. Dies hat zur Entstehung eines Forschungszweiges geführt, der diese Listen als Grundlage nutzt, um Aspekte wie zum Beispiel die Ländermarkenpositionierung und die Leistungsfähigkeit zu untersuchen.

Die Forschungsergebnisse von Dutordoir et al. führen etwa auf, dass die Veröffentlichung der von Interbrand geschätzten Markenwerte sofortige und markante Ausschläge bei den Aktienrenditen zur Folge hat. Konkret steigt die Auswirkung auf den Aktienkurs mit der Differenz zwischen der aktuellen und der letzten jährlichen Markenbewertung.[6] Auch Basgoze et al. kommen zu dem Ergebnis, dass Markenwertankündigungen generell positive Reaktionen am Markt hervorrufen, jedoch betonen sie, dass diese Reaktionen Zeit benötigen, um sich vollständig zu manifestieren. In dieser Studie wurden die Auswirkungen von Markenwertankündigungen auf die Aktienrenditen türkischer Unternehmen untersucht.[7]

Um den Einfluss von Werbemaßnahmen, Marketingaktionen und Investitionen in Forschung und Entwicklung auf den Markenwert zu analysieren, sammelten Chu und Keh 353 Untersuchungen aus den jährlichen Interbrand-Rankings im Zeitraum von 1999 bis 2005. Sie finden heraus, dass Werbeinvestitionen ab einer Höhe von 200 Millionen US-Dollar den Markenwert besonders effektiv steigern. Zudem bringen Werbeausgaben im Vergleich zu F&E-Aufwendungen höhere Erträge. Die Studie zeigt ebenfalls, dass geringe Werbeinvestitionen nicht ausreichen, um eine merkliche Steigerung des Markenwerts zu erzielen.[8]

Ferner entwickelten Ferilli et al. eine Methode zur Analyse der Netzwerkdarstellung, welche die vielschichtigen Ähnlichkeiten zwischen den Top 100 Unternehmen der Interbrand-Liste von 2001 bis 2010 und verschiedener Länder abbildet. Mithilfe der Minimum Spanning Tree (MST)-Analyse rekonstruierten sie die Struktur dieses Netzwerks über den genannten Zeitraum. Ihre Ergebnisse identifizieren Deutschland als zentralen

[4] Vgl. Srivastava et al. 1998.
[5] Vgl. Gupta et al. 2020.
[6] Vgl. Dutordoir et al. 2015.
[7] Vgl. Basgoze et al. 2016.
[8] Vgl. Chu and Keh 2006.

Knotenpunkt, obwohl Deutschland nur in drei von 26 Branchen vertreten ist. Im Gegensatz dazu spielt die USA zwar eine dominante Rolle in der weltweiten Markenführung und beeinflusst 23 der untersuchten Branchen, im Kontext des globalen Netzwerks sind sie hingegen eher am Rand positioniert. Des Weiteren zeigt eine Autokorrelationsanalyse, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Länder- und Unternehmensmarken besteht. Diese Korrelation sei aber sehr komplex, da Produkte aus verschiedenen Branchen unterschiedlich stark für die typischsten Attribute eines Landes stehen können.[9] Die von Kucharska et al. vorgestellten Ergebnisse belegen, dass starke globale Marken die Volkswirtschaften nicht nur stärken, sondern auch zum Aufbau eines positiven Images des Herkunftslandes beitragen.[10]

Zudem gibt es einen Strang in der Literatur, der sich mit der finanziellen Performance der wertvollsten Marken beschäftigt. So stellen Dorfleitner et al. fest, dass die risikoadjustierten Renditen eines Interbrand Portfolios der wertvollsten Marken den Markt nicht nur im gesamten Zeitraum von 2000 bis Juni 2018, sondern auch während Bärenmärkten und normalen Marktphasen übertreffen. Zudem zeigen sie, dass die von Forbes und BrandZ bereitgestellten Markenportfolios ähnliche Tendenzen zur Wertsteigerung aufweisen. Dabei scheint es sinnvoller zu sein, in die gesamte Stichprobe wertvoller Marken zu investieren als nur in bestimmte Branchen, da die Wertentwicklung zwischen verschiedenen Branchen erheblich variiert.[11] Auch Hsu et al. kommen zu dem Ergebnis, dass die Rendite des Markenportfolios der Top 100 besser abschneidet als die des S&P-Index.[12] Brammer et al. hingegen finden heraus, dass die jährlichen Renditen eines Portfolios der „Best 100 Corporate Citizens" im Durchschnitt 3,3 % unter denen des S&P 500 liegen und dass Investitionen in Aktien, die sich innerhalb der Top 100 verbessert oder verschlechtert haben, ebenfalls schlechter abgeschnitten haben als der Index.[13]

Tripopsakul et al. finden heraus, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem Markenwert und der Performance besteht, wobei der Markenwert eine entscheidende Rolle für die Entwicklung der 100 weltweit führenden Marken spielt.[14] Zudem stellen Oliveira et al. fest, dass Unternehmen, deren Marken in den Rankings von Interbrand, Forbes und BrandZ als wertvoll eingestuft wurden, deutlich höhere Werte bei immateriellen Vermögenswerten, der Gesamtkapitalrendite und dem freien Cashflow aufwiesen und den Marktwert der Markenunternehmen signifikant erhöhen.[15]

---

[9] Vgl. Ferilli et al. 2016.
[10] Vgl. Kucharska et al. 2018.
[11] Vgl. Dorfleitner et al. 2019.
[12] Vgl. Hsu et al. 2013.
[13] Vgl. Brammer et al. 2009.
[14] Vgl. Tripopsakul et al. 2024.
[15] Vgl. Oliveira et al. 2023.

Einige Studien befassen sich zudem mit dem Thema Nachhaltigkeit und Markenwert. So zeigen Zampone et al. und Alcaide González et al., dass der Markenwert positiv mit der Offenlegung von Umwelt-, Sozial- und ESG-Aspekten zusammenhängt. Sie identifizieren CSR als ein Mittel zur Verbesserung des Markenwerts.[16,17] Die Studie von Wang et al. deutet darauf hin, dass sich CSR und Markenwert positiv auf die finanzielle Performance auswirken.[18]

Um einen aktuellen Blick auf die Performance der wertvollsten Marken zu werfen, wird diese Arbeit das Thema aufgreifen und die bestehende Literatur ergänzen. Da es wenig Literatur zu Länder- und Branchenspezifika bzw. zur ESG-Performance der wertvollsten Marken gibt, wird auch dies im Rahmen der folgenden Analyse thematisiert, um die bestehende Literatur hier zu erweitern.

3. Daten und Ergebnisse

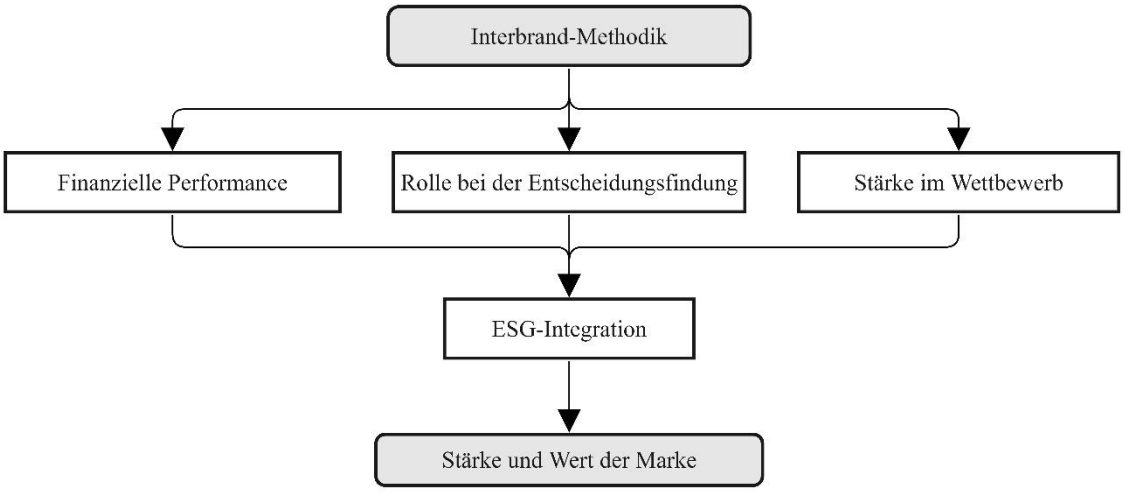
3.1 Interbrand

In der Literatur wird regelmäßig auf das von Interbrand veröffentlichte Ranking zurückgegriffen, folglich fokussiert sich auch diese Arbeit auf diese Liste. Dabei ist es interessant, die verwendete Methodik zur Bewertung der Unternehmen nachvollziehen zu können, denn diese bietet Einblicke in die Faktoren, welche den Markenwert prägen.

Die Bewertungsmethodik von Interbrand basiert auf einem dreiteiligen Analyseansatz. Zunächst wird sich auf die finanzielle Leistung der Produkte oder Dienstleistungen einer Marke konzentriert. Als Nächstes wird die Rolle der Marke bei Kaufentscheidungen untersucht. Hierbei wird ermittelt, inwiefern die Marke die Entscheidungen der Käufer beeinflusst. Schließlich wird die Wettbewerbsstärke der Marke und ihre Fähigkeit, Loyalität unter den Konsumenten zu fördern, bewertet. Dieser Teil der Analyse zielt darauf ab, zu verstehen, wie gut die Marke in der Lage ist, eine nachhaltige Nachfrage und somit langfristigen Gewinn zu generieren. Die Marken müssen nicht nur ihren Kunden herausragende Erlebnisse bieten, sondern auch ethisch handeln. Dieser Fokus spiegelt sich in der Methodik von Interbrand wider, welche Umweltaspekte, soziale Verantwortung und Aktivitäten im Bereich der Unternehmensführung in die Bewertung der Markenstärke und des Markenwerts integriert.[19]

[16] Vgl. Zampone et al. 2021.
[17] Vgl. Alcaide González et al. 2020.
[18] Vgl. Wang et al. 2015.
[19] Vgl. Interbrand 2023.

Abbildung 1: Interbrand-Methodik, eigene Darstellung



In den veröffentlichten Listen werden jährlich die, nach den Berechnungen von Interbrand, besten 100 Unternehmen der Welt aufgeführt.

3.2 Vergleich Interbrand vs. Forbes vs. BrandZ

Andere Organisationen erstellen ebenfalls Listen, um die finanzielle Stärke und den Markenwert globaler Unternehmen zu bewerten. Dabei gelten Interbrand, Forbes und BrandZ als die bekanntesten Anbieter. Zu Beginn der Analyse wird ein kurzer Blick auf die drei Rankings der zuvor genannten Anbieter geworfen. Unabhängig davon konzentriert sich diese Arbeit im weiteren Verlauf ausschließlich auf das Interbrand-Ranking. Im Rahmen des Vergleichs der drei Listen offenbaren sich sowohl Übereinstimmungen als auch Unterschiede in der Bewertung der weltweit wertvollsten Marken. Für diese Analyse wurden die jeweils zuletzt verfügbaren Listen verwendet.[20,21,22]

[20] Vgl. Interbrand 2023.
[21] Vgl. Forbes 2020.
[22] Vgl. Kantar BrandZ 2023.

Tabelle 1: Vergleich Interbrand vs. Forbes vs. BrandZ

	In beiden Listen vorhanden	Nur in einer Liste vorhanden	Gleicher Platz	+/- 5 Plätze
	# Unternehmen		# Unternehmen	
Interbrand vs. Forbes	69	31	4	29
Interbrand vs. BrandZ	45	55	1	8
Forbes vs. BrandZ	52	48	4	12
	42			

Eine Gemeinsamkeit der Listen besteht darin, dass alle drei Rankings Apple einstimmig als die wertvollste Marke weltweit auszeichnen. Zudem befinden sich Google, Microsoft und Amazon in den drei Listen unter den Top vier Marken, obgleich die spezifische Reihenfolge variiert. Diese Konvergenz unterstreicht die dominante Marktstellung der genannten Unternehmen.

Interbrand, Forbes und BrandZ identifizieren insgesamt 42 Unternehmen übereinstimmend als einige der wertvollsten Marken weltweit. Ein Beispiel dafür ist UPS, welches je nach Ranking deutliche Unterschiede im Markenwert aufweist: Laut Interbrand beläuft sich der Markenwert auf 20,4 Milliarden US-Dollar (33. Platz), Forbes bewertet die Marke mit 13,3 Milliarden US-Dollar (48. Platz), während BrandZ einen signifikant höheren Wert von 73,6 Milliarden US-Dollar zuordnet und UPS auf den 23. Platz setzt. Diese Varianz verdeutlicht die unterschiedlichen Methoden, die von den jeweiligen Institutionen zur Quantifizierung des Markenwerts verwendet werden.

Die direkte Gegenüberstellung der Listen von Interbrand und Forbes zeigt, dass neben Apple drei weitere Unternehmen dieselbe Platzierung erreichen: Cisco auf Platz 15, American Express auf Position 28 und Siemens auf dem 53. Rang. In beiden Rankings werden 69 Unternehmen gelistet, mit 29 Unternehmen, die eine Platzierungstoleranz von ± fünf Rängen aufweisen. Der Vergleich zwischen Interbrand und BrandZ ergibt, dass 45 Unternehmen in beiden Listen vertreten sind, wobei nur acht Unternehmen eine Platzierung innerhalb der genannten Toleranzgrenze erreichen. Die Analyse von Forbes und BrandZ offenbart, dass 52 Unternehmen in beiden Rankings erscheinen, mit zwölf Unternehmen, die innerhalb einer Toleranz von ± fünf Rängen liegen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die größten Übereinstimmungen zwischen den Listen vor allem in der oberen Ranghälfte zu finden sind.

3.3 Datenbasis

Um die Performance der wertvollsten Marken der Welt zu analysieren, werden die Top 100 aufgelisteten Marken aus der „Best Global Brands 2023“[23] herangezogen. Bei der Performance-Analyse werden alle Unternehmen der Interbrand-Liste berücksichtigt, wobei für Unternehmen, die Teil eines Konzerns sind, die Konzerndaten in die Analyse einfließen. Gehören zwei oder mehrere Unternehmen demselben Konzern an, wird dieser Konzern in der Analyse lediglich einmal erfasst (zum Beispiel LVMH mit Louis Vuitton, Tiffany & Co., Hennessy und Sephora). Außerdem wurden nicht börsengelistete Unternehmen wie LEGO, Zara, Chanel oder IKEA von der Analyse ausgeschlossen. Dies erfolgte analog zu früherer Literatur (siehe z.B. Dorfleitner et al 2019). Um zu untersuchen, wie die wertvollsten Marken performen, werden diese mit der Performance des MSCI Worlds verglichen. Des Weiteren werden die Unternehmen in 15 verschiedene Branchen aufgeteilt, damit branchenspezifische Unterschiede identifiziert werden können. Alle aufgeführten Daten stammen aus der Datenbank von Refinitiv sowie aus der Interband Liste „Best Global Brands 2023“.

Tabelle 2 veranschaulicht einen Überblick über das verwendete Datensample. Es werden 84 Unternehmen aus 15 verschiedenen Ländern untersucht. Zusätzlich werden die Unternehmen in 15 Branchen aufgeteilt. Der durchschnittliche Markenwert liegt bei 32,65 Milliarden US-Dollar. Canon hat dabei mit einem Markenwert von 6,03 Milliarden US-Dollar den letzten Platz der Interbrand Liste, während Apple mit einem Markenwert von 502,68 Milliarden US-Dollar die Liste anführt. Des Weiteren werden jeweils der Mittelwert, das Minimum sowie das Maximum des Umsatzes, des EBIT, der Marktkapitalisierung (in Milliarden EUR) und des ESG Scores aufgelistet.

Tabelle 2: Summary Statistics

	#	Ø	Min.	Max.
Unternehmen	84			
Branchen	15			
Länder	15			
Markenwert	[Mrd. $]	32,65	6,03	502,68
Umsatz	[Mrd. €]	73,86	3,52	520,82
EBIT	[Mrd. €]	12,18	-0,11	108,13
Marktkapitalisierung	[Mrd. €]	245,22	5,61	2.786,65
ESG Score	[0-100]	73,57	31,64	91,97

[23] Vgl. Interbrand 2023

3.4 Ergebnisse

Tabelle 3 zeigt eine Analyse der Branchenzugehörigkeit der weltweit wertvollsten Unternehmen auf und liefert entsprechend Einblicke in die Zusammensetzung der Liste der wertvollsten Marken. Diese Aufstellung verdeutlicht, dass die Branchen Finanzdienstleistungen, Automobil und Technologie mit 13 bzw. zwölf Unternehmen die Liste anführen, was ihre bedeutende Rolle in der globalen Wirtschaft unterstreicht.

In Tabelle 4 wird eine Übersicht über die geografische Verteilung der weltweit wertvollsten Unternehmen dargestellt. Sie illustriert die Anzahl der Unternehmen pro Land und vermittelt damit einen Eindruck von der wirtschaftlichen Verteilung des Unternehmenserfolgs auf internationaler Ebene. Tabelle 4 zeigt, dass die USA mit einer Anzahl von 44 Unternehmen die Liste deutlich anführen, was ihre wirtschaftliche Stellung hervorhebt. Europa folgt mit 28 Unternehmen, angeführt von Deutschland mit neun Unternehmen. Frankreich und Japan sind jeweils mit sieben Unternehmen vertreten, Südkorea mit drei Unternehmen, und andere europäische Länder wie Italien, Niederlande, Schweiz und das Vereinigte Königreich mit jeweils zwei Unternehmen. Länder wie China, Hong Kong, Irland, Luxemburg, Schweden und Spanien tragen mit je einem Unternehmen zur Liste bei.

In der Automobilindustrie verfügt Deutschland über die höchste Anzahl an Herstellern in der Liste, Japan führt in der Elektronikbranche und Frankreich ist an der Spitze der Luxusbranche. Die USA dominieren in allen anderen Branchen, mit Ausnahme der Branche Bekleidung, in der kein spezifisches Land eine führende Position einnimmt. Ferilli et al. legen in ihrer Analyse dar, dass Länder, die einen größeren Beitrag zur Komplexität des Markenwerts in einer spezifischen Branche leisten, oft jene sind, deren Image eng mit der Qualität innerhalb dieses Sektors verknüpft ist. Dementsprechend wird Deutschland in der Automobilbranche, Frankreich und Italien in der Luxusindustrie, Japan in der Elektronikbranche und die USA in den meisten anderen Branchen als führend wahrgenommen. Die Markenwahrnehmung mit dem Herkunftsland spielt eine bedeutende Rolle im Konsumentenverhalten und beeinflusst somit die Marktleistung.[24]

[24] Vgl. Ferilli et al. 2016.

Tabelle 3: Anzahl der Unternehmen nach Branche

Branche	# Unternehmen
Alkohol	4
Automobil	12
Bekleidung	3
Business Services	4
Elektronik	7
Energie	1
Finanzdienstleistungen	13
FMCG	7
Getränke	2
Industrielle Produktion	3
Luxus	7
Medien	4
Restaurants	3
Retail	2
Technologie	12

Tabelle 4: Aufteilung nach Ländern

Länder	# Unternehmen
USA	44
Deutschland	9
Frankreich	7
Japan	7
Südkorea	3
Italien	2
Niederlande	2
Schweiz	2
Vereinigte Königreich	2
China	1
Hong Kong	1
Irland	1
Luxemburg	1
Schweden	1
Spanien	1

Tabelle 5 präsentiert eine Aufstellung der Branchenumsätze des letzten verfügbaren Geschäftsjahres, ausgedrückt in Milliarden EUR. Diese Daten ermöglichen einen direkten Vergleich der durchschnittlichen Umsatzzahlen sowie der Minimal- und Maximalwerte innerhalb jeder Branche.

Es lässt sich entnehmen, dass die Branche Retail mit einem durchschnittlichen Umsatz von 264,99 Milliarden EUR an der Spitze steht. Der maximale Umsatz in dieser Branche erreicht 520,83 Milliarden EUR, welcher von Amazon erzielt wurde. Angesichts der Tatsache, dass die Retail-Branche nur aus zwei Unternehmen besteht, lässt sich so der hohe Durchschnittswert auf den Umsatz von Amazon zurückführen. In der Automobilbranche wird ein Mittelwert von 124,65 Milliarden EUR mit einem maximalen Umsatz von 279,23 Milliarden EUR verzeichnet. Dies zeigt die starke Präsenz und den Verkaufserfolg von führenden Automobilherstellern wie Volkswagen und Toyota.

Tabelle 5: Umsatz nach Branchen in Milliarden EUR

Branche	Mittelwert	Min.	Max.
Alkohol	12,30	3,84	30,36
Automobil	124,65	5,97	279,23
Bekleidung	30,36	20,65	47,92
Business Services	67,55	8,99	94,44
Elektronik	59,11	11,13	181,27
Energie	61,58	61,58	61,58
Finanzdienstleistungen	70,16	22,74	143,65
FMCG	49,45	11,89	95,45
Getränke	62,17	41,46	82,88
Industrielle Produktion	56,05	29,61	77,77
Luxus	33,29	3,52	86,20
Medien	62,54	13,25	122,24
Restaurants	21,18	6,41	34,04
Retail	264,99	9,15	520,83
Technologie	99,61	17,84	362,61

Weiterhin hat die Branche Technologie einen durchschnittlichen Umsatz von 99,61 Milliarden EUR und den insgesamt zweithöchsten Umsatz von 362,61 Milliarden EUR, welcher auf Apple zurückzuführen ist. Die Daten offenbaren auch die Wirtschaftskraft der Elektronikbranche, die einen Mittelwert von 59,11 Milliarden EUR und einen Maximalumsatz von 181,27 Milliarden EUR aufweist. In dieser Kategorie ist Samsung führend. Den geringsten Umsatz innerhalb der Unternehmen machte Burberry aus der Luxusbranche mit 3,52 Milliarden EUR. Der Durchschnitt in dieser Branche lag hingegen bei 33,29 Milliarden EUR. Durchschnittlich erwirtschaftete die Alkoholbranche mit 12,30 Milliarden EUR den geringsten durchschnittlichen Umsatz.

In Tabelle 6 wird das Betriebsergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) gegenübergestellt. Die Werte sind in Milliarden EUR dargestellt. Da der EBIT für die Branche der Finanzdienstleistungen in der Regel aufgrund der typischerweise hohen Zinsaufwendungen dieser Branche nicht als zuverlässiger Indikator für die operative Profitabilität angesehen wird, wird diese Branche beim EBIT-Vergleich ausgeschlossen.

Der Technologiesektor ist mit einem durchschnittlichen EBIT von 27,36 Mrd. EUR der ertragsstärkste Sektor im dargestellten Branchenspektrum. Dieser Sektor weist überdies den höchsten maximalen EBIT-Wert von 108,14 Milliarden EUR (Apple) auf. Der Retail-Sektor folgt mit einem durchschnittlichen EBIT von 17,98 Milliarden EUR und zeigt damit ebenfalls eine starke operative Leistung. Dieser hohe Wert ist auf den EBIT von Amazon zurückzuführen. Die Medienbranche präsentiert eine erhebliche Spannweite von EBIT-Werten, mit dem niedrigsten Wert unter den aufgeführten Branchen, welcher bei minus 0,11 Milliarden EUR (Spotify) liegt, und einem maximalen Wert von 44,41 Milliarden EUR (Meta). Die Branchen Alkohol, Bekleidung, Elektronik und Energie liegen deutlich unter dem durchschnittlichen Mittelwert.

Eine Übersicht über die Marktkapitalisierung ist in Tabelle 7 zu finden. Die Marktkapitalisierung ist der Gesamtwert der Anteile eines börsennotierten Unternehmens und wird als Indikator für die Größe eines Unternehmens angesehen. Sie wird berechnet, indem der aktuelle Aktienkurs mit der Gesamtzahl der ausstehenden Aktien multipliziert wird. Diese Bewertung spiegelt unter anderem wider, wie der Markt die Zukunftsaussichten und die Risiken eines Unternehmens einschätzt.

Tabelle 6: EBIT nach Branchen in Milliarden EUR

Branche	Mittelwert	Min.	Max.
Alkohol	2,33	1,11	4,31
Automobil	10,29	0,37	21,81
Bekleidung	2,60	1,00	5,53
Business Services	5,87	1,37	8,68
Elektronik	3,34	0,82	8,19
Energie	3,08	3,08	3,08
FMCG	10,18	1,44	21,88
Getränke	12,22	12,01	12,43
Industrielle Produktion	9,89	6,18	13,39
Luxus	8,95	0,73	22,84
Medien	14,76	- 0,11	44,41
Restaurants	5,98	2,10	10,55
Retail	17,98	2,51	33,45
Technologie	27,36	1,16	108,14

Die Branchen Technologie und Retail zeigen eine Marktkapitalisierung mit Mittelwerten von 713,41 bzw. 827,60 Milliarden EUR, wobei die Technologiebranche den höchsten maximalen Wert von 2.786,65 Milliarden EUR (Microsoft) erreicht. Diese hohen Werte können beispielsweise durch die aktuelle Profitabilität und Wachstumserwartungen großer Technologieunternehmen wie Microsoft und Apple sowie bei dem Onlinehändler Amazon erklärt werden. Die Medienbranche weist ebenfalls eine hohe durchschnittliche Marktkapitalisierung von 397,40 Milliarden EUR auf. Meta erzielt in dieser Branche mit 1.120,00 Milliarden EUR die höchste Marktkapitalisierung. Dies könnte daran liegen, dass Meta mit dessen Inhalten und Vertriebsplattformen eine breite Konsumentenbasis erreicht. Die FMCG- und Getränkebranchen zeigen ebenfalls eine hohe durchschnittliche Marktkapitalisierung auf, was die kontinuierliche Nachfrage nach Alltagsprodukten und die Markentreue der Konsumenten reflektiert. Die Burberry Group aus der Luxus-Branche weist mit einem Wert von 5,61 Milliarden EUR die geringste Marktkapitalisierung auf.

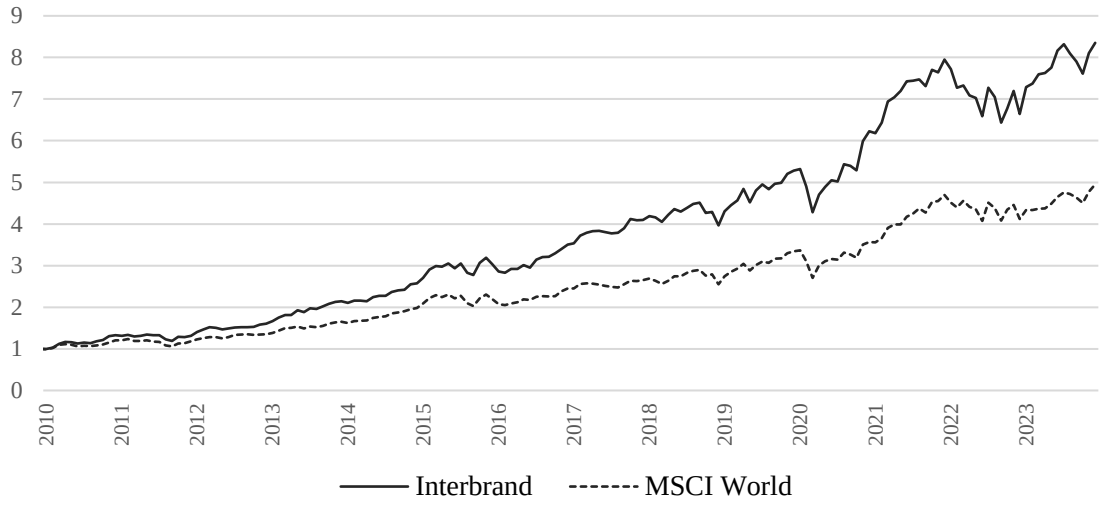
Tabelle 7: Marktkapitalisierung nach Branchen in Milliarden EUR

Branche	Mittelwert	Min.	Max.
Alkohol	34,84	21,03	51,23
Automobil	120,00	13,81	591,05
Bekleidung	65,16	18,20	145,56
Business Services	79,00	52,93	117,35
Elektronik	89,78	17,28	338,85
Energie	150,67	150,67	150,67
Finanzdienstleistungen	196,03	58,13	519,41
FMCG	189,54	17,63	349,79
Getränke	224,82	212,17	237,47
Industrielle Produktion	111,43	46,81	152,11
Luxus	133,46	5,61	409,04
Medien	397,40	45,06	1.120,00
Restaurants	109,88	35,09	196,60
Retail	827,60	20,93	1.634,27
Technologie	713,41	18,01	2.786,65

Um die finanzielle Performance der wertvollsten Marken im Vergleich zum Gesamtmarkt zu beurteilen, wird in Abbildung 2 eine Investition von einem Euro in die wertvollsten Marken (durchgezogene Linie) und den MSCI World als Benchmark (gestrichelte Linie) im Zeitraum von 2010 und 2023 dargestellt.

In den ersten drei Jahren schneidet das Markenportfolio geringfügig besser ab als die Marktbenchmark, jedoch ist der Verlauf der Portfolios zu Beginn ähnlich. Der Grafik lässt sich entnehmen, dass die Schere zwischen den beiden Portfolios kontinuierlich wächst. Die Performance des Interbrand-Portfolios zeigt einen deutlichen Anstieg ab dem Jahr 2014 und einen noch stärkeren Anstieg ab circa 2020. Im Vergleich dazu weist der MSCI World Index eine moderat steigende Entwicklung auf. Ein interessanter Punkt ist der relative Verlauf beider Linien. Am Ende stieg die Investition in den Markt auf etwa fünf EUR, während sich die Investition in die wertvollsten Marken mehr als verachtfachte und im Juli 2019 bei circa fünf EUR und Ende des Jahres 2023 bei etwa 8,35 EUR lag. Diese Ergebnisse könnten darauf hindeuten, dass es Unterschiede zwischen den wertvollen Marken und dem Markt in Bezug auf die finanzielle Leistung gibt.

Abbildung 2: Entwicklung eines 1-EUR-Investments in das Interbrand Portfolio und den MSCI World zwischen 2010 und 2023



Wie in dem Literaturüberblick erwähnt, empfehlen Dorfleitner et al. eher in die gesamte Stichprobe wertvoller Marken zu investieren anstatt lediglich in bestimmte Branchen, da gemäß den Autoren die Wertentwicklung zwischen verschiedenen Branchen erheblich variiert.[25] Diese Analyse bestätigt die Aussage. Die Branchen Automobil (8,44 EUR), Luxus (9,89 EUR), Technologie (10,66 EUR), Restaurant (11,33 EUR), Retail (15,80 EUR) und Medien (33,16 EUR) lagen am Ende des Betrachtungszeitraums über der durchschnittlichen Rendite, wobei die Brachen Energie (2,48 EUR), Elektronik (3,68 EUR), Business Services (4,05 EUR), FMCG (4,19 EUR) und Getränke (4,85 EUR) deutlich darunter lagen. Zusätzlich ergab sich, dass ein Portfolio aus den Top 50 Unternehmen der Interbrand-Liste am Ende des Zeitraums etwa 13 EUR erreichte.

Neben der finanziellen Performance spielt in den vergangenen Jahren auch die Performance hinsichtlich der Nachhaltigkeit von Unternehmen eine steigende Relevanz. Aus diesem Grund soll abschließend die ESG-Performance der wertvollsten Unternehmen untersucht werden.

In Tabelle 8 werden die durchschnittlichen ESG Scores nach Branchen der von Refinitiv zuletzt veröffentlichten Werte dargestellt. Der Environment (Umwelt) Score bewertet die Effektivität, mit der ein Unternehmen etablierte Managementstrategien anwendet, um Umweltrisiken zu minimieren und Umweltchancen zu nutzen. Die soziale Säule misst die Fähigkeit eines Unternehmens, Vertrauen und Loyalität bei seinen Mitarbeitern, Kunden und der Gesellschaft zu schaffen. Die Säule der Corporate Governance misst die Systeme und Prozesse eines Unternehmens, welche sicherstellen, dass die Vorstandsmitglieder

25 Vgl. Dorfleitner et al. 2019.

und die Führungskräfte im besten Interesse der langfristigen Aktionäre handeln. Der Refinitiv ESG Score ist eine Gesamtbewertung des Unternehmens, die auf den Selbstauskünften des Unternehmens in den genannten Bereichen Umwelt, Soziales und Governance basiert. Der ESG Controversies Score dagegen bewertet, inwieweit ein Unternehmen mit umweltbezogenen, sozialen und unternehmensführungsbedingten Streitigkeiten sowie negativen Vorfällen konfrontiert ist, welche in den globalen Medien widergespiegelt werden.[26]

Die Bewertungen geben Aufschluss darüber, wie nachhaltig und verantwortungsbewusst die Unternehmen einer Branche agieren. Ein höherer Wert signalisiert eine positivere Bewertung. Der ESG-Score kann einen Wert von 0 bis 100 annehmen. Von 0 bis 25 liegt ein D-Rating vor, bis 50 ein C-Rating und bis 75 ein B-Rating. Alle Unternehmen mit einem Score von über 75 weisen ein A-Rating auf. Die bestmögliche Kategorie – A+ – erzielen alle diejenigen Unternehmen, die einen Score von über 91,66 erreichen.[27]

Tabelle 8: Ø ESG Scores nach Branche im letzten verfügbaren Jahr

Branche	ESG Score	Environment	Social	Governance	ESG Controversies
Alkohol	57,31	52,20	64,22	50,73	85,29
Automobil	77,30	83,44	80,59	63,08	18,04
Bekleidung	77,96	87,15	85,29	60,60	6,36
Business Services	58,83	55,34	66,67	53,17	28,16
Elektronik	72,76	79,47	78,42	57,11	36,10
Energie	78,65	79,57	72,18	87,84	40,91
Finanzdienstleistungen	77,22	74,23	78,23	77,89	19,92
FMCG	80,21	83,72	85,20	68,38	20,07
Getränke	82,15	74,24	86,61	83,45	20,59
Industrielle Produktion	85,37	86,66	83,54	86,02	34,36
Luxus	68,58	80,87	77,35	46,19	61,04
Medien	54,19	52,49	62,87	45,53	12,41
Restaurants	72,18	85,00	77,52	52,63	11,25
Retail	75,59	65,41	76,08	76,58	20,16
Technologie	76,64	73,92	82,63	74,32	24,39

[26] Vgl. Beschreibung Refinitiv
[27] Vgl. Refinitiv 2022.

In Tabelle 8 fällt auf, dass die Alkoholbranche im Vergleich zu anderen Sektoren mit einem ESG Score von 57,31 schwach abschneidet. Dies könnte durch ihre Klassifikation als „Sin-Industrie“ begründet sein, welche oft mit negativen Nachhaltigkeitsaspekten assoziiert wird. Interessanterweise weist diese Branche jedoch im Bereich ESG Controversies den höchsten durchschnittlichen Score von 85,29 (A) auf, was darauf hinweisen könnte, dass die Unternehmen in dieser Branche effektive Maßnahmen zur Bewältigung von Kontroversen implementiert haben. Die Branchen Medien und Business Services weisen ebenfalls einen ESG Score unter 60 auf, welcher durch niedrige ESG Controversies Scores bestärkt wird (12,41 und 28,16). Die Medien-Branche erzielt nicht nur den niedrigsten ESG Score (54,19), sondern auch den niedrigsten Social- (62,87) und Governance-Score (45,53), sowie den zweitniedrigsten Environment-Score (52,49). Die Branchen Industrielle Produktion und FMCG schneiden in Bezug auf alle drei Säulen überdurchschnittlich ab, wobei die Industrielle Produktion in allen Bereichen (außer ESG Controversies) ein A Rating erreicht. Die Getränke-Branche hebt sich ebenfalls mit hohen Werten ab. Die Branche Bekleidung hat mit einem durchschnittlichen Score von 6,36 den niedrigsten ESG Controversies Score. Auffällig ist, dass die Werte des ESG Controversies Scores aller Branchen, außer Alkohol, deutlich unter dem ESG Score liegen und keine Branche ein A+ Rating erreicht. Darüber kann festgestellt werden, dass sich die einzelnen E-, S- und G-Scores der wertvollsten Unternehmen im Vergleich zu den DAX-Unternehmen auf einem niedrigen Niveau bewegen.[28] Mögliche Gründe hierfür könnten beispielsweise sein, dass das Thema Nachhaltigkeit in anderen Ländern einen anderen Stellenwert hat bzw. die Industriezusammensetzung variiert. So könnte dies daran liegen, dass es in Deutschland eine zum Teil deutlich längere Historie hinsichtlich der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten gibt als in anderen Ländern. Gerade in den USA, die einen großen Anteil im Portfolio der wertvollsten Marken haben, gibt es zudem vermehrt kontroverse Diskussionen bezüglich des Themas ESG, bis hin zu einem „Anti-ESG-Trend“.

Im Folgenden werden die ESG-Kennzahlen noch tiefergehender analysiert. Tabelle 9 präsentiert die Minimum- und Maximumwerte der ESG (Environmental, Social and Governance) Scores nach Branchen der von Refinitiv zuletzt veröffentlichten Werte.

Ein auffälliges Merkmal der Tabelle ist die Spannweite im Bereich ESG Controversies bei den Finanzdienstleistungen, die von einer D- Bewertung mit einem sehr niedrigen Score von 1,67 (Morgan Stanley) bis zu einem A- in Höhe von 80,80 (Accenture PLC) reicht. Banken, wie Morgan Stanley, aber auch Goldman Sachs oder JPMorgan, welche ebenfalls mit D- bewertet werden, erzielen aufgrund negativer Schlagzeilen, vor allem im Zusammenhang mit Korruption, Kundenbeschwerden, wettbewerbswidrigem Verhalten,

[28] Vgl. Rößle and Lesser 2023.

Arbeitsbedingungen, Insidergeschäften und weiteren Punkten[29], niedrige Werte in diesem Bereich. Die Elektronikbranche hat mit einer Differenz von 97,62 Punkten die höchste Spannweite. Hier realisiert Canon mit einem Score von 100,00 eine A+, wohingegen Samsung mit einem Score von 2,38 nur eine D- erreicht. Dem südkoreanischen Unternehmen wurden unter anderem Verletzungen des geistigen Eigentums, wettbewerbswidriges Verhalten oder Kontroversen im Zusammenhang mit der Qualität und Verantwortung seiner Produkte vorgeworfen.[30] Nicht nur Canon hebt sich mit einem maximalen Controversies-Score von 100,00 deutlich von anderen Unternehmen ab. Auch Budweiser und Brown-Forman (Alkohol), sowie Prada und Burberry (Luxus) konnten diesen Score erreichen. Den letzten Platz belegt Google bzw. Alphabet mit einem Controversies Score von 0,40. Auch hier gibt es zahlreiche Kontroversen in Bezug auf wettbewerbswidriges Verhalten, Datenschutz und verantwortungsvolles Marketing.[31] In der Technologiebranche zeichnet sich ebenso ein differenziertes Bild ab: Während SAP mit einem Score von 89,09 (A) den höchsten Wert in dieser Branche erzielt, befindet sich dessen Konkurrent Oracle mit einem Score von 48,36 (C+) am anderen Ende der Skala und markiert den niedrigsten Wert.

Den insgesamt höchsten ESG Score hat Colgate mit 91,97 (A+). Guccis Mutterkonzern Kering erreicht im Umweltbereich den höchsten Score (96,18), Johnson & Johnson führt im Bereich Social mit einem Score von 97,49 und Goldman Sachs hat mit 94,83 den höchsten Governance-Score. Airbnb hat sowohl den niedrigsten ESG-Score (C-; 31,64) als auch den niedrigsten Environment-Score (D+; 22,58). Auch erwähnenswert ist, dass Airbnb das einzige Unternehmen mit einem schlechteren Environment-Score als C- ist. Allgemein schneiden alle Unternehmen im Social-Score gut oder sehr gut ab, wobei die zwei Unternehmen mit dem schlechtesten Score ein C+ Rating erhalten (Xiaomi mit 48,34 und Procter & Gamble mit 49,76). Prada belegt im Bereich Governance mit einem D Rating (13,64) den letzten Platz.

Die Analyse zeigt ein aufschlussreiches Bild bei der Bewertung der Unternehmen anhand ihrer ESG- und Controversies Scores. Während 76 Unternehmen nach der Methodologie von Refinitiv einen ESG-Score von über 50,00 und damit mindestens ein B-Ranking erreichen und sich damit in Bezug auf Nachhaltigkeit und verantwortungsvolle Unternehmensführung eher positiv darstellen, schaffen es lediglich 13 Unternehmen auf einen Controversies Score von über 50,00, was auf negative Schlagzeilen zurückzuführen ist.

---

[29] Siehe z.B. https://www.reuters.com/business/finance/goldman-jpmorgan-morgan-stanley-ubs-499-mln-stock-lending-settlement-2023-08-23/
[30] Siehe z.B. https://www.kedglobal.com/patent-disputes/newsView/ked202201100001
[31] Siehe z.B. https://www.reuters.com/legal/litigation/google-private-browsing-mode-not-really-private-texas-lawsuit-says-2022-05-19/

Tabelle 9: Min. vs Max. ESG Scores nach Branche im letzten verfügbaren Jahr

Branche	#	ESG Score	Enviorn-ment	Social	Govern-ance	ESG Con-troversies
Alkohol	Max.	66,48	68,89	71,32	68,60	100,00
	Min.	38,28	28,38	56,96	15,82	55,88
Automobil	Max.	91,97	94,54	92,73	94,04	77,59
	Min.	62,50	62,23	66,04	30,63	0,86
Bekleidung	Max.	89,44	93,57	93,71	85,31	10,00
	Min.	71,90	83,50	76,90	39,28	2,27
Business Services	Max.	75,61	75,00	85,12	71,93	74,07
	Min.	31,64	22,59	53,38	15,64	5,56
Elektronik	Max.	85,01	90,29	94,27	81,59	100,00
	Min.	48,61	62,79	48,34	18,63	2,38
Energie	Max.	78,65	79,57	72,18	87,84	40,91
	Min.	78,65	79,57	72,18	87,84	40,91
Finanzdienst-leistungen	Max.	90,10	94,91	95,34	94,83	80,80
	Min.	54,97	35,06	70,66	41,62	1,67
FMCG	Max.	91,97	92,42	97,49	89,29	38,64
	Min.	54,71	68,86	49,76	50,19	2,05
Getränke	Max.	85,14	76,57	87,62	90,86	20,59
	Min.	79,16	71,90	85,60	76,04	20,59
Industrielle Produktion	Max.	90,23	87,97	93,98	91,48	69,12
	Min.	82,91	84,53	75,04	79,15	4,55
Luxus	Max.	79,38	96,18	94,56	85,19	100,00
	Min.	47,47	55,86	62,91	13,57	13,64
Medien	Max.	68,11	74,02	83,85	69,50	42,80
	Min.	40,21	37,19	51,27	28,65	1,25
Restaurants	Max.	79,86	87,72	87,37	61,50	28,75
	Min.	66,77	81,01	68,26	46,97	1,25
Retail	Max.	77,83	82,81	80,57	82,44	38,40
	Min.	73,34	48,00	71,60	70,72	1,92
Technologie	Max.	89,09	90,76	95,78	93,85	49,20
	Min.	48,36	60,85	71,44	16,70	0,40

4. Schluss

Der Markenwert kann als Vorteil gegenüber dem Wettbewerb gesehen werden und die Unternehmensfähigkeit vorantreiben. In dieser Arbeit wurde zunächst die Performance der wertvollsten Marken 2023 laut Interbrand untersucht. Dabei wurde auch ein Fokus auf die Branchen- und Länderzugehörigkeit gelegt. Darüber hinaus wurden die Rankings von Interbrand, Forbes und BrandZ miteinander verglichen. Dabei lassen sich sowohl Unterschiede als auch Übereinstimmungen in den drei Rankings feststellen. Die Unterschiede können durch die unterschiedlichen Methodologien, um den Wert einer Marke zu quantifizieren, begründet werden.

Ferner zeigt die Analyse, dass ein Großteil der Unternehmen aus den Vereinigten Staaten stammt und die Branchen Technologie, Automobil und Finanzdienstleistungen den meisten Unternehmen zugeordnet werden können. Durchschnittlich macht die Branche Retail den höchsten Umsatz (264,99 Milliarden EUR), gefolgt von der Automobil- (124,65 Milliarden EUR) und Technologiebranche (99,61 Milliarden EUR). Den durchschnittlich höchsten EBIT hingegen erzielte die Branche Technologie (27,36 Milliarden EUR). Darauf folgt die Retail- (17,98 Milliarden EUR) und Medienbranche (14,76 Milliarden EUR). Die Retailbranche führt zusätzlich bei der durchschnittlich höchsten Marktkapitalisierung (827,60 Milliarden EUR), gefolgt von der Branche Technologie (713,41 Milliarden EUR) und Medien (397,40 Milliarden EUR).

Aus dem Vergleich eines 1-EUR-Investments zwischen 2010 bis 2023 in das Interbrandportfolio und in den MSCI World kann abgeleitet werden, dass das Interbandportfolio stetig über dem des MSCI Worlds liegt. In den 13 Jahren stieg die Investition in das Interbrand-Portfolio auf 8,35 EUR und auf circa fünf EUR bei der Benchmark. Werden dabei die einzelnen Branchen betrachtet, wäre ein 1-EUR-Investment in die Medienunternehmen auf 33,16 EUR gestiegen.

Zudem fokussiert diese Arbeit die ESG-Performance der Liste der wertvollsten Unternehmen. Bei der Analyse der ESG Scores sind die Branchen Industrielle Produktion, Getränke und FMCG an der Spitze (85,37; 82,15; 80,21), die „Sin-Industrie“ Alkohol mit 57,31 hingegen auf dem vorletzten Platz. Im Gegensatz dazu liegt im Bereich ESG Controversies die Alkoholbranche (85,29) mit großem Vorsprung vorne, gefolgt von den Branchen Luxus (61,04) und Energie (40,91). Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass die ESG-Scores der wertvollsten Marken deutlich niedrigere Werte aufweisen als beispielsweise DAX-Unternehmen.

Vergleicht man die Erkenntnisse der obigen Analyse mit dem durchschnittlichen Markenwert der Branchen, ist ersichtlich, dass die Branchen Retail, Technologie und Medien nicht nur im ersten Teil der Performance Analyse die besten Werte erzielen, sondern auch die höchsten durchschnittlichen Markenwerte erreichen, wobei hier Retail und Technologie die Liste der Markenwerte deutlich anführen. Außerdem erzielen die Medien- und Retailbranche im Zeitraum von 2010 bis 2023 die höchsten Renditen. Die Getränkebranche belegt den dritten Platz des durchschnittlichen Markenwerts und ist ebenfalls bei den ESG Scores eine der führenden Branchen.

Anhang

Tabelle 10: Ø Markenwert der „Best Global Brands 2023“ nach Branche

Branche	Markenwert
Retail	144,84
Technologie	110,47
Getränke	38,91
Medien	29,16
Automobil	29,15
Bekleidung	28,00
Restaurants	24,27
Elektronik	21,74
Luxus	18,57
Finanzdienstleistungen	17,13
Energie	15,30
Business Services	13,12
FMCG	11,01
Industrielle Produktion	10,81
Alkohol	8,68

Literaturverzeichnis

Alcaide González, M.Á., E. de La Poza Plaza, and N. Guadalajara Olmeda. 2020. "The impact of corporate social responsibility transparency on the financial performance, brand value, and sustainability level of IT companies." *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 27(2):642–54.

Arvidsson, A. 2006. "Brand Value." *Journal of Brand management* 13(3):188–92.

Basgoze, P., Y. Yildiz, and S. Metin Camgoz. 2016. "Effect of Brand Value Announchemnts on Stock Returns: Empirical Evidence from Turkey." *Journal of Business Economics and Management* 17(6):1252–69.

Brammer, S., C. Brooks, and S. Pavelin. 2009. "The stock performance of America's 100 Best Corporate Citizens." *The Quarterly Review of Economics and Finance* 49(3):1065–80.

Chu, S., and H.T. Keh. 2006. "Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings." *Market Lett* 17:323–331.

Dorfleitner, G., F. Rößle, and K. Lesser. 2019. "The financial performance of the most valuable brands: A global empirical investigation." *Heliyon* 5(4):1-16.

Dutordoir, M., F.H. Verbeeten, and D. de Beijer. 2015. "Stock price reactions to brand value announcements: Magnitude and moderators." *Intern. J. of Research in Marketing* 32(1):34–47.

Ferilli, G., P.L. Sacco, E. Teti, and M. Buscema. 2016. "Top corporate brands and the global structure of country brand positioning: An AutoCM ANN approach." *Expert Systems with Applications* 66:62–75.

Forbes 2020. *The World's Most Valuable Brands 2020.* https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#249c7065119c.

Godin, S. 2009. *define: Brand.* https://seths.blog/2009/12/define-brand/.

Gupta, S., D. Gallear, J. Rudd, and P. Foroudi. 2020. "The impact of brand value on brand competitiveness." *Journal of Business Research* 112:210–22.

Hsu, F.J., T.Y. Wang, and M.Y. Chen. 2013. "The Impact of Brand Value on Financial Performance." *Advances in Management and Applied Economics* 3(6):129–41.

Interbrand. 2023. “Best Global Brands 2023 Report.”1–87.

Kantar BrandZ. 2023. “Most Valuable Global Brands 2023.”1–190.

Keller, K.L., and D.R. Lehmann. 2003. “How Do Brands Create Value.” *Marketing Management* 12(3):26–31.

Kucharska, W., K. Flisikowski, and I. Confente. 2018. “Do global brands contribute to the economy of their country of origin? A dynamic spatial approach.” *Journal of Product and Brand Management* 27(7):768–80.

Oliveira, M.O.R. de, I.B. Sonza, and T.S. Da Silva. 2023. “Brand equity and company performance: evidence from a quasi-experiment in an emerging market.” *Marketing Intelligence & Planning* 41(4):393–408.

Refinitiv. 2022. “Environmental, Social and Governance Scores from Refinitiv.”1–28.

Rößle, F., and K. Lesser. 2023. “Die ESG-Performance des DAX-Index.” *Corporate Finance*(01-02):23–7.

Srivastava, R.K., T.A. Shervani, and L. Fahey. 1998. “Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis.” *Journal of Marketing* 62(1):2–18.

Tripopsakul, S., W. Puriwat, D. Hoonsopon, and R. Na Songkhla. 2024. “The Impact of Brand Value on Business Performance: An Analysis of Moderating Effects of Product Involvement.” *HighTech and Innovation* 5(1):79–87.

Wang, D.H.-M., P.-H. Chen, T.H.-K. Yu, and C.-Y. Hsiao. 2015. “The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance.” *Journal of Business Research* 68(11):2232–6.

Zampone, G., N. Aversano, and G. Sannino. 2021. “Effects of Corporate Social Responsibility Disclosure on Brand Value: An analysis of Interbrand Companies.” *International Journal of Business and Management* 16(6):17–30.