



DEUTSCHLANDS BESTE



Die Testsieger

Die begehrtesten Marken, die besten Produkte,
die beliebtesten Dienstleister –
alle 3500 Gewinner aus mehr als 200 Branchen



Studie

Deutschlands Beste

20 000 Unternehmen
und Marken auf dem
Prüfstand – welche Anbieter
aus den Bereichen Alltag,
Beruf, Freizeit und Technik
Spitzenklasse sind

Sieger 2018
DEUTSCHLANDTEST
zeichnet in diesem Jahr fast
3500 Gewinner aus über
200 Branchen aus



LUXUSMARKEN

Gucci	100,0
-------	-------

Coach	96,6
-------	------

Versace	96,4
---------	------

Chanel	94,0
--------	------

Jil Sander	93,9
------------	------

Michael Kors	89,8
--------------	------

Tiffany	89,6
---------	------

Louis Vuitton	84,9
---------------	------

Wellendorff	82,9
-------------	------

Prada	82,7
-------	------

Dior	82,1
------	------

Yves Saint Laurent	77,8
--------------------	------

Shiseido	72,6
----------	------

Fendi	72,5
-------	------

Burberry	71,1
----------	------

Hermès	70,6
--------	------

Chronoswiss	66,7
-------------	------

METHODIK

Je erfolgreicher eine Firma ist, desto stärker ist auch die Marke positioniert. Und desto höher ist in der Regel auch der Markenwert. Die Beratungsfirma Interbrand ermittelt eben diesen reinen Markenwert jedes Jahr aufs Neue. 2018 an der Spitze: Apple mit einem geschätzten Wert von knapp 215 Milliarden US-Dollar. Auf den Plätzen folgen Google (156) und Amazon (101). Der erste Vertreter aus Deutschland kommt nach der Studie von Interbrand erst auf Platz acht: Mercedes-Benz mit 49 Milliarden Dollar.

Vergleicht man beispielsweise Google und Mercedes, zeigt sich deutlich: Markenwerte basieren nicht zwangsläufig auf tatsächlich vorhandenen Werten wie Fabriken oder Beteiligungen. Während das Geschäft der einen auf Rechenzentren und Algorithmen basiert, produzieren die anderen jeden Tag rund um die Welt mehrere tausend Autos. Einerseits.

Andererseits: Wer heute im Internet „googelt“, entscheidet sich automatisch auch für eine Marke. Er nimmt eine elektronische Dienstleistung in Anspruch. Und wenn Milliarden Menschen täglich die gleiche Marke wählen, kann sie mehr wert sein als ein jährliches Produktionsvolumen von über zwei Millionen Autos.

Hinter dem Markenwert steht also auch die Beliebtheit bei den Verbrauchern. Sie ist durchaus messbar – und gibt dahinterstehenden Konzernen wichtige Hinweise zur eigenen Position und zum Beliebtheitsgrad der Wettbewerber. Im täglichen Geschäft ist das von großer Bedeutung. Umfragen zeigen nämlich, dass die deutsche Bevölkerung äußerst markenbewusst und markentreu ist. Nach der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) bevorzugen beispielsweise knapp 40 Prozent der Bundesbürger Markenwaren. Außerdem bleiben mehr als 50 Prozent in der Regel bei einer Marke, wenn sie mit dieser zufrieden sind. Für die Unternehmen ist es daher wichtig zu wissen, welche Stellschrauben sie haben, um bei ihrer Zielgruppe und in ihrer Branche zur besten und beliebtesten Marke zu werden.

In einer breit angelegten Studie hat DEUTSCHLAND TEST gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin FOCUS-MONEY und dem Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) rund 20 000 Marken beziehungsweise Unternehmen untersucht. Auf den Prüfstand kamen dabei nicht nur deutsche Gesellschaften, sondern auch ausländische Unternehmen, die ein aktives Geschäft in Deutschland betreiben oder hierzulande einen Sitz haben (Methodik s. Kasten rechts).

Eingeordnet wurden „Deutschlands Beste“ anschließend in vier Kernbereichen: Alltag, Beruf, Freizeit und Technik. Welche Anbieter in ihrer Branche die Nase vorn haben und den Sprung auf die Gewinnerliste geschafft haben, verraten die folgenden Seiten. ■

> Datenerhebung

Die Datenerhebung für die Studie „Deutschlands Beste“ erfolgte zweistufig. Im ersten Schritt wurden sämtliche Texte, die vorab definierte Suchbegriffe enthalten, aus dem Internet geladen und in einer Datenbank erfasst und gespeichert. Das Quellenset umfasst dabei annähernd alle Seiten beziehungsweise Inhalte von Seiten, die folgende Bedingungen erfüllen: eine deutsche („.de“) oder deutschsprachige Domain („.at“ und „.ch“ wurden ausgeschlossen) sowie einen uneingeschränkten Zugang zum Inhalt der Seite. Nicht erfasst wurden Seiten oder Inhalte, die sich beispielsweise hinter einer Bezahlbarriere oder einem zugriffsgeschützten Bereich befinden. Dieser Schritt wurde durchgeführt von Ubermetrics Technologies, Berlin. Anschließend wurden die Daten in Textfragmente aufgesplittet und in zwei Stufen analysiert: Welche Marke wird erwähnt? Welche Tonalität weist das Textfragment auf – positiv, negativ oder neutral? Dieser Schritt wurde durchgeführt von Beck et al. Services, München. Für die Studie konnten rund 34 Millionen Nennungen zu den 20 000 bekanntesten Marken Deutschlands identifiziert und zugeordnet werden (von Dezember 2017 bis Mai 2018). Das Quellenset umfasst dabei Zehntausende Online-Nachrichten sowie mehrere Millionen Social-Media-Adressen.

> Auswertung

Zur Berechnung der Punktwerte wurden für jede Marke folgende Werte ermittelt: der Saldo aus der Anzahl positiver und negativer Nennungen sowie die Anzahl neutraler Nennungen (0,5-fach) und der Saldo aus der Anzahl positiver und negativer Nennungen im Verhältnis zu allen Nennungen. Die einzelnen Werte wurden anschließend entsprechend der Gewichtung zum Gesamtpunktwert (Score) summiert. Die Auszeichnung „Deutschlands Beste“ wird anhand der erreichten Punktzahl im Gesamt-Ranking vergeben. Die Berechnung des Punktwerts erfolgte auf einer Skala von 0 bis 100. Der jeweilige Branchensieger erhielt 100 Punkte und setzt damit die Benchmark für alle anderen Marken innerhalb der Branche. Eine Auszeichnung erhalten diejenigen Marken, die mindestens 60 Punkte erreicht haben und über mindestens 20 Nennungen im Beobachtungszeitraum verfügen. Die Studie wurde im Auftrag von DEUTSCHLAND TEST und FOCUS-MONEY durch das Institut für Management- und Wirtschaftsforschung (IMWF) mit wissenschaftlicher Begleitung der International School of Management (ISM) realisiert.