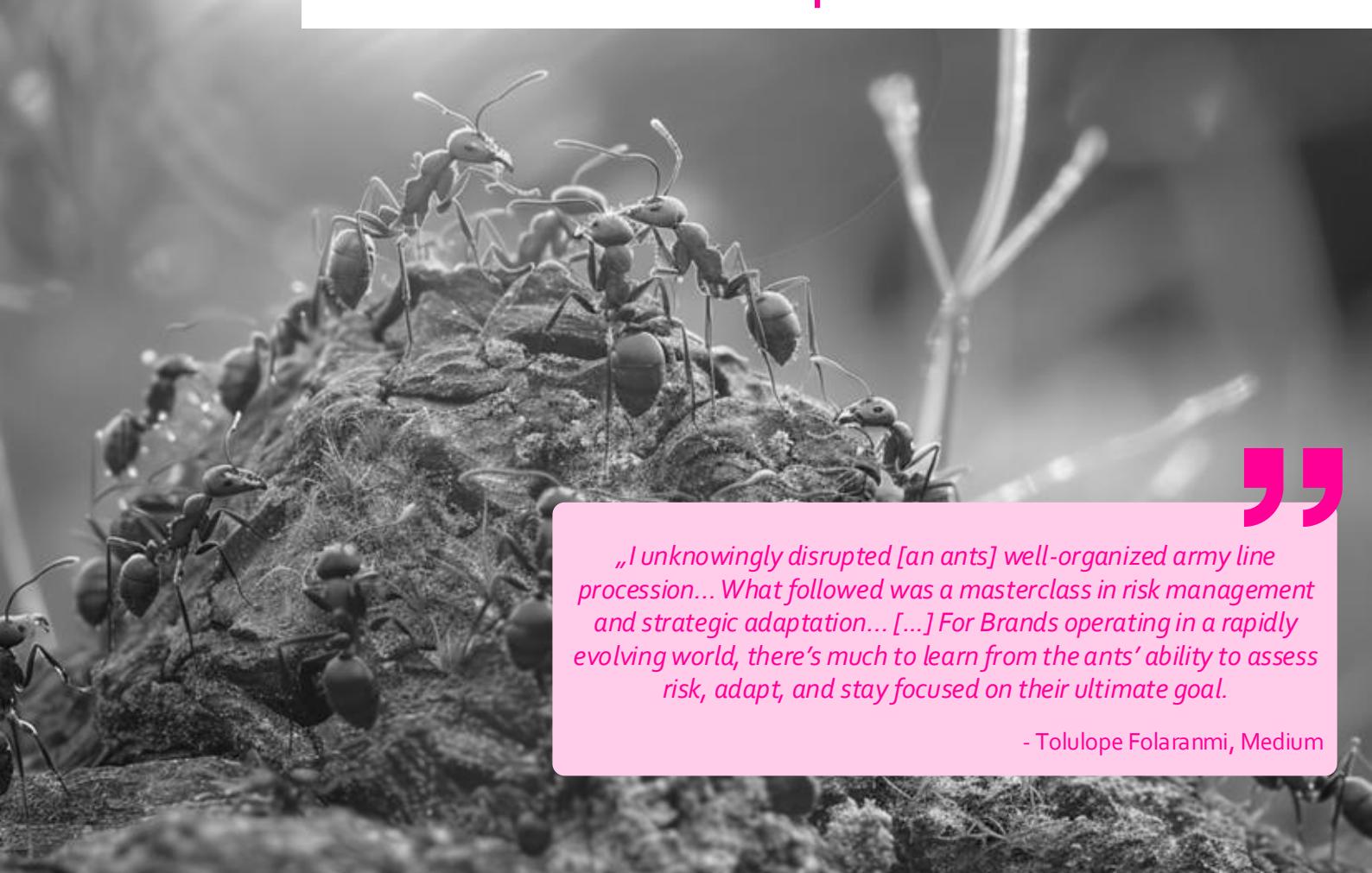


sasserathNOW



From Brand to Being: The Authentizotic Company

Eine deutschlandweit repräsentative Studie.



„I unknowingly disrupted [an ants] well-organized army line procession... What followed was a masterclass in risk management and strategic adaptation... [...] For Brands operating in a rapidly evolving world, there's much to learn from the ants' ability to assess risk, adapt, and stay focused on their ultimate goal.

- Tolulope Folaranmi, Medium

**Fast ein Viertel der Deutschen kennt keine innovative Marke. Ein Grund zur Sorge?
Ja und nein. Denn es zeigt vor allem eines:
Wer jetzt in Einzigartigkeit investiert,
sichert langfristigen Erfolg.
Gleichzeitig wird dieses Potenzial
in der Realität noch viel zu oft unterschätzt.**



Anna Lüders
Geschäftsführerin sasserathNOW

In einer deutschlandweit repräsentativen Studie haben wir gemeinsam mit C3 im ersten Schritt die Relevanz deutscher Marken im Status quo analysiert und anschließend in qualitativen Expert:innen-Interviews deren Bedeutung, aktuelle Herausforderungen sowie strategische Zukunftsmöglichkeiten diskutiert.

Das Studien-Set-Up.

Quantitative Studie



Standardisierter
Online-Fragebogen



04. August-
11. August 2025



>1.000
Teilnehmende



Deutsche Bevölkerung,
älter als 18 Jahre

Qualitative Studie



Semistrukturierte
Interviews



15. August-
13. November 2025



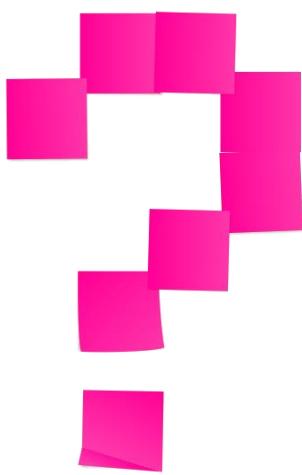
38
Teilnehmende



Akademische Expert:innen,
Markenexpert:innen,
Markenverantwortliche &
C-Level-Führungskräfte

Quantitativer Teil

Was wir wissen wollten:



1. Was sind die **Lieblingsmarken** der Deutschen?
2. Wie werden **deutsche Marken wahrgenommen**?
3. Was sind in der deutschen Wahrnehmung die **innovativsten deutschen Marken**?

Executive Summary.

Die Lieblingsmarken der Deutschen.

Bei der Frage nach der Lieblingsmarke zeigt sich eine klare Konzentration auf wenige, stark etablierte Marken. **adidas, Mercedes-Benz, BMW und Volkswagen** dominieren die Spitzenplätze, während **7 % der Befragten keine Lieblingsmarke nennen können**.

Je nach **Geschlecht und Altersgruppen** lassen sich Unterschiede erkennen: Jüngere Zielgruppen nennen häufiger **Lifestyle- und Sportmarken**, während ältere Befragte stärker auf **etablierte Industriemarken** setzen.

Wahrnehmung deutscher Marken.

Deutsche Marken punkten bei **Sympathie, Vertrauen und Verbundenheit**, zeigen jedoch deutliche Schwächen bei **Interessantheit, Einzigartigkeit und Glaubwürdigkeit**.

Trotz scheinbar geringer Relevanz deutscher Marken im Jetzt geben **zwei Drittel der deutschen Bevölkerung an, dass Marken grundsätzlich wichtig sind**.

Auffälligkeiten nach soziodemografischen Merkmalen:

- + Männer bewerten deutsche Marken besser in der Dimension „**Einzigartigkeit**“
- + Ältere Zielgruppen haben ein **höheres Vertrauen** in deutsche Marken
- + Befragte aus den Bundesländern Berlin, Hamburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen bewerten deutsche Marken am besten
- + Befragte aus den Branchen „**Mobilität, Verkehr und Logistik**“, „**Maschinenbau und Elektronik**“, „**Finanzbranche und Banken**“, „**Technologie, IT und Informatik**“ und der „**Automobilindustrie**“ bewerten deutsche Marken grundsätzlich besser

Die innovativsten deutschen Marken.

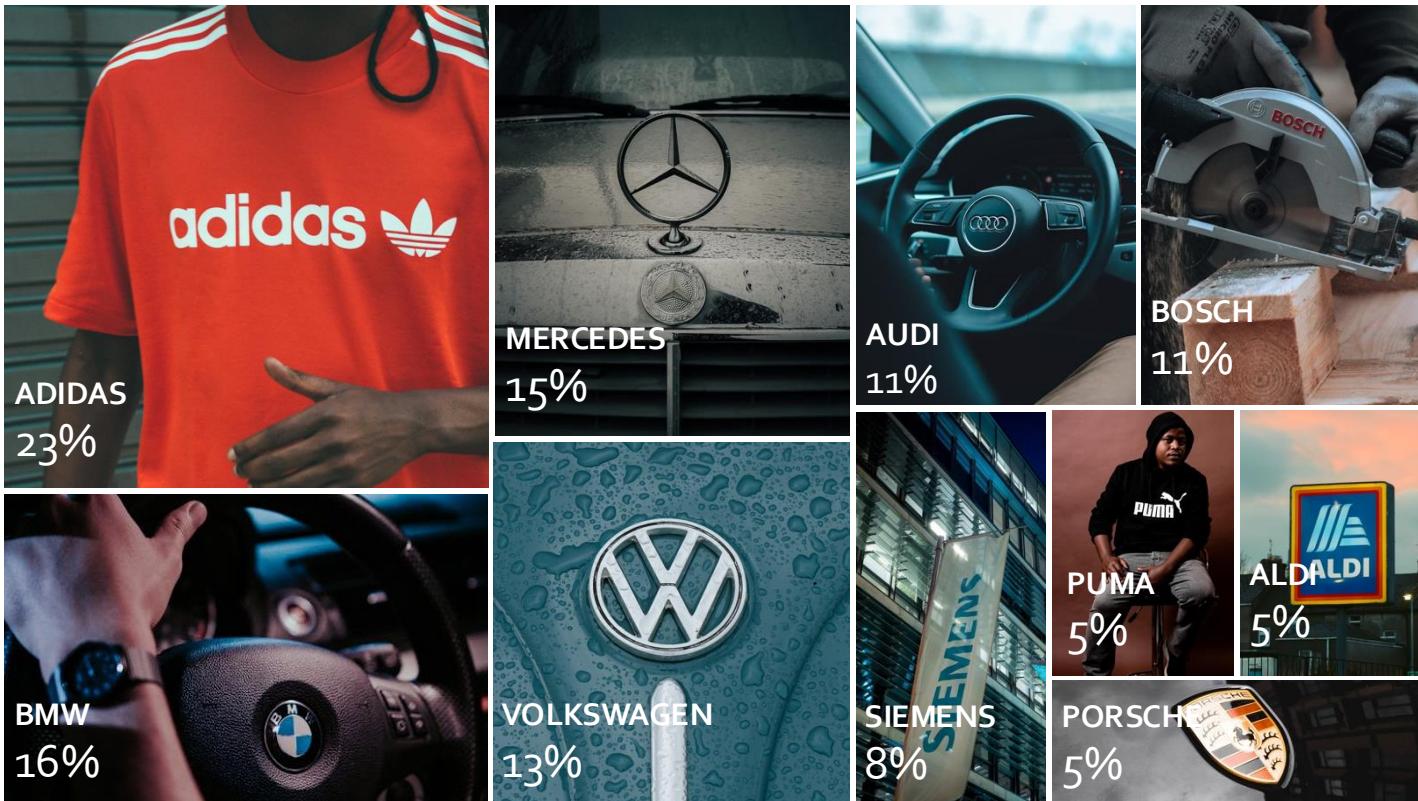
66 % der Befragten finden deutsche Marken innovativ. Gleichzeitig können bei einer offenen Fragestellung nach der innovativsten Marke nur **ein Fünftel der Befragten antworten**.

Wenn Marken genannt werden, dann sind es auch hier die „alt-historischen“ deutschen Marken, wie **Mercedes-Benz, Siemens und BMW**, gefolgt von **Bosch, adidas und Volkswagen**.



Die Lieblingsmarken der Deutschen.

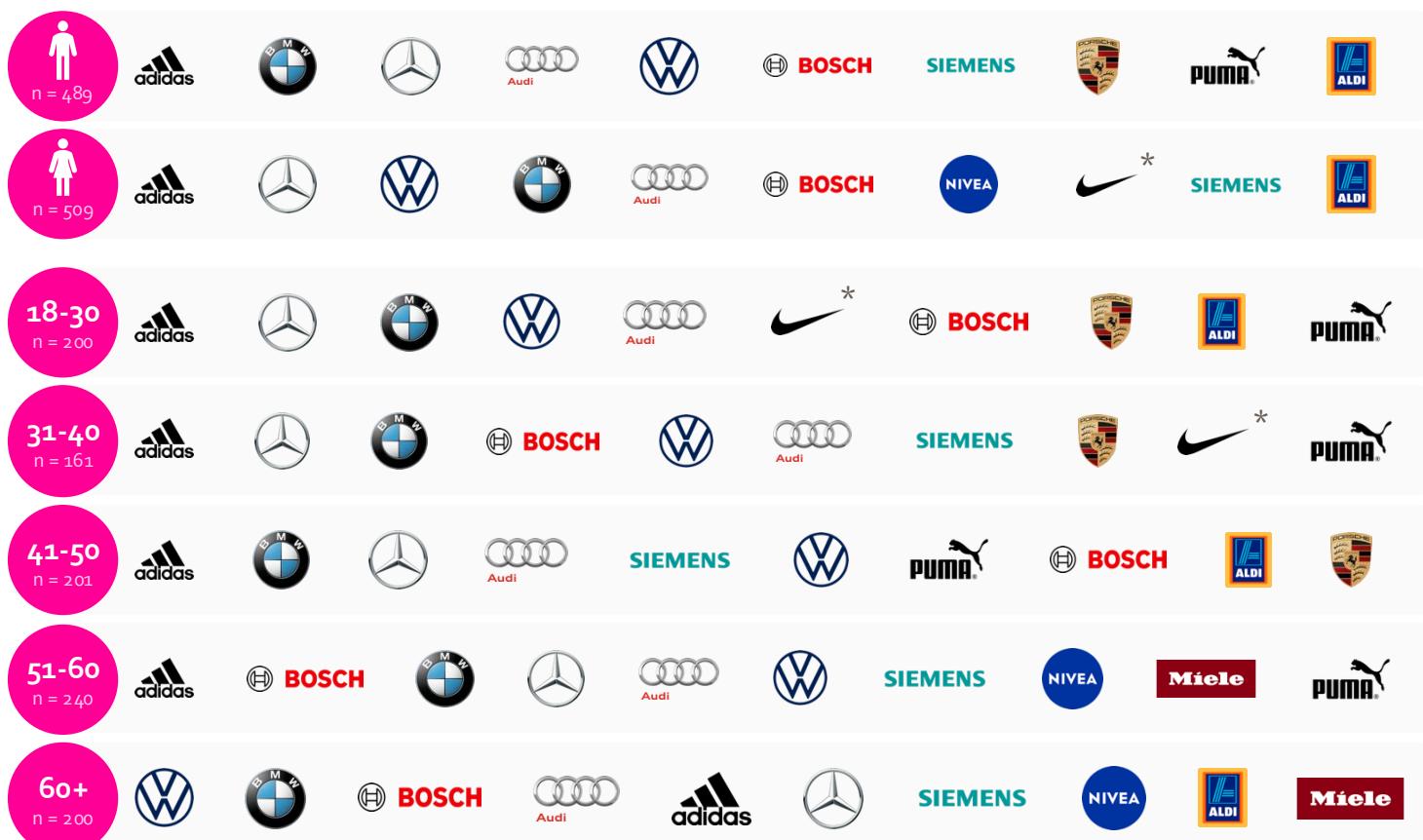
Frage: Was sind Ihre drei Lieblingsmarken aus Deutschland? (Offene Nennungen)
 Hinweis: n = 1002; rundungsbedingte Abweichungen möglich; nur Marken $\geq 5\%$ berücksichtigt



Lesebeispiel: 23% der Befragten geben an, dass „adidas“ zu ihren Lieblingsmarken aus Deutschland gehört.

7% haben keine Lieblingsmarke genannt.

Deep Dives nach Geschlecht und Alter.



Hinweis: rundungsbedingte Abweichungen möglich; nur Top-10 Marken je Geschlecht / Altersgruppe berücksichtigt *Keine deutsche Marke

Wahrnehmung deutscher Marken.

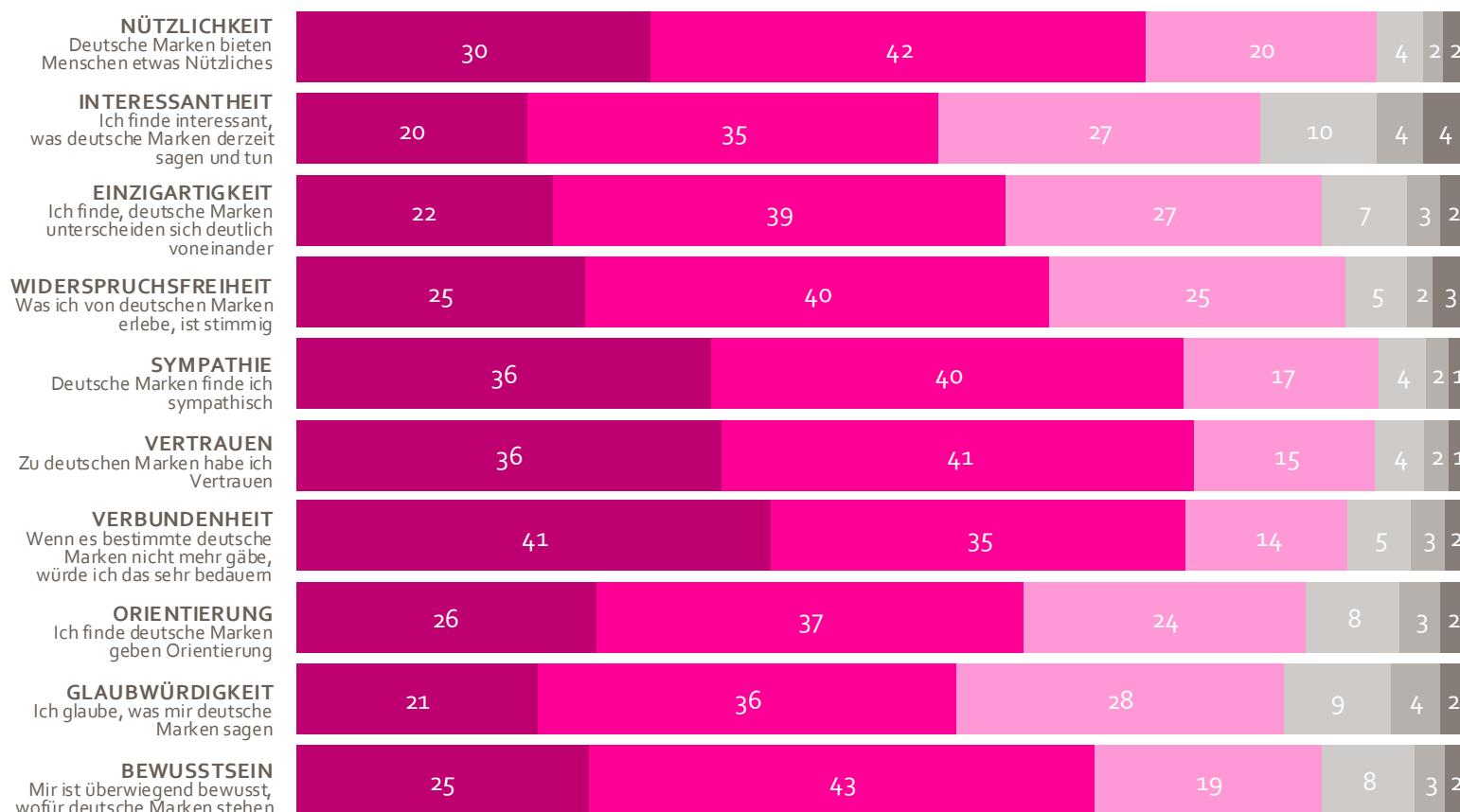
Frage: Nachfolgend finden Sie Aussagen zu deutschen Marken. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen Ihrer persönlichen Einschätzung nach aktuell zutreffen.
Hinweis: n = 1002; rundungsbedingte Abweichungen möglich; Alle Angaben in Prozent



2/3 der deutschen Bevölkerung finden **Marken** grundsätzlich **wichtig**.

Umso höher die berufliche Position,
desto wichtiger werden Marken.
CEO's schätzen die Relevanz am höchsten ein.

Deutsche Marken punkten bei **Sympathie, Vertrauen und Verbundenheit**. Aufholbedarf gibt es jedoch bei **Interessantheit, Einzigartigkeit und Glaubwürdigkeit**, dabei schaffen **Nützlichkeit, Interessantheit, Einzigartigkeit, Widerspruchsfreiheit** Präferenz im Markt.



Wahrnehmung deutscher Marken.

Soziodemografische Unterschiede – ein Auszug

Frage: Nachfolgend finden Sie Aussagen zu deutschen Marken. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen Ihrer persönlichen Einschätzung nach aktuell zutreffen.
Hinweis: n = 1002; rundungsbedingte Abweichungen möglich, kumulierte Werte der Top 2 („Trifft voll und ganz zu“/„Trifft eher zu“)

GESCHLECHT



64%

58%

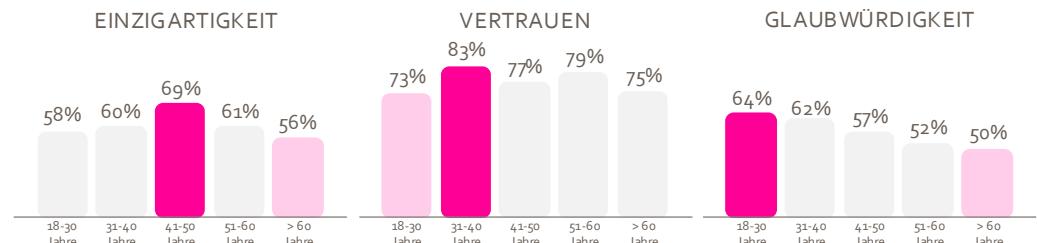
Männer finde deutsche Marken **einzigartiger** als Frauen. In anderen Aspekten differenzieren sich die Geschlechter kaum.

Die „**überzeugten Befürworter**“ von Marken sind überwiegend **weiblich** und übervertreten in **leitenden Positionen** tätig – von Teamleitungsfunktionen bis hin zur Geschäftsführung. Außerdem sind sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung häufiger in den Branchen „**Technologie, IT und Informatik**“, „**Finanzbranche und Banken**“ sowie „**Mobilität, Verkehr und Logistik**“ tätig. Sie verfügen in der Regel über einen **Hochschulabschluss** und sind überwiegend **über 51 Jahre alt**.



ALTER

In den Altersgruppen zeigen sich die größten **Unterschiede** in den abgefragten Dimensionen **Einzigartigkeit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit**. Während 41-50-Jährige deutsche Marken eher als einzigartig einschätzen, schenken 31-40-Jährige deutsche Marken das meiste Vertrauen. Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit fällt auf: umso älter die Personen sind, umso weniger glaubwürdig schätzen sie deutsche Marken ein.



WOHNORT

WEST-DEUTSCHLAND OST-DEUTSCHLAND

WEST-DEUTSCHLAND	OST-DEUTSCHLAND
72%	Nützlichkeit
55%	Interessantheit
60%	Einzigartigkeit
64%	Widerspruchsfreiheit
75%	Sympathie
77%	Vertrauen
75%	Verbundenheit
61%	Orientierung
57%	Glaubwürdigkeit
68%	Bewusstsein



Menschen aus den **neuen Bundesländern** (Ost-Deutschland) bewerten deutsche Marken in fast allen Dimensionen **etwas positiver** – besonders bei **Sympathie, Verbundenheit und Orientierung**. Nur in den Bereichen **Vertrauen und Glaubwürdigkeit** liegen sie leicht **unter** den Werten der alten Bundesländer. Menschen aus **Berlin, Hamburg, Sachsen-Anhalt** und **Thüringen** bewerten deutsche Marken am besten.

BRANCHE

Branchen, die Marken am besten bewerten



Die Wahrnehmung deutscher Marken variiert stark nach Branche.

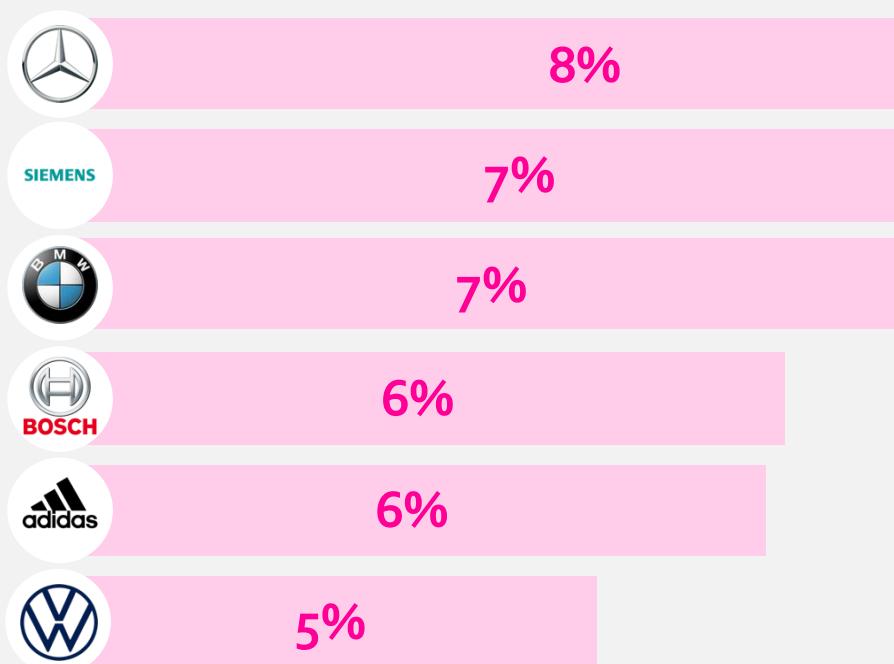
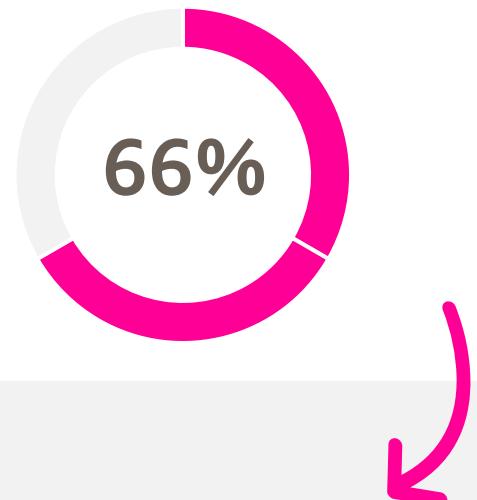
„**Mobilität, Verkehr und Logistik**“, „**Maschinenbau und Elektronik**“, „**Finanzbranche und Banken**“, „**Technologie, IT und Informatik**“ und die „**Automobilindustrie**“ bewerten deutsche Marken am besten.

Mobilität, Verkehr und Logistik Automobilindustrie Technologie, IT und Informatik Amter, Behörden und Verwaltung
 Maschinenbau und Elektronik Finanzbranche und Banken Groß- und Einzelhandel

Die innovativsten deutschen Marken.

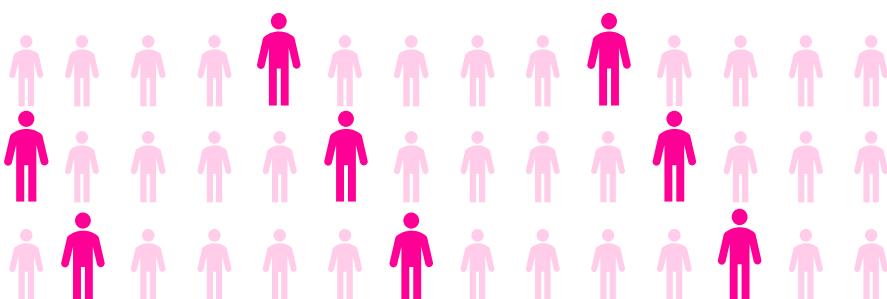
Frage: Nachfolgend finden Sie Aussagen zu deutschen Marken. Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen Ihrer persönlichen Einschätzung nach aktuell zutreffen. // Was ist für Sie die innovativste Marke in Deutschland? (Offene Nennungen)
Hinweis: n = 1002; rundungsbedingte Abweichungen möglich; nur Marken $\geq 5\%$ berücksichtigt; 10 Personen haben mehrere Marken genannt

2 von 3 Personen finden deutsche Marken **innovativ.**



Lesebeispiel: 8% der Befragten geben an, dass „Mercedes“ für sie zu den innovativsten deutschen Marken gehört.

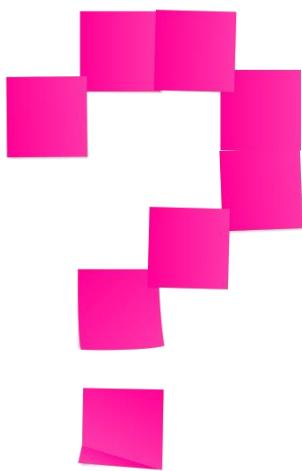
ABER:



Jede 5. Person konnte **keine innovative Marke** in Deutschland nennen.

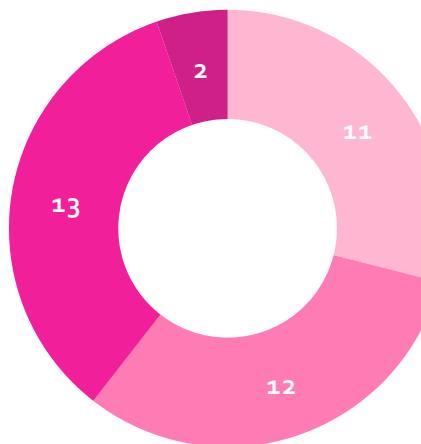
Qualitativer Teil

Was wir wissen wollten:



- 1.** Was sind die Kernfunktionen von Marken?
- 2.** Welche Bedeutung haben Marken?
- 3.** Was sind Erfolgsfaktoren von Marken?
- 4.** Wie werden erfolgreiche Marken geführt?

Mit wem wir gesprochen haben.



- C-Level Führungskräfte
- Markenverantwortliche
- Markenexpert:innen
- Akademische Expert:innen

Executive Summary.

Kernfunktionen von Marken.

Alle Expert:innen sind sich einig, dass es die Basisfunktion von Marken ist, **Identität zu stiften**: Nur wenn klar ist, wofür die Marke steht, kann sie **Orientierung schaffen**, **Identifikation ermöglichen** und darauf aufbauend **Vertrauen stiften**.

Die Bedeutung von Marken.

Marken werden (gerade in Krisenzeiten) wichtiger. Sie sind **Herzstück** und **wertvollstes Asset**. Gleichzeitig wächst der Druck: **Trendgetriebene Entscheidungen**, **Fragmentierung** (bis hin zu Mikro-Communities) und **technologische Beschleunigung** durch **KI** erhöhen die Komplexität und machen es schwerer.

Erfolgsfaktoren von Marken.

Um als Marke heutzutage erfolgreich zu sein, braucht es eine **Markenführung**, die **Relevanz**, **Einzigartigkeit** und **Widerspruchsfreiheit** sicherstellt. Zudem ist eine **einfache und authentische Kommunikation** entscheidend, um **Glaubwürdigkeit** zu vermitteln.

Erfolgreiche Markenführung.

Nachhaltige Markenführung folgt, laut den Expert:innen, **weniger einem festen Modell**, sondern stellt eine **klare Markenidee** in den **Mittelpunkt** des Tunns. Das stellt sicher, dass die Marke über alle Touchpoints hinweg **relevant**, **einzigartig** und **widerspruchsfrei erlebbar** wird.

Markenvorbilder.

Bei der Frage, welche Marke es besonders gut macht, nennen viele Expert:innen **NIVEA**. Der Grund: **Fokus und Konsistenz**. Auffällig ist zudem: **Nur eine befragte Person nannte die eigene Marke**.

Rolle von Marken in Organisationen.

Alle Expert:innen sind sich einig, **Marke ist Aufgabe der Geschäftsführung** und muss als integraler Bestandteil funktionsübergreifend geführt werden. Das braucht **klare Verantwortung** und gleichzeitig ein **Commitment aller in der Organisation tätigen Menschen**.

Kernfunktionen von Marken.

„ Nach wie vor hat Marke den Auftrag, Orientierung zu bieten.

Die Marke hat zwei Funktionen:
Es gibt die Markenidentität, wie die Marke von innen heraus ist. Und das Markenimage, also das, was bei den Menschen in den Köpfen ankommt.

Der Preisunterschied zwischen einer starken Marke und einer schwachen Marke findet nur zu einem geringen Teil auf der Ebene des besseren Produktes statt. Er findet auf einer emotionalen, kognitiven Ebene statt.

Eine Marke hat 7 Kernfunktionen:

1. Identität stiften
2. Orientierung schaffen – nach innen und außen
3. Identifikation stiften
4. Vertrauen aufbauen
5. Rationale Vorteile und emotionale Markenmomente kreieren
6. Einzigartigkeit sicher stellen
7. Den Unternehmenswert steigern

Doch die Realität zeigt:

„ Die Substanz ist verloren gegangen.

„ So schlecht wie heute war es noch nie.



Die Bedeutung von Marken.

“

Die Bedeutung von Marken wird nach wie vor unterschätzt und gerne mit Marketing verwechselt.

”

Marke ist wichtiger geworden,
gerade in Krisenzeiten.

Aber die Realität zeigt:
Marken verlieren bei den
Konsument:innen an Relevanz!



Den Menschen wäre es egal,
wenn 78 % der Marken über
Nacht verschwinden würden.
(Meaningful Brands, 2025)



Der Grund? Es gibt 3 zentrale Herausforderungen:

1. Trends dominieren
2. Fragmentierung erzeugt Komplexität
3. Daten und Megatrends führen zu wenig Differenzierung



Adel Gelbert
Geschäftsführer
C3 Creative Code and Content GmbH

Markenverantwortliche müssen sich wieder ein Stück aus ihrem Korsett aus blinder Datengetriebenheit und Hyperfragmentierung befreien, um sich nicht ihre eigene Irrelevanz-Falle zu bauen.

Erfolgsfaktoren von Marken.



Eine tief im Unternehmen verwurzelte Markenführung.

Erfolgsfaktor 1: Identitätsbasierte Markenführung



**Zunächst brauchst du Relevanz in deiner Zielgruppe,
du musst aber nicht immer für alle relevant sein.**

Erfolgsfaktor 2: Relevanz



Sich genau zu überlegen, wer sie eigentlich ist.

Erfolgsfaktor 3: Einzigartigkeit



**Langfristige Kohärenz zwischen
Versprechen und Leistung.**

Erfolgsfaktor 4: Widerspruchsfreiheit



Direkt, simpel und glaubhaft kommunizieren.

Erfolgsfaktor 5: Authentizität & Glaubwürdigkeit



Marke muss als System gebaut werden.

Erfolgsfaktor 6: Ganzheitliches Ökosystem

Es gibt 6 zentrale Erfolgsfaktoren für Marken:

1. Identitätsbasierte Markenführung
2. Relevanz
3. Einzigartigkeit
4. Widerspruchsfreiheit
5. Authentizität & Glaubwürdigkeit
6. Ganzheitliches Ökosystem

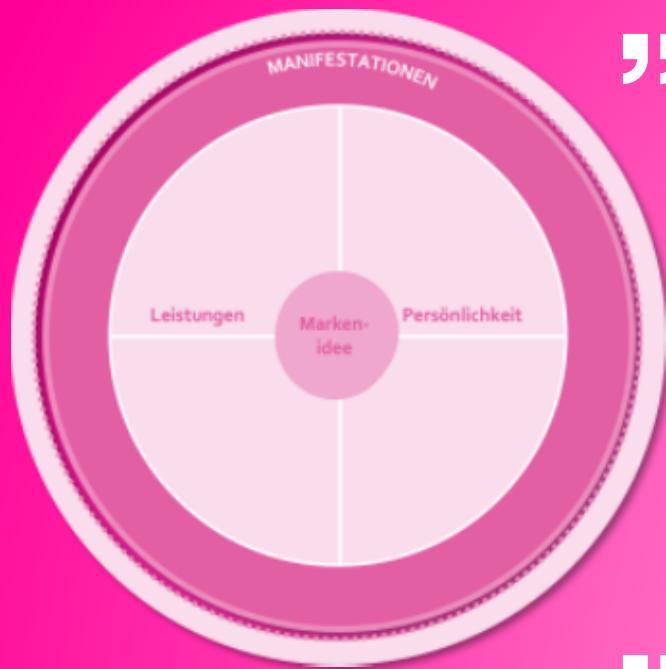
Erfolgreiche Markenführung.

“

In den letzten 15 Jahren sind Unternehmen zunehmend framework-agnostisch geworden.
Es gibt nicht das eine perfekte Modell.
Es muss zum Setup und zur Managementkultur passen.

”

Man braucht ein Modell, das zum Unternehmen passt.
Irgendwie muss es in Summe einfach eine Story erzählen.



”

Die Marke braucht eine Idee.

”

Marke wird dann zum Leben erweckt, wenn sie über Jahre mit Produkten oder Leistungen angereichert wird.

”

Werte und ein Versprechen, das jeder versteht und damit selbsterklärend ist.

”

Klare, für den Konsumenten, erkennbare Merkmale.

Wo sollte Marke im Unternehmen aufgehängt sein?

Raus aus dem Marketing-Silo.

Marke ist keine Abteilung, die bunte Bilder malt.

Marke ist Haltung.

Unsere Studie unterstreicht, dass die Verantwortung für die Marke organisatorisch so hoch wie möglich aufgehängt werden muss – im Top-Management, nah beim CEO.

Wenn die Marke nicht die Unternehmensstrategie leitet, ist sie nur Kosmetik.

Marke ist Identität.



Fazit.

Zurück zu Klarheit und fokussierter Einzigartigkeit.

Die Marke war noch nie so wichtig wie heute. Sie ist das einzige Instrument, das in einer komplexen Welt dauerhaft Wert schöpfen kann. Doch KI und Digitalisierung sind zweischneidige Schwerter: Schlecht eingesetzt, wirken sie als Brandbeschleuniger für Irrelevanz und Austauschbarkeit. Klug eingesetzt, schaffen sie Freiräume für das Wesentliche. Das Wesentliche ist die menschliche Fähigkeit, Bedeutung zu stiften. Marken brauchen wieder einen Kompass. Sie brauchen weniger „Content“ und mehr Substanz. Weniger Trends und mehr Haltung. Weniger Algorithmus und mehr Empathie. Die Werkzeuge haben sich verändert, die Aufgabe bleibt: Orientierung geben, Vertrauen stiften, den Unterschied machen.

Es ist Zeit, dass Marken wieder anfangen zu führen, statt nur zu folgen.

„Markenbekanntheit und Markenhistorie beeinflussen die positive Wahrnehmung von Marken. Dazu braucht es ein relevantes und einzigartiges Markenerleben, das sich kontextadäquat aus der Herkunft entwickelt und widerspruchsfrei über alle Kanäle hinweg transportiert wird.“



Anna Lüders
Geschäftsführerin sasserathNOW

sasserathNOW ist eine unabhängige Strategieberatung mit Sitz in Berlin, die Marken, Menschen und Organisationen hilft, ihre Einzigartigkeit wirksam zu machen.



Kontakt.

Ihr wollt mehr wissen?
Wir freuen uns von Euch zu hören!



Anna Lüders
CEO

E-Mail: a@sasserathnow.com
LinkedIn: Anna Lüders
Tel.: +49 171 6944151



Hanna Blümel
Director Consulting

E-Mail: hanna.bluemel@sasserathnow.com
LinkedIn: Hanna Blümel



NOW

SCHNELL.
SCHLAU.
ERGEBNISORIENTIERT.

sasserath+ consultants GmbH

Tempelhofer Damm 2
12101 Berlin

hello@sasserathnow.com

www.sasserathnow.com

Jede Verwertung der von sasserath+ consultants GmbH erbrachten Präsentationsleistungen ist ohne vorherige schriftliche Zustimmung des Unternehmens unzulässig. Dies gilt auch und gerade für Leistungen von sasserath+ consultants GmbH, die nicht Gegenstand besonderer gesetzlicher Rechte, insbesondere des Urheberrechts sind.

sasserathNOW****