

16.09.2010 – 02:00 Uhr

Best Global Brands 2010 - Die 100 wertvollsten Marken

Hamburg, Köln, München, New York, Zürich (ots) -

Coca Cola ist und bleibt die Nummer 1 / Apple wächst in diesem Jahr am stärksten / Google ist Microsoft auf den Fersen / HP stürmt die Top 10 / Toyota muss Platz unter Top 10 aufgeben / Mercedes bleibt wertvollste deutsche Marke, Nescafé die wertvollste Schweizer Marke

Zum zehnten Mal in Folge veröffentlicht Interbrand das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt.

Abgesehen von einigen wenigen Platzwechsellern, Toyotas Ausscheiden aus der Elitetruppe und HPs Vorstoß unter die Top Ten, bleibt die Spitzengruppe in ihrer Zusammensetzung unverändert. Die Nummer eins ist und bleibt Coca-Cola. Der Markenwert des Getränke-herstellers beträgt 70,45 Milliarden Dollar. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren wie im vergangenen Jahr der amerikanische Computerhersteller IBM und die Softwareschmiede Microsoft. Google, 2008 von Platz 20 auf zehn empor geschneilt, in 2009 weitere drei Plätze nach oben geklettert, macht auch 2010 wieder Plätze gut und heftet sich auf Position vier direkt an die Fersen von Microsoft. Der Internetkonzern steigerte seinen Markenwert um 36 Prozent auf 43,56 Milliarden Dollar.

Auffällig ist das gute Abschneiden der Technologiemarken. "Seit gut fünf Jahren beobachten wir, dass diese Marken im Ranking an Bedeutung gewinnen und nach und nach die Top 10 erobern. Mit HP stößt nun die fünfte Technologiemarke zu IBM (Rang 2), Microsoft (Rang 3), Google (Rang 4) und Intel (Rang 7) in die Top 10 vor", sagt Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand. "Das ist zu einem guten Teil dadurch bedingt, dass die Gesellschaft heute viel technologiegetriebener ist und die Marken im Geschäfts- und Privatleben vieler Menschen tief verwurzelt sind."

Einige prominente Marken waren 2010 mit Krisen konfrontiert, die ihr Wachstum kurzerhand zum Stillstand brachten, Wertverlust verursachten und im Fall von BP sogar dazu führten, aus dem Ranking zu fallen. Die Öl-Katastrophe im Golf von Mexiko und das Unvermögen des Mineralölkonzerns sein Markenversprechen "Beyond Petroleum" einzulösen, half dem Wettbewerber Shell als bester seiner Branche abzuschneiden und sich von Rang 92 in 2009 auf Platz 81 vorzuschieben. "Die Toleranz für Firmen oder Individuen, die das eine sagen und das andere tun, ist seit dem Krisenjahr 2009 rapide gesunken. In einer digitalen Welt, wird "brandwashing" schnell entlarvt und die Unternehmen dafür mehr denn je abgestraft, erklärt Walter Brecht, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. Fehlerhafte Teile und Rückrufaktionen führten bei Toyota zu Werteinbußen von 16 Prozent und dazu, dass der japanische Autobauer seine Position in der Spitzengruppe aufgeben musste. Toyotas Markenkernwerte Qualität und Zuverlässigkeit wurden erheblich beeinträchtigt und das Leistungsversprechen infrage gestellt. "Allem Schaden zum Trotz, half die Kraft der Marke, dass die Einbußen nicht höher ausfielen. Der Fall Toyota zeigt, dass starke Marken unternehmerische Risiken minimieren, gegenüber langfristigen Imageschäden widerstandsfähig sind und Unternehmen unterstützen, schnell wieder in die Spur zu finden", erklärt Stucky.

Neben Apple und Google gehören Blackberry, JP Morgan, Allianz und Visa zu den Gewinnern des Rankings. Trotz teils negativer Schlagzeilen zur Einführung des iPhone 4 behauptet sich Apple (Rang 17) und verzeichnet mit einem Plus von 37 Prozent den stärksten Wertzuwachs. "Durch die tiefe emotionale Bindung, die die Konsumenten

zu Apple haben, werden auch schon mal Fehler verziehen. Wie keine andere weckt die Marke Begehrlichkeiten. Mit dem iPad hat sie sogar Bedarf geschaffen, wo es vorher keinen gab", erklärt Walter Brecht die Erfolgsstory von Apple. Google schiebt sich mit dem zweit-stärksten Zuwachs an Markenwert (+36 %) von Rang 7 auf Rang 4. Den dritten Platz in der Gruppe der Aufsteiger belegt der kanadische Mobilfunkhersteller Blackberry (Rang 54) mit 32 Prozent Wertzuwachs. Erfreulich aus deutscher Sicht ist der Sprung nach vorne von Allianz. Der Versicherungskonzern konnte 14 Plätze nach oben klettern und legte von 3,93 Milliarden Dollar um 28 Prozent auf 4,90 Milliarden Dollar zu.

Harley-Davidson setzt seine Talfahrt aus 2009 fort, büßt 24 Prozent an Wert ein und ist damit der größte Verlierer des diesjährigen Ranking. Zu den Verlierern in 2010 gehören auch Toyota (-16%), Nokia (-15%) und Dell (-14%). Mit minus 13 Prozent reihen sich UBS und Citi auch in diesem Jahr wieder in diese Gruppe ein. Nik Stucky ist sich aber sicher: "UBS hat die Talsohle bereits durchschritten. Sowohl interne als auch externe Bemühungen werden zeigen, dass die Marke als ein belastbarer Vermögenswert durchaus das Potential hat, wieder stark aufzuholen."

Der beste Newcomer von insgesamt zehn Debütanten im Ranking der 100 wertvollsten Marken ist Sprite. Die Getränkemarkte belegt mit einem Markenwert von 5,78 Milliarden Dollar Rang 61. Auch Santander sichert sich als Neueinsteiger mit einem Wert von 4,85 Milliarden Dollar einen Platz in den 60ern, genauer Platz 68. Mit Barclays auf Rang 74 und Credit Suisse auf Rang 80 schaffen es zwei weitere Banken neu ins Ranking. Ihr Debut in 2010 gaben auch Jack Daniel's (Rang 78), Corona (Rang 85), 3M (Rang 90), Johnnie Walker (Rang 92), Heineken (Rang 93) und Zurich (Rang 94). "Die vier Financial Services Newcomer haben von der Krise in 2009 profitiert, weil sie schwächere Konkurrenten übernommen haben, dadurch wachsen konnten, und in ihre globale Markenstrategie investiert haben", erklärt Nik Stucky die Fortschritte der Marken.

Mit zehn vertretenen Marken stellt Deutschland die zweitstärkste Gruppe und liegt in der Länderwertung direkt hinter den USA, die mit Coca-Cola als Nummer eins, neun Vertretern unter den Top Ten und insgesamt 49 Marken unter den besten 100 nach wie vor das Ranking dominieren. In der deutschen Gruppe überwiegen die Automobilmarken. Mercedes-Benz bleibt mit 25,18 Milliarden Dollar auf Platz 12 die wertvollste Marke Deutschlands. BMW folgt mit 22,32 Milliarden Dollar auf Rang 15. Mit VW (Rang 53), Audi (Rang 63) und Porsche (Rang 72) sind drei weitere deutsche Automobilhersteller im Ranking. Während Mercedes und BMW ihre Plätze aus 2009 sichern, konnten VW, Audi und Porsche in 2010 jeweils zwei Plätze gutmachen. Den stärksten Wertzuwachs unter den deutschen Marken erzielte Allianz und gehört damit zu den Top Aufsteigern in diesem Jahr. Mit 28 Prozent Zuwachs konnte der Versicherer in der internationalen Rangliste auf Platz 67 (2009: 81) vorrücken. Weitere deutsche Marken in der Rangliste sind SAP (Rang 26), Siemens (Rang 49), adidas (Rang 62) und Nivea (87).

Wie im Vorjahr haben es fünf Schweizer Marken unter die Top 100 geschafft. Die wertvollste Schweizer Marke ist auch in 2010 wieder Nescafé mit 12,75 Milliarden Dollar auf Rang 27. Mit einem Wertzuwachs von vier Prozent konnte Nestlé als zweitwertvollste Marke der Schweiz einen Platz gut machen. Der Nahrungsmittelhersteller belegt mit einem Wert von 6,55 Milliarden Dollar Rang 57. UBS fällt durch einen Markenwertverlust von 13 Prozent von Position 72 im vergangenen Jahr auf 86 ab. Mit Credit Suisse und Zurich schaffen es gleich zwei Schweizer Marken zum ersten Mal unter die Top 100. Credit Suisse steigt mit einem Markenwert von 4,01 Milliarden Dollar auf Anhieb auf Platz 80 ins Ranking ein. Zurich belegt mit 3,49 Milliarden Dollar Rang 94. Rolex ist in diesem Jahr nicht mehr im Ranking dabei. "Das hat aber nichts mit einem Wertverlust von Rolex zu tun, sondern liegt daran, dass wir aus Gründen mangelnder Transparenz die Marke in diesem Jahr nicht mehr bewerten konnten. In dem Maße wie das Thema Transparenz bei den Verbrauchern immer bedeutender wird, haben auch

wir dem Faktor in unserer Bewertungsmethode noch mehr Bedeutung eingeräumt. Sofern Unternehmen keine für die Bewertung notwendigen Daten öffentlich zugänglich machen, können wir diese Marken nicht mehr berücksichtigen", erklärt Nik Stucky.

Aus Gründen der Transparenzproblematik sind auch Marken wie Prada, Chanel und Wrigley nicht mehr dabei. Andere Marken wie Sprite hingegen, sind transparenter geworden in ihrer Informationspolitik und können somit bewertet werden.

Schweiz - die wahren Markenweltmeister

Die Analyse der Rankings der Best Global Brands über die vergangenen zehn Jahre zeigt, dass die USA die unangefochtenen Markenweltmeister sind. Rund die Hälfte der Marken stammt auch in diesem Jahr wieder aus den Vereinigten Staaten. Die USA dominieren diese Liste. Neun der zehn Spitzenplätze werden von US Marken belegt. Erst auf Rang 8 liegt mit Nokia die wertvollste europäische Marke. Setzt man aber nun die Markenkraft eines Landes mit ihrer Wirtschaftsleistung ins Verhältnis, so ergibt sich ein ganz anderes Bild. Da sind die wahren Markenweltmeister ganz andere - und vorne mit dabei die Schweiz. Im Ranking der Best Global Brands 2010 erzielen die vertretenen Schweizer Marken einen kumulierten Wert von 34,7 Milliarden US Dollar. Auf jede Milliarde des Bruttoinlandprodukts entfallen damit knapp 110.000 US Dollar Markenwert. Für das wirtschaftliche Wohlergehen ist dieser hohe Wert zentral. "Die Schweiz verdankt ihren Erfolg und ihren Reichtum zu einem guten Teil der Stärke ihrer Marken", so Nik Stucky. "Starke Marken sind Voraussetzung für einen erfolgreichen Export, der Schlüssel des wirtschaftlichen Wohlstands", erklärt er weiter.

Starke Marken behaupten sich

"Das diesjährige Ranking steht im Zeichen der langsamen Erholung", resümiert Nik Stucky. "Die 100 bedeutendsten Marken legten im vergangenen Jahr wieder an Wert zu, nachdem 2009 zum ersten Mal in der Geschichte der Best Global Brands der Gesamtwert aller Marken in der Rangliste um 4,6 Prozent gesunken war." Ihr Gesamtwert stieg gegenüber dem Vorjahr um 4 Prozent auf rund 1,20 Billionen Dollar (2009: 1,16 Billionen Dollar; 2008: 1,21 Billionen Dollar; 2007: 1,16 Billionen Dollar). Damit erreichen die Best Global Brands den Stand wie vor der Krise, wenn auch die früheren Wachstumsraten von acht Prozent noch nicht wieder erreicht sind.

"Die Erholung des Markenwertes in der Summe bestätigt uns in unserer Überzeugung, dass starke Marken das Potenzial haben, Krisen zu meistern und in einem schwierigen Umfeld bei verschärften ökonomischen Rahmenbedingungen Wert zu generieren. Sie haben damit einen bedeutenden Einfluss auf das wirtschaftliche Wohlergehen von Unternehmen", ergänzt Walter Brecht.

In der Krise haben sich Märkte und Kunden schneller verändert als zuvor. Relevanz und Substanz sind stärker gefragt denn je und müssen jeden Tag neu errungen werden. Relevant werden und bleiben Marken, wenn sie ihre Zielgruppen genau kennen und auf dieser Grundlage Orientierung schaffen, Identifikation ermöglichen, das Leben bereichern. Substanz beweisen Marken, wenn sie ihr Leistungsversprechen auch einlösen: durch ihre Produkte und Services, durch das Verhalten ihrer Mitarbeiter, in der Kommunikation, kurz: in allen Berührungspunkten des Kunden mit der Marke. Zunehmend wichtig dabei, dem Internet und seinen zahllosen Blogs, Foren und Communities den "Puls zu fühlen" - in Echtzeit.

"Ungeachtet der neuen Paradigmen im Markenmanagement bleiben die Vorteile, eine starke Marke aufzubauen, gleich: klar positionierte und konsequent geführte Marken generieren Wert, sichern nachhaltig und langfristig Erträge, senken dadurch das Geschäftsrisiko und schaffen letztlich Spielraum für Innovation und Wachstum", fasst Walter Brecht zusammen.

Das Best Global Brands Ranking 2010 sowie vertiefende

Informationen sind unter www.thebestglobalbrands.com abrufbar.

Markenbewertung durch Interbrand

Marken schaffen Wert. Für Verbraucher, die eine Marke begehren und verwenden, genauso wie für Unternehmen, denen die Marke gehört. Wie viel Wert - mit dieser Frage beschäftigt sich Interbrand seit über 25 Jahren, in denen im Auftrag zahlreicher Unternehmen aus den verschiedensten Branchen über 5.000 Markenbewertungen weltweit durchgeführt wurden. Diese Markenbewertungen schaffen einen hohen Nutzen in verschiedenen Anwendungen wie zum Beispiel der Bilanzierung, der Lizenzierung oder auch für das wertschöpfungs-orientierte Markenmanagement. Der Markenbewertungsansatz von Interbrand ist weltweit gleichermaßen von Akademikern und Wirtschaftsexperten anerkannt und stellt den internationalen Standard der Markenbewertung dar.

Jedes Jahr veröffentlicht Interbrand das Ranking "Best Global Brands" und führt damit die 100 wertvollsten globalen Marken auf. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie fünf Kriterien erfüllen: Erstens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten vorhanden sein. Zweitens muss die Marke global vertreten sein und auf den wichtigsten Weltmärkten signifikante Erträge erzielen. Das heißt, mindestens ein Drittel des Umsatzes muss außerhalb des Ursprungslandes erwirtschaftet werden. Drittens muss die Marke durch die Kommunikation eine hohe Marktpräsenz erreichen. Viertens muss der Economic Value Added (EVA) positiv sein. Und fünftens darf die Zielgruppe der Marke nicht ausschließlich aus B2B-Kunden bestehen; die Marke muss eine große Präsenz und Bekanntheit beim Endverbraucher aufweisen.

Der aufgeführte Markenwert entspricht dem Gegenwartswert der in Zukunft zu erwartenden Erträge, die ausschließlich der Präsenz der Marke zuzurechnen sind.

Über Interbrand

Interbrand wurde 1974 gegründet, zu einer Zeit als für viele die Begriffe Marke und Logo noch die gleiche Bedeutung hatten. Dieses Verständnis haben wir grundlegend verändert, indem wir Marken ganzheitlich betrachten: von der Strategie über die kreative Entwicklung bis hin zu effizientem Markenmanagement und Markenpflege.

Creating and managing brand value - darin sehen wir unseren Auftrag. Wir schaffen Wert für unsere Kunden, indem wir die Marke konsequent auf die Unternehmensziele ausrichten.

Mit unseren fast 40 Standorten auf allen Kontinenten sind wir die größte Markenberatung weltweit. Wir wollen aber nicht einfach die größte Markenberatung der Welt sein - wir wollen vor allem die wertvollste für unsere Kunden sein.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an
Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,
T +49 89 520 579 36, isabel.ossenberg@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100610332> abgerufen werden.