

04.10.2011 – 15:30 Uhr

## **Best Global Brands 2011 - Apple ist die erfolgreichste Marke / Coca-Cola weiter wertvollste Marke der Welt / Mercedes bleibt wertvollste deutsche Marke / Nescafé die wertvollste Schweizer Marke**

York (ots) -

- Querverweis: Das Ranking und ausführliche Presseinformationen liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

4. Oktober 2011 - Zum 11. Mal in Folge veröffentlicht Interbrand das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt.

Die Spitzengruppe der Top 10 zeigt sich in diesem Jahr so stabil wie nie und bleibt in ihrer Zusammensetzung fast unverändert, abgesehen vom Ausscheiden der letzten europäischen Marke - Nokia - aus der Elitetruppe und Apples Vorstoß auf Platz acht. Die Nummer eins ist und bleibt Coca-Cola. Der Markenwert des Getränkeherstellers beträgt 71,86 Milliarden US Dollar. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren wie im vergangenen Jahr der amerikanische Computerhersteller IBM und die Softwareschmiede Microsoft.

"Dass sich in der Top-10-Spitzengruppe des Rankings seit Jahren mehr oder weniger stets dieselben Namen finden, erklärt sich dadurch, dass Markenwerte deutlich weniger im Wert schwanken als andere Wirtschaftsgüter", so Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand.

Die 100 bedeutendsten Marken legten im vergangenen Jahr erneut an Wert zu. Ihr Gesamtwert stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,6 Prozent auf rund 1,26 Billionen US Dollar. Im Krisenjahr 2009 war der Gesamtwert aller Marken in der Rangliste zum ersten Mal in der Geschichte der Best Global Brands um 4,6 Prozent gesunken. 2010 konnten die Best Global Brands den Stand wie vor der Krise erreichen. "Die Erholung des Markenwertes in der Summe bestätigt uns in unserer Überzeugung, dass starke Marken das Potenzial haben, auch in unbeständigen Märkten und unsicherem Wirtschaftsklima Wert zu generieren. Sie haben damit einen bedeutenden Einfluss auf den ökonomischen Erfolg von Unternehmen", ergänzt Cassidy Morgan, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe.

Mercedes-Benz wertvollste deutsche Marke Zehn der 100 Marken in der Rangliste stammen aus Deutschland. Damit stellt Deutschland die zweitstärkste Gruppe in der Liste und liegt in der Länderwertung direkt hinter den USA, die die Top 10 beherrschen und mit insgesamt 50 Marken unter den besten 100 nach wie vor das Ranking dominieren. "Alle deutschen Marken steigerten ausnahmslos ihren Markenwert und haben im Kopf-an-Kopf-Rennen mit ihren Konkurrenten allesamt besser abgeschnitten", freut sich Cassidy Morgan, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. Der Gesamtmarkenwert aller zehn deutschen Marken beträgt 108,43 Milliarden US Dollar.

Die Deutschen punkten in der Rangliste vor allem mit Automobilmarken und Marken aus der Investitionsgüterindustrie. "Dass weltweit von 'German Engineering' als besonders deutsche Eigenschaft gesprochen wird, ist somit nicht verwunderlich", meint Nik Stucky. "Technologie ist einer der entscheidenden Faktoren der deutschen Exportwirtschaft. Dabei sind Namen wie BMW, Mercedes, Audi und VW, aber auch Siemens und SAP die Botschafter und Förderer, die 'Made in Germany' zu einem Begriff werden lassen und ihm technologische Glaubwürdigkeit verleihen."

Mercedes-Benz bleibt mit 27,45 Milliarden Dollar auf Platz 12 die wertvollste Marke Deutschlands. Der Münchner Autobauer BMW folgt mit 24,55 Milliarden Dollar auf Rang 15. Mit VW (Rang 47), Audi (Rang 59) und Porsche (Rang 72) sind drei weitere deutsche Automobilhersteller im Ranking. Während Mercedes, BMW und Porsche ihre Plätze aus 2010 sichern, konnten VW und Audi in 2011 jeweils Plätze gutmachen. VW rückt mit einem Wertzuwachs von 14 Prozent sechs Plätze nach vorne und belegt nun Rang 47; Audi macht vier Plätze gut und nimmt Rang 59 ein. Insgesamt legten alle Automarken kräftig an Wert zu.

VW und SAP erzielten mit 14 Prozent den stärksten Wertzuwachs, den es in der deutschen Gruppe zu verzeichnen gab.

Der Softwareproduzent SAP ist drittstärkste deutsche Marke und belegt mit einem Markenwert von 14,54 Milliarden US Dollar Rang 24 und verbessert sich damit gegenüber 2010 um zwei Plätze. Allianz steigert seinen Markenwert um neun Prozent auf 5,35 Milliarden US Dollar. Der Versicherer ist damit beste europäische Marke im Finanzdienstleistungssektor. Weitere deutsche Marken in der Rangliste sind Siemens auf Rang 46 mit einem Wertzuwachs von acht Prozent, adidas auf Rang 60 mit einem Wertzuwachs von 12 Prozent und die Beiersdorf-Marke Nivea auf Rang 87 mit einem Wertzuwachs von vier Prozent.

Nescafé wertvollste Schweizer Marke

Wie im Vorjahr haben es fünf Schweizer Marken unter die Top 10 geschafft. Der Gesamtmarkenwert der fünf Schweizer Marken beträgt 30,39 Milliarden US Dollar. Die wertvollste Schweizer Marke ist auch in 2011 wieder Nescafé mit 12,12 Milliarden US Dollar auf Rang 30. Mit einem Wertzuwachs von einem Prozent konnte Nestlé als zweitwertvollste Marke der Schweiz zwei Plätze gut machen. Der Nahrungsmittelhersteller sortiert sich mit einem Wert von 6,61 Milliarden US Dollar auf Rang 55 ein. UBS fällt sechs Plätze nach unten und belegt mit einem Markenwert von 3,8 Milliarden US Dollar Rang 92. Credit Suisse und Zurich, die

zwei Schweizer Neueinsteiger in 2010, behaupten sich und steigerten beide ihren Markenwert. Credit Suisse rangiert mit einem Markenwert von 4,1 Milliarden US Dollar auf Platz 82. Zurich legt acht Prozent an Markenwert zu und sortiert sich mit 3,77 Milliarden US Dollar auf Rang 94 ein.

Technologiemarken dominieren auch in 2011 Im vergangenen Jahr konnten die Technologiemarken das Sektor bezogene Wachstum weiter ausbauen und gewinnen im Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt gegenüber den klassischen Konsumgütermarken weiter an Bedeutung. Sechs der Top 10 Marken (IBM (Rang 2), Microsoft (Rang 3), Google (Rang 4), Intel (Rang 7), Apple (Rang 8) und Hewlett-Packard (Rang 10)), vier der fünf am stärksten gewachsenen Marken (Apple, Amazon.com, Google und Samsung) und einer der Neueinsteiger (HTC) sind Technologiemarken.

"Dass die Technologiemarken im Ranking immer mehr an Bedeutung gewinnen und nach und nach die Top 10 erobern, liegt darin begründet, dass die Technologisierung und Virtualisierung unserer Umgebung, unserer Kommunikation sowie unserer Wirtschaft stetig zunimmt. Die Marken sind im Geschäfts- und Privatleben vieler Menschen tief verwurzelt", so Nik Stucky. "Darüber hinaus sind die Technologiemarken so dominant, weil sie per se einen globalen Markt bedienen und einen hohen Standardisierungsgrad aufweisen."

Wachstum auch in anderen Industrien

Trotz der Dominanz der Technologiemarken erzielten auch andere Branchen starke Wertzuwächse im 2011er Ranking der Best Global Brands: Versicherungen und Luxusgüterunternehmen legten im Jahresvergleich ordentlich zu und auch die Automobilindustrie ist geprägt von außerordentlichem Wachstum.

Die Automobilindustrie feiert 2011 ihr großes Jubiläum. 1886 meldete Carl Benz seinen Motorwagen zum Patent an. 125 Jahre später ist die Daimler AG eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen weltweit und Mercedes eine der wertvollsten Marken der Welt. In ihrem Jubiläumsjahr ist die Automobilindustrie im Wachstumsfieber, getrieben von der wirtschaftlichen Erholung in den europäischen Märkten, dem Wiederaufleben der amerikanischen Automobilwirtschaft und der großen Nachfrage in China. Nissan (Rang 90), der zweitgrößte japanische Automobilhersteller, sichert sich zum ersten Mal seit 2007 wieder einen Platz im Ranking der Best Global Brands. Toyota (Rang 11) behauptet seine Position als Nummer eins unter den Automobilmarken. Innovationen in Nachhaltigkeit werden für erfolgreiche Automobilmarken zum prägenden Merkmal. Wer es versäumt Nachhaltigkeit und Klimaverträglichkeit in seinen Marken zu verankern, wird vom Konsumenten aussortiert.

In Folge der Finanzkrise im Jahr 2008/2009, befinden sich nach wie vor einige Marken des Finanzsektors in Schwierigkeiten. Vor allem traditionelle amerikanische Bankenmarken wie Goldman Sachs (Rang 38), Citi (Rang 42) und Morgan Stanley (Rang 54), haben zu kämpfen und müssen Markenwertverluste hinnehmen. Im Gegensatz dazu konnten europäische Finanzinstitutionen im vergangenen Jahr eine Wertsteigerung von fünf oder mehr Prozent verzeichnen. Allen voran die Allianz (Rang 67), die ihren Markenwert um 9% auf 5,35 Milliarden US Dollar steigern konnte. Auch der spanische Bankengigant Santander (Rang 68) und der Schweizer Finanzdienstleister Zurich verzeichneten einen vier bzw. acht prozentigen Zuwachs ihres Markenwertes.

Gewinner, Verlierer und Neuzugänge

Neben Apple und Amazon gehören Google, Samsung und Burberry zu den Gewinnern des diesjährigen Rankings. Apple verzeichnet einen sensationellen Markenwertzuwachs von 58 Prozent und stürmt damit den Club der Top 10. Amazon schiebt sich mit dem zweitstärksten Zuwachs an Markenwert (+32%) um ganze zehn Plätze nach vorne - von Rang 36 auf Platz 26. Den dritten Platz in der Gruppe der Aufsteiger belegt Google. Der Internetkonzern verzeichnet einen Wertzuwachs von 27 Prozent und behauptet seinen vierten Platz. Samsung ist die vierte Technologiemarke, die in diesem Jahr zu den Gewinnern des Rankings gehört. 20 Prozent konnte die Marke an Wert zulegen und liegt mit einem Markenwert von 23,43 Milliarden US Dollar in den Top 20 auf Rang 17. Burberry durchbricht die Phalanx der Technologiemarken und gehört mit seinem 20 prozentigem Wertzuwachs ebenfalls zu den Gewinnern im diesjährigen Ranking der Best Global Brands 2011.

Zu den Verlierern in 2011 gehören Nokia (-15%), Nintendo (-14%), Sony (-13%) sowie Yahoo (-11%) und Dell (-6%). Alle mussten einen nicht unerheblichen Markenwertverlust hinnehmen.

Im Jahr 2011 debütieren drei Marken - der beste Newcomer in 2011 ist Nissan. Die japanische Automobilmarke belegt mit einem Markenwert von 3,82 Milliarden US Dollar Rang 90. John Deere steigt mit einem Markenwert von 3,65 Milliarden US Dollar auf Platz 97 ins Ranking ein. HTC schafft als erste taiwanische Marke mit einem Markenwert von 3,61 Milliarden US Dollar den Sprung unter die Top 100.

Top 100 überzeugen in unsicherem wirtschaftlichem Umfeld "Obgleich die Rahmenbedingungen vielfach unsicher bleiben, steht das diesjährige Ranking im Zeichen der weltweiten Erholung", resümiert Nik Stucky. Die 100 bedeutendsten Marken legten im vergangenen Jahr erneut an Wert zu. Ihr Gesamtwert stieg gegenüber dem Vorjahr um 4,6 Prozent auf rund 1,26 Billionen US Dollar (2010: 1,20 Billionen US Dollar; 2009: 1,16 Billionen US Dollar, zum ersten Mal in der Geschichte der Best Global Brands war der Gesamtwert aller Marken in der Rangliste um 4,6 Prozent gesunken; 2008: 1,21 Billionen US Dollar; 2007: 1,16 Billionen US Dollar).

"Die Erholung des Markenwertes in der Summe bestätigt uns in unserer Überzeugung, dass starke Marken das Potenzial haben, auch in unbeständigen Märkten und unsicherem Wirtschaftsklima Wert zu generieren. Sie haben damit einen bedeutenden Einfluss auf den ökonomischen Erfolg von Unternehmen", ergänzt Cassidy Morgan.

"Unsicherheit ist der neue Status Quo", merkt Jez Frampton, Global CEO von Interbrand, an. "Marken müssen heutzutage auf neue Herausforderung und Veränderungen schneller und flexibler reagieren und sich anpassen."

Die diesjährigen Top 100 haben gezeigt, dass sie, trotz eines unberechenbaren wirtschaftlichen Umfelds, fähig sind sich

anzupassen, sich weiter zu entwickeln und innovativ zu sein, um die derzeitigen Bedürfnisse der Konsumenten zu erfüllen. Dabei meistern sie den schmalen Grat zwischen Konsistenz im Markenkern und der notwendigen Flexibilität und der Fähigkeit sich schnell an neue Gegebenheiten anzupassen, auf vorbildliche Weise.

Markenführung ist mehr denn je ein Balanceakt zwischen Wandel und Konsistenz. Es geht um Beständigkeit und Konsequenz, aber auch um Bereitschaft, mit alten Gewohnheitsstrukturen zu brechen. Darüber hinaus sind Relevanz und Substanz stärker gefragt und müssen jeden Tag neu errungen werden. Relevant bleiben Marken, wenn sie ihre Zielgruppen genau kennen und auf dieser Grundlage Orientierung schaffen, Identifikation ermöglichen und das Leben bereichern. Substanz beweisen Marken, wenn sie ihr Leistungsversprechen in allen Berührungspunkten des Kunden mit der Marke auch einlösen. Zunehmend wichtig dabei, dem Internet und seinen zahllosen Blogs, Foren und Communities den 'Puls zu fühlen' - in Echtzeit.

"Durch die Weiterentwicklung und Verbesserung ihrer digitalen Strategien sowie die Stärkung ihrer Aktivitäten in sozialen Netzwerken gelingt es den wertvollsten Marken der Welt, ihre Kunden stärker einzubinden. Die Top 100 haben die Chance ergriffen, sich noch stärker am Konsumenten zu orientieren und besser auf die Kunden zugeschnittene Erlebnisse zu schaffen, die wiederum dazu beitragen, die Kunden langfristig zu binden und die Wertschätzung durch Konsumenten und Partner gleichermaßen zu erhöhen", sagt Jez Frampton.

"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 Cassidy Morgan zusammen.

#### Länderwertung

Die Analyse der Rankings der Best Global Brands über die vergangenen elf Jahre zeigt, dass die USA die unangefochtenen Markenweltmeister sind. Die Hälfte der Marken stammt auch in diesem Jahr wieder aus den Vereinigten Staaten. Die USA dominieren dadurch einmal mehr die Liste. Der Gesamtmarkenwert aller US-amerikanischen Marken beträgt 797,75 Milliarden US-Dollar. War in 2010 mit Nokia auf Rang 8 immerhin noch eine europäische Marke unter den Top 10, werden die zehn Spitzenplätze in 2011 allesamt von US-Marken belegt.

Mit zehn vertretenen Marken stellt Deutschland die zweitstärkste Gruppe und liegt in der Länderwertung direkt hinter den USA. Der Gesamtmarkenwert aller zehn deutschen Marken beträgt 108,43 Milliarden US-Dollar. Frankreich und Japan sind mit jeweils sieben Marken im Ranking vertreten. Die Schweiz kommt auf fünf Marken, Großbritannien auf vier und Italien sowie die Niederlande auf drei. Mit jeweils zwei Marken vertreten sind Kanada, Südkorea, Spanien und Schweden. Finnland, Mexiko und Taiwan steuern je eine Marke zu den Top 100 bei.

Noch nicht in der Liste der 100 wertvollsten Marken vertreten sind die aufstrebenden Wirtschaften der BRIC-Staaten - Brasilien, Russland, Indien, China. "Eine Frage der Zeit", ist sich Nik Stucky sicher. "Marken aus diesen Ländern stehen kurz vor dem Durchbruch. Sie sind bereits auf einem ähnlichen Wachstumspfad, wie man ihn zuvor in Südkorea, das heute zwei der Top 100 Marken stellt, beobachten konnte."

Mit HTC hat es 2011 die erste taiwanesishe Marke ins Ranking der Best Global Brands geschafft.

#### Markenbewertung durch Interbrand

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. Dass 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.

Kontakt:

Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,  
T +49 221 95 172 158, M +49 151 174 69 681, isabel.ossenberg@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100705183> abgerufen werden.