

02.10.2012 – 09:00 Uhr

## **Best Global Brands 2012 / Mercedes wertvollste deutsche Marke, Nescafé wertvollste Marke der Schweiz, Coca-Cola bleibt auf Platz 1, Apple auf Platz 2, Facebook schafft Einstieg, Google vor Microsoft**

York (ots) -

- Querverweis: Eine Übersicht der Best Global Brands 2012 liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Die gelisteten deutschen Automarken zeigen sich im diesjährigen Interbrand Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt besonders stark. So verzeichneten Mercedes-Benz, BMW, Volkswagen, Audi und Porsche allesamt zweistellige Wertzuwächse.

Die Spitzengruppe der Top 10 des von Interbrand zum 12. Mal in Folge veröffentlichten Best Global Brands Reports wird in diesem Jahr von Coca-Cola, Apple und IBM angeführt. Während Coca-Cola mit einem Markenwert von 77,84 Milliarden US-Dollar weiterhin auf Platz eins rangiert, schaffte Apple mit einem Markenwert von 76,57 Milliarden US-Dollar den Sprung auf Platz zwei. Mit Facebook (Platz 69) schafft es außerdem erstmals ein Social Media Portal ins Ranking. Google (Platz 4) erfuhr über das vergangene Jahr hinweg eine Steigerung von 26% und überholt damit zum ersten Mal in der Historie der Best Global Brands den Rivalen Microsoft (Platz 5).

Trotz der nach wie vor unsicheren globalen Wirtschaftslage, konnten die diesjährigen 100 wertvollsten Marken im vergangenen Jahr ihre Position im Markt sichern und dabei erneut an Wert zulegen.

"Indem der globale Wettbewerb immer weiter zunimmt und viele Wettbewerbsvorteile, wie Technologien gleichzeitig immer kurzlebiger werden, nimmt die Bedeutung der Marke für die Steigerung des Unternehmenswertes stetig zu", sagt Jez Frampton, Global Chief Executive Officer von Interbrand. "Die weltweit 100 wertvollsten Marken zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie sowohl die Bedürfnisse von Verbrauchern, von Mitarbeitern, aber auch von Investoren berücksichtigen und dabei für eine perfekte und vor allem ganzheitliche Markenführung sorgen, und zwar über eine Bandbreite von Touchpoints hinweg."

In einer schnelllebigen Welt, in der Offline- wie Online-Markenerlebnisse eines Konsumenten zunehmend miteinander verknüpft sind, müssen sich Marken aller Industrien fortwährend aktiv darum bemühen interessant und innovativ zu sein. Die führenden Marken im Best Global Brands Report zeigen, dass es sich lohnt Zeit und finanzielle Mittel zu investieren, um zu verstehen welche Rolle ihre Marke im Leben des Konsumenten spielt, um so ihr Markenversprechen bei jedem Kontakt mit dem Konsumenten einlösen zu können. Dies macht ihren großen Erfolg aus.

### Deutsche Automobilmarken 2012 besonders stark

Besonders stark in der diesjährigen Rangliste zeigen sich die deutschen Automobilmarken. Automobilhersteller stellen sich mehr und mehr auf die emotionale Verbindung ein, die oft zwischen Konsumenten und ihren Autos entsteht. So entwickeln sie immer effektivere und technologisch clevere Wege, um ihre Zielgruppen zu erreichen und potentiellen Käufern noch mehr Möglichkeiten zu bieten, sich mit "ihrer" Automarke zu identifizieren.

"Alle fünf gelisteten deutschen Automobilmarken steigerten ausnahmslos ihren Markenwert. Sie haben sich in den letzten Jahren als sehr flexibel und reaktionsfähig auf die sich stark verändernde Marktsituation erwiesen", freut sich Cassidy Morgan, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe "Deutsche Marken, die international tätig sind, müssen aber auch die richtige Balance zwischen globaler Ausrichtung und "German Heritage" finden."

Mercedes-Benz liegt mit 30,1 Milliarden Dollar auf Platz 11 und bleibt damit die wertvollste Marke Deutschlands. Der Münchner Autobauer BMW folgt dicht auf mit 29,05 Milliarden Dollar auf Rang 12. Volkswagen klettert auf Rang 39 und Audi verbessert sich um vier Plätze und sichert sich Rang 55. Auch Porsche (Platz 72) konnte seinen Markenwert steigern, um satte 12 Prozent. BMW und Volkswagen erzielten mit jeweils 18 Prozent außerdem den stärksten Wertzuwachs, den es in der deutschen Gruppe zu verzeichnen gab.

Doch neben der Automobilbranche, präsentieren sich auch die anderen gelisteten deutschen Marken sehr erfolgreich. Der Softwareproduzent SAP ist drittstärkste deutsche Marke und belegt mit einem Markenwert von 15,64 Milliarden US Dollar Rang 25. Allianz gelang eine deutliche Steigerung um 16 Prozent und landet mit einem Markenwert von 6,18 Milliarden US Dollar auf Rang 62. Weitere deutsche Marken in der Rangliste sind adidas auf Rang 60 und Siemens auf Rang 51.

### Nescafé ist wertvollste Marke der Schweiz

2012 haben es drei Schweizer Marken unter die Top 100 geschafft. Der Gesamtmarkenwert der Schweizer Marken in der Liste beträgt 21,87 Milliarden US Dollar. Die wertvollste Schweizer Marke bleibt auch 2012 Nescafé mit 11,09 Milliarden US Dollar auf Rang 35. Mit einem Wertzuwachs von fünf Prozent konnte sich Nestlé als zweitwertvollste Marke der Schweiz behaupten. Der Nahrungsmittelhersteller rangiert mit einem Wert von 6,92 Milliarden US Dollar auf Rang 57. Die Credit Suisse verlor fünf Prozent ihres Markenwertes und rangiert in diesem Jahr mit 3,87 Milliarden US Dollar auf Rang 95.

## Die Neuzugänge des Jahres 2012

Gleich sechs Marken schafften 2012 den Einstieg in die Top 100. Pampers, auf Platz 34, ist die meistverkaufte Windelmarke der USA und weltweit der Verkaufsschlager von Procter & Gamble. Mit einem Markenwert von 11,3 Milliarden US Dollar ist Pampers der höchste Neueinsteiger 2012. Durch den Facebook Börsengang war es Interbrand erstmals möglich die Finanzdaten des Social Media Giganten zu bewerten. Trotz des holprigen Starts und der anhaltenden Unklarheit über Facebooks Geschäftsmodell, wächst die Bedeutung und der Wert der Marke Facebook immens und so schafft es das Portal auf Platz 69 ins Ranking. Ebenfalls neu im Ranking sind Kia (Platz 87) und Mastercard (Platz 94), ein Markenwert von 4,09 bzw. 3,9 Milliarden US Dollar ermöglichte ihnen den Einstieg. Prada schafft es in diesem Jahr mit einem Markenwert von 4,27 Milliarden US Dollar auf Platz 84 zurück ins Ranking. Ralph Lauren war 2009 schon einmal gelistet und steigt 2012 mit Rang 91 wieder in die Top 100 auf.

## Gewinner und Verlierer

Apple (+129%) und Amazon (+46%) sind auch 2012 die größten Aufsteiger unter den besten 100. Ebenfalls zu den Gewinnern des diesjährigen Rankings gehören Samsung (+40%), Nissan (+30%) und Oracle (+28%). Apple verzeichnet einen beispiellosen Markenwertzuwachs und schnellst damit auf Platz 2, direkt hinter Coca-Cola. Amazon verbessert sich mit dem zweitstärksten Zuwachs an Markenwert um sechs Plätze - von Rang 26 auf 20. Den dritten Platz in der Gruppe der Aufsteiger belegt Samsung und stürmt erstmals in die Top 10. Nissan ist der vierte Gewinner des 2012er Rankings. Die japanische Automobilmarke schiebt sich um ganze 17 Plätze vor, auf Rang 73. Den fünftstärksten Zuwachs konnte Oracle verzeichnen und sich damit Platz 18 sichern. Toyota (+9%) schafft in diesem Jahr den Sprung unter die besten 10.

Zu den Verlierern des Jahres 2012 gehören BlackBerry (-39%), Goldman Sachs (-16%), Nokia (-16%) sowie Moët & Chandon (-13%) und Yahoo (-13%). Alle mussten erhebliche Markenwertverluste hinnehmen.

## Technologiemarken bleiben auch in 2012 dominant

Die Technologiemarken konnten im vergangenen Jahr das Sektor-bezogene Wachstum weiter ausbauen. Vier der fünf Top Aufsteiger (Apple, Amazon, Samsung, Oracle) sind Vertreter des Technologie-Sektors. Zudem sind fünf der Top 10 Marken, Apple (Platz 2), IBM (Platz 3), Google (Platz 4), Microsoft (Platz 5), Intel (Platz 8) und Samsung (Platz 9) Technologiemarken.

Cassidy Morgan ist sich sicher: "Technologiemarken werden auch in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und zunehmend Einfluss auf unser Leben und unsere Zukunft nehmen."

## Luxusmarken erweisen sich als belastbar

Ungeachtet der gegenwärtigen Wirtschaftslage, konnten sämtliche Luxusmarken im diesjährigen Ranking ihren Markenwert steigern. Die Bedeutung von Luxus verändert sich im globalen Konsumentenbewusstsein und dies spiegelt sich bei den Platzierungen der diesjährigen gelisteten Top Luxusmarken wider. Der Erfolg von Luxusmarken basiert nicht mehr nur auf einem Portfolio von ausgezeichneten Produkten und herausragender Servicequalität. Auch im Luxussegment ist es entscheidend eine starke Marke, einen erstklassigen digitalen Auftritt sowie vor allem einen guten Ruf zu besitzen, der Zeitlosigkeit, Eleganz und Raffinesse vermittelt. Im Best Global Brands Ranking des Jahres 2012 finden sich insgesamt sieben Luxusmarken: Louis Vuitton (Rang 17), Gucci (Rang 38), Hermès (Rang 63), Cartier (Rang 68), Tiffany & Co. (Rang 70), Burberry (Rang 82) und Prada (Rang 84) mit einem Gesamtmarkenwert von 58,47 Milliarden US Dollar.

## Konsumgütermarken stabil

Die gelisteten klassischen Konsumgütermarken konnten fast alle ihren Markenwert deutlich steigern. Marken wie Kellogg's (Rang 29), L'Oréal (Rang 42), Heinz (Rang 46), Colgate (Rang 47), Danone (Rang 52), Nestlé (Rang 57) sowie Johnson & Johnson (Rang 79) konnten alle erfolgreich Wachstum nachweisen, besonders in den sich entwickelnden Märkten. Avon (Rang 71) und Kleenex (Rang 80) sind die einzigen beiden Konsumgütermarken in der Liste, die einen Markenwertverlust von minus vier bzw. minus sieben Prozent hinnehmen mussten.

## Heterogenes Bild im Finanzsektor

Die Marken des Finanzsektors spüren noch immer die Auswirkungen der Finanzkrise und stehen weiterhin vor einigen Schwierigkeiten. Skandale rund um den Finanzmarkt haben den Ruf von führenden Marken wie der Credit Suisse beschädigt. So verlor die Credit Suisse in diesem Jahr fünf Prozent an Markenwert und fällt nach unten auf Platz 95.

Doch es gibt auch Gründe für Optimismus in Bezug auf den Finanzsektor. Fünf der 12 Finanzmarken aus dem diesjährigen Ranking haben an Wert dazu gewonnen, darunter American Express (+8%), Morgan Stanley (+9%), AXA (+1%), Allianz (+16%) und Visa (+10%).

## Länderwertung

Die Analyse der Best Global Brands Rankings über die vergangenen zwölf Jahre zeigt, dass die USA nach wie vor die unangefochtenen Markenweltmeister sind. Über die Hälfte der Marken stammt auch in diesem Jahr wieder aus den Vereinigten Staaten. Die USA dominieren dadurch einmal mehr das Ranking. Neun der 100 Marken in der Rangliste stammen aus Deutschland. Damit stellt Deutschland die zweitstärkste Gruppe im Ranking und liegt in der Länderwertung direkt hinter den USA. Der Gesamtmarkenwert aller neun deutschen Marken beträgt 114,04 Milliarden US Dollar. Frankreich und Japan sind mit jeweils sieben Marken im Ranking vertreten. Großbritannien kommt auf vier Marken und die Schweiz auf drei. Auch Italien, Niederlande sowie Südkorea sind mit jeweils drei Marken vertreten. Kanada, Spanien und Schweden haben jeweils zwei Marken im Ranking. Finnland und Mexiko steuern je eine Marke zu den Top 100 bei.

Interbrands vollständiger Best Global Brands Report 2012, mit detaillierten Analysen, ist erhältlich unter [www.interbrand.com](http://www.interbrand.com) und [www.bestglobalbrands.com](http://www.bestglobalbrands.com).

Kontakt:

Sandra Köhler, Manager Corporate Communications  
T +49 221 95 172 159, M +49 171 53 42 314,  
[sandra.koehler@interbrand.com](mailto:sandra.koehler@interbrand.com)

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100725895> abgerufen werden.