

30.09.2013 – 08:07 Uhr

Apple erobert Platz 1 / Google auf Platz 2 / Coca-Cola auf Platz 3 muss erstmals in der Geschichte der Best Global Brands den Spitzenplatz räumen / Volkswagen und Porsche steigern sich enorm

York (ots) -

- Querverweis: Das Ranking Best Global Brands 2013 und die Markenbewertung liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Erstmals in der Geschichte von Interbrands Best Global Brands gibt es eine neue Nummer eins: Apple. Google schafft außerdem den Sprung auf Rang zwei und Coca-Cola wird damit nach 13 aufeinanderfolgenden Jahren erstmals vom Spitzenplatz verdrängt auf Rang drei.

Apple, von Anfang an im Interbrand-Ranking der Best Global Brands vertreten, hatte zu Beginn im Jahr 2000 einen Markenwert von 6,6 Milliarden US-Dollar. Heute ist Apple mit einem Markenwert von 98,3 Milliarden US-Dollar fast 15 Mal so viel wert. Der kompetente Aufstieg der Technologie-Marke ist den nahtlosen Omnichannel-Erlebnissen für die Konsumenten zu verdanken. Apples starker Fokus auf den Kunden, die Fähigkeit immer vorauszuahnen, was genau dieser sich als nächstes wünscht und das stete Beschreiten neuer Wege, sowohl in Bezug auf Design und technische Leistung, machen Apple so erfolgreich. Mit 72 Millionen verkauften Macs und Rekordverkäufen bei iPhone und iPad hat Apple Geschichte geschrieben und ist damit verdienstermaßen Interbrands wertvollste Marke des Jahres 2013.

"Hin und wieder kommt es vor, dass es ein Unternehmen schafft, unser Leben zu verändern - nicht nur mit seinen Produkten, sondern auch mit seiner Haltung und seinem Auftreten. Genau deshalb hat es Apple geschafft, Coca-Cola nach 13 unangefochtenen Jahren, an die Spitze der Best Global Brands zu folgen", sagt Jez Frampton, Interbrands Global Chief Executive Officer. "Tim Cook hat sich ein stabiles Führungsteam aufgebaut und hält Steve Jobs' Vision am Leben - genau diese Vision ermöglicht es Apple, sein Innovationsversprechen immer und immer wieder zu erfüllen."

Der Markenwert aller Best Global Brands 2013 beträgt in der Summe 1,5 Billionen US-Dollar. Das ist eine Rekordsteigerung des Gesamtmarkenwertes aller 100 gelisteten Marken von 8,4 Prozent gegenüber dem Jahr 2012. Dabei zeigen sich vor allem auch die deutschen Marken besonders stark - ausnahmslos alle können deutliche Wertzuwächse verzeichnen. BMW, Volkswagen, Siemens und Porsche sogar mit zweistelligen Zugewinnen. Volkswagen und Porsche sind dabei mit 20 bzw. 26 Prozent Markenwertsteigerung die Gewinner unter den deutschen Marken.

Der diesjährige Best Global Brands Report ermittelt jedoch nicht nur die 100 wertvollsten Marken der Welt, sondern untersucht auch die kontinuierlich wichtiger werdende Rolle von Leadership, also die Führungsrolle von und für Marken.

"In den heutigen globalisierten und medienbesessenen Märkten, müssen Markenmanager immer wieder feststellen, wie wichtig es ist aus Sicht der Marke unbedingt gemeinschaftlich zu denken", betont Frampton. "Die Top 100 wertvollsten Marken der Welt erschließen ihr gesamtes Potential und ihren Wert durch Beteiligung, Zuhören, Lernen und Teilen - nicht nur innerhalb der Unternehmen, sondern eben auch mit den Konsumenten selber. Marken, die es verstanden haben ihre Rolle, die sie im Leben der Konsumenten spielen, neu und anders zu betrachten - und diese Rolle auch entsprechend leben - bekommen die einzigartige Chance, die Welt auf eine Art und Weise zu verändern, die bisher nicht vorstellbar war."

Die Neueinsteiger des Jahres 2013

In diesem Jahr haben drei Marken den Sprung unter die Top 100 geschafft. Discovery, auf Platz 70, debütiert im Best Global Brands Ranking nach einem Rekordjahr. Programme unter der Marke Discovery sind mittlerweile in 217 Ländern und 45 Sprachen verfügbar, und das für mehr als 1,3 Milliarden Abonnenten alleine außerhalb der USA. In den sechs Jahren seit David Zaslav CEO ist, hat das Unternehmen enormes Wachstum erfahren. Mit Programmen wie der jährlich ausgestrahlten Shark Week, konnte sich Discovery riesige neue Zuschauergruppen auf der ganzen Welt erschließen. Solche Aktionen haben die Marke zum Marktführer in ihrem Segment gemacht.

Wiedereinsteiger in das Interbrand Ranking ist Duracell auf Rang 85. Die Procter & Gamble Marke war bis 2009 im Ranking vertreten und schied 2010 aus der Liste aus. Heute beherrscht Duracell rund 25 Prozent des weltweiten Batteriemarktes und ist eine von P&G's führenden Marken. Auch Dank wichtiger Marketing-Partner, wie der American National Football League (NFL), ist das Vertrauen in die Marke so hoch wie nie.

Auf Rang 89 steigt in diesem Jahr Chevrolet neu ein. Unter der Leitung von CMO Tim Mahoney konnte Chevrolet sowohl seine technischen Entwicklungen, das Design und die Einzelhandelsbetriebe unter einer kommunikativen Plattform vereinen: "Find New Roads." Damit werden vor allem die Verkäufe in neuen Märkten wie China, Indien und Thailand angekurbelt.

Die Gewinner des Jahres 2013: Facebook, Google, Prada, Apple, Amazon

Facebook, die führende und einzige Social Media Marke im Ranking, ist der große Gewinner 2013. Mit einer Markenwertsteigerung um 43 Prozent erobert Facebook in seinem zweiten Jahr im Best Global Brands Ranking Rang 52. Seit dem Börsengang 2012 ist es

Facebook gelungen, seine Nutzerzahlen um 26 Prozent zu steigern - das größte Wachstum erfuhr dabei vor allem der asiatisch-pazifische Raum. Neben den wachsenden Nutzerzahlen, ließen übertriebene Erwartungen an der Börse, eine um über 50 Prozent gestiegene mobile Nutzung und Mobile Ads, die alleine für mehr als die Hälfte des Umsatzes des Social Media Giganten verantwortlich sind, Facebooks Markenwert in die Höhe schießen. Mit dem früheren Google Manager Gary Briggs als erster CMO in Facebooks Unternehmensgeschichte und durch Akquisitionen wie z. B. Instagram ist weiteres Wachstum mehr als wahrscheinlich.

Das zweithöchste Wachstum kann Google verzeichnen. Mit einem um 34 Prozent gestiegenen Wert schwingt sich der Technologiekonzern auf Rang 2. Dafür verantwortlich sind evolutionäre Veränderungen im Kerngeschäft (Search, Android und Gmail) sowie Innovationen wie "Google Glass" und das "Self-driving car".

"Mit solchen Projekten und seinem insgesamt starken Fokus auf Neuerungen wird Google sicher weiterhin an Einfluss auf das Leben und Verhalten von Konsumenten weltweit nehmen," stellt Cassidy Morgan, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe fest. "So behält Google seine innovative Strahlkraft bei, was für die Marke unheimlich wichtig ist, und das lässt sie wahrscheinlich auch in den nächsten Jahren noch weiter an Wert zulegen.

Der drittgrößte Aufsteiger ist in diesem Jahr die italienische Luxusmarke Prada. Mit einem um 30 Prozent gestiegenen Markenwert rückt die Luxusmodemarke auf Rang 72 vor und zeigt so, dass sie es geschafft hat, auf harmonische und gleichzeitig profitable Weise, das italienische Erbe zu bewahren und gleichzeitig innovatives und wegweisendes Design zu kreieren. Die effektive Verflechtung digitaler und physischer Touchpoints sowie die Prada Kunststiftung stellen eine enge Verbindung zwischen Marke und Konsumenten her.

Apple, als neue Nummer eins im Ranking, steigt, trotz leicht angeschlagenen Rufs durch Patentstreitigkeiten mit Samsung und Skandalen um Arbeitsbedingungen bei Zulieferbetrieben, um 28 Prozent und beweist so seine Belastbarkeit und absolute Marktführerschaft. Um seine Position in den nächsten Jahren halten zu können, muss es Apple jedoch gelingen, den Rivalen Samsung im Mobilfunkmarkt auszubremsen. Und vor allem darf man bei Apple nicht aus den Augen verlieren, was man am besten kann: "Think different."

Der E-Commerce Gigant Amazon legt in diesem Jahr um 27 Prozent zu und rangiert damit auf Platz 19. Mit Angeboten wie dem Amazon Appstore für Google Android Geräte und der Ausweitung in neue Geschäftsbereiche wie TV-Digitalempfänger, Original Programming (Produktion von Bewegtbildinhalten in TV-Qualität), 3-D Smartphones, dem Kindle E-book Reader und einem Lebensmittellieferservice, könnte Amazon zukünftig eine noch gewichtigere Rolle im Einzelhandel und für den Konsumenten spielen.

Technologiebranche ist 2013 insgesamt wertvollste Branche

Mit einem Gesamtmarkenwert von 443,15 Milliarden US-Dollar ist die Technologiebranche in diesem Jahr die erfolgreichste Branche. Sieben Technologiemarken dominieren die Top 10 und vier Marken - Facebook, Google, Apple und Amazon - gehören zu den Top fünf Aufsteigermarken. Samsung hat es zudem sogar geschafft, mit starkem Fokus auf Produktinnovation und massiven Marketingausgaben, Apple bei den Smartphone-Verkäufen zu überholen. Deshalb rückt die südkoreanische Technologiemarke mit einem Wertzuwachs von 20 Prozent auf Platz 8 vor. Technologiemarken überwiegen somit weiter bei den Best Global Brands - was die fundamentale und außerordentliche Rolle widerspiegelt, die sie im Leben der Konsumenten spielen.

Cassidy Morgan ist sich sicher: "Das Wachstum vieler Marken der Technologiebranche ist im Vergleich zu anderen Branchen daher so enorm, weil technische Produkte für die Konsumenten im täglichen Leben heutzutage einfach wichtiger geworden sind als ganz alltägliche Produkte. Diese sind natürlich nicht egal, aber die Bedeutung und Wichtigkeit hat sich für die Menschen verschoben."

Doch trotz des großen Erfolges der Branche, ist es einigen Marken aus dem Bereich Technologie und Consumer Electronics nicht gelungen an Markenwert zuzulegen oder überhaupt im Ranking vertreten zu sein. Vor allem ehemals führende Marken wie Yahoo! und Blackberry haben es nicht geschafft, sich im diesjährigen Ranking zu halten. Nokia erfährt zudem, mit einem Minus von 65 Prozent, den größten Markenwertverlust in der Historie der Best Global Brands überhaupt und landet um 38 Plätze abgeschlagen auf Rang 57. Auch Dell auf Platz 61 und Nintendo auf Platz 67 müssen Markenwertverluste von minus 10 bzw. minus 14 Prozent hinnehmen.

"In der sich rasend schnell verändernden Welt von Mobile, Digital und Social Media haben es diese Marken verpasst, sich entsprechend für den Konsumenten über alle Plattformen und Touchpoints hinweg bedeutsam zu positionieren," stellt Cassidy Morgan fest.

Neun Automobilmarken erreichen zweistellige Zugewinne

Besonders stark in der diesjährigen Rangliste zeigen sich erneut die Automobilmarken. 14 der 100 wertvollsten Marken der Welt kommen aus dem Automobilssektor. Deutschland stellt dabei auch in diesem Jahr fünf Marken: Mercedes-Benz und BMW halten ihre Plätze 11 und 12. Mercedes-Benz bleibt dabei mit 31,90 Milliarden US-Dollar die wertvollste Marke Deutschlands. Doch mit einem um 10 Prozent gestiegenen Markenwert auf 31,84 Milliarden US-Dollar schließt BMW weiter dicht zu Mercedes-Benz auf. Volkswagen verbessert sich mit einem 20-prozentigen Wachstum um ganze 5 Plätze auf Rang 34, Audi schiebt sich mit einem Wertzuwachs von acht Prozent auf Platz 51 vor und Porsche steigt sogar um acht Ränge auf Platz 64 nach oben und ist mit einem um 26 Prozent gestiegenen Markenwert der diesjährige Gewinner unter allen Automobilmarken.

Die Automobilindustrie ist weltweit auf einem stabilen Kurs. Die Verkaufszahlen in den USA sind 2012 sogar um mehr als 13 Prozent angestiegen, das ist die schnellste Wachstumsrate der letzten 20 Jahre. Toyota ist zudem bereits im zweiten Jahr die erfolgreichste Automobilmarke im Ranking. Mit einem um 17 Prozent gestiegenen Markenwert rangiert der japanische Autobauer, der auch Interbrands Best Global Green Brands Ranking anführt, weiter auf Platz 10. Auch die größte Rückrufaktion der

Unternehmensgeschichte konnte Toyota nicht langfristig schaden. Der führende Produzent kraftstoffeffizienter Fahrzeuge hat sich von allen Rückschlägen schnell erholt und beansprucht seine Markt-führerschaft als Automobilhersteller mit den weltweit höchsten Verkaufszahlen zurück.

Doch auch die anderen Automobilmarken können starkes Wachstum verzeichnen. Nach Porsche kann sich Nissan über den zweigrößten Wertzuwachs freuen. Mit einer Steigerung um 25 Prozent steigt der japanische Autobauer um acht Plätze auf Rang 65. Honda verbessert sich um sieben Prozent auf Rang 20. Ford und Hyundai belegen die Plätze 42 und 43, mit Steigerungen um 15 bzw. 20 Prozent. 15 Prozent Markenwertzuwachs bescheren Kia den neuen Rang 83 und Harley-Davidson und Ferrari finden sich auf den Plätzen 96 und 98 wieder, mit einem gestiegenen Markenwert von zehn bzw. sechs Prozent. Der US-Autobauer Chevrolet steigt in diesem Jahr auf Platz 89 neu ein.

Luxusmarken bleiben weiterhin stark

Ungeachtet der Tatsache, dass sich Chinas rasantes Wachstum verlangsamt, zeigen sich die Luxusmarken auch im diesjährigen Best Global Brands Ranking als sehr beständig. Insgesamt sieben Luxusmarken sind unter den Top 100 von 2013 vertreten und jede von ihnen konnte ihren Markenwert um fünf Prozent oder mehr verbessern. Louis Vuitton und Gucci verbessern sich um sechs bzw. sieben Prozent und landen damit auf den Rängen 17 bzw. 38. Hermès steigert sich sogar um ganze 23 Prozent, und nimmt damit Rang 54 ein. Wertzuwächse von 26 und 30 Prozent bescheren Cartier Platz 60 und Prada Platz 72. Tiffany & Co. rangiert mit einem um fünf Prozent gestiegenen Wert auf Platz 75 und Burberry schiebt sich mit einem Wertzuwachs von 20 Prozent auf Platz 77 vor. Entscheidende Faktoren für diesen Erfolg der Luxusmarken liegen wohl in einem erneuerten Konsumentenvertrauen, erhöhter Anzahl an Shop-Eröffnungen - vor allem in den USA und China - sowie in der starken Konzentration darauf, physische mit digitalen Markenerlebnissen eng zu verbinden.

Steigendes Vertrauen in die Finanzbranche

Acht der elf Finanzmarken aus dem diesjährigen Ranking haben an Wert dazu gewonnen. American Express führt die Gruppe der Finanzmarken dabei auf Rang 23, mit einer Steigerung von 12 Prozent, an. Die weiteren Aufsteiger sind HSBC mit einem Plus von sieben Prozent, Goldman Sachs mit einem Zuwachs von 12 Prozent, Citi und AXA mit einem um jeweils fünf Prozent gestiegenen Markenwert. Mit einem Wertzuwachs von acht Prozent bleibt die Allianz die wertvollste deutsche Finanzmarke. Die Kreditkartenanbieter Visa und Mastercard gewinnen elf bzw. acht Prozent hinzu. Es zeigt sich, dass das oberste Ziel der Finanzdienstleister, Vertrauen zurück zu gewinnen, Früchte zu tragen beginnt.

Dennoch müssen Marken wie Morgan Stanley, die einen Markenwertverlust von 21 Prozent erlitten haben, weiterhin kämpfen. Um die Kundenbeziehungen weiterhin zu stärken, müssen sich die Manager der Finanzunternehmen darauf konzentrieren, ihre Wettbewerbs-vorteile klar zu identifizieren und gleichzeitig Transparenz und Konsistenz in allen Bereichen gegenüber den Konsumenten sicherstellen.

Nescafé bleibt wertvollste Marke der Schweiz

Die wertvollste Schweizer Marke bleibt auch 2013 Nescafé mit 10,65 Milliarden US-Dollar auf Rang 37. Mit einem Wertzuwachs von neun Prozent konnte sich Nestlé als zweite Schweizer Marke im Ranking behaupten. Der Nahrungsmittelhersteller rangiert mit einem Markenwert von 7,53 Milliarden US-Dollar auf Rang 56. Die Credit Suisse, im vergangenen Jahr noch auf Platz 95, konnte sich 2013 leider nicht im Ranking halten.

Länderwertung

Die Analyse der Best Global Brands Rankings über die vergangenen 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 128,53 Milliarden US-Dollar, eine Steigerung von 12,7 Prozent. Frankreich und Japan sind mit jeweils sieben Marken im Ranking vertreten. Großbritannien kommt auf vier Marken und Italien, Niederlande sowie Südkorea sind mit jeweils drei Marken vertreten. Kanada, Spanien, Schweden und die Schweiz haben jeweils zwei Marken in der Liste. Finnland und Mexiko steuern je eine Marke zu den Top 100 bei.

Best global Brands Website

Interbrands vollständiger Best Global Brands Report 2013, mit detaillierten Analysen, Videos und Interviews ist erhältlich unter www.bestglobalbrands.com und unter www.interbrand.com.

Live Streaming des deutschen Best Global Brands Events Liveübertragung aus dem Headquarter von Google Germany Montag, 30. September ab 18 Uhr unter www.capital.de/bestglobalbrands

Kontakt:

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

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100744631> abgerufen werden.