

09.10.2014 – 08:00 Uhr

Apple verteidigt Platz 1, DHL und Hugo Boss neu im Ranking, Facebook höchste Markenwertsteigerung, Mercedes unter den Top 10/Erfolg für Audi und Volkswagen, Huawei erste chinesische Marke im Ranking



York (ots) -

- Querverweis: Die Pressemitteilung inkl. der gesamten Tabelle liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Best Global Brands 2014 - Die 100 wertvollsten Marken 2014

Apple verteidigt Platz 1 / DHL und Hugo Boss neu im Ranking / Facebook höchste Markenwertsteigerung / Mercedes unter den Top 10

Audi und Volkswagen mit zweistelliger Markenwertsteigerung / Huawei erste chinesische Marke im Ranking

Im 15. Jahr von Interbrands Best Global Brands heißt die alte und neue Nummer eins Apple. Google verteidigt weiter seinen Rang zwei und Coca-Cola liegt auch in diesem Jahr auf Rang drei.

Insgesamt steigt der Gesamtwert aller 100 gelisteten Marken auf einen Rekordwert von 1,6 Billion US Dollar - eine Gesamtsteigerung von 6,65% gegenüber dem Vorjahr. Dabei zeigen sich erneut die deutschen Marken besonders stark - fast alle können deutliche Wertzuwächse verzeichnen. Audi, Volkswagen, Allianz und Porsche sogar mit zweistelligen Zugewinnen. Audi und Volkswagen sind dabei mit 27 bzw. 23 Prozent Markenwertsteigerung die Gewinner unter den deutschen Marken. Über ihren Neueinstieg ins Ranking freuen sich außerdem Hugo Boss und DHL. Der Transportdienstleister mit US-amerikanischen Wurzeln ist zudem höchster Neueinsteiger. Mercedes-Benz ist die einzige deutsche Marke, die es unter die Top 10 der wertvollsten Marken schafft.

Mit einer Markenwertsteigerung von 21 Prozent steigt Apples Markenwert auf 118,9 Milliarden US-Dollar und ist damit die mit Abstand wertvollste Marke der Welt. Der Erfolg der Technologiemarke ist auch 2014 ungebrochen. In Nordamerika konnte Apple einen Waffenstillstand im Streit um Patentrechte mit Konkurrent Samsung, der nach wie vor bei den Smartphone-Verkäufen dominiert, erreichen. Die Markteinführung der Apple Watch wird dem Technologie-Giganten zukünftig weitere Marktanteile sichern. Die große Konkurrenz dürfte Apple vorerst keine Probleme bereiten, gilt die Apple Watch bisher als leistungsstärkste Smartwatch auf dem Markt. Auch Software wie Apples CarPlay eröffnet völlig neue Möglichkeiten. Es wird interessant sein zu beobachten, wie effektiv Apple Markenpartnerschaften mit zum Beispiel Healthcare-, Automobil- oder weiteren Unternehmen

nutzen wird.

"Der erneute, zweistellige Zuwachs im Markenwert macht deutlich, dass die Apple Story konsequent weiter geschrieben wird. Apple Pay, CarPlay und die Apple Watch sind Beispiele dafür, wie die Marke in alle Bereiche unseres Lebens vordringt", sagt J Justus Schneider, Chief Executive Officer Interbrand Central and Eastern Europe. "Apple wird der 'Digital Hub für Verbraucher', den Steve Jobs bereits 2001 vorausgesehen hat."

Der diesjährige Best Global Brands Report steht ganz unter dem Motto 'The Age of you'. Das heißt, der Mensch vernetzt sich zunehmend - über das Mobiltelefon, das Auto, bis hinein in den Wohnraum - alles wird "klüger". Marken werden sich darauf einstellen und sich um jeden Einzelnen von uns bemühen müssen. Sie müssen das Markenerlebnis zu einem Gemeinschaftserlebnis machen, vom Monolog zum Dialog und schließlich zu einer vollkommenen, für jeden individuell kuratierten Erfahrung machen. Führende Marken werden es schaffen, integrierte Ökosysteme um den einzelnen Konsumenten herum zu entwickeln - sogenannte "Mecosystems".

Für Justus Schneider ist Apple, mit seiner Vision alles in unserem Leben leichter zu machen, das beste Beispiel: "Einzelne Produkte sind in hohem Maße relevant und liefern ein authentisches Markenerlebnis, aber der wichtigere Aspekt ist das Zusammenspiel dieser Produkte. Das Apple Ecosystem ist das Maß der Dinge und sollte jedem Unternehmen zu denken geben, das seine Produkte isoliert betrachtet."

Der andere große Vorreiter für das Zeitalter des Individuums - Google - wächst ungebrochen mit einer Markenwertsteigerung von 15 Prozent. Mittlerweile ist Google viel mehr als nur eine Suchmaschine, allein in den vergangenen zwei Jahren hat der Technologiekonzern über 17 Milliarden US Dollar für Akquisitionen ausgegeben, um Biotech-Unternehmen, Roboter-Technologie, künstliche Intelligenz und Wearables ins Portfolio zu nehmen. Mit dem Ziel, mehr Informationen über Menschen zu erlangen, um damit mehr personalisierte Information für Menschen zu liefern.

Die Neueinsteiger des Jahres

2014 schaffen es gleich fünf Marken neu unter die Top 100: DHL, Land Rover, FedEx, Huawei und Hugo Boss. Der höchste Neueinsteiger ist DHL - das globale Logistikunternehmen mit amerikanischen Wurzeln und Konzernsitz in Bonn, zieht erstmalig in den exklusiven Club der 100 wertvollsten Marken ein, ebenso wie FedEx. Mit 5,08 Milliarden US Dollar positioniert sich DHL auf Rang 81 deutlich vor dem Wettbewerber, der es auf 4,4 Milliarden US Dollar Markenwert und Rang 92 bringt. Langjähriger, systematischer Markenaufbau bei DHL, vor allem durch konsequentes Branding der Services mit der Marke DHL und kontinuierliches Investment in Produktinnovationen, führen zu deutlich gesteigener Präsenz und Awareness bei den Kunden.

"Bei DHL, wie auch bei anderen Logistikdienstleistern, ist der Anteil an markeninduzierten Umsätzen deutlich gestiegen. Der Kunde entscheidet zunehmend bewusster, welches Unternehmen er beauftragt. DHL hat die Rolle der Marke erkannt und nutzt sie konsequent", bemerkt Justus Schneider.

Insbesondere vor diesem Hintergrund sind auch die konsequenten Verbesserungen im Bereich Nachhaltigkeit ein wichtiger Treiber für den wirtschaftlichen Erfolg und den Markenwert. Die Kunden honorieren die nachhaltige Ausrichtung des Geschäfts.

Mit Land Rover auf Rang 91 stürmt eine weitere Automobilmarke das Ranking. Die Strategie, die Marke Land Rover konsequent auf Basis ihrer Kernwerte zu entwickeln, zahlt sich nun für den Mutterkonzern Tata aus. Mit Huawei (Platz 94) zählt zum ersten Mal eine chinesische Marke zu den 100 wertvollsten Marken der Welt. Der Telekommunikationsausrüster ist mittlerweile der drittgrößte Smartphone-Hersteller nach Samsung und Apple.

Mit Hugo Boss steigt auf Rang 97 - mit einem Markenwert von 4,14 Milliarden US Dollar - eine weitere deutsche Marke in die Best Global Brands ein. Mit ihrer Positionierung - HUGO BOSS inspires people towards success - ist die Marke auf dem Sprung, eine der führenden globalen Fashion Brands im Premium- und Luxus-Segment zu werden. Früher bekannt für den perfekt sitzenden Businessanzug, umspannt die Dachmarke Hugo Boss heute die Brands BOSS, BOSS Orange, BOSS Green und HUGO für Männer und Frauen. Jede der Boss Einzelmarken ist dabei klar positioniert. Hugo Boss forciert den Vertrieb über eCommerce mit enormer Energie und verknüpft digitale Medien mit Online-Shopping. Dabei gelingt es der Marke wie kaum einer anderen Premium Fashion Brand, ihre Sponsoring-Engagements und Markenbotschafter in den eigenen eCommerce zu integrieren.

Die Top Aufsteiger: Facebook, Audi, Amazon, Nissan, Volkswagen und Starbucks

Mit einem sensationellen Markenwertwachstum um 86 Prozent auf 14,35 Milliarden US Dollar ist Facebook im zweiten Jahr hintereinander der Gewinner mit der größten Dynamik in den Best Global Brands und schnellt von Rang 52 auf Rang 29. Die Marke befindet sich in einem Zustand des rapiden Erwachsenwerdens. Die für Social Media besonders wichtigen Themen Mobile, Sicherheit und Selbstkontrolle versucht das Unternehmen mit technischen Neuerungen zu adressieren, die dem Benutzer mehr Kontrolle über die eigenen Daten geben. Zukäufe anderer Innovationsführer, wie WhatsApp, verdeutlichen die Strategie: die Kommunikationsplattform für ganze Generationen zu sein. Doch ebenso wie Amazon oder Ebay muss sich Facebook im digitalen Markt von morgen erfolgreich platzieren und differenzieren, um nicht von neuen jungen Marken, wie z. B. Ello, überholt zu werden.

Das zweithöchste Wachstum kann Audi verzeichnen. Mit einem bemerkenswert um 27 Prozent auf 9,8 Milliarden US Dollar gestiegenen Markenwert schwingt sich der Automobilhersteller auf Rang 45. Audi gehört damit zu den Gewinnern des diesjährigen Rankings. Wiedererkennbarkeit und Stringenz im Design, über alle Baureihen hinweg, Raffinesse im Interieur und fokussierte Botschaften in der Kommunikation, sprechen die Zielgruppen von Audi gut an. Die Verkaufszahlen belegen eindeutig, dass diese Formel im Wettbewerbsumfeld funktioniert. Mit über 1,57 Millionen verkauften Fahrzeugen im Jahr übertrifft Audi die eigene Rekordmarke aus 2012 um 8,3 Prozent. Noch weisen Mercedes und BMW ein Vielfaches an Markenwert aus, aber der Abstand wird sicher weiter schrumpfen, wenn Audi seine technologische Roadmap über Leichtbau, Elektrifizierung, Infotainment bis hin zu Fahrerassistenz weiter konsequent umsetzt und reale und digitale Touchpoints nahtlos miteinander vernetzt. Der

drittgrößte Aufsteiger ist in diesem Jahr Amazon. Der Onlinehändler wächst um 25 Prozent und steigt auf Rang 15. Gefolgt von Nissan und Volkswagen mit jeweils 23 Prozent Markenwertzuwachs und Starbucks mit einem Plus von 22 Prozent.

Automobilmarken dominieren erneut das Ranking

Die Automobilindustrie ist weltweit insgesamt wieder deutlich auf Wachstumskurs.

14 der 100 wertvollsten Marken kommen aus dem Automobilsektor und sind allesamt ausgesprochen wachstumsstark. Auch die fünf deutschen Marken können hohe Wertzuwächse vorweisen: Mercedes-Benz schafft eine Markenwertsteigerung um 8 Prozent, wodurch der Autobauer aus Stuttgart es als einzige deutsche Marke unter die Top 10 schafft und mit 34,34 Milliarden US-Dollar auch weiter die wertvollste deutsche Marke ist. BMW bleibt Mercedes-Benz weiterhin dicht auf den Fersen und klettert mit einem Markenwert von 34,21 auf Platz 11. Audi ist sogar einer der Top-Aufsteiger in diesem Jahr und schiebt sich mit einem Wertzuwachs von 27 Prozent auf Platz 45. Am zweitstärksten im Segment wächst Volkswagen um 23 Prozent auf Rang 31. In den letzten Jahren hat sich die Marke erfolgreich als "Volkswagen" mit Premium-Appeal positioniert. Porsche steigt zudem um vier Ränge auf Platz 60 und erreicht mit einer Steigerung von 11 Prozent einen Markenwert von 7,17 Mrd. US Dollar.

Toyota ist nun schon im dritten Jahr die erfolgreichste Automobilmarke im Ranking. Mit einem um 20 Prozent gestiegenen Markenwert verbessert sich der japanische Autobauer auf Platz acht.

Doch auch alle anderen Automobilmarken können hohe Markenwertzuwächse verzeichnen. Nissan freut sich ebenfalls über 23 Prozent und steigt damit um neun Plätze auf Rang 56. Honda verbessert sich um 17 Prozent und bleibt damit stabil auf Rang 20. Ford und Hyundai belegen neu die Ränge 39 und 40, mit Steigerungen um 18 bzw. 16 Prozent. 15 bzw. 13 Prozent Markenwertzuwachs bescheren Kia den neuen Rang 74 und Harley-Davidson den neuen Rang 87. Der US-Autobauer Chevrolet, im letzten Jahr neu im Ranking, steigt in diesem Jahr weiter auf Platz 82.

Der diesjährige Neueinsteiger Land Rover erobert sich mit einem Markenwert von 4,47 Milliarden US Dollar Platz 91.

Technologiebranche ist Branche mit höchstem Gesamtmarkenwert Mit einem Gesamtmarkenwert von 479,43 Milliarden US-Dollar ist die Technologiebranche auch in diesem Jahr die wertvollste Branche. Vier der Technologiemarken finden sich in den Top 10 - wovon zwei, Apple und Google - das Ranking anführen. Samsung versucht sich weiter an der Aufholjagd zu Konkurrent Apple. Die südkoreanische Technologiemarke schafft es, mit einem Wertzuwachs von 15 Prozent auf Platz 7 vorzurücken. Zum ersten Mal in der Historie der Best Global Brands hat es nun auch eine chinesische Marke ins Ranking geschafft. Huawei belegt mit einem Markenwert von 4,31 Milliarden US Dollar neu Rang 94.

Doch trotz des weiterhin großen Erfolges der Branche, ist es einigen Marken aus der Technologiebranche nicht gelungen an Markenwert zuzulegen. Vor allem ehemals führende Marken wie Nokia und Nintendo haben es verpasst, sich entsprechend über alle Plattformen und Touchpoints hinweg, für den Konsumenten relevant zu positionieren und fallen um 44 bzw. 33 Prozent auf die Plätze 98 und 100. Das Technologieunternehmen Dell ist aufgrund der Privatisierung im Jahr 2013 nicht mehr im Ranking zu finden.

Finanzsektor bleibt drittstärkste Branche

Ausnahmslos alle elf Finanzmarken aus dem diesjährigen Ranking haben an Wert dazu gewonnen. Die größte Markenwertsteigerung verzeichnet dabei Santander, mit einem Plus von 16 Prozent auf 5,38 Milliarden US Dollar. Die spanische Bankenmarke verbessert sich damit um neun Plätze auf Rang 75. Über die zweitgrößte Markenwertsteigerung von 15 Prozent kann sich die Allianz freuen. Mit einem neuen Markenwert von 7,7 Milliarden US Dollar rückt der deutsche Finanzdienstleister deutlich zu Konkurrent AXA auf und rangiert neu auf Platz 55. Der französische Finanzkonzern verbessert sich um 14 Prozent auf 8,12 Milliarden US Dollar und schiebt sich auf Rang 53 vor. Wertvollster Finanzdienstleister bleibt aber nach wie vor American Express auf Rang 23, mit einem Markenwert von 19,5 Milliarden US Dollar. HSBC verbessert sich um acht Prozent, J.P. Morgan um neun, Goldman Sachs um drei und Citi um zehn Prozent.

Selbst das Bankhaus Morgan Stanley, das im vergangenen Jahr einen hohen Markenwert-verlust erlitten hat, konnte dies 2014 auffangen und sich um 11 Prozent verbessern.

Auch Visa und Mastercard blicken auf ein erfolgreiches Jahr und deutliche Markenwert-steigerungen von 10 bzw. 13 Prozent zurück.

Nescafé bleibt wertvollste Marke der Schweiz

Die wertvollste Schweizer Marke bleibt auch 2014 Nescafé - mit einer Markenwert-steigerung um sieben Prozent auf 11,4 Milliarden US-Dollar landen die Schweizer auf Rang 38. Mit einem Wertzuwachs von sechs Prozent behauptet sich Nestlé weiter erfolgreich als zweite Schweizer Marke im Ranking. Der Nahrungsmittelhersteller verbessert sich mit einem Markenwert von 8 Milliarden US-Dollar auf Rang 54.

Best global Brands Website

Interbrands vollständiger Best Global Brands Report 2014, mit detaillierten Analysen, Videos und Interviews ist erhältlich unter www.bestglobalbrands.com und unter www.interbrand.com.

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 weltweit über 5.000 Markenbewertungen 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.

Interbrands Methodik zur Markenbewertung besteht aus drei Hauptkomponenten: eine Analyse der Finanzperformance der Markenprodukte oder -dienstleistungen, des Stellenwerts der Marke bei der Kaufentscheidung und der Wettbewerbsstärke der Marke. Diesen geht eine Segmentierungsentscheidung voran, und zum Ende des Prozesses werden diese Bereiche alle zusammengeführt, um den Finanzwert der Marke zu berechnen. Interbrand setzt damit drei Parameter, die zum Markenwert beitragen, in Relation:

1. Den unternehmerischen Erfolg der Marke, der sich aus den finanziellen Kennzahlen des Unternehmens ergibt,
2. die Wirkung der Marke auf den Kunden, die angibt, wie wichtig der Beitrag der Marke für die Kaufentscheidung tatsächlich ist
- je größer die Rolle der Marke, desto größer auch der Anteil am Unternehmenswert
3. und die relative Markenstärke, die die Fähigkeit einer Marke misst, zukünftige Gewinne zu sichern und vergleicht den Wert mit der Konkurrenz.

Die Markenbewertung liefert einen vertieften Einblick in die Art und Weise, wie die Marke Nachfrage schafft und bildet die Brücke zwischen der Wirkung der Marke in ihren Märkten und dem geschaffenen ökonomischen Wert im Unternehmen.

Der Markenbewertungsansatz von Interbrand ist weltweit gleichermaßen von Akademikern und Wirtschaftsexperten anerkannt und seit Dezember 2010 erfolgreich nach ISO 10668:2010 zertifiziert. Diese internationale Norm legt Grundanforderungen an die Verfahren und Methoden zur Bestimmung des monetären Wertes einer Marke fest. Die Norm definiert damit einen in sich stimmigen und zuverlässigen Ansatz zur Markenbewertung, welcher finanzwirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und rechtliche Aspekte einschließt. Die Zertifizierung bescheinigt Interbrand, dass das Bewertungsverfahren von Marken dem internationalen Standard ISO 10668 Markenwertbewertung entspricht.

Kriterien für Best Global Brands

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. Sprich, 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, gegründet 1974, ist mit über 30 Büros in 24 Ländern eine der führenden Markenberatungen weltweit. Mit analytischer Präzision, kreativen Strategien und Design auf höchstem Niveau macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft so Wert für seine Kunden.

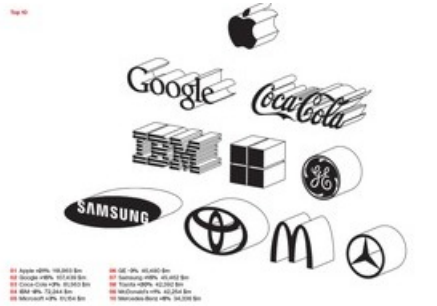
Interbrand veröffentlicht jährlich die allgemein anerkannte Studie Best Global Brands sowie den darauf basierenden Best Global Green Brands Report, der die Diskrepanz zwischen Kundenwahrnehmung und tatsächlicher Markenperformance in Bezug auf Nachhaltigkeit identifiziert.

Kontakt:

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



Apple verteidigt Platz 1, DHL und Hugo Boss neu im Ranking, Facebook höchste Markenwertsteigerung, Mercedes unter den Top 10/Erfolg für Audi und Volkswagen, Huawei erste chinesische Marke im Ranking / Interbrands Best Global Brands 2014 Ranking / Weiterer Text über OTS und www.presseportal.de/pm/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Interbrand"



Apple verteidigt Platz 1, DHL und Hugo Boss neu im Ranking, Facebook höchste Markenwertsteigerung, Mercedes unter den Top 10/Erfolg für Audi und Volkswagen, Huawei erste chinesische Marke im Ranking / Interbrands Best Global Brands 2014 Top 10 / Weiterer Text über OTS und www.presseportal.de/pm/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Interbrand"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100762646> abgerufen werden.