

20.10.2020 – 06:01 Uhr

Instagram, YouTube und Zoom erstmals unter den Top100 von Interbrand's Best Global Brands 2020



The ranking of the 100 most valuable global brands

01 +38% 322,899 \$m	02 +59% 209,647 \$m	03 +33% 166,091 \$m	04 -1% 160,444 \$m	05 +2% 82,289 \$m	06 -10% 58,834 \$m	07 -8% 51,890 \$m	08 -3% 49,268 \$m	09 -6% 42,816 \$m	10 -8% 40,773 \$m
11 -4% 36,736 \$m	12 -8% 36,911 \$m	13 -12% 36,178 \$m	14 -9% 34,865 \$m	15 +4% 34,368 \$m	16 -4% 34,119 \$m	17 -2% 31,720 \$m	18 +12% 28,011 \$m	19 New 26,060 \$m	20 -11% 21,894 \$m
21 -4% 21,203 \$m	22 +9% 20,325 \$m	23 -10% 19,458 \$m	24 +4% 19,141 \$m	25 +3% 18,669 \$m	26 -8% 18,603 \$m	27 +41% 18,266 \$m	28 +2% 17,961 \$m	29 -30% 17,861 \$m	30 New 17,328 \$m
31 +2% 16,352 \$m	32 -2% 15,873 \$m	33 -3% 15,808 \$m	34 -4% 15,873 \$m	35 -13% 14,862 \$m	36 +1% 14,260 \$m	37 -14% 14,000 \$m	38 -2% 13,900 \$m	39 +7% 12,935 \$m	40 New 12,765 \$m
41 +41% 12,665 \$m	42 -13% 12,568 \$m	43 +9% 12,353 \$m	44 -2% 12,429 \$m	45 +15% 12,397 \$m	46 +2% 12,277 \$m	47 -5% 12,267 \$m	48 -2% 12,211 \$m	49 +7% 12,129 \$m	50 +1% 12,070 \$m
51 +14% 12,010 \$m	52 -6% 11,936 \$m	53 +9% 11,871 \$m	54 -9% 11,878 \$m	55 -3% 11,301 \$m	56 -6% 11,248 \$m	57 +17% 11,055 \$m	58 +34% 10,756 \$m	59 -8% 10,553 \$m	60 +39% 10,514 \$m
61 +2% 10,312 \$m	62 +4% 10,242 \$m	63 +4% 10,282 \$m	64 -8% 10,118 \$m	65 -11% 9,743 \$m	66 -8% 9,347 \$m	67 +4% 9,409 \$m	68 -6% 9,343 \$m	69 +8% 8,885 \$m	70 +53% 8,389 \$m
71 -9% 8,087 \$m	72 +9% 7,535 \$m	73 -9% 7,494 \$m	74 -9% 7,474 \$m	75 +9% 7,387 \$m	76 -21% 7,296 \$m	77 -6% 6,654 \$m	78 -2% 6,563 \$m	79 -1% 6,379 \$m	80 -2% 6,301 \$m
81 +8% 6,288 \$m	82 -1% 6,288 \$m	83 -1% 5,968 \$m	84 -9% 5,855 \$m	85 -6% 5,644 \$m	86 -8% 5,630 \$m	87 +4% 5,784 \$m	88 -2% 5,520 \$m	89 -8% 5,387 \$m	90 -8% 5,219 \$m
91 -2% 5,123 \$m	92 -7% 5,111 \$m	93 -13% 5,077 \$m	94 -7% 4,968 \$m	95 -13% 4,965 \$m	96 -13% 4,942 \$m	97 -8% 4,809 \$m	98 New 4,555 \$m	99 -4% 4,485 \$m	100 New 4,481 \$m

The Interbrand Best Global Brands is provided for informational purposes only, and is based on methodology that includes subjective components. It should not be construed as a recommendation or advice. You can view the full Terms and Conditions of assessing the Interbrand Best Global Brands rankings at www.interbrand.com.

New York, Köln, Berlin, Zürich (ots) -

- Instagram (#19), YouTube (#30) und Zoom (#100) zum ersten Mal im Ranking; Tesla (#40) und Johnny Walker (#98) erobern ihre Plätze zurück.
- Die Top3-Marken sind Apple (#1), Amazon (#2) und Microsoft (#3).
- Mercedes-Benz (#8) bleibt die einzige europäische Marke unter den Top10.

Interbrand veröffentlicht heute die diesjährige Ausgabe ihrer renommierten Markenbewertung: Die "Best Global Brands 2020".

Spürbar geprägt von den Entwicklungen der globalen Pandemie sowie des Klima- und sozialen Wandels, sieht Interbrand die Social Media- und Kommunikationsmarken als klare Gewinner der Krise. So rücken Instagram (#19), YouTube (#30) und Zoom (#100) zum ersten Mal in die Rangliste der 100 wertvollsten globalen Marken auf. Tesla gehört ebenfalls zu den stärksten Profiteuren der Krise: Nachdem die E-Mobility Marke von Elon Musk zuletzt 2017 in dem Ranking vertreten war, schafft es Tesla 2020, mit einem Markenwert von 12'785 Millionen US-Dollar wieder auf Platz 40.

Eine positive Bilanz können auch die großen Entertainment-Marken aus den letzten Monaten ziehen: So konnte Spotify (#70) seinen Markenwert um 52 Prozent auf 8'389 Millionen US-Dollar steigern - und damit ganze 22 Plätze im Ranking gutmachen. Ähnlich gut lief das vergangene Jahr für Netflix. Ein Wachstum des Markenwerts um 41 Prozent auf 12'665 Millionen US-Dollar bedeutet Platz 41 für den Streaming-Riesen (2019: #65). Das Erfolgsrezept von Spotify, Netflix und vielen weiteren der 2020 wachsenden Marken sind dabei insbesondere Abonnement- und On-Demand-Modelle. So konnten diese Marken das durch Corona geschwächte Anzeigengeschäft gut kompensieren.

Die Top10

Die beste Performance von allen 100 Marken schaffte in den vergangenen 12 Monaten mit einem Wachstum des Markenwerts um 60 Prozent: Amazon (#2; Markenwert 200'667 Millionen US-Dollar). Während das Ranking auch in diesem Jahr von Apple angeführt wird, hat es Microsoft (166'001 Millionen US-Dollar) geschafft, Google (#4) zu überholen und sich so den dritten Platz im Ranking zu sichern. Damit fällt Google zum ersten Mal seit 2012 aus der Riege der besten drei Marken. Zeitgleich hat Samsung (62'289 Millionen US-Dollar) zum ersten Mal überhaupt den Sprung unter die besten fünf geschafft.

Die übrigen Marken der Top10 setzen sich aus Coca-Cola #6 (56'894 Millionen US-Dollar), Toyota #7 (51'595 Millionen US-Dollar), Mercedes-Benz #8 (49'268 Millionen US-Dollar), McDonald's #9 (42'816 Millionen US-Dollar) und Disney #10 (40'773 Millionen US-Dollar) zusammen. Insgesamt teilen diese zehn wertvollsten Marken 50 Prozent des Werts des gesamten Rankings unter sich auf.

Die deutschen Marken

Die 11 deutschen Marken im Ranking zeigen 2020 ein wechselhaftes Bild. Nur SAP schafft in diesem Jahr mit 12 Prozent ein zweistelliges Wachstum. Allianz verzeichnet ein Plus von 7 Prozent, DHL legt um 5 Prozent zu. Siemens und adidas schaffen nur ein geringes Wachstum von 2 Prozent und 1 Prozent. Für die deutschen Automobilmarken sind die Ergebnisse weniger positiv. Während Mercedes-Benz (#8; -3 Prozent) und BMW (#11; -4 Prozent) zwar ihre Vorjahresplätze verteidigen können, fallen alle anderen Marken im Ranking durchschnittlich um 5 Plätze. Volkswagen (#47; -5 Prozent) und MINI (#95; -10 Prozent) verlieren dabei am stärksten. Audi (#44; -2 Prozent) und Porsche (#55; -3 Prozent) verzeichnen vergleichsweise geringe Verluste. Im Vergleich mit dem internationalen Wettbewerb schneiden die deutschen Automobilmarken jedoch deutlich besser ab, als viele Konkurrenten, wie beispielsweise Honda (#20; -11 Prozent), Ford (#42; -12 Prozent), Nissan (#59; -8 Prozent) oder KIA (#86; -9 Prozent).

Der Corona-Effekt

Der Einfluss der Corona-Pandemie schlägt sich auch in den "Best Global Brands 2020" spürbar nieder. So verlieren insbesondere die Marken stark an Wert, die in ihrem Kerngeschäft hart vom "Lockdown" getroffen wurden. Für die Fashion- & Retail-Marken Zara (#35) und H&M (#37) bedeutet das Verluste in Höhe von 13 bzw. 14 Prozent und einem Abstieg von je 6 Plätzen im Ranking. Ähnlich geht es den Luxus-Marken: Nachdem diese in den vergangenen zwei Jahren konstant wachsen konnten, geht der Trend 2020 in die entgegengesetzte Richtung. Mit Ausnahme von Hermes (#28) verlieren alle Luxus-Marken zwischen 1-9 Prozent ihres Werts.

Andererseits führen geschlossene Geschäfte und reduzierte Verkaufsflächen zu einem messbaren Wachstum bei den Logistik-Marken. UPS (#24), FedEx (#75) und DHL (#81) wuchsen im Schnitt um 5 Prozent und profitierten so besonders von der gestiegenen Anzahl der Online-Bestellungen.

Ein ebenfalls positiver Corona-Effekt zeigt sich bei den Finanzdienstleistern. Der rasante Popularitätsanstieg bargeldloser Zahlungsmethoden sowie kurzfristig eingeführte Förderprogramme für lokale Unternehmen haben beispielsweise das Vertrauen in die Finanz-Marken Paypal (#60), Visa (#45) und Mastercard (#57) deutlich steigen lassen. Alle drei Marken konnten ein kräftiges Wachstum verzeichnen und im Ranking jeweils um 12, 10 und 5 Plätze aufsteigen.

"Auch in Krisen wie der aktuellen haben starke Marken die Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen, Mut zu machen und Chaos einen Sinn zu verleihen", so Charles Treveil, Global CEO von Interbrand. "Der Schlüssel hierzu liegt in drei Dimensionen: Leadership, Engagement und Relevance. Nur wenn Marken diese erfüllen, können sie auch in einer sich rasant verändernden Welt ihre Märkte erfolgreich anführen."

"Wir erleben derzeit aus erster Hand, welchen Beitrag eine starke Marke zur Widerstandsfähigkeit eines Unternehmens leisten kann", kommentiert Simon Thun, CEO von Interbrand in Central & Eastern Europe. "So haben sich beispielsweise die deutschen Automobilmarken, deren Branche insgesamt sehr hart von der Krise getroffen wurden, sehr gut geschlagen. Die Gründe hierfür liegen neben guten strategischen Entscheidungen auch darin, dass diese Marken über Jahre hinweg kontinuierlich aufgebaut und gestärkt wurden."

Der Gesamtwert des Rankings

Der Gesamtwert des Rankings ist 2020 im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent auf 2'336'491 Millionen US-Dollar gestiegen. Die größten Treiber dieses Wachstums sind dabei insbesondere die Technologie-Marken. Das durchschnittliche Wachstum aller Marken, die eine positive Entwicklung verzeichnen können, liegt bei 14 Prozent. Das durchschnittliche Wachstum der Technologie-

Marken liegt mit 20 Prozent deutlich über diesem Mittelwert. Die Top3 Marken machen insgesamt 30 Prozent des Gesamtwertes des Rankings aus, wohingegen diese 2010 lediglich mit 16 Prozent zum Gesamtwert beitrugen.

Das vollständige Ranking sowie tieferegehende Analysen zu ausgewählten Branchen und Trends finden Sie unter:
www.bestglobalbrands.com.

Notes to Editors

Report und Methode

Der 21. jährliche Bericht von Interbrand, mit dem Titel "The Decade of Possibility", untersucht, wie die führenden Marken der Welt auf die drastischen Veränderungen der vergangenen 12 Monate reagieren.

Als Pioniere der Markenbewertung verfügt Interbrand über mehr als 30 Jahre in der Berechnung des monetären Werts der weltweit führenden Marken. Interbrand war das erste Unternehmen, dessen Markenbewertungsmethode nach ISO 10668 zertifiziert wurde, der internationalen Norm der Anforderungen für die monetäre Markenbewertung und spielte eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung des Standards für Markenbewertungen.

Die Auswertung der "Best Global Brands 2020" umfasst den Untersuchungszeitraum vom 1. Juli 2019 bis zum 30. Juni 2020. Interbrand behält sich das Recht vor, das Ranking bei weitreichenden tagesaktuellen Ereignissen außerhalb dieses Zeitraums anzupassen.

Über Interbrand:

Interbrand ist eine weltweit tätige Markenberatung mit 21 Standorten in 14 Ländern. Durch die besondere Verbindung von Human Truths, Experiences und Brand Economics schafft Interbrand für Unternehmen auf der ganzen Welt die Voraussetzungen für Iconic Moves. Zu den bisherigen Kunden von Interbrand in Central & Eastern Europe (CEE) zählen u.a. Airbus, Allianz, Borealis, Bugatti, Carglass, FC Bayern München, Henkel, Megafon, Miele, Philips, Porsche, Siemens, SHV Energy, UEFA und Volkswagen. Interbrand veröffentlicht jährlich die international renommierte Studie Best Global Brands und ist Herausgeber des Webby Award-prämierten "brandchannel". Interbrand ist Teil des OmnicomGroup Inc. Agenturnetzwerkes (NYSE:OMC). Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf Interbrand.com oder folgen Sie uns auf bei [Facebook](https://www.facebook.com/interbrand), [Twitter](https://twitter.com/interbrand), [Instagram](https://www.instagram.com/interbrand) oder [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/interbrand).

Pressekontakt:

Interbrand
Thomas Brandl
Manager Marketing & Communications
thomas.brandl@interbrand.com
+49 173 549 71 42

Medieninhalte



Instagram, YouTube und Zoom erstmals unter den Top100 von Interbrand's Best Global Brands 2020 / Interbrand's Best Global Brands 2020 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/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/100015960/100857560> abgerufen werden.