

20.10.2020 – 06:01 Uhr

Zoom und Tesla erscheinen erstmals in Interbrand-Rangliste der Best Global Brands von 2020

New York (ots/PRNewswire) -

- Der weltweite COVID-Lockdown macht Amazon, Spotify und Netflix zu den größten Gewinnern im Ranking
- Microsoft überholt Google, kommt unter die ersten drei
- Die Neuzugänge des Jahres 2020 sind u. a. Instagram (Nr. 19), YouTube (Nr. 30) und Zoom (Nr. 100); zu den Wiedereinsteigern gehören Tesla (Nr. 40) und Johnny Walker (Nr. 98)
- Tech-Firmen dominieren in den Top 10, wobei die drei Spitzenplätze von Apple (Nr. 1), Amazon (Nr. 2) und Microsoft (Nr. 3) eingenommen werden
- Amazon konnte die größte Wertsteigerung verzeichnen, Spotify und Netflix erreichten den größten Zuwachs in der Rangliste, während der neue Mitstreiter Instagram den größten Sprung nach oben machte
- Der Tech-Sektor wächst am schnellsten, während der Einzelhandel von der weltweiten Pandemie hart getroffen wurde

Vor dem Hintergrund einer weltweiten Pandemie mit erheblichen Auswirkungen auf die Geschäftstätigkeit hat Interbrand die Marken bekannt gegeben, die in der Best Global Brands Rangliste von 2020 am besten abgeschnitten haben.

Wie erwartet, haben sich Social Media- und Kommunikationsmarken in den letzten 12 Monaten gut geschlagen, wobei Instagram (Nr. 19), YouTube (Nr. 30) und Zoom (Nr. 100) neu in das Ranking rutschen. Tesla ist mit einem Markenwert von 12.785 Mio. US-Dollar wieder auf Platz 40. Der Elektroautobauer erschien zuletzt 2017 in der Aufstellung der stärksten globalen Marken.

Auch Unternehmen in der Medienbranche konnten aus den von COVID verursachten Turbulenzen Profit ziehen. Spotify (Nr. 70), konnte seinen Markenwert um 52% auf 8.389 Mio. US-Dollar steigern - ein Sprung um 22 Plätze in der Rangliste, während Netflix mit einem 41%igen Anstieg auf 12.665 Mio. US-Dollar auf Platz 41 hochrutschte. Geschäftsmodelle haben bei diesem Erfolg eine wichtige Rolle gespielt; 62% der zweistelligen Aufsteiger stützen ihr Geschäft insbesondere auf Abonnementmodelle.

Die Top Ten

Amazon war ein Top-Performer, belegte Platz 2 und steigerte mit einem ermittelten Wert von 200.667 Mio. US-Dollar seinen Markenwert um 60%. Während Apple seinen Spitzenplatz im diesjährigen Ranking verteidigen konnte, hat Microsoft, dessen Wert auf 166.001 Mio. US-Dollar anstieg, den Viertplatzierten Google überholt und ist auf Platz 3 vorgerückt. Google fällt erstmals seit 2012 aus der Top drei. Samsung, Nummer 5, (62.289 Mio. US-Dollar) erscheint zum ersten Mal unter den ersten Fünf.

Die Top 10 der Spitzenmarken umfasst darüber hinaus: Coca-Cola, Nr. 6, (56,894 Mio. US-Dollar), Toyota, Nr. 7, (51,595 Mio. US-Dollar), Mercedes-Benz, Nr. 8, (49,268 Mio. US-Dollar), McDonald's, Nr. 9, (42,816 Mio. US-Dollar) und Disney, Nr. 10 (40,773 Mio. US-Dollar). Die zehn wichtigsten Marken machen in diesem Jahr 50% des Gesamtwertes des Rankings aus.

Der Effekt von COVID-19

In der Rangliste der Best Global Brands des Jahres 2020 konnte ein "COVID-Effekt" beobachtet werden: Die Markenwerte von Zara (Nr. 35) und H&M (Nr. 37) sanken durch weltweite Ladenschließungen um 13% bzw. 14%, wobei beide in der diesjährigen Rangliste um mindestens sechs Plätze zurückfielen. Nach zwei Jahren als wachstumsstärkster Sektor haben die Luxusmarken im Jahr 2020 einen Rückschlag erlitten: Der Wert aller Marken bis auf eine (Hermes Nr. 28) fiel zwischen 1 und 9%.

Andere Marken und Industrien konnten hingegen vom "COVID-Effekt" profitieren, insbesondere Unternehmen im Logistikbereich, mit einem durchschnittlichen Wachstum von 5% - die Markenwerte von UPS (Nr. 24), FedEx (Nr. 75) und DHL (Nr. 81) stiegen an, da der Logistiksektor während des Lockdowns von zentraler Bedeutung war.

PayPal (Nr. 60), Visa (Nr. 45) und Mastercard (Nr. 57) konnten ebenfalls Plätze in der Rangliste gutmachen, jeweils 12, 10 und 5 Plätze. Während der Pandemie wurden einem Tag auf den anderen hauptsächlich elektronisch abgewickelt und Programme eingeführt, die Unternehmen vor Ort während des Lockdowns zu unterstützen sollten. Davon haben diese etablierten Marken profitiert, die in diesen Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit als Zahlungsmittel zur Verfügung standen.

"Studien wie Interbrands Best Global Brands helfen Unternehmen dabei, besser zu verstehen, wie wir in den Herzen und Köpfen der Verbraucher wahrgenommen werden", sagte **Raja Rajamannar, Chief Marketing and Communications Officer von Mastercard**. "Besonders in diesen noch niemals dagewesenen Zeiten, in denen sich das Verbraucherverhalten verändert hat und Vertrauen wichtiger denn je ist, sind diese Rankings eine Möglichkeit für uns, besser zu verstehen, wie wir unseren Zielgruppen am besten dienen können."

Wert der Rangliste

Der Gesamtwert der Rangliste hat sich auf 2.336.491 Mio. US-Dollar erhöht (plus 9% im Vergleich zu 2019). Dabei treiben vor allem die Technikgiganten das Wachstum an. Im Durchschnitt wuchsen Marken, die Wachstum verzeichneten, um 14%, bei den Technologie- und Technologieplattformmarken betrug das durchschnittliche Wachstum hingegen 20%. Marken aus den Bereichen Technologie und Technologieplattformen machen jetzt 48% des Gesamtwerts der Rangliste aus, gegenüber nur 17% im Jahr 2010. Die Top-3-Marken (alle im Technologiebereich) machen jetzt 30% des Wertes des gesamten Rankings aus, im Jahr 2010 waren es nur 16%.

Wichtige Erkenntnisse

Bei der Analyse des BGB 2020 stellte sich eine zentrale Frage - wie können Marken wirtschaftliche Widerstandsfähigkeit und persönliches Vertrauen aufbauen und die Möglichkeit nutzen, die Zukunft für uns alle zu verbessern? Unsere Analyse ergab drei grundlegende Prioritäten:

- **Führung:** Ein erstrebenswertes Ziel und Ehrgeiz für die Zeit nach den Turbulenzen und dem Chaos hilft Marken, sich der Zukunft zu stellen.
 - Teslas Marke - ihre Art, sich der Zukunft zu stellen - hat von Anfang an die Nachfrage und die Öffentlichkeitsarbeit angetrieben. Nicht nur das, die Marke hat auch enorme Liquidität aufgebaut, indem sie eine loyale Gefolgschaft von Kleinanlegern anzieht und behält.
- **Engagement:** Große Marken machen Konsumenten zum Teil ihrer Identität, indem sie sie zur Teilnahme aufrufen.
 - Salesforce konnte ein explosionsartiges Wachstum verzeichnen, weil es den Kunden-Communities zuhört und sie fördert und nicht das Produkt. Das Unternehmen ist in ständigem Austausch mit seinen Kunden, es lässt sie an der Entwicklung teilhaben.
- **Relevanz:** Sich aus der Masse abheben - große Marken vermitteln Verbrauchern, dass die Auswahl, die sie treffen, wichtig und sinnvoll ist.
 - PayPal ist eine der am meisten respektierten Zahlungsmarken dank seiner Bemühungen, Bedenken in Bezug auf Betrug zu zerstreuen und das Geld der Verbraucher sicher zu verwahren. Nicht ist wichtiger in einer Zeit erhöhter Nervosität und wirtschaftlicher Unsicherheit.

"Führung, Engagement und Relevanz sind drei Bereiche, die wir immer wieder sehen, wenn Marken sich schnell verändernden Geschäftslandschaften anpassen müssen", kommentierte **Charles Trevail, Global CEO von Interbrand**. Sie sind der Schlüssel, um in der aktuellen Krise Resultate zu erzielen und das Vertrauen der Kunden und die Widerstandsfähigkeit eines Unternehmens zu stärken. Marken müssen ehrgeizige Ziele formulieren und sie mit Mut und Verstand verfolgen. So können sie uns dabei helfen, den Hals auszustrecken, um den Sinn des Chaos zu erkennen und in die Zeit danach zu sehen und können uns in ein neues Jahrzehnt der Möglichkeiten führen.

Die vollständige Top-100-Rangliste, die Methodik und einen Bericht mit einer umfassenden Analyse von Wachstums-, Branchen- und Industrietrends finden Sie unter www.bestglobalbrands.com.

Photo - https://mma.prnewswire.com/media/1312877/Interbrand_BGB_2020_Ranking.jpg

Pressekontakt:

Pia Jensen
pia@pumpkin.uk.com / interbrand@pumpkin.uk.com
+44 (0)771 5353 898

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100857561> abgerufen werden.