Presseinformation

Absender Corporate Communications, Isabel Ossenberg
Datum 18. September 2009
Betrifft Best Global Brands 2009 – Die 100 wertvollsten Marken 2009

Best Global Brands 2009 – Die 100 wertvollsten Marken

Krise stellt Marken auf den Prüfstand / Coca Cola ist und bleibt die Nummer 1 / Google wächst auch in diesem Jahr wieder am stärksten / Mercedes bleibt wertvollste deutsche Marke, Nescafé die wertvollste Schweizer Marke

New York, 18. September 2009 – Zum neunten Mal in Folge veröffentlichen BusinessWeek und Interbrand das Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt.

In der Elitegruppe sind die Verhältnisse stabil geblieben. Abgesehen von einigen wenigen Platzwechseln bleiben die Top Ten in ihrer Zusammensetzung unverändert. „Dass sich in der Spitzengruppe des Ranking stets dieselben Namen finden, liegt daran, dass diese Marken eine hohe Kundenbindung aufgebaut haben. Sie sind fest in den Köpfen der Konsumenten verankert und folglich ist ihr Markenwert kaum Schwankungen unterworfen. So schaffen sie ihren ökonomischen Wert", erklärt Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation von Interbrand und in dieser Funktion verantwortlich für die Studie.

Acht der zehn Spitzenplätze werden von US-Marken belegt. Die Nummer eins ist und bleibt Coca-Cola. Der Markenwert des Getränkeherstellers beträgt 68,73 Milliarden Dollar. Auf den Plätzen folgen die amerikanischen Computerhersteller IBM und Microsoft sowie der Mischkonzern General Electric. Auf Rang fünf liegt mit Nokia die wertvollste europäische Marke. Google, vergangenes Jahr erst von Platz 20 auf zehn empor geschnellt, macht auch 2009 wieder Plätze gut und schiebt sich auf Rang sieben vor. Der Internetkonzern erzielte auch in diesem Jahr wieder die größte Zunahme überhaupt: Er steigerte seinen Markenwert um 25 Prozent auf 31,98 Milliarden Dollar.

Neben Google gehören Amazon, Zara, Nestlé und Apple zu den Gewinnern des Ranking. Das Online-Kaufhaus Amazon (Rang 43) verzeichnet mit einem Plus von 22 Prozent den zweitstärksten Wertzuwachs. Auf Platz drei folgt das Bekleidungsunternehmen Zara (Rang 50) mit 14 Prozent. Nestlé (Rang 58) und Apple (Rang 20) konnten ebenfalls zulegen.

Die Verlierer in 2009 kommen aus der Finanzbranche. UBS, Citi, American Express und Morgan Stanley verlieren deutlich, zwischen 25 und 50 Prozent bewegen sich die Markenwertverluste. Auch Harley-Davidson büßte stark an Wert ein. Dem Unternehmen ist es nicht gelungen, die Marke zu verjüngen und den Mythos in eine breitere und jüngere Zielgruppe zu transportieren.

Interbrand
Zintzmeyer & Lux GmbH
Sandstraße 33
80335 München
Germany

Telefon
+49 89 520 579 0
Fax
+49 89 520 579 20
Internet
www.interbrand.com

Geschäftsführer
Walter Brecht
Richard Veit
Köln HRB-Nr. 29268

Presseinformation

Mit elf vertretenen Marken stellt Deutschland die zweitstärkste Gruppe und liegt in der Länderwertung direkt hinter den USA, die mit Coca-Cola als Nummer eins, acht Vertretern unter den Top Ten und insgesamt 51 Marken unter den besten 100 nach wie vor das Ranking dominieren. Im deutschen Kader überwiegen die Automobilmarken. Mercedes-Benz bleibt mit 23,87 Milliarden Dollar auf Platz 12 die wertvollste Marke Deutschlands. BMW folgt mit 21,67 Milliarden Dollar auf Rang 15. Mit VW (Rang 55), Audi (Rang 65) und Porsche (Rang 74) sind drei weitere deutsche Automobilhersteller im Ranking. Den stärksten Wertzuwachs unter den deutschen Marken erzielte adidas. Mit sechs Prozent Zuwachs konnte adidas in der internationalen Rangliste auf Platz 62 (2008: 70) vorrücken. Auch Nivea legte fünf Prozent an Wert zu und klettert von Platz 98 in 2008 auf Position 86. Neu in der deutschen Gruppe ist Puma. Mit einem Markenwert von 3,15 Milliarden Dollar steigt das Sportlifestyle-Unternehmen auf Platz 97 ins Ranking ein. Weitere deutsche Marken in der Rangliste sind SAP (Rang 27), Siemens (Rang 47) und Allianz (Rang 81).

Wie im Vorjahr haben es fünf Schweizer Marken unter die Top 100 geschafft. Die wertvollste Schweizer Marke ist auch in 2009 wieder Nescafé mit 13,32 Milliarden Dollar auf Rang 25. Den stärksten Wertzuwachs unter den Schweizer Marken erzielte Nestlé. Mit 13 Prozent konnte der Nahrungsmittelhersteller auf Platz 58 vorrücken. Rolex belegt Platz 68, Cartier Rang 77. UBS fällt durch den erheblichen Markenwertverlust von 50 Prozent von Position 41 im vergangenen Jahr auf 72 ab.

Der beste Newcomer im Ranking der 100 wertvollsten Marken ist Lancôme. Das Kosmetikunternehmen belegt mit einem Markenwert von 3,24 Milliarden Dollar Rang 91. Neu unter die Top 100 schafften es auch Burger King (Rang 93), Adobe (Rang 95), Puma (Rang 97), Burberry (Rang 98), Polo Ralph Lauren (Rang 99) und Campbell's (Rang 100).

Die andauernde Krise hat die Marken im vergangenen Jahr mehr denn je auf den Prüfstand gestellt. „Die 100 wertvollsten Marken konnten sich von der wirtschaftlichen Entwicklung nicht abkoppeln", resümiert Nik Stucky. „Das spiegelt sich auch im diesjährigen Ranking wider. Zum ersten Mal in der Geschichte der Best Global Brands ist der Gesamtwert aller Marken in der Rangliste um 4,6 Prozent gesunken. Im Vergleich zu dem Wertschöpfungsverlust, den die Wirtschaft in den betroffenen Ländern erlitten hat, ist das allerdings sehr wenig", erklärt er. „Damit zeigt sich, dass Marken ihren Beitrag bei verschärften ökonomischen Rahmenbedingungen leisten. Sie erhalten Wert und haben bedeutenden Einfluss auf das wirtschaftliche Wohlergehen von Unternehmen."

„Das System Marke hat sich in diesem Krisenjahr bewährt", so Walter Brecht, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. „Das Ranking zeigt einmal mehr, dass klar positionierte und konsequent geführte Marken Wert generieren und nachhaltig und langfristig Erträge sichern. Starke Marken stellen besonders in Zeiten rezessiver Entwicklungen einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar."

Presseinformation

Markenbewertung durch Interbrand
Das Ranking „The Best Global Brands 2009" führt die 100 wertvollsten globalen Marken auf, deren Wert mindestens 3,0 Milliarden US-Dollar beträgt. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie zwei Kriterien erfüllen: erstens muss die Marke global vertreten sein und auf den wichtigsten Weltmärkten signifikante Erträge erzielen. Dass heißt, mindestens ein Drittel des Umsatzes muss im Ausland erwirtschaftet werden. Zweitens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten vorhanden sein.

Der aufgeführte Markenwert entspricht dem Gegenwartswert der in Zukunft zu erwartenden Erträge, die ausschließlich der Präsenz der Marke zuzurechnen sind. Interbrand bewertet die Marken nach der eigenen, breit anerkannten und weltweit angewendeten Methode.

Über Interbrand
Interbrand wurde 1974 gegründet, zu einer Zeit als für viele Menschen die Begriffe Marke und Logo noch die gleiche Bedeutung hatten. Dieses Verständnis haben wir grundlegend verändert, indem wir Marken ganzheitlich betrachten: von der Strategie über die kreative Entwicklung bis hin zu effizientem Markenmanagement und Markenpflege.

Creating and managing brand value – darin sehen wir unseren Auftrag. Wir schaffen Wert für unsere Kunden, indem wir die Marke konsequent auf die Unternehmensziele ausrichten.

Mit unseren fast 40 Standorten auf allen Kontinenten sind wir die größte Markenberatung weltweit. Bei uns arbeiten Menschen aus den verschiedensten Berufen zusammen – eine Vielfalt, die unsere analytischen und kreativen Spitzenleistungen möglich macht. Diese Breite und Tiefe des Wissens kommt dank erfahrener Teams direkt unseren Kunden zugute. Wir wollen aber nicht einfach die größte Markenberatung der Welt sein – wir wollen vor allem die wertvollste für unsere Kunden sein.

Über BusinessWeek
BusinessWeek ist das größte Wirtschaftsmagazin weltweit mit wöchentlich mehr als 4,8 Mio. Leserinnen und Lesern. BusinessWeek wurde 1929 gegründet und wird von The McGraw-Hill Companies in New York in drei Auflagen für Nordamerika, Europa und Asien herausgegeben und in 140 Ländern vertrieben.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an
Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,
T +49 89 520 579 36, isabel.ossenberg@interbrand.de