

DIE 100 WERTVOLLSTEN MARKEN DER WELT

01  +9% 234,241 \$m	02  +8% 167,713 \$m	03  +24% 125,263 \$m	04  +17% 108,847 \$m	05  -4% 63,365 \$m	06  +2% 61,098 \$m	07  +5% 56,246 \$m	08  +5% 50,832 \$m	09  +4% 45,362 \$m	10  +11% 44,352 \$m
11  +1% 41,440 \$m	12  -6% 40,381 \$m	13  -7% 40,197 \$m	14  -12% 39,857 \$m	15  +3% 35,559 \$m	16  +7% 32,376 \$m	17  -14% 32,223 \$m	18  +1% 28,288 \$m	19  -22% 25,586 \$m	20  -10% 25,092 \$m
21  +3% 24,422 \$m	22  +11% 22,134 \$m	23  +13% 21,629 \$m	24  -1% 20,488 \$m	25  +8% 19,044 \$m	26  +5% 18,407 \$m	27  +7% 18,072 \$m	28  +9% 17,920 \$m	29  -3% 17,175 \$m	30  -3% 16,345 \$m
31  +14% 16,205 \$m	32  +3% 16,018 \$m	33  +23% 15,949 \$m	34  -5% 15,773 \$m	35  +2% 14,325 \$m	36  +5% 14,156 \$m	37  -18% 13,753 \$m	38  +4% 13,605 \$m	39  +20% 12,937 \$m	40  +6% 12,921 \$m
41  +10% 12,697 \$m	42  +4% 12,689 \$m	43  +12% 12,078 \$m	44  -8% 12,010 \$m	45  +11% 11,992 \$m	46  +8% 11,830 \$m	47  +5% 11,816 \$m	48  +23% 11,798 \$m	49  -4% 11,661 \$m	50  +9% 11,652 \$m
51  +4% 11,589 \$m	52  -6% 11,502 \$m	53  -4% 11,352 \$m	54  +4% 10,891 \$m	55  +19% 10,756 \$m	56  +19% 10,514 \$m	57  -2% 10,419 \$m	58  +1% 10,259 \$m	59  +4% 9,915 \$m	60  +7% 9,534 \$m
61  -9% 9,482 \$m	62  +25% 9,430 \$m	63  New 9,086 \$m	64  -1% 9,035 \$m	65  +10% 8,963 \$m	66  +2% 8,824 \$m	67  +13% 8,521 \$m	68  +7% 8,192 \$m	69  -7% 8,185 \$m	70  +24% 8,004 \$m
71  -3% 7,909 \$m	72  +15% 7,604 \$m	73  +2% 6,998 \$m	74  -9% 6,887 \$m	75  +5% 6,884 \$m	76  +19% 6,791 \$m	77  +12% 6,458 \$m	78  -7% 6,428 \$m	79  +15% 6,369 \$m	80  +13% 6,347 \$m
81  -2% 6,189 \$m	82  +16% 6,045 \$m	83  +2% 5,987 \$m	84  +9% 5,883 \$m	85  -6% 5,855 \$m	86  -9% 5,720 \$m	87  New 5,714 \$m	88  +4% 5,628 \$m	89  +19% 5,550 \$m	90  +5% 5,532 \$m
91  -4% 5,525 \$m	92  +7% 5,516 \$m	93  +1% 5,509 \$m	94  -5% 5,335 \$m	95  +12% 5,297 \$m	96  +4% 5,205 \$m	97  -3% 5,105 \$m	98  New 4,838 \$m	99  -7% 4,793 \$m	100  -1% 4,781 \$m

© interbrand

Interbrand veröffentlichte kürzlich die Best Global Brands 2019 – die Rangliste der 100 wertvollsten Marken der Welt.

Neu im Ranking sind Uber auf Platz 87 mit einem Markenwert von 5,714 Mrd. USD und LinkedIn auf Platz 98 (4,836 Mrd. USD). Weniger erfreulich fällt die diesjährige Bewertung für Facebook aus. Die Marke fällt auf einen Wert von 39,857 Mrd. USD, im Ranking von Platz 9 auf 14 und ist somit nicht mehr unter den Top 10. Apple, Google und Amazon konnten ihren Status als die drei wertvollsten Marken der Welt behaupten.

Facebook ist seit 2012 im Best Global Brands Ranking vertreten und verzeichnete in den folgenden fünf Jahren ein stetiges Wachstum. Auf dem Höhepunkt im Jahr 2017 wurde Facebook mit einem Markenwert von 48,188 Mrd. auf Platz 8 eingestuft. 2018 rutschte Facebook auf Platz 9 ab und liegt nun nach einem Rückgang von 12 Prozent im Jahr 2019 auf Platz 14.

Apple und Google konnten im siebten Jahr in Folge ihre Spitzenposition behaupten. Der Markenwert von Apple stieg um 9 Prozent auf 234,241 Mrd. USD, der von Google um 8 Prozent auf USD 167,713 Mrd. USD. Amazon konnte mit 24 Prozent Wachstum erneut stark zulegen und liegt mit 125,263 Mrd. USD nach 2018 zum zweiten Mal auf Platz 3. Die weiteren Marken der Top 10 sind Microsoft auf Platz 4 (108,847 Mrd. USD), Coca-Cola auf Platz 5 (63,365 Mrd. USD), Samsung auf Platz 6 (61,098 Mrd. USD), Toyota auf Platz 7 (56,246 Mrd. USD), Mercedes-Benz auf Platz 8 (50,832 Mrd. USD), McDonald's auf Platz 9 (45,362 Mrd. USD) und Disney auf Platz 10 (44,352 Mrd. USD), einem Rückkehrer in die Top 10.

Die 11 deutschen Marken unter den Best Global Brands können sich über ein insgesamt gutes Wachstum freuen. Mercedes-Benz konnte als weiterhin wertvollste deutsche Marke mit einem Wachstum von 5 Prozent seinen letztjährigen Platz in den Top 10 verteidigen. SAP verzeichnet ein Plus von 10 Prozent, Allianz legt um 12 Prozent zu, adidas steigert den Markenwert um 11 Prozent und Siemens sowie DHL um 1 beziehungsweise 2 Prozent.

Wie schon letztes Jahr schwächeln die deutschen Ikonen aus der Automobilindustrie jedoch bedenklich. Verzeichneten Mercedes-Benz, BMW, VW, Audi, Porsche und vor allem auch MINI in den Jahren zuvor noch Zuwächse von bis zu 18 Prozent, wachsen die Markenwerte der sechs deutschen Automarken mit zwischen 9 Prozent (Porsche) und

1 Prozent (BMW) durchschnittlich nur noch um 5 Prozent. Letztere Marke wächst zumindest wieder, wenn auch auf bescheidenem Niveau, nachdem sie 2018 noch 1 Prozent verloren hatte.

MasterCard ist mit einer Steigerung des Markenwerts um 25 Prozent auf 9,430 Mrd. USD die Marke mit dem größten Wachstum im Jahr 2019 und konnte sich um 8 Plätze auf Rang 62 verbessern. Weitere interessante Top-Performer sind Gucci (15,949 Mrd. USD, Rang 33) mit einem Wachstum von 23 Prozent und Adobe (12,937 Mrd. USD, Rang 39) mit 20 Prozent. Dell kehrt nach sechsjähriger Abwesenheit nach erneuter Notierung an der Börse auf Platz 63 zurück (9,086 Mrd. USD). 26 der 100 Best Global Brands verzeichneten ein zweistelliges prozentuales Wachstum. Insgesamt wächst der Wert aller 100 gelisteten Marken gegenüber dem Vorjahr um 5,7 Prozent auf einen neuen Rekordwert von 2,131 Billionen US-Dollar.

1999 hatte Interbrand das erste Ranking der wertvollsten Marken, die Best Global Brands, veröffentlicht und feiert dieses Jahr 20-jähriges Jubiläum. Zeit für ein Zwischenfazit: „Jahrzehntelang ging es beim Aufbau einer Marke nur um die Positionierung. Doch das Zeitalter der Markenpositionierung ist vorbei“, sagt Charles Trevail, Global CEO von Interbrand. „In einer Welt, in der sich Kundenerwartungen schneller entwickeln als Unternehmen, können Marken nicht länger getrennt von Unternehmen betrachtet werden.“ „Mehr denn je werden Marken heute danach beurteilt, was sie tun, und nicht nur danach, was sie sagen“, sagt Simon Thun, CEO von Interbrand Central & Eastern Europe. „Das gilt vor allem für den für Deutschland so wichtigen Automobil-Sektor. Die Automobilindustrie steht vor den größten und schwierigsten Herausforderungen. Die Branche benötigt einen mutigen Schritt von einer oder mehreren der großen Marken aus dem Automobil- oder vielleicht sogar aus dem Technologie-Sektor, um den Erwartungen der Kunden zu entsprechen und die Zukunft der Branche neu zu gestalten.“

AUTOR: WWW.BESTGLOBALBRANDS.COM