

20.09.2008 – 00:54 Uhr

Interbrand verkündet die wertvollsten Marken der Welt 2008

New York (ots/PRNewswire) -

- Kreditkrise bedroht führende Marken im Finanzdienstleistungsbereich; Coca-Cola bleibt auf Platz eins; die Marke Google steigt auf; Merrill Lynch stürzt ab

Google, Apple, Amazon.com, Zara und Nintendo gehören dieses Jahr zu den Gewinnern in Interbrands jährlichem Ranking "The Best Global Brands" ("Die besten Marken weltweit"). Es überrascht kaum, dass die Finanzdienstleistungsgiganten Merrill Lynch, Citi und Morgan Stanley zu den Unternehmen zählen, die in der Liste dramatisch abgestürzt sind.

Coca-Cola (Nr. 1) bleibt das achte Jahr in Folge die wertvollste Marke der Welt. Doch konnte IBM im diesjährigen Ranking einen beachtlichen Wechsel herbeiführen, indem das Unternehmen Platz 2 von Microsoft (Nr. 3) übernahm. Google konnte ebenso in die Top-10-Marken aufsteigen, nachdem das Unternehmen 2007 auf Platz 20 gelandet war.

"Das Ranking 'The Best Global Brands 2008' spiegelt die Weltwirtschaft wider. Die derzeitige Kreditkrise in den USA, das Wachstum neuer Märkte und der zunehmende Schwerpunkt Nachhaltigkeit sind Schlüsseltrends, die in Aufstieg oder Fall von Marken auf der Liste mündeten", sagte Jez Frampton, Global CEO von Interbrand. "Die steigende Komplexität der Weltwirtschaft verstärkt die Wichtigkeit, eine Marke zu schützen und zu entwickeln. Sie ist der kostbarste immaterielle Wert eines Unternehmens - und ein weitaus weniger schwankendes Gut als andere zu Zeiten von wirtschaftlicher Unsicherheit."

Bewegungen im Ranking "The Best Global Brands 2008" bestätigen, dass die turbulenten Kreditmärkte die führenden Finanzdienstleistungsmarken beeinflussen, unter anderem Merrill Lynch (Nr. 34) und Citi (Nr. 19). Dennoch haben einige starke Branchenführer überlebt, z. B. HSBC (Nr. 27) und die Kreditkartenunternehmen Visa (ein neuer Listenteilnehmer auf Platz 100) und American Express (Nr. 15), die alle die Kreditkrise aufgrund ihrer vertrauenswürdigen Marken überstanden.

Weitere Marken, die auf der Liste 2008 erheblich abstürzten, sind unter anderem Ford (Nr. 49) und Gap (Nr. 77). Zu den bemerkenswerten Neuzugängen gehören H&M (Nr. 22), Thomson Reuters (Nr. 44), BlackBerry (Nr. 73), Giorgio Armani (Nr. 94), Marriott (Nr. 96), FedEx (Nr. 99) und Visa (Nr. 100).

Das Wachstum neuer Märkte hat auf das diesjährige Ranking wesentlichen Einfluss gehabt. Da Kunden dieser Märkte Wohlstand ansammeln konnten und danach streben, dies zu zeigen, gehören Luxusmarken zu den eindeutigen Indikatoren, dass man zur neuen Elite gehört. Unternehmen wie Porsche (Nr. 75), Ferrari (Nr. 93) und Prada (Nr. 91) haben auf den neuen Märkten der Welt grosse Erfolge verbucht.

Es überrascht nicht, dass Nachhaltigkeit den Wert einer Marke in allen Bereichen antreibt - von der Automobilbranche über Verbraucherprodukte bis zu Finanzdienstleistungen. Autohersteller wie

Honda (Nr. 20) und Mercedes (Nr. 11) entwerfen neue, treibstoffeffizientere Fahrzeugmodelle. Honda konnte dieses Jahr, im Juni 2008, als einziger Automobilhersteller bessere Verkaufszahlen in den USA vermelden als letztes Jahr. Unternehmen wie GE (Nr. 4) und BP (Nr. 84) steigerten ihre Markenbewertungen durch beträchtliche Investitionen in zukunftsfähige Unternehmenspraktiken. BP stieg zudem einige Plätze auf, da es eine führende Position auf dem Weg hin zu grüner Energie, durch Investitionen in nachhaltige Energiequellen, einnimmt.

"In unruhigen Wirtschaftssystemen wird das Geschäft nicht eingestellt. Unternehmen können straucheln, aber die Praxis des Kaufens und Verkaufens geht in jedem Fall weiter", sagt Frampton. "Viele der wertvollsten Marken der Welt wissen dies und gehen aus solch schwierigen Zeiten stärker hervor und sind besser für den Wettbewerb vorbereitet. Der Schlüssel zum Erfolg in guten und schlechten Zeiten ist es, zu verstehen, auf welche Weise die eigene Marke Werte erschafft."

Interbrands Bericht zu "The Best Global Brands 2008" wird online unter www.interbrand.com verfügbar sein, und ein Sonderbericht in Verbindung mit BusinessWeek kann am Donnerstag, den 18. September unter www.businessweek.com um 18.00 Uhr (EDT) und am Zeitungskiosk am Montag, den 22. September eingesehen werden. Die Ergebnisse werden auch während der Advertising Week 2008 im Rahmen des BusinessWeek-Gipfels "Best Global Brands" am Montag, den 22. September im Times Center (242 W. 41st Street) in New York City diskutiert.

Methodik und Ergebnisse "Best Global Brands 2008"

Um sich für die Aufnahme in die Liste der "Best Global Brands 2008" von BusinessWeek/Interbrand zu qualifizieren, muss jede Marke mindestens ein Drittel seiner Gewinne ausserhalb seines Heimatlandes erzielen, ausserhalb seiner Kundenbasis wiedererkennbar sein und öffentlich verfügbare Marketing- und Finanzdaten besitzen. Diese Methodik beurteilt den Markenwert auf dieselbe Weise, wie jedes andere Wirtschaftsgut bewertet wird - basierend darauf, wie viel er dem Unternehmen wahrscheinlich zukünftig einbringen wird. Interbrand verwendet eine Kombination aus Analystenprognosen, Dokumenten zu Unternehmensfinanzen und seiner eigenen qualitativen und quantitativen Analyse, um auf einen derzeitigen Nettowert dieser Einnahmen zu gelangen.

Informationen zu Interbrand

Interbrand, das führende Markenberatungsunternehmen, kombiniert die strenge Strategie und Analyse einer Managementberatungspraxis mit dem unternehmerischen und kreativen Geist von Marktentwicklung und Design. Das Unternehmen bietet eine umfangreiche Palette an Beratungsdienstleistungen, die Kunden in Gestaltung, Verbesserung, Pflege und Wertermittlung ihres kostbarsten Wirtschaftsgutes anleitet - ihrer Marken. Interbrand wurde 1974 gegründet und verfügt sowohl über Zweigstellen in 30 Städten in über 20 Ländern der Welt, als auch über Kunden aus den angesehensten Unternehmen. Für weitere Informationen besuchen Sie bitte die weltweit einzige Online-Börse zu Markenentwicklung von Interbrand unter www.brandchannel.com.

Informationen zu BusinessWeek

BusinessWeek ist eine der führenden Unternehmensmedienorganisationen der Welt, die einer weltweiten Leserschaft von Unternehmensführern unerreichte Einblicke und Analysen bereitstellt. Die 1929 gegründete und von den McGraw-Hill

Companies herausgegebene Zeitschrift BusinessWeek gilt mit über 4,8 Millionen Lesern pro Woche in 140 Ländern als Marktführer. Zu den lokalsprachigen Ausgaben zählen z. B. die Editionen in Chinesisch, Russisch und Bahasa Indonesisch. BusinessWeek.com ging 1994 an den Start und ist der herausragende Anbieter täglicher, wesentlicher Business-Nachrichten, Informationen und Dienste für geschäftliche Entscheidungsträger. BusinessWeek Weekend erreicht 85 % der US-amerikanischen Haushalte und liefert Fernsehzuschauern jede Woche wichtige Geschäfts-, Verbraucher- und Finanznachrichten

Website: <http://www.interbrand.com>
<http://www.brandchannel.com>
<http://www.businessweek.com>

Pressekontakt:

Lisa Marsala, +1-212-798-7646, oder +1-646-342-9423, oder Graham Hales, +44-207-554-1169, oder +44-7710-742347, beide von Interbrand

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100569989> abgerufen werden.