

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100609275/machen-nationen-noch-marken-oder-machen-marken-nationen-interbrand-studie-zur-quelle-des-reichtums> abgerufen werden.

Interbrand

Machen Nationen noch Marken? Oder machen Marken Nationen? Interbrand Studie zur Quelle des Reichtums von Nationen

27.08.2010 - 08:51 Uhr, Interbrand

Zürich (ots) - Marken machen Nationen. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie, die Interbrand gemeinsam mit dem Schweizer Wirtschaftsmagazin BILANZ veröffentlicht. Die Analyse der Rankings der Best Global Brands über die vergangenen zehn Jahre zeigt, dass die USA, die unangefochtenen Markenweltmeister sind. Setzt man aber nun die Markenkraft eines Landes mit ihrer Wirtschaftsleistung ins Verhältnis, so ergibt sich ein ganz anderes Bild. Da sind die wahren Markenweltmeister ganz andere - und vorne mit dabei die Schweiz.

Im Ranking der Best Global Brands 2010, das am 15. September veröffentlicht wird, erzielen die vertretenen Schweizer Marken einen kumulierten Wert von 34,7 Milliarden US Dollar. Auf jede Milliarde des Bruttoinlandprodukts entfallen damit knapp 110 000 Franken Markenwert. Für das wirtschaftliche Wohlergehen ist dieser hohe Wert zentral. "Die Schweiz verdankt ihren Erfolg und ihren Reichtum zu einem guten Teil der Stärke ihrer Marken", so Nik Stucky, Global Practice Leader Brand Valuation bei Interbrand. "Starke Marken sind Voraussetzung für einen erfolgreichen Export, der Schlüssel des wirtschaftlichen Wohlstands", erklärt er weiter.

Eine Markenstory par excellence liefern Südkorea allgemein und Samsung im speziellen. Das Schwellenland setzt sich im globalen Umfeld durch und zeigt, dass die Entwicklung starker Marken für die wirtschaftliche Entwicklung einer Nation von großer Bedeutung ist. 2001 schafft es Südkorea mit einer ersten Marke - Samsung - ins Ranking der Best Global Brands. Hyundai und Kia gesellen sich im Laufe der Zeit hinzu. Der Aufstieg Südkoreas als Wirtschaftsnation spiegelt sich in dem kumulierten Markenwert nieder, der in zehn Jahren von 6,4 auf 25,5 Milliarden US Dollar gestiegen ist. Samsung gehört im Ranking der 100 wertvollsten Marken weltweit zu den Top 20 und definiert wie sich das Bild Südkoreas für die Mehrheit der Weltbevölkerung gestaltet. Die Wahrnehmung unserer Welt wird mehr und mehr von den Konstruktionen der Markenmacher beeinflusst. Und so empfiehlt sich für Nationen, die noch um ihren vorderen Platz in der Weltliga der Völker kämpfen, in ihren Grenzen Ausschau nach entwickelbaren Weltmarken zu halten. Ganz nach dem Motto: Marken machen Nationen.

Nik Stucky ist sich sicher: "Es ist nur eine Frage der Zeit bis die aufstrebenden Wirtschaftsnationen aus den BRIC Staaten - Brasilien, Russland, Indien und China - mit einer ersten Marke in der Liste der wertvollsten Marken vertreten sein werden. Die Marken aus diesen Ländern stehen kurz vor dem Durchbruch."

Diese und weitere Erkenntnisse der Studie exklusiv in der Ausgabe der BILANZ vom 27. August 2010.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an
Isabel Ossenberger, Corporate Communications Manager
Telefon +49 89 520 579 36, isabel.ossenberger@interbrand.com

Originaltext:

Interbrand

Medienmappe:

<http://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/interbrand>

Medienmappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_100015960.rss2