Interbrand

**Interbrand GmbH**

05.10.2015 – 08:00 Uhr

# Interbrand's Best Global Brands 2015-Die 100 wertvollsten Marken 2015/Apple festigt Rang 1/Mini neu im Ranking/Facebook erneut mit höchster Markenwertsteigerung/BMW vor Mercedes/Amazon neu in Top 10

*York (ots)* -

- Querverweis: Das Ranking und die Methodik liegen in der digitalen Pressemappe zum Download vor und sind unter http://www.presseportal.de/pm/38700/3138806 abrufbar -

Im 16. Jahr von Interbrands Best Global Brands heißt die Nummer eins erneut Apple. Google verteidigt weiter seinen Rang zwei und Coca-Cola liegt auch in diesem Jahr auf Rang drei.

Der Gesamtwert aller 100 gelisteten Marken steigt gegenüber dem Vorjahr um 7,1 Prozent auf einen neuen Rekordwert von 1,7 Billionen US-Dollar. Insgesamt wird das Ranking von deutschen und US-Marken dominiert. Trotz der Erschütterung des deutschen Automobilmarktes durch den Volkswagen-Skandal, zeigen sich die deutschen Marken insgesamt stark. Sieben der vertretenen deutschen Marken können sich über Zugewinne beim Markenwert freuen. Porsche und die Allianz sind dabei mit 12 bzw. 10 Prozent Markenwertsteigerung die Gewinner unter den deutschen Marken. Doppelt freuen kann sich in diesem Jahr der BMW Konzern. Zum einen liegt die Marke BMW erstmals vor Mercedes-Benz, aber auch die Trendmarke Mini tritt als Neueinsteiger ins Ranking ein. Aufgrund des sehr starken Wachstums von Amazon, nun neu in den Top 10, rutscht Mercedes-Benz - trotz Markenwertsteigerung von sieben Prozent - auf Rang zwölf.

Mit einer enormen Steigerung des Markenwertes von 43 Prozent steigt Apples Markenwert auf 170,27 Milliarden US-Dollar und ist damit nicht nur einer der Top Riser im diesjährigen Ranking, sondern auch die mit großem Abstand wertvollste Marke der Welt. Der Erfolg der Technologiemarke ist auch 2015 ungebrochen. Die Markteinführung der Apple Watch sichert dem Technologie-Giganten weitere Marktanteile und die Verkäufe des iPhones 6, 6S und 6S Plus erreicht neue Rekordhöhen.

Der diesjährige Best Global Brands Report steht ganz unter dem Motto 'Brands at the speed of life'. Dies bedeutet, am erfolgreichsten sind diejenigen Marken, die zum einen die Fähigkeit besitzen schnell auf (Ver-)Änderungen zu reagieren, die aber zum anderen auch, aus eigenem Antrieb und dem Wunsch nach kontinuierlicher (Selbst)-Erneuerung heraus, Chancen zur Verbesserung suchen. Marken, die getrieben sind von einem Führungsanspruch und dem Drang nach Erneuerung, werden die erfolgreichsten sein.

Für Nina Oswald, Managing Director Interbrand Germany, ist klar: "Marken müssen in hohem Maße reaktionsfähig sein und ein individuell passgenaues, authentisches Markenerlebnis liefern, um für den Konsumenten relevant zu sein."

Eine der Marken die sich stets erfolgreich mit den Bedürfnissen des Konsumenten befasst ist Facebook. Daher ist die Social Media Marke auch der absolute Gewinner des Best Global Brands Rankings 2015 - mit einer Markenwertsteigerung von 54 Prozent auf 22 Milliarden US-Dollar - klettert Mark Zuckerbergs soziales Netzwerk von Rang 29 auf 23.

Ebenfalls ungebrochen wächst Amazon mit einer Markenwertsteigerung von 29 Prozent auf 37,9 Milliarden US-Dollar, damit rückt der Online-Versandhändler zum ersten Mal in die Top Ten vor. "Ein Großteil des Erfolges von Amazon ist sicher auf die Ausweitung des Film- und Serienangebots "Prime" zurückzuführen", sagt Nina Oswald." Als Konsument kommt man an Amazon nur noch schwer vorbei."

Die Top Aufsteiger: Facebook, Apple, Amazon, Hérmes und Nissan

Neben Apple, Facebook und Amazon, deren Markenwertwachstum derzeit nicht aufzuhalten scheint, wachsen auch Hermés und Nissan stark. Hermés profitiert von massiv gestiegenen Abverkäufen im asiatischen Markt, die dem französischen Familienunternehmen im vergangenen Jahr einen um 22 Prozent gestiegenen Markenwert auf 10,9 Milliarden US-Dollar und den neuen Rang 41 bescheren. Der japanische Automobilkonzern Nissan legt um 19 Prozent auf rund 9,1 Milliarde US-Dollar zu und rangiert damit neu auf Platz 49. Ebenfalls freuen können sich Adobe (Platz 68), 3M (Platz 59) und MasterCard (Platz 76), die mit jeweils 17 Prozent Markenwertzuwachs ebenfalls in den Kreis der besonders wachstumsstarken Marken gehören. Mit immerhin noch 16-prozentiger Steigerung des Markenwertes zählen auch Starbucks und FedEx zu den Aufsteigern 2015. Der amerikanische Kaffeeröster steigt mit seinem neuen Markenwert von 6,26 Milliarden US-Dollar auf Rang 67 und FedEx steigt mit 5,1 Milliarden US-Dollar auf Rang 86.

Die Neueinsteiger des Jahres: Lego, Paypal, Mini, Moet & Chandon und Lenovo

In diesem Jahr schaffen gleich fünf Marken den Sprung unter die Top 100: Lego, Paypal, Mini, Moet & Chandon sowie Lenovo. Der höchste Neueinsteiger ist dabei Lego, mit einem Markenwert von 5,36 Milliarden US-Dollar steigt der Spielzeughersteller auf Rang 82 ein. Der Bezahldienst Paypal kommt mit einem Wert in Höhe von 4,25 Milliarden US-Dollar auf Rang 97. Mini schafft den Neueinstieg mit 4,2 Milliarden US-Dollar auf Rang 98. "Die Automotive-Marke mit britischer Herkunft erfindet sich kontinuierlich neu und schafft so zum ersten Mal den Einstieg", ergänzt Nina Oswald.

Wieder zurück nach einer kurzen Unterbrechung sind Moët & Chandon, die auf Rang 99 wieder ins Ranking einsteigen. Nachdem im letzten Jahr mit Huawei zum ersten Mal in der Historie der Best Global Brands eine chinesische Marke ins Ranking eingestiegen ist, entert mit Lenovo nunmehr eine weitere chinesische Marke die Top 100 wertvollsten Marken der Welt. Der größte PC-Hersteller der Volksrepublik China belegt mit einem Markenwert von 4,1 Milliarden US-Dollar neu Rang 100.

"Im Hinblick auf chinesische Marken werden die kommenden Jahre sicher ebenfalls spannend. Aus China dürfen wir sicher noch mehr erwarten", vermutet Nina Oswald.

Technologiemarken dominieren das Ranking

Auch wenn von der reinen Anzahl her mehr Automarken (15) im Ranking vertreten sind, dominieren die Technologie-Marken mit ihrem kumulierten Markenwert das Ranking deutlich. Die 13 gelisteten Marken machen alleine 33,5 Prozent des Gesamtwertes aus.

Mit Apple, Google, Microsoft und Samsung befinden sich alleine vier der 13 Technologie-marken in den Top Ten. Samsung schafft es aktuell nicht, näher an Konkurrent Apple heranzukommen und stagniert ohne einen Markenwertzuwachs auf Rang sieben.

Dafür gelingt es dem internationalen Soft- und Hardwarehersteller Microsoft, mit einem Markenwertzuwachs von 11 Prozent an IBM auf Platz vier vorbeizuziehen.

"Vielen dieser Marken, allen voran Apple, ist es gelungen, dass sie nicht mehr rein als Technik-, sondern vielmehr als angesagte Konsumgütermarken wahrgenommen werden", sagt Nina Oswald.

Die ehemals erfolgreichen Marken Nokia und Nintendo haben es nicht geschafft, das Rad noch einmal herumzureißen und sich für den Konsumenten relevant zu positionieren und fallen daher in diesem Jahr ganz aus dem Ranking.

Automobilmarken weiter auf Wachstumskurs

Die Automobilindustrie ist weltweit nach wie vor deutlich auf Wachstumskurs. 15 der 100 wertvollsten Marken kommen aus dem Automobilsektor und können fast alle ein Wachstum in ihrem Markenwert verzeichnen. BMW schafft eine Steigerung im Markenwert um 9 Prozent auf 37,2 Milliarden US-Dollar, wodurch die Münchener erstmals vor dem Konkurrenten aus Stuttgart rangieren. Mercedes-Benz muss sich allerdings mit einem neuen Markenwert von 36,7 Milliarden US-Dollar und Platz 12 nur knapp geschlagen geben.

Toyota ist nun bereits im vierten Jahr die erfolgreichste Automobilmarke im Ranking. Mit einem um 16 Prozent gestiegenen Markenwert verbessert sich der japanische Autobauer auf Platz 6. Nissan ist sogar einer der Top-Aufsteiger in diesem Jahr und schiebt sich mit einem Wertzuwachs von 19 Prozent auf Platz 49.

Die jüngsten Berichte zum Emissionsskandal rund um Volkswagen wirkten sich sofort auf die noch im letzten Jahr so erfolgreiche Marke Volkswagen aus. Der Verlust von 9 Prozent an Markenwert reflektiert, bezogen auf die Zahlen aus dem Vorjahr, nicht vollständig den Umfang der Einbußen. Vor dem Bruch, den der Emissionsskandal unweigerlich verursacht hat, ergaben die Berechnungen für den Wolfsburger Autobauer sogar eine deutliche Steigerung des Markenwertes von mehr als der durchschnittlichen Wachstumsrate für die Branche von über 10 Prozent.

Audi, bisher nur zum Teil betroffen, kann noch immer eine Markenwertsteigerung von fünf Prozent verzeichnen und steigt damit um einen Platz auf Rang 44. Porsche hingegen spürt noch keine Auswirkungen und steigt um starke 12 Prozent vier Ränge auf Platz 56 und erreicht einen Markenwert von rund 8 Milliarden US-Dollar.

Alle anderen Automobilmarken können Markenwertzuwächse verzeichnen. Honda verbessert sich um 6 Prozent und steigt damit auf Rang 19. Ford und Hyundai belegen neu die Ränge 38 und 39, mit Steigerungen um 6 bzw. 8 Prozent. Kia bleibt mit 5 Prozent Markenwertzuwachs stabil auf Rang 74 und Harley-Davidson verbessert sich um 14 Prozent und belegt neu Rang 79. Der US-Autobauer Chevrolet steigt in diesem Jahr zwar um zwei Prozent, landet aber aufgrund des stärkeren Wachstums der anderen Marken einige Plätze weiter unten auf Rang 85.

Der Neueinsteiger aus dem letzten Jahr Land Rover steigt mit einem Markenwert von 5,1 Milliarden US-Dollar um 14 Prozent und damit auf auch von Platz 91 auf 87.

Schweizer Marken Nescafé und Nestlé weiter erfolgreich im Ranking Die wertvollste Schweizer Marke ist auch 2015 Nescafé. Mit einer Markenwertsteigerung um sieben Prozent auf 12,25 Milliarden US-Dollar klettern die Schweizer auf Rang 36. Mit ebenfalls sieben Prozent Wertzuwachs schiebt sich Nestlé von Rang 54 auf 52 vor. Der Schweizer Nahrungsmittelhersteller kann damit einen neuen Markenwert von 8,58 Milliarden US-Dollar vorweisen.

Best Global Brands Website

Interbrands vollständiger Best Global Brands Report 2015, mit detaillierten Analysen und Artikeln ist erhältlich unter www.bestglobalbrands.com und unter www.interbrand.com.

Über Interbrand

Interbrand, gegründet 1974, ist mit über 30 Büros in 24 Ländern eine der führenden Markenberatungen weltweit. Mit analytischer Präzision, kreativen Strategien und Design auf höchstem Niveau macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft so Wert für seine Kunden.

Kontakt:

Sandra Köhler, Manager Corporate Communications
T +49 221 95 172 159, M +49 171 53 42 314,
sandra.koehler@interbrand.com

Medieninhalte

*Interbrand Best Global Brands 2015, Brands at the Speed of Life - Die 100 wertvollsten Marken 2015/Apple festigt Rang 1/Mini neu im Ranking/Facebook erneut mit höchster Markenwertsteigerung/BMW vor Mercedes/Amazon neu in Top 10 / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/38700 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "obs/Interbrand"*

Diese Meldung kann unter https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100778703 abgerufen werden.