

10.10.2024 – 06:05 Uhr

Interbrand-Studie zeigt: Die 100 wertvollsten globalen Marken verpassten seit dem Jahr 2000 insgesamt einen Wertzuwachs von 3,5 Billionen US-Dollar

Interbrand Best Global Brands 2024

01  -3% 468,9 \$B	02  +11% 322,5 \$B	03  +9% 298,1 \$B	04  +13% 291,3 \$B	05  +18% 100,8 \$B	06  +13% 72,6 \$B	07  +9% 61,2 \$B	08  -6% 56,9 \$B	09  +4% 53,0 \$B	10  +12% 52,0 \$B
11  +9% 50,9 \$B	12  -9% 45,5 \$B	13  +9% 45,5 \$B	14  -9% 45,4 \$B	15  +13% 43,1 \$B	16  -11% 42,6 \$B	17  +12% 39,4 \$B	18  +9% 37,7 \$B	19  +7% 37,3 \$B	20  +11% 36,8 \$B
21  +10% 34,9 \$B	22  +19% 34,7 \$B	23  +7% 32,5 \$B	24  +16% 30,1 \$B	25  +9% 27,1 \$B	26  +9% 26,7 \$B	27  +11% 26,7 \$B	28  +9% 24,9 \$B	29  +13% 23,9 \$B	30  +13% 23,0 \$B
31  +2% 21,9 \$B	32  +13% 21,5 \$B	33  +6% 20,5 \$B	34  +9% 20,1 \$B	35  -2% 20,0 \$B	36  New 20,0 \$B	37  -30% 19,7 \$B	38  +15% 19,7 \$B	39  +9% 18,9 \$B	40  +1% 18,3 \$B
41  -10% 17,9 \$B	42  +8% 17,8 \$B	43  +7% 17,4 \$B	44  +6% 17,1 \$B	45  +6% 17,1 \$B	46  -7% 17,1 \$B	47  +12% 17,1 \$B	48  +2% 16,8 \$B	49  +9% 16,5 \$B	50  +9% 16,0 \$B
51  -6% 15,5 \$B	52  -1% 15,3 \$B	53  +9% 14,8 \$B	54  +9% 14,5 \$B	55  +6% 14,5 \$B	56  -3% 14,4 \$B	57  +1% 14,4 \$B	58  +7% 14,0 \$B	59  +10% 13,9 \$B	60  0% 13,6 \$B
61  -9% 13,5 \$B	62  +21% 13,1 \$B	63  +1% 12,9 \$B	64  +6% 12,8 \$B	65  +13% 12,4 \$B	66  +9% 12,4 \$B	67  -9% 12,0 \$B	68  -2% 11,6 \$B	69  +2% 11,5 \$B	70  +9% 11,5 \$B
71  -1% 11,3 \$B	72  +3% 10,7 \$B	73  +7% 10,6 \$B	74  +6% 10,4 \$B	75  -3% 10,1 \$B	76  +5% 10,0 \$B	77  +11% 9,5 \$B	78  New 9,2 \$B	79  -10% 8,9 \$B	80  +8% 8,7 \$B
81  +6% 8,7 \$B	82  -6% 8,4 \$B	83  +14% 8,3 \$B	84  +3% 8,3 \$B	85  -7% 8,2 \$B	86  +16% 8,1 \$B	87  +10% 8,0 \$B	88  -5% 7,3 \$B	89  +4% 7,3 \$B	90  +13% 7,2 \$B
91  New 7,1 \$B	92  +3% 6,8 \$B	93  +4% 6,8 \$B	94  +9% 6,7 \$B	95  +6% 6,7 \$B	96  New 6,6 \$B	97  New 6,5 \$B	98  -4% 6,4 \$B	99  New 6,4 \$B	100  +4% 6,3 \$B

The Interbrand Best Global Brands ranking is based on a methodology that includes subjective components. It should not be construed as a recommendation or advice. You can view the full Terms and Conditions of accessing the Interbrand Best Global Brands ranking at www.interbrand.com/best-global-brands-ranking.

Köln, Berlin, New York (ots) -

Analysen aus 25 Jahren verdeutlichen die finanziellen Konsequenzen einer Fokussierung auf Performance-Marketing gegenüber langfristigen Markeninvestitionen

- Apple mit erstem Wertverlust seit 20 Jahren (-3%, #1) bleibt weiter an der Spitze des Rankings

- Ferrari (+21%, #62) und YouTube (+16%, #24) mit stärkstem Wachstum
- Mercedes-Benz und BMW weiterhin unter den Top 10
- Nvidia (#36), Pandora (#91), Range Rover (#96) und Jordan (#99) tauchen zum ersten Mal in der Rangliste auf; Uber (#78) und LG (#97) steigen wieder ein

Die globale Markenberatung Interbrand hat heute ihre jährliche Rangliste der **Best Global Brands** veröffentlicht und feiert damit die insgesamt 25. Ausgabe.

Seit dem Jahr 2000 verfolgt die Längsschnittstudie von Interbrand die Entwicklung der wertvollsten weltweiten Marken und liefert bedeutsame Erkenntnisse für Führungskräfte. Die Daten aus einem Vierteljahrhundert zeigen deutlich: Während Performance-Marketing-Taktiken kurzfristige finanzielle Erfolge bringen können, hat ein Mangel an langfristigen Markeninvestitionen dazu geführt, dass die führenden globalen Marken insgesamt einen potenziellen Wertzuwachs von mindestens 3,5 Billionen US-Dollar verpasst haben.

Gonzalo Brujó, Global CEO von Interbrand, sagte: "Anders ausgedrückt: Wenn diese Marken systematisch als strategische Business Assets eingesetzt worden wären, hätten die 100 Marken des Rankings gemeinsamen einen Wert von insgesamt 6,9 Billionen US-Dollar realisieren können - mehr als doppelt so viel wie heute. Hinter dem Wachstum verbirgt sich also eine enorme, verpasste Chance."

Die wichtigsten Ergebnisse

In den letzten 25 Jahren, insbesondere nach der Pandemie, hat sich die Rolle der CMOs stark verändert. CEOs und CFOs fokussieren sich zunehmend auf geringere Investitionen mit schnellerem Ertrag.

Brujó sagte: "Performance-Marketing-Tools, -Fähigkeiten und -Systeme haben sich im letzten Vierteljahrhundert grundlegend weiterentwickelt. In dem Maße, in dem sich diese Instrumente verändern, verändern sich auch der Druck und die Erwartungen, die an Marken- und Marketingverantwortliche gestellt werden. Heute wird von CMOs und ihren Teams erwartet, dass sie in viel kürzerer Zeit und bei deutlich geringeren Gesamtinvestitionen größere Umsatzerlöse erzielen."

Apple bleibt auch 2024 die wertvollste globale Marke, wobei der Markenwert zum ersten Mal seit über zwei Jahrzehnten sinkt (-3%; #1; 488,9 Milliarden US-Dollar). Ferrari (#62; 13,1 Milliarden US-Dollar) gehört mit einem Plus von 21% zu den größten Gewinnern in diesem Jahr. YouTube (+16%; #24; 30,1 Milliarden US-Dollar), Hermès (+15%; #22; 34,7 Milliarden US-Dollar), Kia (+15%; #86; 8,1 Milliarden US-Dollar) und Instagram (+15%; #15; 45,1 Milliarden US-Dollar) zählen ebenso zu den Top-Gewinnern.

Verlierer des Jahres sind Intel (-30%), Disney (-11%) und Gucci (-10%).

2024 steigen Nvidia (#36; 20,0 Milliarden US-Dollar), Uber (#78; 9,2 Milliarden US-Dollar), Pandora (#91; 7,1 Milliarden US-Dollar), Range Rover (#96; 6,6 Milliarden US-Dollar), LG (#97; 6,5 Milliarden US-Dollar) und Jordan (#99; 6,4 Milliarden US-Dollar) in die Rangliste ein.

Die Top 10

Apple bleibt auch dieses Jahr auf Platz 1, verzeichnet allerdings zum ersten Mal nach 20 Jahren ein Minus von -3%. Neben Apple bilden die Tech-Marken Microsoft (+11%; #2; 352,5 Milliarden US-Dollar), Amazon (+8%; #3; 298,1 Milliarden US-Dollar), Google (+12%; #4; 291,3 Milliarden US-Dollar) und Samsung (+10%; #5; 100,8 Milliarden US-Dollar) wie im letzten Jahr die Top 5.

Toyota (+13%; #6; 72,8 Milliarden US-Dollar), Coca-Cola (+5%; #7; 61,2 Milliarden US-Dollar) und Mercedes-Benz (-4%; #8; 58,9 Milliarden US-Dollar) folgen. McDonalds (+4%; #9; 53,0 Milliarden US-Dollar) und BMW (+2%; #10; 52,0 Milliarden US-Dollars) komplettieren die Top 10.

Automarken dominieren das Jahr 2024

14 der Top 100-Marken des Jahres 2024 sind Automobilhersteller und damit mehr als jeder andere Sektor in der Rangliste. Tesla (#12; 45,5 Milliarden US-Dollar) verzeichnet hingegen einen der größten Rückgänge des Markenwerts (-9 %). Kia (+15%; #86; 8,1 Milliarden US-Dollar) und Hyundai (+13%; #30; 23,0 Milliarden US-Dollar) konnten dagegen zweistellig zulegen.

Der deutsche Hersteller Porsche glänzt auf #43 (+7%; 17,4 Milliarden US-Dollar). Audi (+6%, #45; 17,3 Milliarden US-Dollar) und Volkswagen (+9%; #49; 16,5 Milliarden US-Dollar) liegen dahinter.

Darüber hinaus sind folgende Auto-Hersteller im Ranking zu finden:

Honda (+9%; #26; 26,7 Milliarden US-Dollar); Ford (-3%; #56; 14,4 Milliarden US-Dollar); Nissan (+10%; #59;

13,9 Milliarden US-Dollar) sowie als Neueinsteiger Range Rover (#96).

Die deutschen Marken

Neben den Automobilfirmen blicken auch die übrigen deutschen Marken auf ein überwiegend erfolgreiches Jahr zurück. SAP verzeichnet ein Plus von +11% (#20; 36,8 Milliarden US-Dollar) im Markenwert. Allianz erreicht #29 mit einem Zuwachs von 13% (23,5 Milliarden US-Dollar). Siemens steigt mit einem Plus von +9% (15,8 Milliarden US-Dollar) in die Top 50 auf.

Adidas (-6%; #51; 15,5 Milliarden US-Dollar) und DHL (-5% ; #88; 7,3 Milliarden US-Dollar) verlieren.

Das vollständige Ranking sowie tiefergehende Analysen zu ausgewählten Branchen und Trends finden Sie unter www.interbrand.com.

Report und Methode

Als Pioniere der Markenbewertung verfügt Interbrand über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Berechnung des monetären Werts der weltweit führenden Marken. Starke Marken beeinflussen die Wahl der Kunden und schaffen Loyalität, ziehen Talente an, binden und motivieren sie und senken die Finanzierungskosten. Die Markenbewertungsmethodik von Interbrand wurde speziell entwickelt, um all diese Faktoren zu berücksichtigen. Interbrand war das erste Unternehmen, das seine Methodik als konform mit den Anforderungen der ISO 10668 (Anforderungen an die monetäre Markenbewertung) zertifizieren ließ und spielte eine Schlüsselrolle bei der Entwicklung der Norm selbst.

Über Interbrand

Interbrand ist eine weltweit tätige Markenberatung mit 11 Standorten in 10 Ländern. Durch die besondere Verbindung von Human Truths, Experiences und Brand Economics schafft Interbrand für Unternehmen auf der ganzen Welt die Voraussetzungen für Iconic Moves. Interbrand veröffentlicht jährlich die international renommierte Studie Best Global Brands. Interbrand ist Teil des OmnicomGroup Inc. Agenturnetzwerkes (NYSE:OMC). Für weitere Informationen besuchen Sie uns auf Interbrand.com oder folgen Sie uns auf bei [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) oder [LinkedIn](#).

Pressekontakt:

Interbrand
Thomas Brandl
Global Senior Communications Manager
thomas.brandl@interbrand.com
+49 173 549 71 42

Medieninhalte



Interbrand veröffentlicht heute die Best Global Brands 2024 und damit die insgesamt 25. Ausgabe des jährlichen Rankings. / Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/38700 / Die Verwendung dieses Bildes für redaktionelle Zwecke ist unter Beachtung aller mitgeteilten Nutzungsbedingungen zulässig und dann auch honorarfrei. Veröffentlichung ausschließlich mit Bildrechte-Hinweis.

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100924292> abgerufen werden.