

**Telekom ist laut Studie erstmals wertvollste deutsche Marke
vor den Automarken BMW, Mercedes und VW
Apple weiterhin wertvollste Marke der Welt
Brand Finance Global 500 Rangliste der
wertvollsten Marken 2014**

London – 18. Februar 2014 | Die Telekom ist die wertvollste deutsche Marke und verweist damit die Automarken BMW, Volkswagen und Mercedes-Benz auf die Plätze. Das zeigt das heute veröffentlichte Ranking „Brand Finance Global 500“, in dem die wertvollsten Marken der Welt ermittelt werden. Die Top-Platzierung der Telekom ist vor allem damit zu erklären, dass die Bonner den Relaunch ihrer Dachmarke erfolgreich umgesetzt haben. Dies sei nun auch in der Markenbewertung zu messen.

Der Wert der Marke Telekom wird mit 30,6 Milliarden US-Dollar berechnet, dicht gefolgt von BMW mit knapp 29 Milliarden US-Dollar. Auf den Plätzen drei und vier folgen Volkswagen mit rund 27 Milliarden US-Dollar und Mercedes-Benz mit rund 24,2 Milliarden US-Dollar. Dass im „Autoland Deutschland“ eine Telekommunikationsmarke die Autohersteller vom angestammten ersten Platz verdrängt, unterstreicht die wachsende Bedeutung der Technologiebranche und folgt dem globalen Trend, so die Experten von Brand Finance.

Aus deutscher Sicht fällt auch der globale Vergleich positiv aus. So ist die Allianz die wertvollste Versicherungsmarke der Welt. Mit einer Steigerung des Markenwerts von 62 Prozent auf 20,4 Milliarden US-Dollar, hat sie die französische AXA vom Thron gestoßen. Dies sei neben einer verbesserten Wirtschaftslage auch mit einer hohen Bekanntheit der Marke, Kundentreue und öffentlichkeitswirksamen Sponsoring-Maßnahmen wie der Münchener Allianz Arena zu erklären.


Mit Bayer steht auch im Pharmasektor eine deutsche Marke an der Spitze. Das Leverkusener Unternehmen führt mit einem Markenwert von 5,2 Milliarden US-Dollar die Rangliste der wertvollsten Pharmamarken vor dem US-Konkurrenten Pfizer an.

Ein Neueinsteiger in die „Global 500“ ist Aldi. Der Discounter wurde in diesem Jahr zum ersten Mal bewertet und liegt in der deutschen Rangliste auf Platz neun der wertvollsten Marken und im globalen Vergleich auf Platz 87.

Globale Ergebnisse: Technologiemarken ganz vorn

Der Blick auf die ersten Plätze des weltweiten Gesamtrankings bietet wenig Überraschungen. Wie im Vorjahr ist Apple mit einem Markenwert von 104,7 Milliarden US-Dollar die wertvollste Marke der Welt. Doch der härteste Konkurrent Samsung ist Apple dicht auf den Fersen. Die Koreaner konnten ihren Markenwert um 20 Milliarden US-Dollar im Vergleich zum Vorjahr auf 78,8 Milliarden US-Dollar steigern. Auf den Plätzen drei und vier folgen Google und Microsoft. Die Top 10 sind fest in der Hand der Technologiekonzerne. Mit Walmart auf Platz 9 schafft es nur eine Nicht-Technologiemarken in die Liste der 10 wertvollsten Marken der Welt.


Nach dem verpatzten Börsengang 2013 und einem Einbruch des Markenwerts konnte Facebook Boden gut machen und seinen Markenwert um 76 Prozent auf 9,8 Milliarden US-Dollar steigern. Die Experten von Brand Finance begründen diesen Sprung mit zurückgekehrtem Vertrauen der Investoren durch die gestiegenen Umsätze im Bereich mobiler Werbung.



Brand Finance Global 500 - Die wertvollsten deutschen Marken

Rang D 2014	Rang global 2014	Rang global 2013	Marke	Markenwert 2014 (Mill. US-\$)	Marken-Rating 2014	Änderung MW (%)	Änderung MW (Mill. US-\$)	Markenwert 2013 (Mill. US-\$)	Marken-Rating 2013
1	14	n/a	Telekom	30.607	AA	42%	9.064	21.543	AA+
2	17	21	BMW	28.962	AAA	25%	5.726	23.236	AAA
3	19	17	Volkswagen	27.062	AAA-	14%	3.396	23.666	AAA-
4	26	28	Mercedes-Benz	24.171	AAA-	19%	3.873	20.298	AAA-
5	38	75	Allianz	20.425	AA+	61%	7.768	12.657	AA+
6	39	33	Siemens	20.358	AA+	4%	711	19.647	AAA-
7	80	62	Deutsche Bank	13.491	AA+	-7%	(1.081)	14.572	AAA-
8	84	88	SAP	13.360	AA+	27%	2.849	10.511	AA+
9	87	-	ALDI	12.917	AA-				
10	98	n/a	Porsche	11.370	AAA	1%	129	11.241	AAA
11	100	108	DHL	11.169	AA	23%	2.113	9.056	AA
12	124	114	E.ON	9.613	AA-	10%	910	8.703	A+
13	127	n/a	Bosch	9.145	AAA	3%	279	8.866	AA+
14	153	187	Adidas	7.776	AA+	34%	1.987	5.790	AAA-
15	175	204	Audi	7.082	AA+	30%	1.627	5.455	AAA-
16	195	195	BASF	6.353	AAA-	13%	746	5.607	AA+
17	207	182	Nivea	6.079	AA+	4%	236	5.843	AA+
18	223	200	Munich Re	5.724	AA	4%	195	5.529	AA-
19	252	292	Bayer	5.188	AAA	28%	1.135	4.053	AA+
20	262	300	Daimler	5.085	AA+	31%	1.194	3.891	AA

Abkürzungen: MW = Markenwert, Mill. US-\$ = Millionen US-Dollar)



Brand Finance Global 500 - Die wertvollsten Marken der Welt

Rang 2014	Rang 2013	Marke	Markenwert 2014 (Mill US-\$)	Marken-Rating 2014	Änderung MW (%)	Änderung MW (Mill. US-\$)	Markenwert (Mill. US-\$)	Marken-Rating 2013
1	1	Apple	104.680	AAA	20%	17.376	87.304	AAA
2	2	Samsung	78.752	AAA	34%	19.982	58.771	AAA
3	3	Google	68.620	AAA+	32%	16.488	52.132	AAA+
4	4	Microsoft	62.783	AAA	38%	17.248	45.535	AAA-
5	10	Verizon	53.466	AAA-	74%	22.737	30.729	AA+
6	7	General Electric	52.533	AA+	41%	15.372	37.161	AA
7	11	AT&T	45.410	AA	49%	15.004	30.406	AA+
8	8	Amazon	45.147	AAA-	23%	8.359	36.788	AAA-
9	5	Walmart	44.779	AA+	6%	2.476	42.303	AA+
10	6	IBM	41.513	AA+	10%	3.793	37.721	AA+
11	15	Toyota	34.903	AAA-	34%	8.924	25.979	AA+
12	9	Coca Cola	33.722	AAA+	-1%	(483)	34.205	AAA+
13	20	China Mobile	31.845	AA+	37%	8.549	23.296	AA
14	n/a	Telekom	30.607	AA	42%	9.064	21.543	AA+
15	14	Wells Fargo	30.242	AAA-	16%	4.198	26.044	AA+
16	13	Vodafone	29.612	AAA-	10%	2.603	27.009	AAA
17	21	BMW	28.962	AAA	25%	5.726	23.236	AAA
18	12	Shell	28.575	AA+	-4%	(1.177)	29.752	AAA-
19	17	Volkswagen	27.062	AAA-	14%	3.396	23.666	AAA-
20	22	HSBC	26.870	AAA	18%	4.005	22.865	AAA-

(Abkürzungen: MW = Markenwert, Mill. US-\$ = Millionen US-Dollar)

Erläuterungen zur Methodik

Marken stellen einen der wichtigsten Werte dar, die Unternehmen besitzen. Sie unterstützen den Absatz und helfen, die Beziehung zu Kunden und Geschäftspartnern zu gestalten. Doch ohne solide finanzielle Daten kann die Bedeutung von Marken leicht übersehen oder missverstanden werden. Das Ranking „Brand Finance Global 500“ gibt Analysten, Investoren, Journalisten und Aufsichtsräten mehr Übersichtlichkeit, indem es ein **Ranking** der wertvollsten Marken weltweit nach dem Markenwert zur Verfügung stellt.

Die weltweit führende Markenbewertung Brand Finance berechnet die Markenwerte auf der Grundlage der Frage, welche Lizenzgebühren ein Unternehmen zu bezahlen hätte, wenn es die Marke nicht in Besitz hätte. Diese Methode wird auch als Lizenzpreisanalogieverfahren (engl. royalty relief method) bezeichnet. Brand Finance ist zudem eine der ersten Firmen weltweit gewesen, die eine Akkreditierung für ISO 10668-konforme Markenbewertungen erhalten hat. Die globale ISO 10668 Norm bietet einen konsistenten und zuverlässigen weltweiten Standard, um Transparenz und Objektivität in der Markenbewertung zu sichern. Bewerter müssen alle finanziellen, handlungsbasierten und juristischen Informationen in die Markenbewertung einfließen lassen.

Neben dem Markenwert ist jeder der 500 Marken ein **Marken-Rating** zugeordnet: nach dem Muster der Kredit-Ratings stellt dieser Wert eine Benchmark der Stärken, Risiken und Potentiale einer Marke im Vergleich zu den Marken der Wettbewerber dar. Die „Brand Finance Global 500“ Studie wird jährlich durchgeführt. Details zur Methodik der Markenbewertung können auf der Webseite <http://brandirectory.com/methodology> abgerufen werden. Die Ergebnisse der Vorjahre sind ebenfalls online unter http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2013 einsehbar.

Pressekontakt

Brand Finance

Robert Haigh, Communications Manager

Tel.: +44 (0)20 7389 9400

Mobil: +44 (0)77 62211267

E-Mail: r.haigh@brandfinance.com

Pressekontakt Deutschland

BC Kommunikation

Tobias Bielenstein

Jan Haverkock

Tel.: 0228 55526593

E-Mail: bf@bc-kommunikation.de

Über Brand Finance

Brand Finance ist mit rund 20 Büros weltweit das führende Markenbewertungs- und Beratungsunternehmen. Wir bieten für Marketing, Markeninhaber und Investoren Klarheit, indem wir den finanziellen Wert von Marken quantifizieren. Indem wir auf Expertise in Strategie, Markenführung, Marktforschung, Visueller Unternehmensidentität/Corporate Design, Finanz- und Steuerwesen sowie Markenrecht/Schutz geistigen Eigentums aufbauen, hilft Brand Finance seinen Kunden, die richtigen Entscheidungen zu treffen, um den Marken- und Unternehmenswert zu maximieren.