

Neues Ranking verrät: das sind die Top-Marken der Welt

Seit 20 Jahren analysiert Interbrand den Wert von Marken und Brands der Welt. Dabei geht es nicht hauptsächlich um deren Größe nach Umsatz, sondern vielmehr darum, in welchem Verhältnis Geschäftszahlen, Zukunftsaussichten und Wirkung der Marke auf Menschen stehen. Bei der [aktuellen Studie](#) wurden Vergleiche zur Analyse von 2001 gezogen. Dabei zeigt sich: Die Rangliste hat sich seitdem ordentlich verschoben.

Tech-Konzerne weiterhin im Lead

Im Jahr 2001 war alles noch ganz anders und Firmen wie Apple und Co. spielten im Vergleich zur [Automobilbranche](#) noch eine vergleichsweise nebensächliche Rolle. [Facebook](#) lag beispielsweise 2012 nur auf Rang 69, fünf Jahre später dann aber schon auf Platz acht. Im diesjährigen Report hat der Markenwert jedoch wieder ordentlich einbüßen müssen. Satte 12 Prozent Minus und ein Abrutsch auf Platz 14 waren die Folge für das Online-Netzwerk.

Und dennoch: Unternehmen aus dem Tech-Bereich führen seit Jahren die Bestenliste an und machen 2019 ungefähr die Hälfte der Top 10-Platzierungen aus. Unangefochten auf Platz eins thront [Apple](#) mit einer Bewertung von rund 234,2 Milliarden US-Dollar, gefolgt von [Google](#) auf Platz zwei (rund 167,7 Milliarden US-Dollar), [Amazon](#) auf Platz drei (rund 125,3 Milliarden US-Dollar), Microsoft auf Platz vier (rund 108,8 Milliarden US-Dollar) und Samsung auf Platz sechs (rund 61,1 Milliarden US-Dollar).

RANKING DER WERTVOLLSTEN MARKEN 2019

1. Apple	234,2 \$M
2. Google	167,7 \$M
3. Amazon	125,3 \$M
4. Microsoft	108,8 \$M
5. Coca-Cola	63,4 \$M



QUELLE: MARKENBERATUNG INTERBRAND

Softdrinks, Autos, Fastfood unter Top 10

Coca-Cola hat zwar vier Prozentpunkte verloren, belegt mit einer Gesamtbewertung von rund 63,4 Milliarden US-Dollar aber noch immer einen starken fünften Platz. Der Softdrink-Produzent zählt übrigens zu den alteingesessenen Marken in den Rankings von Interbrand. Spannend ist auch die Entwicklung in der Automobilbranche. Wird sie von vielen Medien und der Gesellschaft zunehmend kritisch beäugt und als „in der Krise“ beschrieben, so zeigt sich in der Studie ein anderes Ergebnis. **Toyota und Mercedes konnten jeweils fünf Prozent zulegen und spielen mit Platz sieben und acht weit vorn mit.** Auch BMW konnte zulegen und belegt mit rund 41,4 Milliarden US-Dollar nun Platz elf. **Selbst die Fast-Food-Kette McDonalds hat im Vergleich zum Vorjahr zugelegt (Plus vier Prozent auf rund 45,4 Milliarden US-Dollar).** Das ist insofern erstaunlich, als dass große [Franchise-Unternehmen](#) wie [Starbucks](#) und Subway zuletzt eher schlecht dastanden und wir in unserer Millennial-Blase stets dachten, dass sich die Menschen nun zunehmend für [gesunde Ernährung](#) interessieren würden.

Luxusmarken auf dem Vormarsch

Den stärksten Zuwachs in diesem Jahr verzeichnen die Luxusmarken. Durchschnittlich legten sie um gut elf Prozent zu, wobei heute bereits neun Luxusmarken im Top 100 Ranking vertreten sind. Besonders hervorgehoben wird ihre Fähigkeit, sich den wandelnden, globalen Märkten anzupassen, ihr Produktportfolio zunehmend auf tragbarer [Straßenmode](#) auszuweiten und damit ein deutlich jüngeres Publikum anzusprechen.

Gucci belegt in der 2019er Studie mit einer Bewertung von rund 15,6 Milliarden US-Dollar Platz 33. Damit konnte das Unternehmen sogar um 23 Prozent im Vergleich zum vergangenen Jahr zulegen. [Louis Vuitton](#) (Platz 17 mit rund 32,2 Milliarden US-Dollar) und [Chanel](#) (Platz 22 mit rund 22,1 Milliarden US-Dollar) haben jeweils um 14 Prozent zugelegt.

Fazit

Laut [Handelsblatt](#) sind Studien dieser Art zwar stets mit etwas Vorsicht zu genießen. Denn: „Die Rolle der Marken unterscheidet sich zwischen verschiedenen Branchen. Das erschwert die Vergleichbarkeit. Der Technologiebereich tickt beispielsweise anders als die Auto-, Konsum- und Luxusbranche. Dort sind Marken ausschlaggebender für die Produktdifferenzierung“.

Dennoch liefern uns Rankings ein spannendes Bild der Bedeutung von Marken und illustrieren anschaulich, wie sich die Wirtschaft im Laufe der Zeit wandelt. So sind beispielsweise nur noch 31 Marken aus dem ersten Report von Interbrand im Jahre 2000 auch heute noch im Ranking vertreten. 137 Firmen sind seitdem gekommen und gegangen, unter ihnen beispielsweise MTV und Nokia. Zudem hat der Gesamtwert aller Top 100 Marken seitdem stark zugenommen. Lag das Gesamtvolumen 2001 (als erstmal 100 Unternehmen im

Ranking waren) noch bei 998 Milliarden US-Dollar, sind es in diesem Jahr bereits 2,13 Billionen US-Dollar. Das ist ein Anstieg um 4,4 Prozent!