

Google ist die erfolgreichste Marke

Der Markenwert des Internetunternehmens wächst laut Interbrand-Studie „Best Global Brands“ am stärksten – Teuerste Marke bleibt Coca-Cola



Markenwerte wachsen nicht mehr in den Himmel. Zum ersten Mal seit zehn Jahren ist der Gesamtwert der Top-100-Marken des Rankings „Best Global Brands“ der Beratungsgesellschaft Interbrand, Zintz-meyer & Lux gesunken. Doch es gibt auch Lichtblicke. Marken, die konsequent ihren Weg gehen und an Wert gewinnen – auch in Krisenzeiten. So sind es vor allem jene Marken, die sich den technologischen Wandel zu eigen machen und noch selbst vortreiben.

Alljährlich bewerten die Markenexperten die Top-100-Marken und weisen ihnen monetäre Werte zu. Die erfolgreichste Marke gemessen an ihrer Wertsteigerung ist das Internetunternehmen Google. Der Markenwert kletterte um 25 Prozent auf knapp 32 Mrd. Dollar. Seit Jahren schon glänzt die Firma mit dem kunterbunten Logo mit den kräftigsten Wachstumsraten:

43 Prozent im vergangenen Jahr und 44 Prozent im Jahr davor. „Google hat die Kraft seiner Marke erfolgreich auf andere Geschäftsfelder angewendet“, sagt Nik Stucky, zuständig für Markenbewertung bei Interbrand. Das US-Unternehmen, das einst als simple Suchmaschine begann, positioniert sich heute immer stärker im Onlinewerbe-geschäft und lehrt viele Agenturen das Fürchten.

Auf der Gewinnerseite des Rankings stehen auch viele Händler und Konsumgüterartikler. Zweitstärkster Sieger mit einem Plus von 22 Prozent ist Amazon.com, ein Unternehmen, das als Buchversender startete und inzwischen zu einem umfassenden Onlinewarenhaus geworden ist. „Sicherlich hat das Unternehmen davon profitiert, dass der

stationäre Handel in den USA rezessions-bedingt gelitten hat“, sagt Walter Brecht, Chef der Agentur Interbrand Zentral- und Osteuropa. Kleinere Unternehmen wickeln inzwischen ihren Vertrieb über diese Plattform ab.

Ebenfalls auf der Sonnenseite der Marken-welt steht die spanische Modekette Zara, die 14 Prozent an Wert zulegte. „Die Marke gibt ein Premiumversprechen für einen gu-ten Preis ab“, sagt Markenexperte Stucky. Dadurch habe die Marke etwas Edles und unterscheide sich deutlich von ihrem Kon-kurrenten H&M, der über ein reines Preis-versprechen gehe.

Von den elf deutschen Marken, die im Inter-brand-Ranking auftauchen, haben – außer dem Neueinsteiger Puma (Platz 97) – nur zwei Unternehmen steigende Markenwerte: Adidas stieg um sechs Prozent und landete auf Platz 62 und Nivea aus dem Hause Bei-ersdorf um fünf Prozent auf Platz 86. Die Crememarke gilt unter Experten inzwischen als ein Musterbeispiel für Marken, die trotz oder gerade durch die Krise noch wachsen können. Denn das erschwingliche Preisni-veau gekoppelt mit einem hohen Qualitäts-anspruch schafft eine starke Kundenbin-dung.

An der Spitze hat sich nichts geändert: Deutschland ist, wie in den Vorjahren, das zweitstärkste Land im Ranking, die USA

Die wertvollsten Marken der Welt 2009

Markenwert in Milliarden US-Dollar, Veränderung zum Vorjahr in %

1.		Coca Cola		68,7	+3 %	↑
2.		IBM		60,2	+2 %	↑
3.		Microsoft		56,6	-4 %	↓
4.		General Electric		47,8	-10 %	↓
5.		Nokia		34,9	-3 %	↓
6.		McDonald's		32,3	+4 %	↑
7.		Google		32,0	+25 %	↑
8.		Toyota		31,3	-8 %	↓
9.		Intel		30,6	-2 %	↓
10.		Disney		28,5	-3 %	↓
11.		Hewlett Packard		24,1	+2 %	↑
12.		Mercedes Benz		23,9	-7 %	↓
13.		Gillette		22,8	+4 %	↑
14.		Cisco		22,0	+3 %	↑
15.		BMW		21,7	-7 %	↓
16.		Louis Vuitton		21,1	-2 %	↓
17.		Marlboro		19,0	-11 %	↓
18.		Honda		17,8	-7 %	↓
19.		Samsung		17,5	-1 %	↓
20.		Apple		15,4	+12 %	↑

verteidigen ihre Spitzenposition. Allein acht der zehn Bestplatzierten sind US-Marken. Coca-Cola auf Platz eins, gefolgt von den IBM und Microsoft sowie vom Mischkonzern General Electric – auch an dieser Reihenfolge hat sich nichts geändert.

„Dass sich in der Spitzengruppe des Ranking stets dieselben Namen finden, liegt daran, dass diese Marken eine hohe Kundenbindung aufgebaut haben. Sie sind fest in den Köpfen der Konsumenten verankert und folglich ist ihr Markenwert kaum Schwankungen unterworfen“, sagt Markenexperte Stucky.

Vor zehn Jahren, als Interbrand erstmals das Ranking aufsetzte, wollten die Markenberater ein Bewusstsein in den Unternehmen für den „Wertfaktor Marke“ schaffen. Dies sei inzwischen gelungen, resümiert Stucky. Marketing-mitarbeiter hätten sich vielerorts von einer „Logopolizei“ hin zu Markenmanagern im Sinne von Coaches entwickelt.