



Im vergangenen Jahr war Amazon auf Platz 1 der wertvollsten Marken der Welt, doch in diesem Jahr stößt Apple Amazon vom Thron. Zwar hat auch Amazon seinen Wert im Vergleich zum Vorjahr um gut 15 Prozent steigern können, doch Apple schlägt mit seinen +87 Prozent sowohl den Handelsriesen als auch Google (+1,4%). Das einzige „klassische“ Handelsunternehmen in den Top10 des Brand Finance Global 500 Report ist Walmart mit einem Wachstum von gut 20 Prozent in diesem Jahr verbessert auf Rang 6 (Vj. Platz 8).

Kein deutsches und nur ein europäisches Handelsunternehmen (Ikea, Platz 99) ist unter den Top100 der wertvollsten Marken weltweit. Alle anderen Platzierungen in den wertvollsten 100 Handelsmarken gehen an die USA und China.

Das erste deutsche Handelsunternehmen findet sich auf Platz 118: Aldi. Lidl kommt auf Rang 158. Zalando steigt neu in das Ranking ein und kommt auf Platz 415. Ebenfalls neu dabei ist Edeka auf dem 499. Platz.

Erweitern wir den Blick und schauen, welche deutschen Unternehmen es in diesen Index und unter die Top100 geschafft haben: Mercedes Benz immerhin auf Platz 13, Deutsche Telekom Platz 23. Es folgen die Automobilhersteller (VW, BMW, Porsche), Siemens, Allianz, Bosch und SAP.

Top 25 Strongest Brands

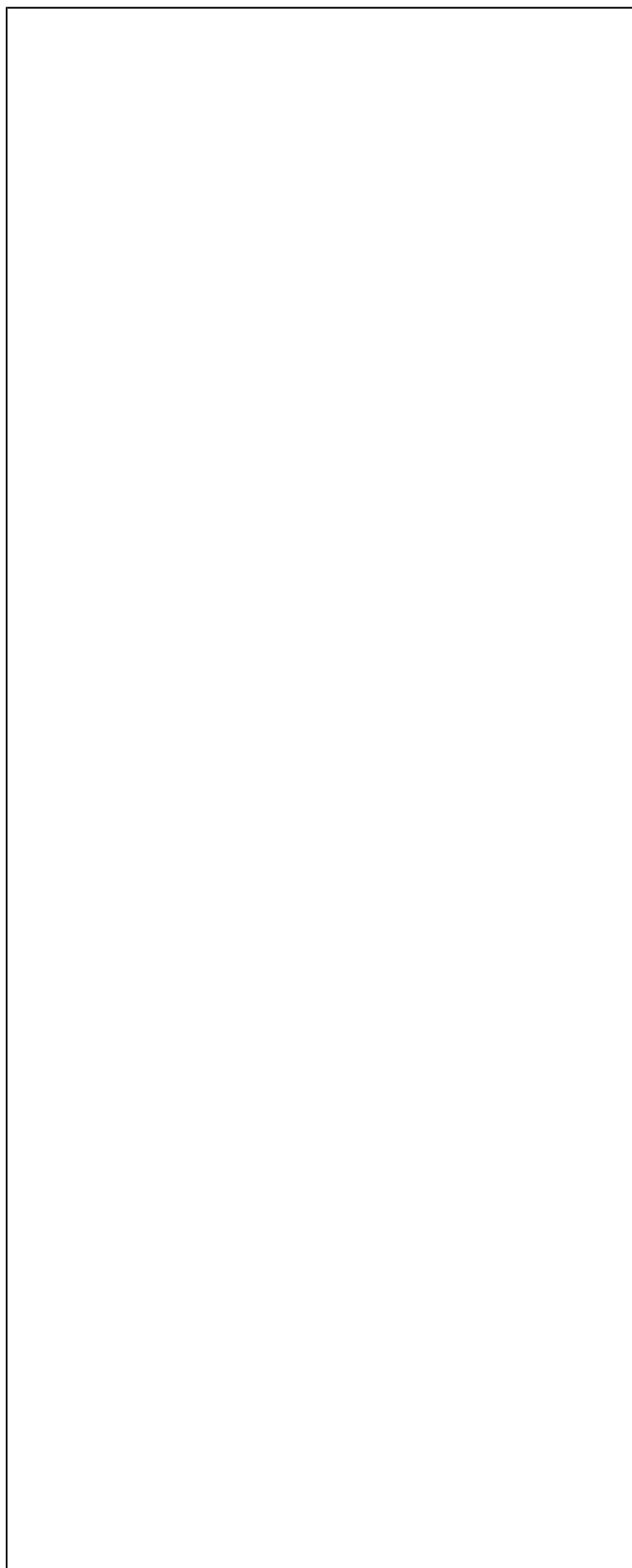


© Brand Finance Plc 2021

Die aktuellen Ergebnisse für 2021 können hier in einer Zusammenfassung [kostenfrei heruntergeladen](#) werden.

Die Auswertungen 2020

Wieder einmal hat sich Amazon an die Spitze eines Rankings gesetzt und ist die wertvollste Marke der Welt. Der jährlich erstellte Brand Finance Global 500 Report kürt Amazon zum Spitzenreiter. Mit 220 Milliarden US\$ liegt Amazon 2020 weit vor dem Verfolger Google mit 160 Mrd. US\$. Es folgen Apple (140 Mrd.), Microsoft (117 Mrd.), Samsung (94 Mrd.), ICBC (81 Mrd.), Facebook (80 Mrd.), Walmart (77 Mrd.), Pingan (69 Mrd.) und Huawei (65 Mrd.).





Quelle: Brand Finance Global 500, 2020

Die zusammengefassten Ergebnisse des Brand Finance Global 500 Reports für 2020:

Amazon schreibt Geschichte: als erste Marke, die die 200-Milliarden-Dollar-Wertmarke überschreitet, behält Amazon den Titel der wertvollsten Marke der Welt im dritten Jahr in Folge

Lidl und Aldi sind die am schnellsten wachsenden Marken im Einzelhandel, was beweist, dass E-Commerce nicht mehr der einzige Weg zum Erfolg ist

Unter dem Druck der OTT-Konkurrenz und der Herausforderer-Marken verlieren vier von fünf Telekommunikationsunternehmen in der Rangliste ihren Markenwert, wobei AT&T am schnellsten fällt - minus 32 Prozent

Angst vor dem Platzen der Markenblase, da die technologiegetriebenen Marken vor ihrem Realitätscheck stehen: Uber verfehlt die Erwartungen, was den Markenwert um ein Drittel reduziert, aber Tesla liegt als weltweit am schnellsten wachsende Marke vorn

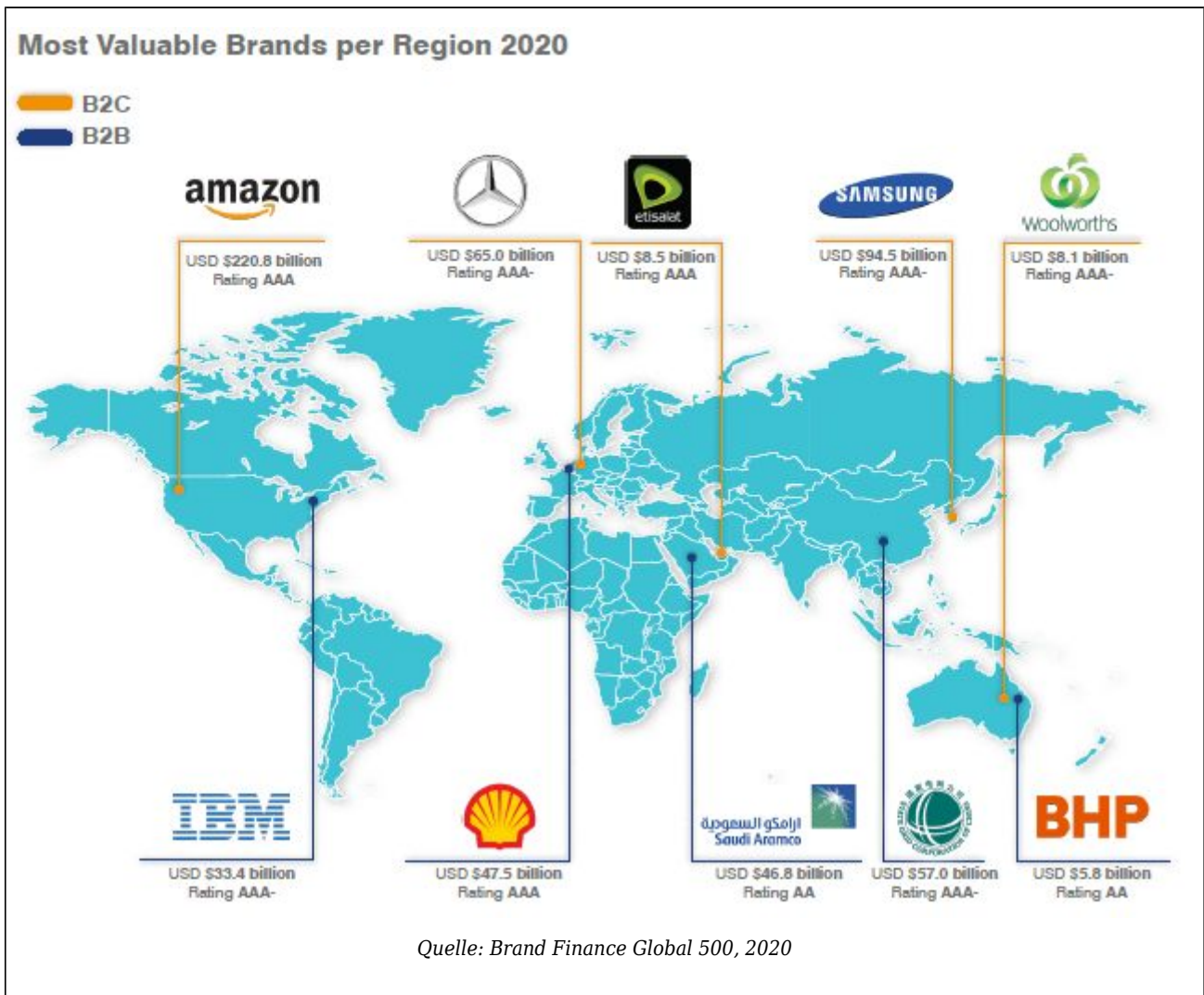
Nach dem größten Börsengang in der Geschichte ist Saudi Aramco der wertvollste Neueinsteiger in der Rangliste für 2020 und beansprucht weltweit Platz 24

Ferrari behält die Pole-Position als weltweit stärkste Marke mit einem Brand Strength Index (BSI) von 94,1 von 100 und einem Elite-Rating von AAA+

Deutsche Marken Spitze in Europa

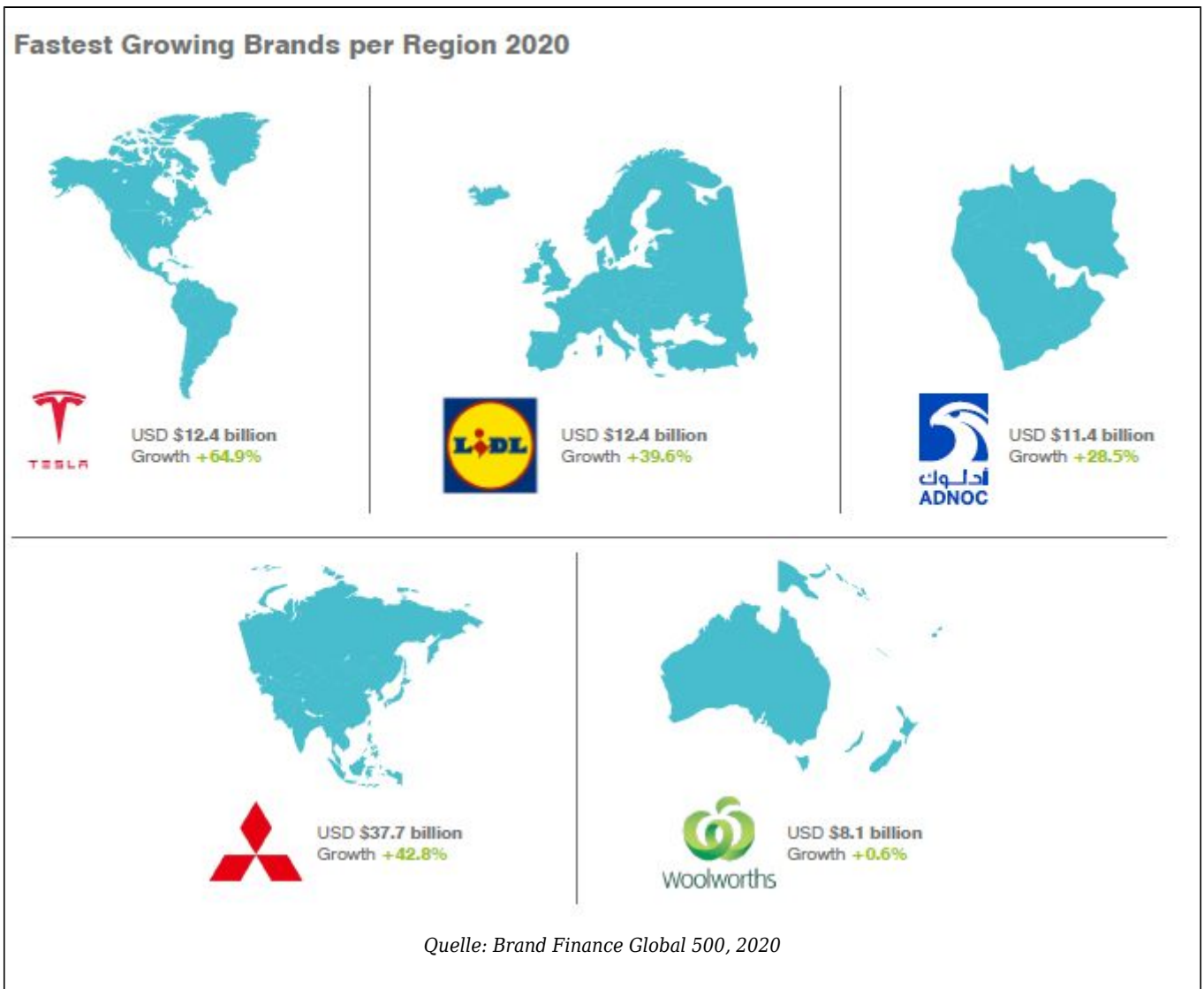
In Europa übertrafen die deutschen Marken andere Länder und stellten sechs der zehn wertvollsten Marken und sechs Prozent des gesamten Markenwerts im Brand Finance Global 500-Ranking dar. Dennoch hat kein deutsches Unternehmen den Sprung unter die Top10 geschafft.

Dies wird weitgehend der boomenden Automobilindustrie des Landes, angeführt von Mercedes-Benz, zugeschrieben. Mit einem Wert von 65,0 Milliarden US-Dollar bleibt der deutsche Riese die wertvollste B2C-Marke in Europa und belegt im weltweiten Ranking den Platz 11.



Discounter mit großem Wachstum

Die deutsche Supermarktkette Lidl ist die am schnellsten wachsende Marke Europas in der Rangliste, ein Beispiel dafür, wie Einzelhändler auf dem sich wandelnden Markt erfolgreich sein können. Lidls Markenwert wuchs um 40 Prozent auf 12 Mrd. US\$. Rivale Aldi verzeichnete ein Wachstum von 37 Prozent auf 14 Mrd. US\$.



Luxusmarken wachsen stark

Der europäische Luxusbekleidungssektor verzeichnet jedoch auch ein beachtliches Wachstum des Markenwerts: Louis Vuitton stieg um 21% auf 16,5 Milliarden US-Dollar, Gucci um 20% auf 17,6 Milliarden US-Dollar und Chanel um 19 Prozent auf 13,7 Milliarden US-Dollar. Trotz der Befürchtungen einer wirtschaftlichen Verlangsamung boomt der Luxussektor weltweit, wobei die Marken in den USA, Europa und insbesondere in China starke Verkaufsleistungen in den wichtigsten Märkten verzeichnen.

Die Fähigkeit, die sozialen Medien zu nutzen, um jüngere Verbraucher anzusprechen, hat es

den europäischen Akteuren ermöglicht, sich als innovativ und frisch zu vermarkten und gleichzeitig die Positionierung der Premiummarke beizubehalten.

Eine Vorschau des Brand Finance Global 500 Reports für 2020 kann [kostenfrei heruntergeladen](#) werden.

Beitragsbild: [Stockfoto](#) - Bashigo/Shutterstock