

Interbrand

2015 BGB Table

September 30, 2015

Rank		Brand	Sector	Brand Value USD (BV)		
2015	2014			2015	2014	% change
1	1	Apple	Technology	170'276	118'863	43%
2	2	Google	Technology	120'314	107'439	12%
3	3	Coca-Cola	Beverages	78'423	81'563	-4%
4	5	Microsoft	Technology	67'670	61'154	11%
5	4	IBM	Business Services	65'095	72'244	-10%
6	8	Toyota	Automotive	49'048	42'392	16%
7	7	Samsung	Technology	45'297	45'462	0%
8	6	GE	Diversified	42'267	45'480	-7%
9	9	McDonald's	Restaurants	39'809	42'254	-6%
10	15	Amazon	Retail	37'948	29'478	29%
11	11	BMW	Automotive	37'212	34'214	9%
12	10	Mercedes-Benz	Automotive	36'711	34'338	7%
13	13	Disney	Media	36'514	32'223	13%
14	12	Intel	Technology	35'415	34'153	4%
15	14	Cisco	Technology	29'854	30'936	-3%
16	16	Oracle	Technology	27'283	25'980	5%
17	22	Nike	Sporting Goods	23'070	19'875	16%
18	17	HP	Technology	23'056	23'758	-3%
19	20	Honda	Automotive	22'975	21'673	6%
20	19	Louis Vuitton	Luxury	22'250	22'552	-1%
21	21	H&M	Apparel	22'222	21'083	5%
22	18	Gillette	FMCG	22'218	22'845	-3%
23	29	Facebook	Technology	22'029	14'349	54%
24	24	Pepsi	Beverages	19'622	19'119	3%
25	23	American Express	Financial Services	18'922	19'510	-3%
26	25	SAP	Technology	18'768	17'340	8%
27	26	IKEA	Retail	16'541	15'885	4%
28	30	Pampers	FMCG	15'267	14'078	8%
29	27	UPS	Transportation	14'723	14'470	2%
30	36	Zara	Apparel	14'031	12'126	16%
31	34	Budweiser	Alcohol	13'943	13'024	7%
32	28	eBay	Retail	13'940	14'358	-3%
33	35	J.P. Morgan	Financial Services	13'749	12'456	10%
34	32	Kellogg's	FMCG	12'637	13'442	-6%
35	31	Volkswagen	Automotive	12'545	13'716	-9%
36	38	Nescafe	Beverages	12'257	11'406	7%
37	33	HSBC	Financial Services	11'656	13'142	-11%
38	39	Ford	Automotive	11'578	10'876	6%
39	40	Hyundai	Automotive	11'293	10'409	8%
40	37	Canon	Electronics	11'278	11'702	-4%
41	46	Hermès	Luxury	10'944	8'977	22%
42	44	Accenture	Business Services	10'800	9'882	9%
43	43	L'Oréal	FMCG	10'798	10'163	6%
44	45	Audi	Automotive	10'328	9'831	5%
45	48	Citi	Financial Services	9'784	8'737	12%
46	47	Goldman Sachs	Financial Services	9'526	8'758	9%

47	42	Philips	Electronics	9'400	10'264	-8%
48	53	AXA	Financial Services	9'254	8'120	14%
49	56	Nissan	Automotive	9'082	7'623	19%
50	41	Gucci	Luxury	8'882	10'385	-14%
51	51	Danone	FMCG	8'632	8'205	5%
52	54	Nestlé	FMCG	8'588	8'000	7%
53	49	Siemens	Diversified	8'553	8'672	-1%
54	55	Allianz	Financial Services	8'498	7'702	10%
55	50	Colgate	FMCG	8'464	8'215	3%
56	60	Porsche	Automotive	8'055	7'171	12%
57	58	Cartier	Luxury	7'924	7'449	6%
58	52	Sony	Electronics	7'702	8'133	-5%
59	66	3M	Diversified	7'243	6'177	17%
60	63	Morgan Stanley	Financial Services	7'083	6'334	12%
61	69	Visa	Financial Services	6'870	5'998	15%
62	59	adidas	Sporting Goods	6'811	7'378	-8%
63	57	Thomson Reuters	Media	6'583	7'472	-12%
64	67	Discovery	Media	6'509	6'143	6%
65	64	Panasonic	Electronics	6'436	6'303	2%
66	71	Tiffany & Co.	Luxury	6'306	5'936	6%
67	76	Starbucks	Restaurants	6'266	5'382	16%
68	77	Adobe	Technology	6'257	5'333	17%
69	70	Prada	Luxury	6'222	5'977	4%
70	75	Santander	Financial Services	6'097	5'382	13%
71	62	Xerox	Business Services	6'033	6'641	-9%
72	61	Caterpillar	Diversified	5'976	6'812	-12%
73	73	Burberry	Luxury	5'873	5'594	5%
74	74	Kia	Automotive	5'666	5'396	5%
75	68	KFC	Restaurants	5'639	6'059	-7%
76	88	MasterCard	Financial Services	5'551	4'758	17%
77	78	Johnson & Johnson	FMCG	5'533	5'194	7%
78	65	Shell	Energy	5'530	6'288	-12%
79	87	Harley-Davidson	Automotive	5'460	4'772	14%
80	81	DHL	Transportation	5'391	5'084	6%
81	72	Sprite	Beverages	5'365	5'646	-5%
82	-	Lego	FMCG	5'362	-	New
83	79	John Deere	Diversified	5'208	5'124	2%
84	85	Jack Daniel's	Alcohol	5'161	4'884	6%
85	82	Chevrolet	Automotive	5'133	5'036	2%
86	92	FedEx	Transportation	5'130	4'414	16%
87	91	Land Rover	Automotive	5'109	4'473	14%
88	94	Huawei	Technology	4'952	4'313	15%
89	95	Heineken	Alcohol	4'822	4'221	14%
90	80	MTV	Media	4'763	5'102	-7%
91	83	Ralph Lauren	Apparel	4'629	4'979	-7%
92	86	Johnnie Walker	Alcohol	4'540	4'842	-6%
93	93	Corona	Alcohol	4'456	4'387	2%
94	90	Smirnoff	Alcohol	4'407	4'609	-4%
95	89	Kleenex	FMCG	4'330	4'643	-7%
96	97	Hugo Boss	Apparel	4'270	4'143	3%
97	-	PayPal	Financial Services	4'251	-	New
98	-	Mini	Automotive	4'243	-	New
99	-	Moët & Chandon	Alcohol	4'131	-	New
100	-	Lenovo	Technology	4'114	-	New

Risers

Rank		Brand	Sector	Brand Value USD (BV)		
2015	2014			2015	2014	% change
23	29	Facebook	Technology	22'029	14'349	54%
1	1	Apple	Technology	170'276	118'863	43%
10	15	Amazon	Retail	37'948	29'478	29%
41	46	Hermès	Luxury	10'944	8'977	22%
49	56	Nissan	Automotive	9'082	7'623	19%
68	77	Adobe	Technology	6'257	5'333	17%
59	66	3M	Diversified	7'243	6'177	17%
76	88	MasterCard	Financial Services	5'551	4'758	17%
67	76	Starbucks	Restaurants	6'266	5'382	16%
86	92	FedEx	Transportation	5'130	4'414	16%

Fallers

Rank		Brand	Sector	Brand Value USD (BV)		
2015	2014			2015	2014	% change
50	41	Gucci	Luxury	8'882	10'385	-14%
72	61	Caterpillar	Diversified	5'976	6'812	-12%
78	65	Shell	Energy	5'530	6'288	-12%
63	57	Thomson Reuters	Media	6'583	7'472	-12%
37	33	HSBC	Financial Services	11'656	13'142	-11%
5	4	IBM	Business Services	65'095	72'244	-10%
71	62	Xerox	Business Services	6'033	6'641	-9%
35	31	Volkswagen	Automotive	12'545	13'716	-9%
47	42	Philips	Electronics	9'400	10'264	-8%
62	59	adidas	Sporting Goods	6'811	7'378	-8%

New Entrants

Rank		Brand	Sector	Brand Value USD (BV)		
2015	2014			2015	2014	% change
82		Lego	FMCG	5'362		New
97		PayPal	Financial Services	4'251		New
98		Mini	Automotive	4'243		New
99		Moët & Chandon	Alcohol	4'131		New
100		Lenovo	Technology	4'114		New

Presseinformation

Anhang

Markenbewertung durch Interbrand

Marken schaffen Wert. Für Verbraucher, die eine Marke begehren und verwenden, genauso wie für Unternehmen, denen die Marke gehört. Wie viel Wert – mit dieser Frage beschäftigt sich Interbrand seit über 25 Jahren, in denen im Auftrag zahlreicher Unternehmen aus den verschiedensten Branchen weltweit über 5.000 Markenbewertungen durchgeführt wurden. Diese Markenbewertungen schaffen einen hohen Nutzen in verschiedenen Anwendungen wie zum Beispiel der Bilanzierung, der Lizenzierung oder auch für das wertschöpfungsorientierte Markenmanagement.

Interbrands Methodik zur Markenbewertung besteht aus drei Hauptkomponenten: eine Analyse der Finanzperformance der Markenprodukte oder -dienstleistungen, des Stellenwerts der Marke bei der Kaufentscheidung und der Wettbewerbsstärke der Marke. Diesen geht eine Segmentierungsentscheidung voran, und zum Ende des Prozesses werden diese Bereiche alle zusammengeführt, um den Finanzwert der Marke zu berechnen. Interbrand setzt damit drei Parameter, die zum Markenwert beitragen, in Relation:

1. Den unternehmerischen Erfolg der Marke, der sich aus den finanziellen Kennzahlen des Unternehmens ergibt,
2. die Wirkung der Marke auf den Kunden, die angibt, wie wichtig der Beitrag der Marke für die Kaufentscheidung tatsächlich ist – je größer die Rolle der Marke, desto größer auch der Anteil am Unternehmenswert
3. und die relative Markenstärke, die die Fähigkeit einer Marke misst, zukünftige Gewinne zu sichern und vergleicht den Wert mit der Konkurrenz.

Die Markenbewertung liefert einen vertieften Einblick in die Art und Weise, wie die Marke Nachfrage schafft und bildet die Brücke zwischen der Wirkung der Marke in ihren Märkten und dem geschaffenen ökonomischen Wert im Unternehmen.

Der Markenbewertungsansatz von Interbrand ist weltweit gleichermaßen von Akademikern und Wirtschaftsexperten anerkannt und seit Dezember 2010 erfolgreich nach ISO 10668:2010 zertifiziert. Diese internationale Norm legt Grundanforderungen an die Verfahren und Methoden zur Bestimmung des monetären Wertes einer Marke fest. Die Norm definiert damit einen in sich stimmigen und zuverlässigen Ansatz zur Markenbewertung, welcher finanzwirtschaftliche, verhaltenswissenschaftliche und rechtliche Aspekte einschließt. Die Zertifizierung bescheinigt Interbrand, dass das Bewertungsverfahren von Marken dem internationalen Standard ISO 10668 Markenwertbewertung entspricht.

Interbrand GmbH
Weinsbergstraße 118a
50823 Köln
Germany

Telefon

+49 221 951 72 0

Fax

+49 221 951 72 100

Internet

www.interbrand.com

Geschäftsführer

Jez Frampton
Köln HRB-Nr. 29268

Presseinformation

Datum 5. Oktober 2015

Seite 2

Kriterien für Best Global Brands

Jedes Jahr veröffentlicht Interbrand das Ranking "Best Global Brands" und führt damit die 100 wertvollsten globalen Marken auf.

Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen sie fünf Kriterien erfüllen:

- Erstens müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten vorhanden sein.
- Zweitens muss die Marke global vertreten sein und auf den wichtigsten Weltmärkten signifikante Erträge erzielen. Sprich, mindestens ein Drittel des Umsatzes muss außerhalb des Ursprungslandes erwirtschaftet werden.
- Drittens muss die Marke durch die Kommunikation eine hohe Marktpräsenz erreichen.
- Viertens muss der Economic Value Added (EVA) positiv sein.
- Und fünftens darf die Zielgruppe der Marke nicht ausschließlich aus B2B-Kunden bestehen; die Marke muss eine große Präsenz und Bekanntheit beim Endverbraucher aufweisen.

Der aufgeführte Markenwert entspricht dem Gegenwartswert der in Zukunft zu erwartenden Erträge, die ausschließlich der Präsenz der Marke zuzurechnen sind.