

BrandZ 2020: Amazon bleibt die wertvollste Marke der Welt

Der Onlinehändler verteidigt mit einem Markenwert von 415,9 Mrd. US-Dollar (USD) die Spitzenposition in der 15. Auflage der jährlich von Kantar veröffentlichten Markenwertstudie BrandZ – auf den Plätzen folgen Apple (352,2 Mrd. USD) und Microsoft (326,5 Mrd. USD)

- SAP bleibt wertvollste deutsche und europäische Marke (Rang 17, 57,6 Mrd. USD)
- Von acht deutschen Marken im Top 100 Ranking legen Aldi und Adidas an Wert zu
- Toyota ist erneut die wertvollste Automarke vor Mercedes-Benz und BMW
- Das Videoportal TikTok ist bester Newcomer im Ranking (Platz 79, 16,9 Mrd. USD)
- Investitionen in Marketing und Markenführung für Geschäftsentwicklung nach COVID-19 entscheidend
- Die 100 wertvollsten Marken wachsen um 277 Mrd. USD – Innovation und Kreativität als wichtigste Wachstumstreiber

Frankfurt, 30. Juni 2020 – Amazon ist erneut die wertvollste Marke der Welt. Im vergangenen Jahr führte der Onlinehändler erstmals das BrandZ-Ranking der weltweit 100 wertvollsten Marken an. Nun verteidigte das Unternehmen aus Seattle (USA) die Spitzenposition eindrucksvoll: Die Marketingberatung Kantar – die das Ranking gemeinsam mit WPP veröffentlicht – berechnete für den Retail-Riesen einen Markenwert von 415,9 Mrd. USD (+32 Prozent gegenüber 2019). Amazon steht damit für rund ein Drittel des Gesamtwachses der Top 100. Die Markenwertstudie BrandZ ermittelt den Wert der größten globalen Marken mittels einer Kombination aus der Analyse von Finanzkennzahlen mit der Befragung von 3,8 Millionen Konsumenten weltweit.

An der Spitze der Rangliste bleiben Technologiemarken besonders präsent. Mit Apple (Platz 2 mit 352,2 Mrd. USD), Microsoft (Platz 3 mit 326,5 Mrd. USD), Google (Platz 4 mit 323,6 Mrd. USD), Tencent (Platz 7 mit 151 Mrd. USD) sowie Facebook (147,2 Mrd. USD) finden sich fünf Tech-Marken unter den Top Ten. Während Apple mit solidem Wachstum von 14 Prozent der erste Verfolger Amazons bleibt, tauschten Microsoft und Google die Plätze. Microsoft steigerte den Markenwert um 30 Prozent. Ein Grund dafür ist das Wachstum des cloudbasierten Arbeitsplatz-Ökosystems mit Office 365 und Microsoft Teams. Die Lösungen haben Nutzern dabei geholfen, während des Lockdowns durch COVID-19 ihrer Arbeit wie gewohnt nachzugehen. Google hingegen verzeichnete lediglich moderates Wachstum von fünf Prozent.

Top Ten der wertvollsten Marken 2020

Rang 2020	Marke	Kategorie	Markenwert 2020 (Mrd. USD)	Veränderung Markenwert	Rang 2019
1	Amazon	Einzelhandel	415,9	32%	1
2	Apple	Technologie	352,2	14%	2
3	Microsoft	Technologie	326,5	30%	4
4	Google	Technologie	323,6	5%	3
5	Visa	Finanzdienstleistung	186,8	5%	5
6	Alibaba	Einzelhandel	152,5	16%	7
7	Tencent	Technologie	151,0	15%	8
8	Facebook	Technologie	147,2	-7%	6
9	McDonald's	Fast Food	129,3	-1%	9
10	MasterCard	Finanzdienstleistung	108,1	18%	12

Die wertvollsten Marken der Welt haben ihren Gesamtmarkenwert trotz der Auswirkungen von COVID-19 um 5,9 Prozent und 277 Mrd. USD steigern können. Damit zeigen sie sich widerstandsfähiger und weniger volatil als während der Finanz- und Wirtschaftskrise 2008/2009. Das Portfolio der Top 100 entwickelte sich besser als der Markt – einschließlich der Aktienindizes S&P 500 und MSCI World. Um die Auswirkungen von COVID-19 auf die Wertentwicklung in das Ranking einfließen zu lassen, nutzt die Studie Daten, die die Aktienkursentwicklung ab April 2020 abbilden. Vor Ausbruch der Pandemie lag das Wachstum der Top 100 noch bei neun Prozent. Der Gesamtmarkenwert der globalen Top 100 erreicht erstmals die Marke von 5 Billionen USD – dies entspricht dem jährlichen BIP Japans.

„Der kontinuierliche Wertzuwachs der BrandZ Top 100 ist ein Beleg für die Bedeutung starker Marken. Gerade in Krisenzeiten wie im Falle von COVID-19 zeigt sich, wie wichtig langfristige Investitionen in Marketingaktivitäten und die Markenführung sind. Unternehmen, die sich fortlaufend und konsequent mit der Entwicklung der Marke auseinandersetzen, sind in schweren Zeiten robuster und meistern Krisen effizienter. Eine weitere Lehre aus dem aktuellen Ranking: Innovation und Kreativität sind wichtige Wachstumstreiber, da die Menschen immer mehr Zeit online verbringen“, erklärt Christoph Prox, Managing Director Brand, Media & Communication bei Kantar Deutschland.

Ein Viertel der weltweit wertvollsten Marken stammt mittlerweile aus Asien – davon 17 aus China. Alibaba (152,5 Mrd. USD, +16 Prozent) ist die wertvollste chinesische Marke auf Platz sechs, gefolgt vom Internet-Giganten Tencent (151 Mrd. USD, +15 Prozent) auf Platz sieben der wertvollsten Marken der Welt. Auch der höchste Neueinsteiger in die Top 100 kommt aus China. Das Videoportal und soziale Netzwerk TikTok steigt auf Platz 79 ein – mit einem Markenwert von 16,9 Mrd. USD.

Deutsche Marken unter Druck

Wie im Vorjahr sind acht deutsche Vertreter unter den 100 wertvollsten Marken der Welt platziert. Der Softwarekonzern SAP verzeichnet zwar kein Wachstum und büßt gegenüber 2019 einen Platz ein (Platz 17, 57,6 Mrd. USD), bleibt jedoch die wertvollste deutsche und europäische Marke. Die Deutsche Telekom (Rang 32, 37,3 Mrd. USD), die Automobilhersteller Mercedes-Benz (Platz 56, 21,4 Mrd. USD) und BMW (Platz 61, 20,5 Mrd. USD) sowie DHL (Platz 93, 14,5 Mrd. USD) und Siemens (Platz 94, 14,0 Mrd. USD) verlieren ebenfalls an Markenwert. Zu den Gewinnern zählen hingegen der Discounter Aldi (Platz 84, 15,9 Mrd. USD), der um acht Prozent zulegt, sowie Adidas (Rang 92, 14,8 Mrd. USD). Der Sportartikelhersteller steigert den Markenwert im Vorjahresvergleich um elf Prozent.

Rang 2020	Marke	Kategorie	Markenwert 2019 (Mrd. USD)	Veränderung Markenwert	Rang 2019
17	SAP	Technologie	57,6	0%	16
32	Deutsche Telekom	Telekommunikation	37,3	-16%	25
56	Mercedes-Benz	Automobil	21,4	-9%	54
61	BMW	Automobil	20,5	-12%	55
84	ALDI	Einzelhandel	15,9	+8%	96
92	Adidas	Bekleidung	14,8	+11%	100
93	DHL	Transport / Logistik	14,5	-13%	88
94	Siemens	Technologie	14,0	-9%	92

Zentrale Erkenntnisse aus der BrandZ-Studie 2020

Angetrieben von den großen E-Commerce-Unternehmen verzeichnet der Einzelhandel mit einer branchenübergreifenden Steigerung des Markenwerts um 21 Prozent das stärkste Wachstum. Mehr als die Hälfte der Marken im Bereich Medien und Unterhaltung finden sich unter den Top 20 der wachstumsstärksten Marken: **Netflix** verbesserte sich um acht Plätze auf Rang 26 (45,9 Mrd. USD, +34 Prozent), **Instagram** um 15 Plätze auf Rang 29 (41,5 Mrd. USD, +47 Prozent), **LinkedIn** auf Rang 43 (29,9 Mrd. USD, +31 Prozent) und **Xbox** um 22 Plätze auf Rang 65 (19,6 Mrd. USD, +18 Prozent).

Die E-Commerce-Riesen **Amazon**, **Alibaba** und **JD** (Rang 52, 25,5 Mrd. USD, +24 Prozent) demonstrierten in schwierigen Zeiten ihre Innovationskraft und Agilität. Das trifft allerdings auch auf traditionelle Einzelhändler wie **Walmart** (Rang 27, 45,8 Mrd. USD, +24 Prozent) zu, der seine Leistungen im E-Commerce-Bereich erfolgreich ausgebaut hat.

Viele Marken, insbesondere im Bereich Gesundheit und Wellness, haben neuartige und kreative Wege gefunden, mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten, um deren Vertrauen zu gewinnen oder zu stärken. Die Freizeitsportmarke **Lululemon** (9,7 Mrd. USD, +40 Prozent) zählt aus diesem Segment zu den wachstumsstärksten Aufsteigern. Beflügelt wurde das Wachstum, da das Unternehmen seinen Schwerpunkt von Yoga-inspirierter Kleidung auf für die Arbeit geeignete Kleidung verlagert hat und nun auch Online-Yoga-Kurse für zu Hause anbietet.

„Innovation hat sich bei den diesjährigen Top 100 als ein wichtiger Wachstumsmotor erwiesen – und als erfolgreiche Methode, um dem möglichen Abschwung zu begegnen. Auch Kreativität ist für die wertvollsten Marken der Welt ein besonders wichtiger Aspekt. Tech-Giganten wie Amazon, Apple und Google kombinieren erfolgreich beides und bleiben genau dadurch relevant für Verbraucher. Auf diese Basis machen sie es den Menschen leichter, sich für ihre Marke zu entscheiden“, so Christoph Prox.

Das sind weitere wichtige Ergebnisse und Trends aus dem aktuellen BrandZ-Ranking:

- **MasterCard findet sich in diesem Jahr erstmals in den Top Ten**, was auf die starke finanzielle Entwicklung des Unternehmens zurückzuführen ist. Diese wird durch den wachsenden Markenwert insbesondere aufgrund einer verstärkten Verbindung zum Verbraucher unterstützt. So wird MasterCard im Alltag seiner Nutzer immer relevanter und baut durch eine zielgerichtete Positionierung eine enge emotionale Bindung zu ihnen auf.
- **Fünf Neueinsteiger unter den Top 100:** Angeführt wird die Liste der Newcomer von **TikTok**, gefolgt von **UnitedHealthcare** (Rang 86, 15,8 Mrd. USD), **Bank of China** (Rang 97, 13,7 Mrd. USD), **Lancôme** (Rang 98, 13,6 Mrd. USD) und **Pepsi** (Rang 99, 13,3 Mrd. USD).
- **Eigene Ökosysteme schaffen** ist zu einem wichtigen Trend der globalen Wirtschaft geworden. **Haier** (Rang 68, 18,7 Mrd. USD) ist zum zweiten Mal in Folge die führende Marke für IoT-Ökosysteme.
- **Die Hälfte aller Top-100-Marken stammt aus den USA.**
- **Nachhaltigkeit ist der neue Luxus:** Jüngere Verbraucher legen sowohl auf die mit Luxus verbundenen Qualitätsmerkmale, als auch auf nachhaltige Materialien und weniger Verpackung Wert. Marken, die diese kombinieren, werden von Verbrauchern belohnt. So schaffen es in diesem Jahr vier Luxusmarken in die Top 100, angeführt von **Louis Vuitton** (Rang 19, 51,8 Mrd. USD, +10 Prozent).

Das komplette BrandZ-Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt kann [hier](#) und auf Brandz.com heruntergeladen werden. Gesamtbericht, Rankings, Grafiken, Fachbeiträge und weitere Informationen

sind auch in der BrandZ-App zu finden. Die App bietet dieselben Funktionen für alle regionalen BrandZ-Studien und kann für Apple IOS und alle Android-Geräte kostenlos unter www.brandz.com/mobile oder in den jeweiligen App-Stores von iTunes oder Google Play heruntergeladen werden.

Über BrandZ™

Das BrandZ™-Ranking der 100 wertvollsten Marken der Welt wurde von Kantar entwickelt und in diesem Jahr zum 15. Mal durchgeführt. BrandZ™ ist die weltweit einzige Studie, die den Wert von mehr als 166.000 Marken aus über 50 Märkten auf Basis der Auswertung der Markt- und Verbraucherforschung, kombiniert mit Finanzdaten von Bloomberg und dem Kantar Worldpanel, analysiert und berechnet. Zu diesem Zweck wurden weltweit über 3.800.000 Verbraucher befragt. Neben dem Geschäftserfolg wird dabei auch die Marktkapitalisierung berücksichtigt. Ein Schlüsselkriterium, um den Marktwert einer Marke zu bestimmen, ist die Einschätzung der Marke durch den Verbraucher, da der Markenwert insbesondere durch die folgenden Faktoren bestimmt wird: Geschäftsergebnis, Produktgestaltung, klare Positionierung und Marktführerschaft. Das Ranking berücksichtigt regionale Unterschiede. Die Messungen können sich selbst bei weltweit bekannten Marken innerhalb der einzelnen Länder teilweise stark unterscheiden.

Über Kantar

Kantar ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Daten, Insights und Beratungsleistungen. Wir verstehen, was Menschen denken, fühlen, einkaufen, wählen, lesen, sehen und teilen. Die mehr als 30.000 Mitarbeiter von Kantar kombinieren Fachwissen über menschliches Verhalten mit fortschrittlichen Technologien und tragen so zum Erfolg und Wachstum von weltweit führenden Unternehmen und Organisationen bei.

Über WPP

WPP ist ein kreatives Transformationsunternehmen. Wir schaffen für unsere Kunden eine bessere Zukunft durch ein integriertes Angebot aus Kommunikation, Erfahrung, Handel und Technologie. Weitere Informationen finden Sie unter www.wpp.com.

Kontakt und weitere Informationen:

Thomas Deneke
Director Business Development
t +49 69 73944 106
e thomas.deneke@kantar.com

Pressekontakt:

Beatrice Richert
Kantar Germany GmbH
Tel.: +49 521 9257 659
beatrice.richert@kantar.com

Tim Bechtel
Hill+Knowlton Strategies GmbH
+49 (0) 69 973 62 -23
tim.bechtelt@hkstrategies.com

www.kantardeutschland.de

Kantar GmbH

Sitz / Registered in: München, AG München, HRB 114447
Geschäftsführer / Managing Directors: Werner Guminski, Henk Hooegeveen, Frank Paule, Dr. Stefan Stumpp, Patrick van de Rijke
Umsatzsteuer-ID-Nr. / VAT-Number: DE 183656850