

Pressemitteilung

Absender Sandra Köhler
Datum 8. April 2014
Betrifft Best Retail Brands Studie 2014

Interbrand veröffentlicht "Best Retail Brands 2014"

H&M Platz 1 in Europa. Insgesamt sieben deutsche Marken im europäischen Ranking, darunter Aldi in den Top 10. Schweizer Marken Migros und Coop erstmals unter den Top 50.

„Der Handel lebt vom Wandel“

Köln/Zürich, 8. April 2014 – Bereits zum vierten Mal veröffentlicht Interbrand die Studie Best Retail Brands, die sich ausschließlich dem Einzelhandelssektor widmet. Der Report listet neben den 50 wertvollsten europäischen, auch die 50 wertvollsten nordamerikanischen Retail-Marken, die Top 30 Einzelhandelsmarken aus dem asiatisch-pazifischen Raum sowie die besten 20 lateinamerikanischen Retail-Marken.

Wertvollste Einzelhandelsmarke Nordamerikas und über alle Regionen hinweg ist Walmart, mit einem Markenwert von 131,9 Milliarden US-Dollar. In Europa rangiert H&M mit einem Markenwert von rund 18,2 Milliarden US-Dollar auf Platz eins. Die Top-Händlermarke im asiatisch-pazifischen Raum ist Woolworths. Die Nummer eins in Lateinamerika ist die brasilianische Kosmetikmarke Natura.

Im europäischen Ranking finden sich insgesamt sieben Marken aus Deutschland, die fast alle Wachstum verzeichnen konnten – Lidl, Kaufland, dm und Rewe sogar zweistellig. Vor allem im Bereich Lebensmittel ist Deutschland stark vertreten. Aldi, Lidl und Edeka waren bereits 2013 die drei wertvollsten Einzelhandelsmarken Deutschlands. Im europäischen Vergleich liegen die Marken leicht hinter der europäischen Konkurrenz wie Carrefour und Tesco.

Aldi konnte seinen Markenwert, nach den hohen Markenwertverlusten der letzten Jahre, wieder leicht steigern und rangiert mit einem Markenwert von 2,9 Mrd. US-Dollar auf Platz 9. Dicht gefolgt von Lidl auf Platz 13. Lidls Multichannel-Strategie scheint sich auszuzahlen, denn der Discounter konnte seinen Markenwert im Vergleich zum Vorjahr um 15% steigern. Auf Platz 15 findet sich Edeka mit einem Markenwert von 1,5 Mrd. US-Dollar. Media Markt muss zwar Markenwertverluste von 14 Prozent hinnehmen und liegt mit einem Wert von 1,1 Mrd. US-Dollar auf Rang 22, ist damit aber immer noch wertvollste Elektronikmarke in Europa. Der Elektronikhändler baut seine Onlinepräsenz verstärkt aus, kämpft jedoch weiter gegen den hohen Preisdruck, der durch reine Online-Retailer entsteht.

Interbrand GmbH
Weinsbergstraße 118a
50823 Köln
Germany

Telefon

+49 221 951 72 0

Fax

+49 221 951 72 100

Internet

www.interbrand.com

Geschäftsführer

Richard Veit
Köln HRB-Nr. 29268

Pressemitteilung

Datum 8. April 2014

Seite 2

Platz 31 belegt Kaufland mit einem Wertzuwachs von 11 Prozent auf 610 Millionen US-Dollar. Die Plätze 33 und 34 gehen an dm und Rewe, die sich beide über einen Markenwertzuwachs von 13 Prozent freuen können, auf 548 bzw. 518 Millionen US-Dollar.

Auch zwei starke Schweizer Marken haben es in diesem Jahr ins Ranking der Best Retail Brands geschafft. Migros und Coop, die beiden größten Lebensmitteleinzelhändler der Schweiz, belegen die Plätze 38 und 42. Beide verfolgen erfolgreiche Multi-Channel Strategien. Die Migros versucht zum Beispiel ihr Angebot stets mit Hilfe der eigenen Crowdsourcing-Plattform Migipedia.ch zu verbessern. Auch Coop schafft es mit coop@home über Online und Mobile ein starkes Umsatzwachstum zu generieren.

Die Best Retail Brands zeigen deutlich, dass die erfolgreichsten Retailer ihr bisheriges Geschäftsmodell gezielt ausweiten, um sich größere Wettbewerbsvorteile zu verschaffen. Vor allem soll, mittels Innovationen im Onlinegeschäft, die Kluft zwischen In-Store- und Online-Erlebnis überbrückt werden, um so ein nahtloses Kundenerlebnis in allen Bereichen zu schaffen. Von Mobile-Shopping bis zu virtuellen Umkleidekabinen, die wertvollsten Einzelhandelsmarken der Welt digitalisieren zunehmend ihre Customer Journey und haben den Kampf gegen die rein digitalen Player aufgenommen. So zählen die Online-Shops von z. B. Zara, Carrefour oder Tesco mittlerweile zu den meistbesuchten Seiten im Netz.

„Um der weiter wachsenden Beliebtheit von E-Commerce zu begegnen, erweist sich die Lebendigkeit der Einzelhandelsformate für viele Händler als Schlüssel zum Erfolg“, sagt Justus Schneider, CEO Interbrand Central and Eastern Europe. „Wer sich nicht ändert, gerät sehr schnell ins Hintertreffen. Der Handel lebt vom Wandel. Heutzutage, in einem sich schnell entwickelnden globalen Markt, müssen Einzelhandelsmarken agiler, flexibler und reaktionsschneller sein als je zuvor. Die Handelsmarken, die den kontinuierlichen Übergang zum digitalen Handel nicht einfach nur meistern, sondern sich zunutze machen und damit experimentieren, um außergewöhnliche Erlebnisse zu schaffen, werden zukünftig am erfolgreichsten sein.“

Doch der Kampf um Wettbewerbsvorteile wird weiterhin auch im physischen Raum, über neue Storekonzepte ausgetragen. So ist beispielsweise Auchan in Frankreich mit seinem Drive-Through-Format sehr erfolgreich. Und um noch näher am Kunden sein zu können, haben in den letzten Jahren Anbieter wie Rewe oder die Hypermarktanbieter Carrefour, Auchan und Casino zudem kleinere Stores, meist in zentraler Lage, eröffnet. Der Trend geht dazu, "Markenshops" einzusetzen, um die Marke zu zelebrieren. Auch gemischte Konzepte, wie Handel mit Café entstehen vermehrt. Der Trend geht dabei zu neuartigen Erlebnissen, bei denen es tendenziell mehr um Begegnung und das Besondere geht und weniger um die reine Bedarfsdeckung, um so neue Kaufimpulse zu schaffen.

Pressemitteilung

Datum 8. April 2014
Seite 3

„Das gesamte Markenerlebnis über alle Kanäle hinweg wird weiter enorm an Bedeutung gewinnen, vor allem für junge Konsumenten muss man immer neue Anreize schaffen. Es geht nur noch bedingt um Bedarfsdeckung, häufig steht das soziale Erlebnis, die Interaktion als wirkliche Motive im Vordergrund“, bemerkt Andreas Rotzler, Chief Creative Officer Interbrand Central and Eastern Europe. „Daher müssen sich Marken permanent dem Rhythmus des Konsumenten anpassen. Vor allem die Ausweitung des Handels auf Mobile, und das dadurch entsprechend veränderte Konsumentenverhalten, wird weiter zunehmen und dadurch auch Einfluss darauf nehmen, wie Markenerlebnisse insgesamt gestaltet werden müssen.“

Detaillierte Informationen zu den regionalen Rankings sowie Informationen zu Methodik und Kriterien finden Sie unter: www.bestretailbrands.com

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Sandra Köhler, Corporate Communications Manager,
T +49 221 95 172 159, sandra.koehler@interbrand.com

Über Interbrand

Interbrand, gegründet 1974, ist mit fast 40 Büros in 29 Ländern eine der führenden Markenberatungen weltweit. Mit analytischer Präzision, kreativen Strategien und Design auf höchstem Niveau macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft so Wert für seine Kunden.

www.interbrand.com

Pressemitteilung

Datum 8. April 2014

Seite 4

Das europäische Ranking auf einen Blick

Rang 2014	Marke	Markenwert in \$m	Markenwert- veränderung in Prozent
1	H&M	18,168	NEU
2	Ikea	13,818	NEU
3	Zara	10,821	NEU
4	Carrefour	10,299	0
5	Tesco	9,042	-16
6	M&S	5,633	-14
7	Auchan	3,697	+7
8	Boots	3,376	+2
9	Aldi	2,940	+1
10	Sephora	2,143	+20
11	Leroy Merlin	2,039	+2
12	ASDA	1,791	+7
13	Lidl	1,750	+15
14	L'Occitane	1,668	+5
15	Edeka	1,543	+2
16	Next	1,424	+4
17	Mango	1,277	NEU
18	Bershka	1,268	NEU
19	El Corte Inglés	1,221	NEU
20	Sainsbury's	1,192	+12
21	Mercadona	1,115	NEU
22	Media Markt	1,110	-14
23	Conforama	1,083	+1
24	Decathlon	1,027	+4
25	Massimo Dutti	907	NEU
26	Albert Heijn	866	NEU
27	Argos	813	+1
28	Dia	778	NEU
29	asos	661	+59
30	Darty	622	-8

Pressemitteilung

Datum 8. April 2014

Seite 5

31	Kaufland	610	+11
32	Waitrose	566	+32
33	dm	548	+13
34	Rewe	518	+13
35	fnac	508	+1
36	Morrisons	492	+9
37	Casino	475	-2
38	Migros	437	NEU
39	John Lewis	427	+36
40	B&Q	417	+3
41	BIM	368	NEU
42	Coop	308	NEU
43	The Body Shop	308	+3
44	Magnit	272	NEU
45	Debenhams	267	-12
46	Carphone Warehouse	231	NEU
47	PRIMARK	212	+24
48	Desigual	209	NEU
49	SportsDirect.com	204	NEU
50	Tous	202	NEU