

A márkaérték mérése és a világ top márkái – Még mindig az amerikai brandek dominálnak, de Eurázsia márkái feljövőben

**Papp-Váry Árpád Ferenc¹ – Zsebők Anita² – Mundi Hella³ –
Moldoványi Martin⁴ – Muslimani Roland⁵**

Összefoglalás

Mitől lesz egy márka igazán értékes – mind a fogyasztók számára, mind a cég számára? Mi alapján határozható meg ez a márkaérték? Melyek a világ legértékesebb márkái és mennyit érnek? És honnan jönnek ezek a márkák, mely országok adják a legértékesebb globális brandeket? Tanulmányunkban ennek jártunk utána az Interband és a BrandZ legfrissebb, 2023-as top100 márkarangsorai alapján. Mint kiderül, mindkettőben az amerikai márkák dominálnak, a legértékesebb brandek több mint felét adva. Míg azonban az előbbi rangsor esetében az USA-t jóval lemaradva Franciaország és Németország, majd Japán követi, addig az utóbbi rangsor esetében az USA után, ha nagy lemaradással is, de a második helyen Kína áll, és India is befért a top5 legértékesebb márkát adó ország közé. A cikkben arra is kitérünk, hogy mitől lehet válságálló egy márka, mire érdemes odafigyelni a pandémia, háború és gazdasági válság sújtotta időszakban.

1. Bevezetés: a márkaérték fontossága és mérése

Miért vásárolunk márkákat? Miért nem elégszünk meg *no name* termékekkel? Nos, azért, mert a márkák segítenek nekünk. Mert mindenekelőtt hozzáadott értéket (angolul: *added value*) nyújtanak számunkra. Valami pluszt egy *no name* termékhez képest. Ez a plusz más és más lehet egyes márkáknál, de ami a végén közös:

1. A márka megbízható, állandó minőséget jelent, egyfajta garanciát az adott termékre/szolgáltatásra, így a vétel kevésbé kockázatos (Besanko–Dranove–Shanley 1996; Murphy 1998).
2. A márkára hosszú távon számíthatunk, hogy ott lesz, így bizalom épülhet ki (Papp-Váry 2010).
3. A márka gyorsabban azonosítható, ami leegyszerűsíti a döntéshozatalt, könnyebbé teszi a vásárlást, egyfajta „shortcut”. A fogyasztó időt, erőfeszítést, aggodalmat takaríthat meg segítségével (Jacoby–Kyner 1973; Kapferer 1992).
4. A márkák az önkifejezés eszközei is: azok megvásárlásával meghatározhatjuk magunkat, segít identitásunk és ezen keresztül imázsunk építésében. Segítségével társadalmi státust vehetünk, mutathatja, melyik csoporthoz tartozunk, vagy legalábbis szeretnénk tartozni.

¹ NJEGazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ munkatársa

² Egyetemi hallgató, Budapesti Metropolitan Egyetem, kommunikáció- és médiatudomány szak

³ Egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, marketing mesterszak

⁴ Egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, marketing mesterszak

⁵ Egyetemi hallgató, Budapesti Gazdasági Egyetem, marketing mesterszak

Ahogy Martin Kornberger mondja (2010), a márka „funktionalitás + jelentés”. Valamilyen hozzáadott értéket, valamilyen pluszt kell nyújtania a termékhez képest (Macrae–Parkinson–Sheerman 1995).

A márka azonban nemcsak a fogyasztó oldalán jelent értéket, hanem a cég, a márkabirtokos oldalán. A márka ugyanis nagyobb pénzügyi értéket teremt (Murphy 1998; Papp-Váry 2007; Rekettye 2012, 2018; Bauer–Kolos 2016). „A márkák a pénzről szólnak – és mindig is arról szóltak. És ez az egyik alapvető oka annak, amiért a »márka« szó kiszorított minden fogalmat – az identitást, az imázst, a hírnevet, az egyéniséget stb. – az üzleti életben” – írja Olins (2004, 234.)

Miként Garrison, az Exponenciális marketing szerzője rámutat (2006, 8.): minél magasabb értéket nyújt a márka, annál magasabb áron lehet azt adni, és annál magasabb lehet a profit. Ugyanezt emeli ki Cheverton: „A legjobb márkákhoz tartoznak a legmagasabb árak” (2005, 68.).

Ezek alapján nem csoda, hogy „A márka a legfontosabb üzleti tőkénk” – fogalmaz Paul Garrison, a Coca-Cola Hungary korábbi vezetője, a *Central European University* (CEU) egykori dékánja (Garrison 2006, 118.).

„Ha ez a vállalat feloszlana, nektek adnám az ingatlant, a téglákat és a habarcsot, én csupán a márkanevet és a logót vinném magammal – és még így is jobban járnék” – szokták idézni John Stuartot, a Quaker Oats korábbi vezérigazgatóját (Healey 2009, 56.). A Coca-Cola CEO-ja ugyanígy látja: ha az összes palackozó üzemük, kólaautomatájuk stb. egyik napról a másikra eltűnne a Föld színéről, ők akkor is szimplán besétálhatnának a szemközti bankba, és kérdés nélkül kapnának többmillió dollárt (lásd erről: Lindsay 2000, 7.). A márkaérték (*brand equity*) ugyanis pontosan ezt, az eszközök értéke feletti, az emberek fejében és szívében képviselt részt jelenti, amit – a számvitel nyelvét kölcsönözve – *goodwill*-nek is hívhatunk.

De miként lehetne a márkák értékét pontosan számszerűsíteni? Nos, a válasz nem könnyű, mert ahogy Healey is írja: „A márka értéke ellentmondásos kérdés. A márkanevek nem kézzel fogható entitások, így pontos, pénzben kifejezett értékük megállapítása szinte lehetetlen.” (2009, 56.) Cheverton pedig azt emeli ki, hogy „[a] mai napig nem létezik megfelelő, általánosan elfogadható módszer a márkák értékelésére” (Cheverton 2005, 64.).

Megközelítések azonban vannak, melyek közül különösen érdemes kiemelni Aaker modelljeit. Ami ugyanis a marketingnek Philip Kotler, az a brandingnek David Aaker. Ő az, aki az alapvető könyveket írta a témában, és ő a *brand equity* fogalmának megteremtője is, amit magyarul márkaértéknek szoktak fordítani, de fontos hangsúlyozni, hogy itt kifejezetten a pénzügyi értékről, egyfajta márkatókéről van szó.

Aaker szerint (1996) a márkaérték a márkát, annak nevét vagy szimbólumát segítő, illetve rossz esetben terhelő eszközök összessége, amelyek hozzátesznek vagy elvesznek abból az értékből, amelyet a termék/szolgáltatás a vállalat és/vagy a vállalat fogyasztói számára nyújt. Leegyszerűsítve a termékhez/szolgáltatáshoz képesti hozzáadott értéket (*added value*) jelenti.

1. táblázat. A márkaérték 10-es – *The Brand Equity Ten*

A fogyasztók érzékelése – <i>Customer perceptions</i>
Márkahűség – <i>Loyalty Measures</i>
A termék valódi vagy lehetséges felára – <i>Price</i>
Lojalitás, hűség a márka iránt – <i>Satisfaction Loyalty</i>
Márkaismertség – <i>Awareness Measures</i>
A márka ismertsége – <i>Brand Awareness</i>
Észlelt minőség és népszerűség – <i>Perceived Quality / Leadership Measures</i>
Észlelt minőség – <i>Perceived Quality</i>
Vezetés/Népszerűség – <i>Leadership/Popularity</i>
Asszociációk, megkülönböztető tényezők – <i>Associations, Differentiation Measures</i>
Észlelt érték, a márka funkcionális előnyei – <i>Perceived Value</i>
Márkaszemélyiség – <i>Brand Personality</i>
A gyártóról/szolgáltatóról való gondolatok – <i>Organizational Associations</i>
Piaci információk – <i>Market information</i>
Piaci részesedés – <i>Market Share</i>
Piaci ár és disztribúciós lefedettség – <i>Market Price and Distribution</i>

Forrás: Aaker (1996: 319.), illetve Kun (2019): Márkaérték, márka-identitás

Az *added value*, a hozzáadott érték több dologból fakadhat. Aaker szerint (1996) a fogyasztói percepciók szempontjából fontos a márkahűség, a márkaismertség, az észlelt minőség és a márkaasszociációk mérése (az 1-8. sorszámú tényezők a 1. táblázatban), piaci szempontból pedig a piac viselkedésének megismerése (a 9-10. tényező a táblázatban). Ez adja a márkaérték 10 összetevőjét, ez az úgynevezett „*brand equity ten*”.

A márkarangsorok is nagyban támaszkodnak az immár negyedszázados Aaker-modell alapelveire, és próbálják meghatározni különböző módszertanokkal a brandek pénzügyi értékét. A következőkben ezek közül mutatjuk be a talán két legfontosabbat: az Interbrand és a BranZ módszertanát. Egyrészt arra vagyunk kíváncsiak, hogy mely márkák vezetnek ezeket a rangsorokat, kik vannak a top25-ben, másrészt pedig arra, hogy a top100-ban mely országok márkái dominálnak.

2. Az Interbrand márkaérték számításának módszertana

Az Interbrand márkarangsor több mint húsz éve, 2001-ben jelent meg először. Ők voltak az elsők, akik először ilyet publikáltak és mindmáig ez a legismertebb és elismertebb márkaérték figyelő portál. Sőt, ma már nemcsak top 100 listát készítenek, hanem különböző szektorok szerint is rendszerezik a vállalatokat. (Interbrand módszertan, 2019)

A mérési szempontjuk egy háromlépcsős modellen alapul, aminek lényege, hogy úgy elemzik vállalatokat, hogy az adott márka előreláthatólag mekkora nyereséget hozhat a cégnek. Azaz egyfajta nettó jelenérték (*net present value*) számítást készítenek, meglehetősen összetett módszertan alapján.

A legjobb globális márkák közé való bekerüléshez a márkának valóban globálisnak kell lennie, és sikeresen meg kell haladnia a földrajzi és kulturális határokat. Elmondhatónak kell lennie a brandről, hogy terjeszkedik a világgazdaság központjai felé, és belépett a fő növekedési piacokra. (Interbrand módszertan, 2019)

Mely márkák kerülhetnek tehát az Interbrand listára?

- A bevétel legalább 30%-ának a márka székhelyének országától eltérő országból kell származnia.
- A márkának tekintélyes jelenléttel kell rendelkeznie Ázsiában, Európában és Észak-Amerikában is.
- Elegendő nyilvánosan elérhető adatnak kell léteznie a márka pénzügyi teljesítményéről.
- A gazdasági haszonnak hosszú távon pozitívnak kell lennie, ez akkor lehetséges, ha a hozam meghaladja a márka tőkeköltségét.
- A márkának megfelelő ismertséggel kell bírnia a világ legnagyobb gazdaságaiban. (Interbrand módszertan 2019)

Az Interbrand rangsorának teljes neve „Best Global Brands”, azaz csak globális márkák értékét mérik. Ők ezt meglehetősen szigorúan veszik, ami azt jelenti, hogy ahhoz, hogy egy brand bekerülhessen a rangsorba, a márkához kapcsolódó árbevétel legalább egyharmadának az anyaországon kívül kell realizálnia. Ezért, bár sokszor hatalmas márkák, a legtöbb távközlési szolgáltató vagy bank kimarad a rangorból. Ugyanígy kiesnek az olyan óriásvállalatok is, mint a Walmart áruházlánc. Fontos tudni azt is, hogy az Interbrand csak egyes márkákat értékel, márkaportfóliókat nem, így bár a Louis Vuitton szerepel a listán, de az LMHV-csoport nem kerülhet oda.

Az Interbrand volt az első olyan cég, amely módszertanát tanúsította az ISO 10668 (*requirements for monetary brand valuation* vagyis monetáris márkaértékelési követelmények) követelményeinek megfelelőnek, és persze kulcsszerepet játszott magának a szabványnak a kidolgozásában is. Márkaértékelésüknek három kulcsfontosságú eleme van: a márka pénzügyi teljesítményének elemzése, előrejelzése (*financial forecast*), a márka szerepe a vásárlási döntésekben (*role of brand*), és a márka versenyképességének, erősségének (*brand strength*) elemzése. Ennek részleteit mutatja a 2. táblázat. (Interbrand módszertan 2020)

2. táblázat. Az Interbrand márkaértékelésének 3 fő tényezője

<p><i>Pénzügyi elemzés, előrejelzés (Financial forecast)</i></p> <p>Ez a szervezet befektetőinek teljes pénzügyi megtérülését vagy gazdasági hasznát méri. A gazdasági nyereség a márka adózott működési eredménye, levonva a márka bevételeinek és árreisének generálásához felhasznált tőke díját.</p>
<p><i>A márka szerepe (Role of brand)</i></p> <p>Ez méri a vásárlási döntés azon részét, amely a márkának tulajdonítható, szemben más tényezőkkel (például vásárlási okok, mint ár, kényelem vagy a termék jellemzői). A <i>Role of Brand Index</i> (RBI) ezt százalékban fejezi ki. A legjobb globális márkák RBI- meghatározásai a márkától függően ezen három módszer egyikéből származnak: megrendelt piackutatás, benchmarking a márka szerepével kapott pontszámok alapján az azonos iparágban található márkákkal rendelkező ügyfélprojektekből, vagy szakértőitestület értékelése.</p>
<p><i>A márka ereje (Brand strength)</i></p> <p>A márka erőssége méri a márka képességét a hűség megteremtésére, és ezért a fenntartható keresletre és profitra a jövőben. A márkaerősség elemzése 10 tényező értékelésén alapul, melyek az Interbrand szerint az erős márkát alkotják. Ezen területek teljesítményét az iparág többi márkájához és más világszínvonalú márkákhoz viszonyítva ítélik meg. A <i>Brand Strength</i> elemzés áttekintő képet nyújt a márka erősségeiről és gyengeségeiről, és a tevékenységek ütemtervének elkészítéséhez használja fel a márka erejének és értékének a jövőben való növelésére.</p>

Forrás: Interbrand módszertan (2020)

A márka ereje (*Brand strength*), avagy márkaerősség pontot érdemes részletesebben is kifejteni. A *Brand Strength* három oszlopos felépítése dinamikusabbá, előremutatóbbá és összehangoltabbá teszi az erős márkák felépítését. Az Interbrand 10 márkaerő-tényezője belső és külső dimenziókon alapul (3. táblázat). A tényezők együttesen azt mutatják be, hogy a sikeres márkák miként épülnek fel ma.

3. táblázat. A márka erejének (*Brand strength*) 10 tényezője az Interbrandszerint

Belső tényezők	Vezetés: a tényezők együttesen dinamikusabbak és ügyfélközpontúbbak, tükrözve az Interbrand gondolkodást, és a legjobb globális márkák adatainak elemzése alapján kibővítik az érzékenység fontosságát.	1. Irány	A márka világos céljának és ambíciójának mértéke, az idő múlásával megvalósítandó terv, valamint meghatározott kultúra és értékek, amelyek irányítják a tervek végrehajtását.
		2. Empátia	Annak mértéke, amikor a szervezet összhangban van az ügyfelekkel és a szélesebb érdekelt felekkel, aktívan meghallgatja, és előre látja változó igényeiket, meggyőződésüket és vágyaikat, valamint hatékonyan és megfelelően reagál.
		3. Igazítás	Annak mértéke, hogy az egész szervezet ugyanabba az irányba halad, elkötelezett a márkastratégia iránt, és a rendszerek felhatalmazzák arra, hogy azt az üzleti életben megvalósítsák.
		4. Agilitás	Az a sebesség, amelyet a vállalat a lehetőségek vagy kihívások előtt mutat be, lehetővé téve számára, hogy előrelépjen és a piaci előtt járjon.
Külső tényezők	Elkötelezettség: nagyobb hangsúly az ügyfelek (és más közönség) és vállalkozás közötti kölcsönhatásokra, amelyek alakítják a felfogásukat és viselkedésüket, összhangban azzal, amit a fogyasztói magatartás tudományából tudunk az emlékezetes márkák építésének fontosságáról.	5. Megkülönböztető képesség	Egyedülállóan birtokolható eszközök és tapasztalatok, amelyeket az ügyfelek felismernek és megjegyeznek, és amelyeket nehéz megismételni.
		6. Részvétel	Annak mértéke, hogy a márka képes vonzani az ügyfeleket és a partnereket, megteremtve a párbeszéd érzését, és ösztönözni a részvételt és az együttműködést.
		7. Koherencia	A vevői interakciók mértéke, bár a csatornától és a kontextustól függően változik, továbbra is hiteles marad a márka elbeszélése és érzése szempontjából.
	Relevancia: a hatékony márkaépítés eredményét képviseli az ügyfél szempontjából. A legjobb globális márkák adatainak elemzése alapján az Interbrand „kibontotta” a régi keretrendszeréből a legfontosabb tényezőt, a relevanciát, annak egyes részeivel.	8. Jelenlét	Az, hogy a márkát mennyire érzik mindenütt jelenlévőnek a releváns közönség előtt, pozitívan beszélnek róla, és könnyen felidézhető, ha az ügyfél az adott termék/szolgáltatás kategóriában választ.
		9. Bizalom	A márka mennyire képes teljesíteni az ügyfelek által támasztott (magas) elvárásokat, mennyire látják, hogy tisztességesen és az ügyfelek érdekeit szem előtt tartva cselekszik.
		10. Affinitás	Annak mértéke, hogy az ügyfelek mennyire érzik a pozitív kapcsolatot a márkával, a nyújtott funkcionális és/vagy érzelmi előnyök és/vagy a közös értékek érzése alapján.

Forrás: Interbrand módszertan (2020)

3. A top25 márka 2023-ban az Interbrand rangsora alapján

Az Interbrand módszertanának megismerése után nézzük meg, mely brandek is állnak a toplista élén, azaz az első huszonöt helyen. A 4. táblázat millió dollárban mutatja a márkák értékét, azaz ez annyit jelent, hogy a Coca-Cola márkaértéke több mint 58 milliárd dollár, a rangsort vezető Apple értéke pedig több mint 502 milliárd dollár.

4. táblázat. A világ top25 márkája az Interbrand rangsora alapján

2023-as helyezés	Márka	Szektor	Növekedés amegelőző évhez képest	Márkaérték(millió USD-ben)
1	Apple	Technológia	4%	502 680
2	Microsoft	Technológia	14%	316 659
3	Amazon	Technológia	1%	276 929
4	Google	Technológia	3%	260 260
5	Samsung	Technológia	4%	91 407
6	Toyota	Autóipar	8%	64 504
7	Mercedes-Benz	Autóipar	9%	61 414
8	Coca-Cola	Ital	1%	58 046
9	Nike	Sportcikk	7%	53 773
10	BMW	Autóipar	10%	51 157
11	McDonald's	Étterem	5%	50 999
12	Tesla	Autóipar	4%	49 937
13	Disney	Média	-4%	48 258
14	Louis Vuitton	Luxus	5%	46 543
15	Cisco	Üzleti szolgáltatások	5%	43 345
16	Instagram	Média	8%	39 342
17	Adobe	Technológia	14%	34 991
18	IBM	Üzleti szolgáltatások	2%	34 921
19	Oracle	Technológia	ÚJ	34 622
20	SAP	Üzleti szolgáltatások	5%	33 078
21	Facebook	Média	-8%	31 625
22	Chanel	Luxus	6%	31 007
23	Hermés	Luxus	10%	30 190
24	Intel	Üzleti szolgáltatások	-14%	28 298
25	YouTube	Média	7%	25 876

Forrás: Interbrand márkarangsor (2023)

2023-ban a top 100 márka összértéke 5,7%-kal nőtt, ami egy lassabb mértékű márkaérték növekedés, mint a 2022-es 16%-os. Az Interbrand szerint a lassuló növekedés annak köszönhető, hogy nem tesznek már merész lépéseket a márkák, hogy kitűnjenek a tömegből. Idén 100-ból 69 márka tudta megtartani a helyét a rangsorban. Például az Apple továbbra is az első helyen áll, 4%-os növekedéssel. (Interbrand.com, 2023)

Az Interbrand 2023-as eredményei alapján megfigyelhető, hogy a technológiai márkák vezetnek a rangsort, a top5 mindegyike ilyen. Az első helyen továbbra is az Apple áll 502 680 millió, azaz közel 503 milliárd dolláros márkaértékkel. Őt követi második helyen a Microsoft, a

harmadik pedig az Amazon, utána pedig a Google és a Samsung. De az autóipar, média és üzleti szolgáltatások szektorból is több márka került a rangsorba (Interbrand.com, 2023).

Az előző évhez viszonyítva a többi márka visszaesett növekedéséhez képest kiemelkedő növekedést ért el a ranglistán dobogós Microsoft (14%), a szintén technológia területén jártas Adobe (14%), a német BMW (10%) és a francia luxus márka, a Hermès (10%) (Interbrand.com, 2023).

Az Interbrand beszámolója kiemelte azokat a márkákat, amelyek merész lépésekkel nagy növekedést értek el. Ilyen márka az Airbnb is, a 46. helyen, 22%-os növekedéssel – ez nyilván a pandémia visszaszorulásának is köszönhető. Vagy ilyen a Ferrari 16%-os növekedéssel, ami a 70. helyig repítette az olasz márkát. A nők körében híres Sephora idén a 97. helyet zsebelte be magának és 15%-os növekedést produkált 2023-ban. A cég külön kiemelte azokat a márkákat is, amik új irányokba terjeszkedtek, például a dobogón második helyét idén is tartó Microsoft-ot, 14%-os növekedéssel. Vagy a 17. helyen álló Adobe-t, szintén 14%-os növekedéssel. Az Interbrand a 2023-as top100 rangsoron túl megemlít még 14 márkát, amik jövőre potenciálisan bekerülhetnek majd a top 100 márka közé. Ilyen a Burger King, a TikTok és a Zoom (Interbrand.com, 2023).

A százas rangsor 2023-as egyik új belépője az Oracle volt, egy technológiával foglalkozó vállalat, ami a modern üzleti életet akarja megkönnyíteni szolgáltatásaival, például tárhelyet és adatbázisokat biztosítanak vállalkozások számára. A másik új belépő a Nespresso volt, a márka, ami világszerte kávékapszula és kávégép gyártásban.

Idén ugyanakkor a top 100 márka 14%-ánál csökkenést tapasztalhattunk márkaértékben. Ilyen a Disney 4%-os visszaesssel, ami talán magyarázható azzal, hogy egy ideje hallani arról, hogy a Disney+ streaming platformon reklámokat vezet be. Természetesen a reklámok elkerülhetőek egy magasabb összegű előfizetés igénylésével, de sokan fel voltak háborodva a cég döntésén, ahogy korábban a Netflix esetében is ez történt.

A többi cég 2023-ban csökkenő márkaértékkel a következő: Facebook, Intel, UPS, Nescafé, Goldman Sachs, Budweiser, Philips, Nintendo, 3M, Danone, FedEx, Xiaomi, Huawei (Interbrand.com, 2023).

Az Interbrand minden évben megnevezi azokat az „áttörő márkákat”, melyek még viszonylag frissek, de sikeresek és valamilyen módon kiemelkednek a többi közül. 2023-ban olyan márkákat válogattak a listába, mint az OpenAI, a Zepeto vagy a Neko Health. Az áttörő márkák egy részében az a közös, hogy a mesterséges intelligenciával kapcsolatos szolgáltatásokat nyújtanak vagy pedig nagy figyelmet fordítanak a fenntarthatóságra és a környezettudatosságra. Így nem meglepő, hogy ezek a márkák kapnak nagyobb figyelmet, mivel az utóbbi években ezek a témák nagyon népszerűek. Daniel Binns, az Interbrand CEO-ja szerint ugyanakkor a márkáknak egyre nehezebb dolga van, mivel a piac egyre zsúfoltabbá válik, ezért azoknak a márkáknak van esélye kiemelkedni, melyek merészebb lépéseket tesznek meg a siker érdekében (Interbrand.com, 2023).

A 2023-as kevésbé dinamikus márkaérték növekedés kapcsolatban állhat a világban történő eseményekkel is. Az orosz-ukrán háború, a növekvő infláció, vagy éppen korábban a koronavírus-járvány, mind befolyásolják a gazdaság alakulását. Illetve az árak növekedése mellett az átlagemberek kevesebbet költenek különböző luxuscikkre, kevesebbet járnak étterembe és megpróbálják visszaszorítani a felesleges költségeket. Természetesen ez az

állapot a vállalkozások jövőjére is kihat, ezért sok cég szintén próbálja csökkenteni a költségvetését, beleértve a marketingbűdzsét (Brandambassador.com, 2022).

4. Az Interbrand top100 márka származási országa

Érdekes vizsgálódási szempont, hogy vajon a top100 márkának mi a származási országa. Az 5. táblázat egyértelműen mutatja az amerikai márkák dominanciáját, hiszen több mint a brandek fele az USA-ból származik. Mi több, a dobogón álló három márka mindegyike ilyen (Apple, Microsoft, Amazon), sőt a 4. is (Google). A legelső nem amerikai márka a rangsorban az 5. helyen álló dél-koreai Samsung. Míg 2022-ben 52 amerikai márka volt a top100-ban, addig 2023-ban 53. A top100-ba összesen még egy új márka került be 2023-ban, a svájci Nespresso. Így a top100 márkában már 3 svájci van. Érdekesség ugyanakkor, hogy mind a 2, top100-ból kizuhanó márka, a Land Rover és a Mini is az Egyesült Királysághoz köthető, így a top100-ban már csak 2 ilyen brand maradt.

Az amerikai márkák után jóval lemaradva, de a francia brandeknek van még komoly súlya, 10 márkával, ezek többnyire luxuscikkeket forgalmazó cégek, mint például a Chanel vagy a Louis Vuitton. Németország 9 márkát tudhat magáénak a listából, itt az autóiipari brandek erősek, mint a Mercedes-Benz és a BMW. Japán esetében hasonló a helyzet, az ország 7 márkával van jelen a top100 rangsorban (Interbrand.com, 2023). Az ezt követő országok 3-3 (Svédország, Dél-Korea, Olaszország, Svájc), vagy éppen 2-2 márkát adtak (Spanyolország, Kína, Hollandia). A többiek már csak 1-1 márkával büszkélkedhetnek, mint például Ausztria a Red Bull branddel. Magyar márka a top100-ban nincs.

5. táblázat – 2022-es és 2023-as Interbrand top 100 márkarangsor összehasonlítása országok szerint, hogy mennyi márkát adtak a top100-ba

Ország	2022-es rangsor	2023-as rangsor
Egyesült Amerikai Államok	52%	53%
Franciaország	10%	10%
Németország	9%	9%
Japán	7%	7%
Svédország	3%	3%
Dél-Korea	3%	3%
Olaszország	3%	3%
Svájc	2%	3%
Egyesült Királyság	4%	2%
Spanyolország	2%	2%
Kína	2%	2%
Hollandia	2%	2%
Mexikó	1%	1%
Dánia	1%	1%
Ausztria	1%	1%

Forrás: Interbrand márkarangsor (2023)

5. A BrandZ márkaérték számításának módszertana

Az Interbrand rangsorát kezdettől fogva több kritika érte, mígnem 2006-ban a Millward Brown kutatócég, illetve a WPP reklám és médiaügynökségi hálózat megalkotta saját értékelési módszertanát, a BrandZ-et. Ez két fő szempontban különbözött akkor az Interbrand-féle metodológiától: Nemcsak globális márkák kerülhettek a rangsorba, hanem olyanok is, melyek csak néhány, vagy mindössze egy országban vannak jelen. A pénzügyi adatokat pedig egy komoly fogyasztói megkérdezéssel egészítették ki. (Az Interbrand is használt szakértői interjúkat, ám ilyen nagyszámú fogyasztói mintán nem volt felmérése.)

A BrandZ-modell szerint a márkákkal kapcsolatban a következő öt pont vizsgálata a legfontosabb:

1. Jelenlét (Tudok-e róla?)
2. Relevancia (Kínál-e számomra valamit?)
3. Teljesítés (Képes-e teljesíteni?)
4. Előny (Kínál-e másokhoz képest valami jobbat?)
5. Kötődés (Nincs nála jobb.)

Természetesen ez egyfajta sorrendiség is, hiszen fogyasztóként, vásárlóként először tudnom, hallanom kell róla, aztán derül ki, hogy mennyire releváns, aztán hogy képes-e teljesíteni, majd hogy másokhoz képest jobbat nyújt-e. A csúcs természetesen a kötődés, amikor nincs nála jobb.

A márkaértékrangsor számításánál ezt, vagyis a fogyasztók véleményét is figyelembe veszik, ahogy az Interbrandéhez hasonlóan meglehetősen összetett pénzügyi számításokat is végeznek: mi a cég értéke, mennyi tulajdonítható ebből a brandnek, milyen jövőbeli jövedelmek várhatók.

A ma már a Kantar médiaügynökséggel együttműködő BrandZ értékelési módszertana tehát megkülönböztethető azáltal, hogy fogyasztói szempontokat alkalmaz a márkaérték értékeléséhez, mivel szilárd meggyőződésük, hogy az, hogy a fogyasztók hogyan érzékelik a márkát, meghatározza annak sikerét és kudarcát. Ezért a cégbemutató alapján világméretű, folyamatos, mélyreható kvantitatív fogyasztói kutatásokat folytatnak, és kategóriánként és piaconként globális képet alkotnak a márkákról.

Kutatásuk 2020-ra már világszerte 3,2 millió fogyasztóra terjedt ki, és több mint 100.000 különböző márkát foglalt magába, több mint 50 piacon. Ez az intenzív, fogyasztói kutatás különbözteti meg a BrandZ módszertanát azoktól a rangsoroktól, amelyek „csak” „szakértői testületre”, vagy pusztán pénzügyi adatokra és szekunder piaci információkra támaszkodnak. A márka értékének középpontjában az áll, hogy vonzza az meglévő ügyfeleket és a potenciális ügyfeleket.

A BrandZ egyedülálló módon méri ezt a vonzerőt és érvényesíti azt a tényleges értékesítési teljesítmények mellett. Azok a márkák, amelyek a legnagyobb vonzerőt képesek megteremteni, jelentőségteljesek, különbözőek, és kiugróak a márkák között. Mint vallják, a BrandZ az egyetlen márkaértékelési eszköz, amely lehámozza a márkaérték pénzügyi és egyéb összetevőit, és eljut a lényegig. Ez a mag, amit márka-hozzájárulásnak hívnak. (BrandZ módszertan 2020)

Míg az Interbrand legutolsó rangsora 2023 novemberében, addig a BrandZ legfrissebb elérhető listája 2023 júniusában jelent meg. A világ 100 legértékesebb márkájának 6,9 billió dolláros

összértéke még a 2022-es évhez képest tapasztalt 20%-os csökkenés után is jóval meghaladja a 2020-as, kb. 5 billió dolláros szintet. Vagy egy másik perspektívából nézve: ez a szám avagy összeg több, mint Németország vagy Japán éves GDP-je, úgy, hogy közben ők foglalják el a 2023-as GDP rangsorban a 3. és 4. helyet.

A BrandZ rangsorban szereplő márkák azt is megmutatták, hogy rugalmasabbak és kevésbé ingatagok a jelenlegi válságban, mint a 2008-2009-es globális gazdasági válság idején voltak. És egyben arra is példák, hogy a marketingbe való hosszú távú investíció és az erős márkák építése üzletileg is megtérül.

6. A top25 márka a BrandZ rangsora alapján

A BrandZ legfrissebb, 2023-ban megjelent toplistája szerint a világ legértékesebb márkája, a tavalyi évhez hasonlóan idén is az Apple lett, 880 milliárd dolláros értékkel. Érdekesség, hogy mindig technológiai társaság vezeti a BrandZ Top 100-as listáját, már az első 2006-ban megjelent globális márkaérték-rangsor óta, amikor is a Microsoft érte el a vezető helyet.

Az Apple-t a Google követi (2. hely, 578 milliárd dollár), majd a Microsoft. A 2022-es évhez képest majdnem 18%-kal csökkent a márkaértéke, de még ennek ellenére is fel tudott jutni a dobogóra, ellentétben a tavalyi évvel. Ez annak köszönhető, hogy az Amazon a közelében sem tudott maradni a tavaly elért számainak, és a márka értéke a BrandZ szerint 34%-kal visszaesett. A Coca-Cola ismét csatlakozott a Top 10-hez, hét helyet emelkedve a 10. helyre került, és 8%-kal sikerült megnövelniük márkaértéket.

16 márka volt képes növelnie az értékét, közülök az Airtel volt képes a legnagyobb növekedésre (számszerűsítve 24%) a globális rangsorban. A 2023-as így rangsorban a 76. helyet érték el. Két új kínai márkával bővült Global Top 100: a mostanság egyre népszerűbb fast fashion márkával a Shein-nel (70. helyezés, 24 milliárd dollár) és a Nongfu Spring-gel (81. helyezés, 22 milliárd dollár).

Kilenc márka tért vissza a márkarangsorba, köztük a Pepsi (91. hely, 19 milliárd dollár), a Colgate (95. hely, 18 milliárd dollár) és a Pampers (100. hely, 17 milliárd dollár).

A 13 kategóriában az élelmiszer és italok, a gyorséttermek és a luxuskategória márkái bizonyultak a legrugalmasabbnak, mivel ők tartották meg legjobban értéküket 2022-höz képest. Érdekesség, hogy egyik kategória márkái sem nőttek, ugyanakkor a legkisebbet az „élelmiszer és italok” csökkent, szám szerint -3%. A legnagyobbat pedig az a „média és szórakoztatás” csökkent (-32%), aminek a márkái még 2020-ban (azaz pont a Covid-19 csúcspontján) a legnagyobbat nőttek, tehát ez egyfajta visszarendeződésnek is tekinthető.

Az is látható, hogy a cégek háromnegyedének csökkent a márkaértéke, de vannak üdítő kivételek. Ilyen pl. az Airtel (indiai: +24%, 76. helyezés, 22,3 milliárd \$), a Pepsi (amerikai - +17%, 91. helyezés, 18,8 milliárd \$), a BCA (Bank Central Asia) (indonéz: +12%, 74. helyezés, 22,6 milliárd \$).

Az idei top100 lista alapján a legtöbb cég az üzleti, technológiai és szolgáltatási piacba sorolható be, melynek összértéke több, mint 1.600 milliárd, azaz 1,6 billió dollár. Érdekesség még, hogy a BrandZ top100 márka rangsorába való bekerülési minimum, ha úgy tetszik,

belépési küszöb 2006-tól nézve 315%-kal nőtt, még úgy is, hogy 2023-ban könnyebb volt a top100-ba kerülni, mint 2022-ben.

6. táblázat. A világ top25 márkája a Brand Z rangsora alapján

2023-as helyezés	Márka	Szektor	Növekedés/csökkenés az előző évhez képest	Márkaérték(millió USD-ben)
1	Apple	Technológia	-7%	880 455
2	Google	Technológia	-30%	577 683
3	Microsoft	Technológia	-18%	501 856
4	Amazon	Kereskedelem	-34%	468 737
5	McDonald's	Gyors étel	-3%	191 109
6	Visa	Fizetés	-11%	169 092
7	Tencent	Technológia	-34%	141 020
8	Louis Vuitton	Luxus	0%	124 822
9	MasterCard	Fizetés	-6%	110 631
10	Coca-Cola	Ital	8%	106 109
11	Aramco	Olajipar	6%	105 800
12	Facebook	Technológia	-50%	93 024
13	Oracle	Technológia	1%	91 992
14	Alibaba	Technológia	-46%	91 898
15	AT&T	Távközlési szolgáltatás	2%	88 999
16	Verizon	Távközlési szolgáltatás	-13%	88 976
17	IBM	Technológia	-10%	87 662
18	Moutai	Alkohol	-15%	87 524
19	Hermés	Luxus	-5%	76 299
20	The Home Depot	Kereskedelem	-11%	74 954
21	Nike	Ruházat	-32%	74 890
22	Accenture	Technológia	-11%	73 640
23	UPS	Logisztika	-19%	73 598
24	Nvidia	Technológia	-41%	72 685
25	Tesla	Autóipar	-11%	67 662

Forrás: BrandZ márkarangsor (2023)

Az idei újoncok közül a BrandZ számításai szerint a legmagasabb márkatőkével a Shein (kínai: 70. helyezés, 24,2 milliárd \$), a Nongfu Spring (kínai: 81. helyezés, 21,7 milliárd \$) és a BCA (Bank Central Asia) (indonéz: +12%, 74. helyezés, 22,6 milliárd \$) rendelkezik.

Trend az is, hogy a fenntarthatóság az új luxus – a fiatalabb fogyasztók egyszerre vonzódnak a luxushoz, de egyben a fenntartható anyagokhoz és a kevesebb csomagoláshoz is. Négy luxusmárka került a 2023-as BrandZ top 100-as listába, amit a Louis Vuitton vezet (0%, 8. helyezés, 124,8 milliárd dollár).

7. A BrandZ top100 márka származási országa

A BrandZ listája alapján az amerikai márkák képviselik a 100 legjobb márka 55%-át, az ázsiai márkák pedig a 22%-át. Utóbbiak közülük 11 kínai márka. Ez meglepően nagy szám az Interbrand rangsorához képest, ahol mindössze 2 márka volt kínai. Vélhetően annak köszönhető, hogy az Interbrand rangsorában az, hogy a márka hány országban, kontinensen van jelen, sokkal fontosabb, mint a BrandZ módszertana esetében. Ezt jelezheti az is, hogy míg az Interband rangsorában nincs indiai márka, addig a BrandZ rangsorában 4 is.

2023-ban az amerikai tőzsdén is jelen lévő Tencent (-34%, 7. helyezés, 141 milliárd dollár) volt a legértékesebb kínai márka, őket az Alibaba (-46%, 14. helyezés, 91,8 milliárd dollár) követi, bár ahogy látható, mindkettő erősen visszaesett 2022-höz képest. Érdekeség, hogy a közel-keleti térségből is bejutott egy vállalat jutott be, ez pedig az Aramco, egy szaúd-arábiai cég, mely kőolaj és földgáz-feldolgozással foglalkozik. De ugyanígy 1-1 országgal képviselteti magát Indonézia, Hong Kong, Argentína is.

7. táblázat. A 2022-es és 2023-as BrandZ top 100 márkarangsor összehasonlítása országok szerint, hogy mennyi márkát adtak a top100-ba

Ország	2022-es rangsor	2023-as rangsor
USA	59%	55%
Kína	12%	11%
Németország	8%	6%
Franciaország	4%	5%
India	4%	4%
Japán	2%	3%
Kanada	3%	3%
Anglia	1%	2%
Ausztria	-	1%
Spanyolország	1%	1%
Olaszország	-	1%
Svédország	1%	1%
Írország	1%	1%
Ausztrália	1%	1%
Argentína	1%	1%
Hong Kong	-	1%
Indonézia	-	1%
Dél-Korea	1%	1%
Szaúd-Arábia	1%	1%

Forrás: BrandZ top 100 márka rangsor (2023)

8. Konklúzió: Válságálló brandek

A válságállóság jelentős szerepet játszik egy márka hosszú távú sikerében és fennmaradásában. Egy olyan dinamikus és gyorsan változó világban, ahol a válságok és nehézségek szinte elkerülhetetlenek, azok a márkák, amelyek képesek alkalmazkodni és a változásokat megfelelően kezelni, képesek csak életben maradni.

Azonban, mi tesz pontosan egy márkát válságállóvá? Az első és legfontosabb tényező az a képesség, hogy egy márka felismerje és időben reagáljon a változásokra. A gyorsan változó piacon és a gazdasági környezetben a verseny folyamatosan nő, és egy válság esetén ez még jobban kiélesedik. A válságálló márkák érzékenyek az új trendekre, innovatívak és proaktívak. Képesek gyorsan elvégezni a szükséges lépéseket a helyzet kezelése érdekében. Az ilyen márkák megértik, hogy a változás gyors és határozott hozzáállást igényel.

A második tényező az ügyfélorientáltság. Bármilyen válság is történik, az ügyfelek mindig fontos szerepet játszanak a sikeres vállalkozás fenntartásában. Egy válságos helyzetben az ügyfelek véleménye és hűsége döntő tényező lehet. Az ügyfélorientált márkák mindig figyelemmel vannak az ügyfelek igényeire és véleményeire. Képesek rugalmasan reagálni az ügyfél-visszajelzésekre és készek alkalmazkodni. Ez az ügyfélorientált gyakorlat nem csak a válság idején mutatkozik meg, hanem folyamatosan jelen van a márka működésében.

A harmadik tényező a diverzifikáció. A válságálló márkák készek kockázatot vállalni és diverzifikálni. Ez azt jelenti, hogy új piacokra és termékekre kell kiterjeszteni a jelenlétüket, és nem szabad túlzottan támaszkodniuk egyetlen termékre vagy piacra.

A negyedik tényező a válságkezelő stratégia és a kommunikáció. Egy válságálló márka jól előkészített és strukturált válságkezelő stratégiával rendelkezik, amely képes hatékonyan kezelni a váratlan helyzeteket. A kommunikáció fontos része a stratégiának. Egy válságban a nyílt és őszinte kommunikáció rendkívül fontos, azzal a céllal, hogy fenntartsák az ügyfelek bizalmát és megnyugtassák őket. A válságálló márkák a helyzet átgondolását követően azonnal válaszolnak, nyitottan kommunikálnak és átláthatóságra törekcsenek.

„A vezetés, az elkötelezettség és a relevancia három következetes téma, amelyeken a márkák próbálnak eligazodni a gyorsan változó üzleti környezetben.” – emeli ki Charles Trevail, az Interbrand globális vezérigazgatója. „Ez a kulcs a jelenlegi válság eredményeinek feloldásához, az ügyfelek bizalmának és az üzleti rugalmasság növeléséhez. Hatalmas ambíciók kitűzésével, bátran és lelkiismerettel kell követni azokat a márkákat, akik segíthetnek abban, hogy felemeljük a fejünket, megértsük a káoszt, és túllépünk rajta, ezzel elősegítve a lehetőség új évtizedét” (Interbrand 2020).

A településmarketing, országmarketing szempontjából különösen érdekes lesz figyelni annak változását, hogy mely országok márkái adják majd a top100 brandet. Bár az Amerikai Egyesült Államok fölénye egyértelműnek tűnik, mivel mindkét rangsor esetében a márkák több mint felét adják, az már közel sem biztos, hogy ez a dominancia még a jelen évtized végén is ekkora lesz. Hiszen láthattuk az elmúlt évtizedekben, ahogy először a japán, aztán a dél-koreai, és végül a kínai márkák is megerősödtek, és már az indiai brandek is itt kopogtatnak az ablakon. Az ázsiai márkák mellett az európai brandek között is található erős szereplők, így a két kontinens együtt már ellensúlyozhatja az USA fölényét: ilyen szempontból a márkák versenye Amerika és Eurázsia versenye lehet.

Források

- Aaker, D.A. 1996. Measuring Brand Equity across Products and Markets. California Management Review, 38. évfolyam, 3. szám, 102-120. oldal
- Bauer A. – Kolos K. 2016. Márkamenedzsment. Marketing Szakkönyvtár. Budapest, Akadémiai Kiadó
- Besanko, D. – Dranove, D. – Shanley, M. 1996. Economics of Strategy. New York, John Wiley & Sons.
- Brandambassador 2022. How Brands can thrive through economic uncertainty in 2023, <https://www.brandbassador.com/en-gb/resources/how-brands-can-thrive-through-economic-uncertainty-in-2023> Letöltés: 2023.12.01.
- BrandZ 2020. BrandZ Top 100 Most Valuable Global Ranking reveals growing power and influence of technology. https://www.brandz.com/admin/uploads/files/2020_BrandZ_Global_Top_100_Press_Release.pdf Letöltés: 2020.07.20
- BrandZ márkarangsor 2020. BrandZ Global Top100 Most Valuable Brands, <https://www.brandz.com/brands> Letöltés: 2020.07.21
- BrandZ módszertan 2020. BrandZ™ Brand Valuation Methodology, <https://www.brandz.com/articlenew/brandz-brand-valuation-methodology> Letöltés: 2020.07.21
- Cheverton, P. 2005. A márkaimázs felépítése. Nélkülözhetetlen útmutató a márkamenedzsmenthez. Pécs, Alexandra Kiadó
- Garrison, P. 2006. Exponenciális marketing. Budapest, HVG Kiadó.
- Healey, M. 2009. Mi az a branding? Budapest, Sclar Kiadó.
- Interbrand 2023. <https://interbrand.com/best-global-brands/> Best Global Brands 2023 – How iconic brands lead across arenas, Letöltés: 2023.11.29.
- Interbrand Breakthrough Brands 2023. <https://interbrand.com/newsroom/interbrand-launches-2023-breakthrough-brands-report-revealing-the-emerging-brands-disrupting-the-global-market/> Letöltés: 2023.10.28
- Interbrand márkarangsor 2022. Interbrand launches Best Global Brands 2022, <https://interbrand.com/newsroom/interbrand-launches-best-global-brands-2022/> Letöltés: 2023.10.28
- Interbrand márkarangsor 2022: Interbrand Best Global Brands 2023, <https://interbrand.com/best-global-brands/> Letöltés: 2023.10.28
- Interbrand módszertan 2019. Best Global Brands Methodology, <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/> Letöltés: 2019.10.14
- Interbrand módszertan 2020. Best Global Brands 2020 Methodology, <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/> Letöltés: 2020.09.10
- Jacoby, J. – Kyner, D. B. 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. Journal of Marketing Research, Vol. 10. No. 1. 1–9.
- Kantar 2023. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands, <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> Letöltés: 2023.10.28.
- Kapferer, J-N. 1992. Strategic Brand Management. New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. USA, Kogan Page.
- Kornberger, M. 2010. Brand Society. How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge, Cambridge University Press
- Kun, M. 2019. Márkaérték, márka-identitás. Marketingkutatás című tárgy. Károli Gáspár Református Egyetem, <https://www.slideshare.net/MiklosKun/2-markaertek-identitas> Letöltés: 2019.10.14.
- Lindsay, M. 2000. The Brand Called Wisconsin. Can we make it relevant and different for competitive advantage? Economic Summit White Paper, Wisconsin, Lindsay, Stone and Briggs. Forrás: www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf Letöltés: 2018.11.01.
- Macrae, C. – Parkinson, S. – Sheerman, J. 1995. Managing marketing's DNA. The role of branding. Irish Marketing Review, No. 18. 13–20.
- Murphy, J. 1998. What is Branding? In Hart, S. – Murphy, J. 1998. Brands, the New Wealth Creators. London, Macmillan.
- Olins, W. 2004. A márkák. A márkák világa, a világ márkái. Budapest, József Műhely – British Council.
- Papp-Váry Á. 2007. Márkaépítés a 21. században. In Svéhlik Cs. szerk.: Marketing a 21. században. Trendek és kihívások. Mór, Kheops Autómobil-Kutató Intézet. 87–138.

- Papp-Váry, Á. 2009. A márkák értéke a válságban. Fogyasztóvédelmi szemle. 3 évfolyam, 4. szám, http://www.papp-vary.hu/markazas/A_markak_erteke_a_valsgaban.pdf Letöltés: 2019.10.14
- Papp-Váry Á. 2010. JPÉ Marketing. Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Budapest, KIT Kiadó
- Papp-Váry, Á., Zsebők, A. 2020. A világ legértékesebb márkái 2020-ban – a COVID-járvány csak tovább erősíti őket? <https://markamonitor.hu/2020/07/28/a-vilag-legertekesebb-markai-2020-ban-a-covid-jarvany-csak-tovabb-erositi-oket/> Megjelenés: 2020.07.28., Letöltés: 2021.01.10.
- Rekettye G. 2012. Értékteremtés – értékmenedzsment. In Fojtik J. – Veres Z. szerk. 2012. A nagy túlélő. Időutazás a marketingben. Budapest, Akadémiai Kiadó, Marketing szakkönyvtár. 129–148.
- Rekettye G. 2018. Értékteremtés 4.0. Termékek és szolgáltatások vevőorientált tervezése, fejlesztése és menedzselése. Budapest, Akadémiai Kiadó.