



Mercedes-Benz

Ranking „Best Global Brands 2020”: Mercedes-Benz po raz kolejny najcenniejszą luksusową marką motoryzacyjną na świecie

Informacja prasowa

21 października 2020 r.

Stuttgart. Mercedes-Benz został po raz kolejny uznany za jedną z najbardziej pożądanych marek na świecie. W tegorocznym rankingu „Best Global Brands”, przygotowanym przez renomowaną amerykańską firmę doradczą Interbrand, producent spod znaku trójramiennej gwiazdy zajął ósme miejsce i jako jedyna europejska firma, z wartością marki szacowaną na 49,27 miliardów dolarów, trafił do pierwszej dziesiątki zestawienia.

„Cały zespół Mercedes-Benz jest dumny, że w tym roku znów znaleźliśmy się w pierwszej dziesiątce »Best Global Brands«. A do tego czwarty rok z rzędu obroniliśmy naszą pozycję najcenniejszej luksusowej marki motoryzacyjnej na świecie” – powiedziała Bettina Fetzer, wiceprezes Mercedes-Benz AG ds. marketingu. „Kluczem do naszego sukcesu jest konsekwentne skoncentrowanie naszej marki na potrzebach klientów. To dla nich kreujemy niezwykle doświadczenia produktu i marki, wykorzystując przy tym szeroką gamę formatów, zarówno cyfrowych, jak i fizycznych”.

Marka Mercedes-Benz od zawsze łączy wysoki poziom innowacyjności z ambicją oferowania swoim klientom unikalnych, niezrównanych rozwiązań z segmentu luksusowej mobilności. Właśnie dlatego wszystkie produkty i usługi Mercedesa reprezentują nie tylko fachową wiedzę oraz doświadczenie firmy, ale również coś innego, mocno zakotwiczonego w DNA naszej marki –

dążenie do ucieleśnienia fascynującego, nowoczesnego luksusu. Aktualny czas, naznaczony pandemią koronawirusa, wyraźnie dowodzi, że marki odnoszące sukcesy są trwale nawet w burzliwych czasach. Ich zdecydowana postawa wyraża zaufanie oraz konsekwencję – i w długoterminowej perspektywie wzmacnia więzi pomiędzy marką a klientami.

Koncentracja na najlepszych światowych markach – już od 1999 r.

Amerykańska firma doradczą Interbrand bada i analizuje najcenniejsze marki na świecie od 1999 r. W tym roku już po raz 21. lista 100 najlepszych marek została włączona do corocznego raportu „Best Global Brands”, w ramach którego wszyscy kandydaci byli oceniani według trzech kryteriów: „Wyniki finansowe produktów lub usług marki”, „Rola marki w procesie podejmowania decyzji zakupowych” oraz „Siła marki w zabezpieczeniu przyszłych zysków firmy”. Firma Interbrand jako pierwsza opracowała metodę wyceny marek certyfikowaną zgodnie z ISO 10668. Ta międzynarodowa norma wyznacza standardy wyceny i spełnia wymogi precyzyjnej klasyfikacji pieniężnej marek.

Ranking Interbrand można znaleźć na stronie www.bestglobalbrands.com.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha

e-mail: tomasz.mucho@daimler.com

tel. +48 22 312 72 22

Mercedes-Benz AG w skrócie

Mercedes-Benz AG odpowiada za globalną działalność biznesową Mercedes-Benz Cars i Mercedes-Benz Vans, zatrudniając na całym świecie ponad 173 000 pracowników. Prezesem Zarządu Mercedes-Benz AG jest Ola

Källenius. Firma koncentruje się na rozwoju, produkcji i sprzedaży samochodów osobowych i dostawczych oraz usług. Ponadto, dzięki swoim pionierskim innowacjom, aspiruje do miana lidera w dziedzinie łączności, zautomatyzowanej jazdy oraz alternatywnych układów napędowych. Gama produktów obejmuje markę Mercedes-Benz wraz z submarkami Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach i Mercedes me, a także markę smart oraz markę produktowo-technologiczną w segmencie elektromobilności – EQ. Mercedes-Benz AG jest jednym z największych producentów osobowych aut premium. W 2019 r. sprzedał blisko 2,4 miliona samochodów osobowych i ponad 438 tysięcy pojazdów dostawczych. W swoich dwóch segmentach biznesowych stale rozwija światową sieć produkcyjną, liczącą ponad 40 zakładów na czterech kontynentach, a jednocześnie przygotowuje się do spełnienia wymogów w zakresie elektromobilności. W tym samym czasie, na trzech kontynentach, firma buduje globalną sieć produkcji akumulatorów. Decydującą rolę w obu segmentach odgrywają działania zrównoważone. Dla Mercedes-Benz AG zrównoważony rozwój oznacza generowanie wartości trwałej dla wszystkich interesariuszy: klientów, pracowników, inwestorów, partnerów biznesowych oraz całego społeczeństwa. Podstawę stanowi tu zrównoważona strategia biznesowa Daimlera, w ramach której firma bierze odpowiedzialność za ekonomiczne, ekologiczne i społeczne skutki swojej działalności biznesowej z uwzględnieniem całego łańcucha wartości.