

BERICHT : DIE LÄNDERMARKEN AN DER SPITZE ANGEKÜNDIGT



BrandFinance hat vor kurzem einen neuen Bericht veröffentlicht, in dem Sie eine Rangliste aufstellte vom Wert der Ländermarken auf der ganzen Welt. Die Forschung unter dem Namen 'BrandFinance Nation Brands' enthüllte, dass der Wert der Ländermarken in einem schnelleren Tempo als das BIP weiter wächst, mit einem 13%-igen Anstieg des Gesamtmarkenwerts der Top-100 Länder der Welt.

Mehrere Länder haben in der Studie gute Leistung gebracht, wobei die Schweiz, Großbritannien, Irland, Sri Lanka und die Türkei ein bedeutsames Wachstum erbrachte. Hier ist ein Überblick über die Ergebnisse.

Forschungsergebnisse

Statistiken von BrandFinance zeigen, dass die Vereinigten Staaten, die Ländermarke, die weltweit die Nummer 1 ist und China, die Nummer 2 für einen Großteil des Wachstums verantwortlich sind, wobei ihr Wert um jeweils 23% bzw. 26% anstieg. Trotz der Schuldenobergrenze und der Abschaltung der Regierung kürzlich, dominiert die USA den Rest der Welt mit einer Ländermarke, die mehr Wert hat als China, Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Japan zusammen. Die Schweiz, heute die Marke mit Wert an der 14. Stelle hat Singapur geschlagen im Rennen um die stärkste Landesmarke in der Welt mit einer Punktzahl von 76 auf dem Markenstärke-Index oder BSI. Das Wachstum ihres Markenwerts wurde auf 9% geschätzt.

Das Vereinigte Königreich hat es gemäß der Recherche gut gemacht und wird mit 8% Wachstum nun als viertgrößte Marke der Welt bewertet. Eine Reihe von hochkarätigen, globalen Ereignissen wie die Olympischen Spiele in London und das Jubiläum der Königin haben zu ihrer Platzierung beigetragen.

Während Großbritanniens Wachstum als beeindruckend angesehen wird, fiel die Marke Japans 11% im Wert, wobei das Land den fünften Platz auf der Liste einnahm. Nachwirkungen des Tsunami im Jahr 2011 und die wirtschaftliche Konkurrenz aus anderen Technologieexportnationen wie Südkorea werden als Gründe für ihren Fall in der Rangliste angegeben.

Erfolgsgeschichten

Weitere Erfolge verzeichnete Sri Lanka, das um 46% wuchs, Kasachstan, das um 37% wuchs und Neuseeland mit 36% Wachstum. Türkei und Australien haben auch gut abgeschnitten mit jeweils 41% und 32% Wachstum. Die Türkei hat in einer Reihe von Kriterien gute Leistung gebracht, darunter im Bereich Menschen und Fähigkeiten, Waren und Dienstleistungen, Investitionen und Tourismus, trotz der Kritik über bestimmte inländische Wirtschaftspolitik.

Irland war eines der Länder, das am stärksten von der Rezession betroffen waren, aber haben seitdem die Kurve gekriegt und Investitionen sind angezogen dank qualifizierter, englischsprachiger Arbeitskräfte und einem günstigen Steuersystem.

Sri Lanka setzte weiterhin auf das Vertrauen und die Stabilität, die durch ihre Friedensdividende gebracht wird, und wird so zum Top-Mover im Kriterium Tourismus im Wirkungsgefüge der

BrandFinance Ländermarken. Das Land stieg im Bereich Tourismus um 18 Punkte.

Methodik

Die Ländermarken der BrandFinance 100 erläutert im Detail den Wert, den eine Nation einem Land hinzufügen kann durch vier Kriterien, die für Unternehmer und Regierungen von Interesse sind. Die Studie misst den Wert und die Stärke der Länder-Marken über Lizenzpreisanalogie, um die wertvollsten Länder zu ermitteln.

Der umfassende Bericht verwendet eine Reihe von Faktoren, um diesen Resultate zu erhalten, einschließlich der Überwachung wirtschaftlicher und politischer Trends. Jeder Ländermarke wurde eine Marken-Bewertung gegeben, die verwendet wird, um die Finanzkraft einer Nation zu messen. Ähnlich wie bei einem Kredit-Rating wurde jeder Ländermarke ein Rating zwischen AAA zugeordnet, was eine sehr starke Marke anzeigt, bis hin zu DDD, was auf eine versagende Marke deutet, um so den Markenstärke-Index der Brand Finance zu erstellen. In der Zwischenzeit wurden Nationen mit einer Reihe von Informationen verglichen, wie Tourismus, Produkte, Talente und Investment und bilden so 33% des Gesamt BSI. Andere Faktoren, die das BSI bilden, einschließlich der Effizienz der Arbeitskräfte eines Landes, ihre Fähigkeit, ausländische Investitionen und Arbeitskräfte anzuziehen, der Lebensqualität und ihr projiziertes BIP-Wachstum in der Zukunft.

Brand Finance kombinierte Konsensus-Prognosen, Analysten-Prognosen und Statistiken der Regierung und quantifizierte diese Variablen und ordnete jedem Land eine Gesamtmarkenbewertung zu. Vier Segmente werden verwendet, um die Markenstärke der BrandFinance zu bilden, der dazu verwendet wird, den potenziellen, wirtschaftlichen Wert innerhalb der Ländermarke eines Landes zu identifizieren. Diese Segmente sind Menschen und Fertigkeiten, Tourismus, Investitionen und Produkte und Dienstleistungen und jede spielen jeweils eine wichtige Rolle bei der Verbesserung der Fähigkeit einer Ländermarke, ihr BIP-Wachstum zu steigern.

Top 10 wertvollsten Länder-Marken:

1 / USA

2 / China

3 / Deutschland

4 / Großbritannien

5 / Japan

6 / Frankreich

7 / Kanada

8 / Brasilien

9 / Indien

10 / Australien

Date: 2013-12-16

Article link: <https://www.tourism-review.de/top-10-landermarken-news3963>