



Mercedes-Benz

Informacja prasowa

4 listopada 2022 r.

„Best Global Brands 2022”: Mercedes-Benz pozostaje najcenniejszą luksusową marką motoryzacyjną na świecie, zwiększając swoją wartość o 10%

- Już siódmy rok z rzędu Mercedes-Benz jako jedyna marka europejska i jedyna marka luksusowa z sektora motoryzacyjnego utrzymuje się w pierwszej dziesiątce rankingu stu najcenniejszych marek świata – „Best Global Brands”
- W aktualnym rankingu renomowanej amerykańskiej firmy konsultingowej Interbrand marka spod znaku gwiazdy po raz kolejny – niezmiennie od 2018 r. – znalazła się na ósmym miejscu
- W porównaniu z 2021 r. wartość marki wzrosła o 10%, do 56,103 mld dolarów amerykańskich (USD)

W ubiegłym roku Mercedes-Benz zwiększył wartość swojej kultowej marki o tej samej nazwie o 10% – wynika z badania Interbrand „Best Global Brands 2022”. Wynik ten podkreśla pomyślnie obrany kurs firmy na przyszłość, oparty na elektromobilności oraz oprogramowaniu. Mercedes-Benz zainicjował reorientację marki w 2021 r., wraz z wydzieleniem Daimler Truck oraz aktualizacją swojej strategii. Producent luksusowych aut ze Stuttgartu jeszcze bardziej koncentruje się na segmencie pojazdów luksusowych i chce konsekwentnie wykorzystywać możliwości wzrostu oraz zyskowności. Naczelnym celem jest budowanie najbardziej pożądanych samochodów na świecie i zajmowanie wiodącej pozycji w dziedzinie napędów elektrycznych oraz samochodowego oprogramowania. Zgodnie z zapowiedziami z maja br. gama modeli zostanie przeorganizowana, tak aby osiągnąć strukturalnie wyższe pozycjonowanie marki. Związek pomiędzy luksusem a zrównoważonym rozwojem dodatkowo wzmacniają: strategiczna decyzja, aby do 2030 r. Mercedes-Benz stał się w pełni elektryczny w każdym segmencie wszędzie tam, gdzie pozwolą na to warunki rynkowe, a także ambicja, by do 2039 r. gama producenta osiągnęła neutralność pod względem emisji CO₂.

„Utrzymanie ósmego miejsca Mercedes-Benz oraz dwucyfrowy wzrost wartości marki, do ponad 56 miliardów dolarów, stanowią potwierdzenie naszego strategicznego kursu. Chcemy zdefiniować zrównoważony luksus przyszłości, chcemy, aby nasi klienci byli jeszcze bardziej w centrum wszystkiego, co robimy, i żeby każdy punkt kontaktu z naszą marką oferował wyjątkowe doświadczenie. Jestem dumna, że praca całego naszego zespołu na rzecz naszej marki przynosi efekty i znajduje odzwierciedlenie w tym wspaniałym wyniku” – powiedziała Bettina Fetzer, wiceprezes Mercedes-Benz AG ds. komunikacji i marketingu.

Mercedes-Benz Group AG | 70546 Stuttgart | telefon +49 7 11 17-0 | faks +49 7 11 17-222 44 | dialog@mercedes-benz.com | group.mercedes-benz.com

Mercedes-Benz Group AG, Stuttgart | Siedziba i Sąd Rejestrowy: Stuttgart, nr w Rej. Handl.: 19360

Prezes Rady Nadzorczej: Bernd Pischetsrieder

Zarząd: Ola Källenius, Prezes; Jörg Burzer, Renata Jungo Brüngger, Sabine Kohleisen, Markus Schäfer, Britta Seeger, Hubertus Troska, Harald Wilhelm

Więcej informacji na temat oficjalnego zużycia paliwa i oficjalnych wartości emisji CO₂ nowych samochodów osobowych można znaleźć w „Przewodniku po zużyciu paliwa, emisjach CO₂ i zużyciu energii elektrycznej” dla nowych samochodów osobowych, bezpłatnie dostępnym we wszystkich punktach sprzedaży

i od Deutsche Automobil Treuhand GmbH, pod adresem www.dat.de.



oraz Mercedes-Benz są zastrzeżonymi znakami towarowymi Mercedes-Benz Group AG (Stuttgart, Niemcy).

Klient w centrum uwagi: unikalne doświadczenia marki z myślą o dotarciu do nowych grup docelowych

Oprócz portfolio produktów cały model biznesowy Mercedes-Benz będzie jeszcze konsekwentniej ukierunkowany na luksus. Komunikacja i sprzedaż coraz silniej skupiają się na potrzebach oraz pragnieniach klientów. Producent spod znaku trójramiennej gwiazdy przywiązuje szczególnie dużą wagę do dotarcia do swoich klientów i potencjalnych grup docelowych bezpośrednio w ich własnym otoczeniu. Równocześnie zabiega o to, aby zaistnieć tam w sposób wiarygodny i autentyczny – dzięki unikalnym, indywidualnie kreowanym doświadczeniom marki. W tym celu otwiera się na współpracę z osobistościami i markami z różnych branż, od technologii po modę, muzykę, film oraz sport. Takie współkreacje otwierają zupełnie nowe perspektywy, umożliwiając kontakt z grupami docelowymi, które wcześniej miały ograniczone powiązania z branżą motoryzacyjną. Kanały sprzedaży są konsekwentnie dostosowywane do rzeczywistych potrzeb klientów i uzupełniane o innowacyjne formaty oraz możliwości obecności marki zarówno w internecie, jak i poza nim. Za przykłady mogą tu posłużyć prywatne salony (ang. Private Lounge) Mercedesa-AMG oraz Klasy G, a także sklep Mercedes-AMG w Dubaju. W strategię producenta wpisuje się również Mercedes-Maybach Atelier, otwarte niedawno w Szanghaju.

„Best Global Brands” od 1999 r. skupia się na najlepszych markach świata

Amerykańska firma konsultingowa Interbrand bada i analizuje najcenniejsze marki na świecie od 1999 r. Lista 100 najlepszych z nich trafia do raportu „Best Global Brands”, który ocenia wszystkich kandydatów według trzech kryteriów: „Wyniki finansowe produktów lub usług marki”, „Rola marki w procesie podejmowania decyzji zakupowej” oraz „Siła marki w kontekście zabezpieczenia przyszłych zysków firmy”. Interbrand jako pierwsza firma opracowała metodę wyceny marek certyfikowaną zgodnie z ISO 10668. Ta międzynarodowa norma wyznacza standardy w zakresie wyceny i spełnia wymagania dotyczące precyzyjnej monetarnej klasyfikacji marki. Ranking Interbrand można znaleźć na stronie www.bestglobalbrands.com.

Kontakt dla mediów:

Tomasz Mucha, tel. +48 22 312 72 22, e-mail: tomasz.mucha@mercedes-benz.com

Najważniejsze informacje o Mercedes-Benz Group AG

Mercedes-Benz Group AG to jeden z odnoszących największe sukcesy koncernów motoryzacyjnych na świecie. Grupa obejmująca Mercedes-Benz AG jest jednym z największych oferentów samochodów osobowych luksusowych i klasy premium oraz samochodów dostawczych. Mercedes-Benz Mobility AG oferuje kredyty, leasing, abonamenty samochodowe, wynajem samochodów, zarządzanie flotą, usługi cyfrowe związane z ładowaniem i płatnościami, pośrednictwo w zakresie ubezpieczeń oraz innowacyjne usługi mobilnościowe. Założyciele firmy, Gottlieb Daimler i Carl Benz, przeszli do historii, konstruując w 1886 roku pierwszy samochód. Motywacją i zobowiązaniem dla Mercedes-Benz, jako pioniera motoryzacji, jest kształtowanie przyszłości mobilności w sposób bezpieczny i zgodny z ideą zrównoważonego rozwoju. Firma stawia przy tym na innowacyjne i zielone technologie oraz na bezpieczne, wysokiej jakości pojazdy, które fascynują i zachwycają. Mercedes-Benz nieprzerwanie inwestuje w rozwój wydajnych napędów oraz wyznacza kierunek ku całkowitej elektrycznej przyszłości: Marka z trójramienną gwiazdą dąży do osiągnięcia celu, jakim jest motoryzacja w pełni elektryczna – wszędzie tam, gdzie pozwolą na to warunki rynkowe. Obierając ten strategiczny cel – przejście od „Electric first” do „Electric only” – Mercedes-Benz przyspiesza transformację prowadzącą do motoryzacji bezemisyjnej i opartej na oprogramowaniu. Ponadto przedsiębiorstwo intensywnie rozwija rozwiązania w zakresie inteligentnej łączności sieciowej swoich pojazdów i autonomicznej jazdy, a także nowe koncepcje mobilności. Odpowiedzialność za społeczeństwo i środowisko naturalne Mercedes-Benz postrzega jako wyzwanie oraz zobowiązanie. Mercedes-Benz oferuje swoje pojazdy i usługi w niemal wszystkich krajach świata, a jego zakłady produkcyjne zlokalizowane są w Europie, Ameryce Północnej i Łacińskiej, Azji oraz Afryce. Oprócz Mercedes-Benz, najcenniejszej na świecie luksusowej marki motoryzacyjnej (źródło: badanie Interbrand, 20.10.2021 r.), oraz Mercedes-AMG, Mercedes-Maybach, Mercedes EQ i Mercedes me, portfolio marek obejmuje również marki Mercedes-Benz Mobility: Mercedes-Benz Bank, Mercedes-Benz Financial Services i Athlon. Przedsiębiorstwo notowane jest na giełdach we Frankfurcie i Stuttgarcie (skrót giełdowy MBG). W 2020 roku koncern zatrudniał łącznie ok. 288 500 pracowników i sprzedał 2,8 mln pojazdów. Obroty w tym okresie kształtowały się na poziomie 154,3 mld euro, a zysk operacyjny EBIT wyniósł 6,6 mld euro.