



PRESSMEDDELANDE

Stockholm 2005-11-22

IBM som årets B2B-varumärke

Den internationella organisationen Superbrands har ikväll korat IBM som Årets Superbrand 2005. Utnämningen avslutade årets B2B-gala på Hilton Slussen i Stockholm.

– Sedan 14 år ägnar vi oss åt att premiera framgångsrika varumärken, det vi kallar Superbrands, och bidra till deras profilering, säger Mats Holmlund, vd på Superbrands Sverige. Vår jury har i år rankat IBM som Sveriges starkaste Superbrand inom business-to-business-kategorin.

Superbrands finns i 48 länder och har publicerat över 100 varumärkesböcker. I Sverige har en oberoende jury med 17 personer från näringsliv och universitet - med breda kunskaper om varumärkets betydelse - utsett 300 varumärken inom business-to-business, såväl nationella som internationella, till Superbrands. De presenteras i dag i en svensk Superbrandsbok.

– Mellan 1993 och 2004 klättrade IBM från plats 282 till plats tre på Interbrands rankinglista över världens mest värdefulla varumärken, säger Johan Ekesiöö, vd IBM Svenska AB. Under samma tid utvecklade vi IBM från att vara enbart ett teknikföretag till att även bli ett tjänsteföretag. Den förändringen har gett gensvar hos kunderna. Dessutom har vi samordnat marknadsföringen till en reklambyrå globalt istället för tidigare 70 stycken. Men reklamen ensam bygger naturligtvis inget Superbrand i ett tjänsteföretag - det verkliga varumärkesbyggandet står våra anställda för.

Juryns ranking av finalisterna:

- 1. IBM**
2. Volvo Lastvagnar
3. Microsoft
4. Sandvik
5. Scania
6. Ericsson
7. Nokia
8. Intel
9. Dagens Industri
10. SKF
11. Hewlett-Packard/Compaq
12. Atlas Copco

13. Sony Ericsson
14. Handelsbanken
15. ABB
16. DHL
17. Accenture
18. Apple
19. AstraZeneca
20. American Express

För frågor vänligen kontakta

Mats Holmlund, vd Superbrands Sverige, telefon: +45 303 14 955, fax: +45 4917 7679
mats@superbrandsse.org

Boken om Sveriges starkaste B2B-varumärken släpps den 22 november 2005. Superbrands är en internationell organisation som ägnar sig åt att premiera framgångsrika varumärken och bidra till deras varumärkesprofilering. Superbrands bildades 1991 och finns i dag i 48 länder världen över. Som en oberoende auktoritet inom branding och varumärkesbyggande etablerades Superbrands i Sverige 2004. I affärsmodellen ingår att sprida kunskaper om exceptionella varumärken, Superbrands, både genom publicering av böcker och genom att arrangera seminarier och konferenser. För mer information se www.superbrands.org