



Österreichische Markenwert Studie 2012

PRESSEINFORMATION

(Wien, 4.7.2012)

Industrie und Infrastruktur Markenunternehmen im Vormarsch OMV erstmals unter den TOP 10, Banken in der Vertrauenskrise

Die wertvollsten Austro-Brand Corporations wurden heute vom European Brand Institute zum neunten Mal im News Tower präsentiert.

Aus der Gesamtheit aller im Rahmen der Österreichischen Markenwert Studie – **eurobrand Austria 2012** - untersuchten österreichischen Markenunternehmen konnten die **TOP 10 Unternehmensgruppen** Markenwerte von insgesamt mehr als **EUR 32,7 Mrd.** erreichen. Die **Top 10 Markenunternehmen** sind: 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Telekom Austria Group A1, 4. Novomatic Group of Companies, 5. Raiffeisen Bankengruppe, 6. Casinos Austria Gruppe, 7. Spar Österreich Gruppe, 8. ÖBB Gruppe, 9. Erste Bank Gruppe und 10. OMV. Details siehe www.eurobrand.cc

Während Markenunternehmen im Industriesegment +9,4% Wachstum erzielen konnten, mussten vor allem die Top Finanzdienstleistungsmarken wie Raiffeisen und Erste Bank massive Markenwertverluste hinnehmen.

Red Bull legt weiter zu (+3,9%) mit EUR 13,929 Mrd. Markenwert

Red Bull – Österreichs wertvollste Marke konnte um weitere +3,9% an Markenwert zulegen. Mit 12% Umsatzzuwachs resultierend aus 4,6 Mrd. verkauften Dosen, dem zweiten Formel 1 Weltmeistertitel in Folge verbunden mit weltweitem Medienecho und hohen Werbewertzuwächsen, sowie dem österreichischen Bundesliga-Meistertitel bleibt das Salzburger Markenunternehmen weiter auf der Überholspur. Perfekt inszenierte internationale Eigen-Events und der Ausbau innovativer Medienprodukte demonstrieren unverändert das große Potenzial.

Dank der Erholung im Luxury Segment (+3,1%) glitzert **Swarovski** trotz eines geringen Markenwertverlustes (-3,1%) im Vergleich zu 2011 unangefochten an zweiter Stelle mit einem Markenwert von EUR 3,674 Mrd. und punktet vor allem mit Swarovski Gems bei Ingredient Branding und der neuen Edition Erika & Eliot.



Österreichische Markenwert Studie 2012

Die **Telekom Austria Group** konnte, trotz der negativen Medienberichterstattung in den vergangenen Monaten, mit einem innovativen und geschickt inszenierten Markenauftritt von A1, der seit einem Jahr Festnetz- und Mobilfunkbereich markentechnisch vereint, die TOP 3 Position gegenüber dem Vorjahr halten. Österreichs größtes Telekommunikationsunternehmen punktete vor allem mit der no frills-Marke „bob“ und neuen A1 Kombiangeboten.

Novomatic Group of Companies ist mit +4,3% Markenwertzuwachs weiter auf der Überholspur und konnte mit einem Markenwert von EUR 2,285 Mrd. bereits auf Platz vier vorrücken. Der österreichische Global Player im Segment „Gaming“ zeigt mit einem kontinuierlichen jährlichen Markenwertwachstum die eindrucksvollste Entwicklung innerhalb der Top 10 seit Bestehen der Studie. Der weltweit tätige, integrierte Glücksspielkonzern konnte vor allem durch die Trendsetter-Position bei Forschung und Entwicklung von Glücksspielequipment und in den Zukunftsmärkten Asien und Lateinamerika mit überdurchschnittlichem Wachstumspotential punkten.

Die Marken der **ÖBB** zeigen mit dem größten relativen Markenwertzuwachs von +10,1% gegenüber dem Vorjahr innerhalb der TOP 10 eindrucksvoll, dass Umstrukturierungen, die Nutzung von Synergien und die Einrichtung eines Kundenbeziehungsmanagements gefruchtet haben. Durch die Bündelung der Markenauftritte innerhalb des Konzerns und einer offensiven Kommunikationsstrategie sind die Weichen für die Zukunft positiv gestellt.

DI Dr. Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Österreichs Delegierter zum ISO-Projekt Komitee „brand valuation“, und Herausgeber der **eurobrand2012** Markenwertstudie resümiert die diesjährigen Ergebnisse wie folgt:

1. Industriemarken im Vormarsch: Österreich als „Industrie-Marken-Land“

Obwohl der Anteil der Marke am Unternehmenswert im Segment Industrie gering ist, sind die Zuwachsraten am Markenwert in diesem Segment am höchsten. Nach Zuwächsen um +13,9% im Vorjahr und weiteren plus 9,4% heuer, haben Industrie- und Infrastrukturunternehmen den Wert der Marke erkannt und zeigen verstärkt Markenbewusstsein.



Österreichische Markenwert Studie 2012

2. Markenwerte sind beständiger als Aktienkurse.

Marken sind wesentliche Assets für Unternehmen und Organisationen, deren Wert weniger volatil ist als die Börsenkurse am Kapitalmarkt. Die Markenwerte der Unternehmen verlieren weniger als die Börsenkurse der Unternehmen am Kapitalmarkt.

3. Brand- und IP-Companies schaffen Markenwerte

Der Wert der Marke als wesentlicher Bestandteil des Unternehmenswertes wird von heimischen Unternehmen vermehrt bewusst eingesetzt. Die Einbringung von Marken in „Brand- und IP-Companies“ schafft viele Vorteile: unter anderem die Bündelung und Verwaltung von Marken- und verbundenen Rechten, die Nutzung von Synergien, sowie Zusatz- und Lizenzeinnahmen und leisten dadurch einen Beitrag zur Bonitätsverbesserung.

Dr. Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner: „Strafrechtliche Ermittlungen, Gerichtsverfahren und Skandale beeinträchtigen zusehends den Wert einer Marke. Es wird somit immer wichtiger, in solchen Krisen rechtzeitig Maßnahmen zu setzen, um den Wert der Marke zu schützen bzw. wieder herzustellen. Dazu gehören insbesondere das ernsthafte Bemühen um Aufklärung und glaubwürdige Maßnahmen für die Zukunft. In diesem Zusammenhang werden funktionierenden Compliance Systeme auch für das Vertrauen der Bevölkerung in das Unternehmen und seine Marken immer wichtiger.“

Dr. Kristin Hanusch-Linser, Leiterin Konzernkommunikation ÖBB: „Im täglichen Ozean der Möglichkeiten, sind Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Beziehung wichtige Anker bei Kaufentscheidungen. Starke Marken leben von einer konsistenten und widerspruchsfreien Erlebniskette in der Markenwahrnehmung.“

Mag. Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin Leitbetriebe Austria: „Das Denken der Leitbetriebe war und ist mit einer starken Marken-Orientierung verbunden. Diese Entwicklung betrifft ebenfalls die sogenannten „Hidden Champions“. Der wesentliche Hebel für das Vertrauen in das Markenversprechen ist die enorme Kundenorientierung. Marke entsteht hier sozusagen von Angesicht zu Angesicht.“



Österreichische Markenwert Studie 2012

Europäische Markenwertstudie eurobrand2012

Details zu der europaweit über 24 Länder in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie **eurobrand2012** und daraus resultierenden Erkenntnissen zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im **Oktober 2012** präsentiert. Das **eurobrand forum 2012** unter dem Motto „**BRAND – THE FUTURE**“ mit Verleihung des **BRAND [LIFE] AWARD** findet am **17. Oktober** in Wien statt.

Die **Österreichische Marken Wert Studie - eurobrand Austria 2012** wurde heuer bereits zum neunten Mal durchgeführt und ermittelte aus dem NEWS & Trend Ranking der „TOP 500 umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2012 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden. Die ausgewählten Markenunternehmen wurden anhand der Kriterien Branche, Markenstärke, Trendentwicklung, Markenpotenzial und Umsatz bewertet. Veröffentlicht werden die TOP 10 Österreichischen Marken; die Analysen wurden anhand von 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten im Rahmen der **eurobrand2012** Studie durchgeführt.

European Brand Institute und eurobrand

Die unabhängigen Markenbewertungsexperten in Europa - weltweit erstmals und als einzige Unternehmen nach ISO 10668 und ÖNORM A 6800 zertifiziert - sind basierend auf einer über 15-jährigen Erfahrung als Sachverständige für Marken- und Patentbewertung, markenwertorientierte Unternehmensstrukturen und Markenmonitoringsysteme für wertorientierte Markenführung tätig.

Nähere Informationen zu den Ergebnissen der Österreichischen Marken Wert Studie finden Sie unter www.eurobrand.cc .

Rückfragehinweis

DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA
European Brand Institute
Tel. +43 1 532 1000 52
e: office@eurobrand.cc
www.eurobrand.cc