



Österreichische Markenwert Studie 2011

PRESSEINFORMATION

(Wien, 6.7.2011)

Österreichische Markenunternehmen zeigen Turnaround vor Red Bull, Swarovski und Novomatic mit zweistelligem Wachstumsplus

Die wertvollsten Austro-Brand Corporations wurden heute vom European Brand Institute zum achten Mal im Le Méridien Wien präsentiert.

Aus der Gesamtheit aller im Rahmen der Österreichischen Markenwert Studie – **eurobrand Austria 2011** - untersuchten österreichischen Markenunternehmen konnten die **TOP 10 Unternehmensgruppen** Markenwerte von über einer Milliarde EURO erreichen. Die **Top 10 Markenunternehmen**: 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Telekom Austria Gruppe, 4. Raiffeisen Bankengruppe, 5. Novomatic Group of Companies, 6. Casinos Austria Gruppe, 7. Spar Österreich Gruppe, 8. Erste Bank Gruppe, 9. ÖBB Gruppe und 10. Vienna Insurance Group sind insgesamt mehr als **EUR 33,8 Mrd.** wert. Heuer konnten die TOP 10 wieder einen Markenwertzuwachs (+6,8%) verzeichnen und so an das „Vorkrise-Niveau“ anschließen. Markenunternehmen zeigen schneller den Weg aus der Krise, denn übertriebene Verluste konnten wett gemacht werden und spiegeln den positiven Trend zum Wirtschaftsaufschwung wider.

Die Wachstumsraten innerhalb der **Austro TOP 10**, gemessen am relativen Markenwertzuwachs weisen ein **Plus von 6,8%** auf, Einbrüche durch die Krise konnten rasch kompensiert werden. Eine beeindruckende Performance lieferten drei heimische Brand Corporations, die mit einem zweistelligem Markenwertwachstum punkten konnten: Red Bull (+11,9%), Swarovski Gruppe (+12%) und die Novomatic Group of Companies (+13%).

Red Bull legt auf Höchstwert (+11,9%) zu mit EUR 13,401 Mrd. Markenwert

Red Bull – DIE wertvollste österreichische Marke konnte ihre Vormachtstellung in der österreichischen Markenlandschaft erfolgreich ausbauen und um weitere 11,9% an Markenwert zulegen. Österreichs einzige Marke im europäischen Spitzenfeld konnte trotz verstärktem Wettbewerb wieder mit höheren Absatzzahlen punkten. Das weltweite Medienecho und den damit verbundenen hohen Werbewertzuwachsen mit dem Formel 1 Weltmeistertitel katapultiert das Salzburger Markenunternehmen in neue internationale Höhen. Internationale Events, Produktdiversifikationen wie Red Bull Mobile, innovative



Österreichische Markenwert Studie 2011

Medienprodukte und die geplante Zusammenarbeit mit Infiniti im Automotive Bereich demonstrieren das große Potenzial eindrucksvoll.

Novomatic Group of Companies zeigt als einziges Unternehmen seit acht Jahren jährliche Zuwächse. Sie ist dieses Jahr mit +13% abermals unter den TOP 10 „Nummer Eins“ im relativen Wachstum und führt das in Österreich im Vergleich zu Europa überdurchschnittlich stark vertretene Segment „Gaming“ an.

Die Marken der **ÖBB** zeigen mit +8,3% Markenwertzuwachs ebenfalls überdurchschnittliches Wachstum im Vergleich zu den TOP 10. Umstrukturierungen, die Nutzung von Synergien und die Einrichtung eines Kundenbeziehungsmanagements führten zu einem, im Gegensatz zu den letzten Jahren, deutlichen Anstieg der Brand Power der ÖBB und damit dem Turnaround im Markenwert.

DI Dr. Gerhard Hrebicek, gerichtlich beeideter Sachverständiger im Bereich Markenbewertung, Österreichs Delegierter zum ISO-Projekt Komitee „brand valuation“, und Herausgeber der **eurobrand2011** Markenwertstudie resümiert die diesjährigen Ergebnisse wie folgt:

1. Marken zeigen Turnaround vor

Markenunternehmen finden schneller den Weg aus der Krise, der wirtschaftliche Aufschwung ist an den Markenwertsteigerungen ablesbar.

2. Consumer Goods zeigen höchstes Branchenwachstum

Der wirtschaftliche Aufwärtstrend zeigt sich durch Markenwertzuwächse in fast allen sechzehn Branchen. Die Markenunternehmen im größten Branchensegment Consumer Goods mit 27,8% Anteil der Markenwerte konnten mit +16,5% am stärksten zulegen, gefolgt von Markenunternehmen der Industrie mit +13,9%.

3. Starke Marken wachsen stärker

Das durchschnittliche Markenwertwachstum der betrachteten Markenunternehmen liegt mit +5,9% gegenüber dem Vorjahr deutlich höher als das BIP Wachstum von 3,5%. Die starken TOP 10 Marken wachsen mit durchschnittlich +6,8% wiederum stärker als die Gesamtpopulation.

Dr. Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner betont die rechtliche Bedeutung von Marken: "Die Marke wird quer durch alle Branchen wirtschaftlich immer wichtiger. Umso bedeutender ist es, den Wert einer Marke auch rechtlich abzusichern."



Österreichische Markenwert Studie 2011

Dr. Michael Stix, Mitglied der Geschäftsleitung ProSieben Sat.1 Austria Gruppe unterstreicht das wichtige Zusammenspiel von Medien und Marken: „Audiovisuelle Medien bewegen besonders starke Marken. Umgekehrt verleihen Partner mit großen Marken den Medien eine zusätzliche Strahlkraft der eigenen Marke!“

Dr. Kristin Hanusch-Linser, Leiterin Konzernkommunikation ÖBB: „Aktive Markenpolitik ist für die ÖBB als zentrale Aufgabe im Sanierungsprogramm definiert: Brandmanagement ist eine strategische Aufgabe der Konzernkommunikation. Mit 460 Millionen jährlichen Kundenkontakten ist Markenstärkung an allen Kontaktpunkten der Mobilitätskette zum täglichen Geschäft geworden. Von den 43.000 Mitarbeitern als ÖBB-Markenbotschafter über die Bahnhofsmmodernisierungen bis zu den neuen Social-Media-Kanälen: Wo ÖBB drin ist muss auch ÖBB draufstehen. Besonders stolz sind wir auf den jüngsten Starterfolg der Social-Media-Präsenz, die der ÖBB einen Fixplatz unter den TOP-Ten größten Österreichischen Unternehmen attestiert: Mit 270.000 erreichten Usern erweitert sich auch hier die Markenwahrnehmung im virtuellen Raum.

In der Vielfalt der ÖBB-Marken liegt aber noch viel Potenzial, das es zu heben gilt: Der deutliche Zuwachs unseres Markenwertes bestätigt und beflügelt den Sanierungskurs.“

Europäische Markenwertstudie eurobrand2011

Details zu der europaweit über 24 Länder in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie **eurobrand2011** und daraus resultierenden Erkenntnissen zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im **September 2011** präsentiert. Das **eurobrand forum 2011** mit Verleihung des **BRAND [LIFE] AWARD** findet am **12. Oktober** in Wien statt.

Die **Österreichische Marken Wert Studie - eurobrand Austria 2011** wurde heuer bereits zum achten Mal durchgeführt und ermittelte aus dem NEWS & Trend Ranking der „TOP 500 umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2011 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 181 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchen im Rahmen der **eurobrand2011** Studie durchgeführt.



Österreichische Markenwert Studie 2011

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 14-jährigen Erfahrung als Sachverständige für Markenbewertung, 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