

# Glanz und Schimmer: Das sind die zehn wertvollsten Marken Österreichs



© Denise Truscello/Swarovski  
 Jennifer Lopez in Swarovski-Glanz: Der Markenwert des Wattener Konzerns konnte 2016 am meisten zulegen.

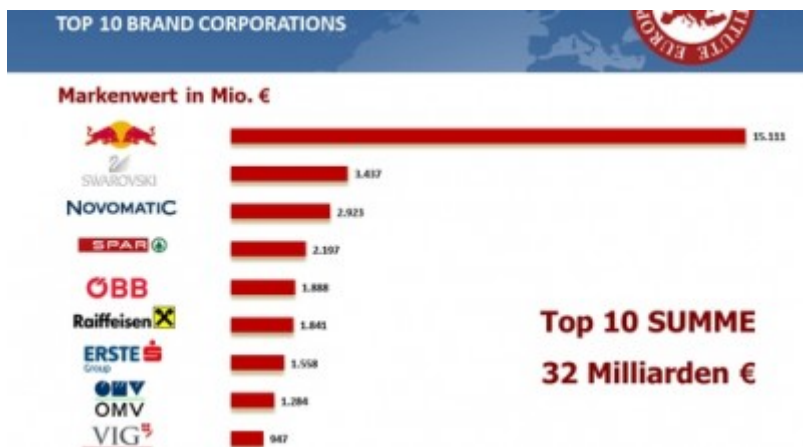
Der Wert der wichtigsten Marken ist wichtig für die Standortqualität eines Landes, meint das European Brand Institute in Wien. Der Unternehmenswert sei zu 40 Prozent durch die Marke bestimmt. Lesen Sie über die zehn wertvollsten Marken Österreichs im Jahr 2016.

## Barometer für Standortqualität

Der Markenwert eines Unternehmens macht über 40 Prozent des Unternehmenswertes aus – Tendenz steigend. Als österreichisch wird jede Marke angesehen, die sich zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum befindet. Dass es den heimischen Marken gut geht, sei sehr wichtig für den Wirtschaftsstandort Österreich, da sie stärker als die Wirtschaft wachsen und andere Brands anziehen. Red Bulls Markenwert stieg 2016 um zwei Prozent auf 15,11 Mrd. Euro. Wachstumsmeister war aber das zweitplatzierte Swarovski mit einem Plus von 5,3 Prozent auf 3,44 Mrd. Euro. Auf Red Bull entfiel fast die Hälfte des Markenwertes der Top 10 Österreichischen Unternehmen (32 Mrd. Euro). Unter den Top 5 Unternehmen waren auch Novomatic, Spar, ÖBB.

## “Dosen” behaupten Spitze

Österreichs wachstumsstärkste Markenunternehmen Red Bull bleibt a mit einem Markenwert von EUR 15,111 Mrd. (+2%) Österreichs wertvollstes Markenunternehmen. Mit fast 6 Mrd. verkauften Dosen und einer Umsatzsteigerung von 15,5% konnte der Energydrink-Konzern den Erwartungen gerecht werden und die besten Werte seit Firmengründung einfahren, bedingt durch starke Zuwächse in neuen Märkten wie Türkei, Südafrika, Polen, SaudiArabien und Indien.



© European Brand Institute

Swarovski ist laut European Brand Institute der Wachstumssieger unter den Marken Österreichs.

### Swarovski legt zu

Das Kristallimperium Swarovski hat die Talfahrt überwunden und ist Wachstumssieger mit +5,3% Markenwertzuwachs und EUR 3,437 Mrd. Markenwert. 2015 konnte erstmals nach sieben wirtschaftlichen schwierigen Jahren ein Aufschwung verzeichnet werden. Die strategischen Umstrukturierungsmaßnahmen haben gegriffen, die Kristallwelten erweisen sich nach dem Umbau als Publikumsmagnet am Standort Wattens. Das wegen der Billigkonkurrenz aus China angeschlagene Komponentengeschäft entwickelt sich wieder positiv. Investitionen in kundennahe Dienstleistungen, Innovation und Neugeschäft zahlen in die Marke ein, zudem setzt man weiterhin auf glänzende Swarovski-Auftritte in Mode, Film, Design und Architektur.

### Novomatic legt weiter zu

Mit erneut +3,2% bzw. EUR 92 Mio. Markenwertsteigerung konnte die Novomatic-Gruppe ihre Vormachtstellung als eines der wachstumsstärksten Markenunternehmen Österreichs ausbauen. Der Glücksspielkonzern blickt 2015 auf das beste Geschäftsjahr in seiner 35-jährigen Unternehmensgeschichte zurück und zeigt als einziges Markenunternehmen jährliche Zugewinne im Markenwert. Mit der Übernahme von AbZorba Games und der Mehrheit an BlueBat Games durch die Novomatic Tochter green tube sowie der britischen playnation konnte das Novomatic Interactive Gaming-Portfolio mit social gaming ergänzt werden. Mit dem Einstieg bei den Casinos Austria gelang zudem ein medienwirksamer Coup im heimischen Markt.

# Die Österreichische Marken Wert Studie 2016

## Top 10 Brand Corporations Austria

Präsentation & Pressekonferenz

6. Juli 2016



© European Brand Institute 2016

1 of 14

[Das sind Österreichs wertvollste Marken 2016](#) von [NEWSROOM für Unternehmer](#)

### **SPAR verteidigt Position**

Alle drei Geschäftsfelder des Konzerns: Lebensmittelhandel (SPAR, INTERSPAR, EUROSPAR), Sportfachhandel HERVIS und die Shoppingcenter verzeichneten Umsatzzuwächse. In einem eigenen SPAR Innovation Forum werden Innovationen im digitalen Bereich getestet. Bestes Beispiel ist der „SPAR Digital Leadership Store“ am WU Campus.

### **ÖBB legen zu**

Österreichs größter Mobilitätsdienstleister ÖBB konnte den Markenwert um +0,9% auf EUR 1,888 Mrd. steigern. Die „Menschlichkeit fährt Bahn“-Kampagne hinterließ während der Flüchtlingswelle im Herbst 2015 positive Imagespuren. Dazu treten Investitionen in die bundesweite Bahnhofsoffensive (Dezember 2015: Vollbetrieb Hauptbahnhof Wien) und City- und Railjets, die den Markenwert stärken. Die ÖBB verzeichnen seit fünf Jahren ein kontinuierliches Markenwertwachstum.

### **Erste Bank pritiert von “George”**

Die führende Retailbank im östlichen EU-Raum und Österreich setzt nach einer Bereinigung der Altlasten weiterhin auf die bewährte Markenportfoliostrategie. Mit der Einführung von „George“, der ersten online Banking Plattform Österreichs, die von Usern wesentlich mitgestaltet wurde, zeigt der heimische Finanzdienstleister „Digital Leadership“ und eröffnet weiteres Expansionspotenzial.

## **OMV leidet unter Ölpreisverfall**

Österreichs größtes Unternehmen OMV konnte trotz volatiler Rohstoffpreise und Finanzmärkte und einem deutlichen Umsatzrückgang ihre Markenstärke im internationalen Umfeld bewahren.

## **Raiffeisen gibt nach**

Österreichs wertvollste Finanzdienstleistungsmarke Raiffeisen Banken Gruppe gleitet trotz engagierten und medienwirksamen Marken Management auf Platz 6, da ungünstige Rahmenbedingungen auf den Finanz- und in den Zielmärkten nach wie vor zu schaffen machen.

## **Vienna Insurance Group kämpft mit Rahmenbedingungen**

Auch die Vienna Insurance Group (VIG) büßt aufgrund des anhaltenden Niedrigzinsumfelds und des massiven Preiswettbewerbs an Markenwert ein, konnte jedoch mit einer Mehrmarkenstrategie und einem Multi-Channelvertrieb, gepaart mit konservativer Veranlagungspolitik Rang neun in den TOP 10 verteidigen.

## **Lutz bleibt XXX**

Das Unternehmen betreibt seit 1973 eine ungebrochene Expansionspolitik. Derzeit betreibt die XXXLutz Gruppe 236 Einrichtungshäuser in Österreich, Deutschland, Tschechien, der Slowakei, in Ungarn, Schweden, Slowenien, Kroatien, Bulgarien und Serbien. Die XXXLutz Gruppe ist zwischenzeitlich auch einer der größten konventionellen Möbelhändler im deutschsprachigen Raum.

## **Mehr zum Thema**

- [European Brand Institute: Präsentation Österreichische Marken Wert- Studie – TOP 10 BRAND CORPORATIONS Austria](#)

© 2016 Erste Bank und Sparkasse