

# Red Bull, Swarovski und Novomatic sind erneut die wertvollsten Marken Österreichs

Unter den Börsennotierten sind Raiffeisen, Erste Group, OMV und VIG top



MEINUNG 0 TAGESTHEMEN BLOGS

Wie jedes Jahr, wurden heute die wertvollsten österreichischen Marken vorgestellt. Die Österreichische Markenwert Studie 2016 ermittelte aus den "trend TOP500" vom Juni 2016 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwerte nach dem aktuellen internationalen Standard ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wurden. Veröffentlicht werden die TOP 10, die Analysen wurden anhand von über 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten durchgeführt.

Österreichs TOP 10 Markenunternehmen sind: 1. [Red Bull](#), 2. Swarovski Gruppe, 3. Novomatic-Gruppe 4. Spar Österreich Gruppe, 5. ÖBB Gruppe, 6. Raiffeisen Bankengruppe, 7. [Erste Bank](#) Gruppe, 8. [OMV](#), 9. [Vienna Insurance Group](#) und 10. XXXLutz Gruppe. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als 32 Mrd. Euro (+0,9%) wert, wobei die relativen Markenwertzuwächse insgesamt aufgrund der stagnierenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen minimaler steigen.

Red Bull bleibt mit grossem Abstand unangefochten an der Spitze und 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, Saudi-Arabien und Indien.

Bei Swarovski konnte im Jubiläumsjahr 2015 erstmals nach sieben wirtschaftlichen schwierigen Jahren ein Aufschwung verzeichnet werden. Die strategischen Umstrukturierungsmassnahmen haben gegriffen, die Kristallwelten erfreuen sich nach dem Umbau mehr denn je als Publikumsmagnet am Standort Wattens und auch 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.

Mit erneut +3,2% bzw. EUR 92 Mio. Markenwertsteigerung konnte die Novomatic-Gruppe ihre Vormachtstellung als eines der wachstumsstärksten Markenunternehmen Österreichs weiter ausbauen. Europas grösster integrierter Glücksspielkonzern blickt 2015 auf das beste Geschäftsjahr in seiner 35-jährigen Unternehmensgeschichte zurück und zeigt weiterhin als einziges Markenunternehmen jährliche Zugewinne im Markenwert. Der weltweit tätige Full-Service-Anbieter der Gaming-Branche forciert mit wegweisenden Technologieinnovationen in online- und mobilen gaming Lösungen und strategischen Akquisitionen ungebremst die globale Expansion. 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 ideal ergänzt werden. Mit dem Einstieg bei den [Casinos Austria](#) gelang zudem ein medienwirksamer Coup im heimischen Markt.

Die [Erste Group](#), die führende Retailbank im östlichen EU-Raum und Österreich, setzt nach einer radikalen Bereinigung der Altlasten weiterhin auf die bewährte Markenportfoliostrategie und langfristiges Wachstumspotenzial in den Kernmärkten. Mit der Einführung von „George“, der ersten wachsenden online Banking Plattform Österreichs, die von Usern wesentlich mitgestaltet wurde, zeigt der heimische Finanzdienstleister „Digital Leadership“ und eröffnet weiteres Expansionspotenzial.

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

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.

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

Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Vorsitzender des ISO Standards Development Committee „brand evaluation“, und Herausgeber der Österreichischen Markenwert Studie resümiert: "Im Sinne „guter“ Markenführung und der transparenten Verfolgung der Markenentwicklung bzw. einer guten Corporate Governance müssen Marken und deren Beeinflussungsgrößen für Aktionäre, Management, Gesellschaft, Partner und Mitarbeiter erfasst werden. In der entstehenden neuen ISO Norm für Markenevaluierung sind es 6 Dimensionen: beginnend im Kopf der Kunden, über deren Verhalten, der Markenunterstützung durch das Unternehmen, dem jeweiligen Markt und dessen Umfeld, den rechtlichen und sonstigen Rahmenbedingungen bis zu den finanziellen Ergebnissen, die vom Management verfolgt, verstanden und gemanagt werden sollten."

Vor dem Hintergrund der Fussball-EM wurden die Austro-Brands auch hinsichtlich ihres Engagements im Sport beleuchtet. Es zeigt sich, dass acht der TOP10 Markenunternehmen Sportsponsoring zur Stärkung ihrer Marke erfolgreich nutzen können. Gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten gepaart mit der fortschreitenden Digitalisierung erreicht die Markenkommunikation über zielgruppenspezifisches Engagement im Sport die Konsumenten gekonnt auf emotionaler Ebene. Heimische Branchenleader wie Red Bull, OMV, ÖBB und Spar, sowie die Top-Finanzdienstleister Raiffeisen und Erste Bank profitieren davon nachhaltig.

## Mehr zum Thema



[» Red Bull macht Dampf - schon 11,67 Milliarden...](#)



[» Red Bull, Swarovski und Novomatic sind wertvo...](#)