



Der Energydrink-Konzern Red Bull ist in 169 Ländern der Welt tätig und machte 2015 etwa 5,9 Milliarden Euro Umsatz

Zeigen, was eine Marke ist

Red Bull, Swarovski, Novomatic: Eine neue Studie stellt Österreichs **wertvollste Marken** vor. Experten erklären, was eine gute Marke ausmacht und wie man sie aufbaut

Acht von zehn Bewohnern dieser Erde tranken im vergangenen Jahr eine Dose Red Bull. Rein statistisch gesehen. Der Energydrink-Konzern verkaufte 2015 fast sechs Milliarden Dosen. Die Weltbevölkerung zählte Anfang 2016 etwa 7,39 Milliarden Menschen. Red Bull ist nicht nur ein Getränk, sondern mittlerweile beinahe zum Synonym für Energydrinks geworden. Red Bull ist eine Marke – und die mit großem Abstand wertvollste Österreichs noch dazu.

Das European Brand Institute beziffert den Wert in seiner neuen österreichischen Markenwertstudie 2016 mit 15,11 Milliarden Euro. Diese Studie, die gemeinsam mit dem Magazin „Trend“ erstellt wurde, präsentiert jährlich die wertvollsten Marken des Landes.

Auf Platz zwei folgt das Tiroler Kristallglas-Unternehmen Swarovski mit 3,43 Milliarden Euro, dahinter der Glücks-

spielkonzern Novomatic mit immerhin 2,92 Milliarden Euro. Gemeinsam sind die zehn wertvollsten Marken rund 32 Milliarden Euro „schwer“.

In den Köpfen der Kunden

Der Wert einer Marke ergibt sich nicht nur aus Finanzdaten wie Umsatz, Gewinn und Marktanteil. Auch Verhaltenswerte wie Image, Bekanntheitsgrad und welche Werte mit der Marke verbunden werden, fließen in die Berechnung ein. Die Formeln, die zur Berechnung herangezogen werden, variieren je nach Modell sehr.

Das Beratungsunternehmen Interbrand errechnete den Wert von Apple auf 170 Milliarden Dollar (154 Milliarden Euro). Das Marktforschungsunternehmen Millward Brown beziffert das Unternehmen mit 228 Milliarden Dollar (207 Milliarden Euro), das European Brand Institute dagegen nur mit 137 Milliarden Euro. „Diese Unterschiede ergeben sich beispielsweise daraus, wie die Zukunftsperspektive eines Unternehmens bewertet wird“, erklärt der Markenexperte Michael Brandtner. Zu Geld gemacht werden kann der Wert einer Marke bei deren Verkauf. „Ebenso interessant wie der tatsächliche Wert sind die Veränderungen über einen gewissen Zeitraum, denn sie zeigen mir, was ich bei der Markenführung richtig oder falsch gemacht habe.“

Ein Beispiel für augenscheinlich gelungene Markenführung ist Novomatic: Als einziges Unternehmen konnte es in den bisher 13 Studien zu den wertvollsten Marken Österreichs jedes Jahr zulegen. Manche Veränderungen im Markenwert kann ein Unternehmen allerdings nicht beeinflussen: So verlor die OMV aufgrund unsicherer Rohstoffpreise an Markenwert.

Die Bedeutung von Marken für Unternehmen steigt, sagt Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute und Herausgeber der Markenwertstudie. „Im Durchschnitt repräsentieren Markenwerte bereits 40 Prozent eines Unternehmenswerts, Tendenz steigend. Das gilt nicht nur für große Konzerne, sondern auch für kleine und mittlere Unternehmen. Von starken Marken profitiert auch die Volkswirtschaft.“

Während in Österreich die Wirtschaft im Vorjahr um 0,9 Prozent wuchs, legten die Top 50 der wertvollsten Marken um 1,7 Prozent zu, die Top Fünf um 2,5 Prozent. „In China steht die Schaffung von eigenen Marken sogar im Fünfjahresplan. Konzerne wie Procter & Gamble, Ferrari oder Mattel haben eigene Chief Brand Officers, also jemanden, der die Marke nach innen und nach außen vertritt“, erklärt Hrebicek. Verantwortliche in dieser Position sind zu-

wicklung einer Marke, für Marketing, Werbung, Design und Kundenservice.

Von einem normalen Produkt unterscheidet sich eine Marke dahingehend, dass ihr ein gewisser Bereich in den Köpfen der Kunden sozusagen gehört. „Eine Marke muss für etwas Bestimmtes stehen“, sagt Markenexperte Brandtner. „Red Bull besetzt den Begriff Energydrink. Mitbewerber müssen sich damit herumschlagen, dass die Kunden zuerst an Red Bull denken, wenn sie Energydrink hören.“ Google steht so stark für Suche im Internet, dass sich das Wort googeln eingebürgert hat, Tesla für Elektroautos, auch wenn viele Autokonzerne strombetriebene Modelle herstellen. Um in die Köpfe der Kunden zu gelangen, braucht man eine Idee, die noch niemandem gehört, sagt Brandtner. „Das ist die große Kunst. Dietrich Mateschitz wusste wahrscheinlich, dass er mit einer weiteren Limonade geringere Erfolgsaussichten hatte, also kreierte er einen Energydrink.“ Statt ein neues Produkt zu erfinden, könne man auch eine Nische besetzen: „Bevor ich eine weitere Schokolade verkaufe, stelle ich lieber die erste handgeschöpfte Schokolade Österreichs her, wie das Josef Zotter getan hat.“ Dieser Idee wird alles angepasst: Name, Slogan, Design, Verpackung, Vertrieb.

Beim Aufbau einer Marke rät Brandtner zu PR-Kanälen, die sich für Mundpropaganda eignen, wie Social Media. „Das ist glaubwürdiger und billiger als klassische Werbung. Wenn mir ein Freund etwas empfiehlt, dann habe ich nicht das Gefühl, er will mir etwas verkaufen“, sagt der Spezialist für Markenpositionierung.

Beim Sport mitnaschen

Großer Beliebtheit erfreut sich bei erfolgreichen Firmen auch Sportsponsoring. „Acht der zehn erfolgreichsten Marken in Österreich beschreiten diesen Weg“, sagt Gerhard Hrebicek. Novomatic ist ein Sponsor des SK Rapid, Raiffeisen von Skistar Marcel Hirscher, Red Bull unterstützt zahlreiche Einzelsportler, hat fünf eigene Fußballteams, zwei Eishockeyvereine und zwei Formel-1-Rennställe. „Sportsponsoring ist deshalb so effektiv, weil man die Fans auf einer sehr emotionalen Ebene erreicht“, erklärt Hrebicek.

Werner Kuhn, Leiter der Wirtschaftsbetriebe bei Rapid, weist darauf hin, dass im Fußball eine Markentreue von 90 Prozent vorliegt. Diese ist oft sogar unabhängig vom Erfolg oder Misserfolg eines Klubs. Für Unternehmen wäre dies ein großes Ziel: dass ihre Marke für die Kunden nicht nur ein Produkt darstellt, sondern eine Herzensangelegenheit.

↳ Luise Walchshofer

European Brand Institute Die 10 wertvollsten Marken Österreichs

1 Red Bull

Umsatzsteigerung von 15,5 %, fast 6 Milliarden verkaufte Dosen
15,11 Mrd. Euro, +2 % ggü. 2015

2 Swarovski

Das Kristallimperium verzeichnet den größten Markenwertzuwachs
3,43 Mrd. Euro, +5,3 %

3 Novomatic

Der Glücksspielkonzern hatte 2015 sein bisher bestes Geschäftsjahr
2,92 Mrd. Euro, +3,2 %

4 Spar-Konzern

Alle drei Geschäftsfelder verzeichneten Umsatzzuwächse
2,19 Mrd. Euro, +2,3 %

5 ÖBB

Investitionen in das Angebot (z. B. Railjets) zahlten sich aus
1,88 Mrd. Euro, +0,9 %

6 Raiffeisen

Die wertvollste Finanzdienstleistungsmarke verlor einen Platz
1,84 Mrd. Euro, -5,7 %

7 Erste Bank

Punktete mit der Online-Banking-Plattform George
1,55 Mrd. Euro, +0,5 %

8 OMV

Unsichere Rohstoffpreise ließen die Marke an Wert verlieren
1,28 Mrd. Euro, -8,3 %

9 Vienna Insurance Group

Niedrige Zinsen plagten den Versicherungskonzern
947 Mio. Euro, -12,2 %

10 XXXLutz-Gruppe

Die Möbelhauskette steigerte ihren Umsatz um 13 Prozent
856 Mio. Euro, +2,9 %