



NEWS ABONNIEREN



foto: © leadersnet.at / K. Doda

Die Top 10

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
10. XXXLutz Gruppe

Die Top 10 der österreichischen Markenunternehmen

Red Bull an der Spitze, Wachstumssieger ist Swarovski.

Red Bull bleibt mit großem Abstand unangefochten an der Spitze, das Kristallimperium Swarovski hat die Talfahrt überwunden und glitzert wieder als Wachstumssieger. Die wertvollsten österreichischen Brand Corporations wurden vom European Brand Institute im Rahmen der 13. Österreichischen Markenwert Studie im News Tower präsentiert. Die Österreichische Markenwert Studie 2016 ermittelte aus den "trend TOP500" vom Juni 2016 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwerte nach dem aktuellen internationalen Standard ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wurden. 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", plädiert Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Vorsitzender des ISO Standards Development Committee „brand evaluation“, und Herausgeber der Österreichischen Markenwert Studie, für die 6 ISO Dimensionen des Markenwerts.

Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als EUR 32 Mrd. (+0,9%) wert, wobei die relativen Markenwertzuwächse insgesamt aufgrund der stagnierenden wirtschaftlichen Rahmenbedingungen minimaler steigen.

Im Detail

Red Bull ist 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, Saudi-Arabien und Indien.

Swarovski ist Wachstumssieger mit +5,3% Markenwertzuwachs und EUR 3,437 Mrd. Markenwert. Im Jubiläumsjahr 2015 konnte erstmals nach sieben wirtschaftlich 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 wachstumstärksten 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 SPAR Konzern setzt auf „digital innovation“ und steigert den Markenwert auf EUR 2,197 Mrd. (+2,3%). Die ÖBB rückten mit EUR 1,888 Mrd. Markenwert (+0,9%) auf Platz 5 vor.

Engagement in Sportsponsoring zahlt in die Marke ein

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.

„Fußball bewegt nicht nur hunderte Millionen von Fans, sondern ist auch seit längerem schon ein Milliardengeschäft. Zentraler Bestandteil des Fußballbusiness, ähnlich wie in anderen populären Sportarten, ist die Marke. Das gilt für die Vereine, die Spieler, aber mittlerweile auch für die Trainer und sogar Schiedsrichter sind zu einer Marke geworden. Die großen Clubs verdienen mit Merchandising Unsummen“, kommentiert Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner. (jw)

www.europeanbrandinstitute.com



Foto-Galerie

Präsentation Österreichische Marken
Wert Studie 2016

diese Story versenden