



Who is Who

KommR DI Dr. Gerhard HREBICEK, MBA



Herausgeber Österreichische Marken Wert Studie 2017
Vorstand European Brand Institute

Fotocredits: European Brand Institute GmbH



Curriculum Vitae

Hrebicek studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Wien, graduierte zum MBA mit Spezialisierung auf Marketing und Finance an der University of Toronto und promovierte zum Dr. rer.soc.oec. mit dem Thema „Wertorientierte Unternehmensführung mit Berücksichtigung immaterieller Vermögensgegenstände insbesondere der Marke“, an der Universität Graz.

Seit 1988 als internationaler Manager und Geschäftsführer u.a. auch in internationalen Markenunternehmen tätig, seit 1996 selbständiger Unternehmensberater mit Spezialisierung auf Governance, wertorientiertes Management und immaterielle Vermögenswerte insbesondere der Marke, als Basis zur Unternehmensentwicklung.

Er war Leiter der Entwicklung des weltweit erstmals publizierten Normenwerkes zur Markenbewertung - der ONR 16800, Österreichs Vertreter beim ISO-Komitee zur Entwicklung der internationalen Marken-Bewertungsnorm ISO 10668. Er ist Vorsitzender des weltweiten ISO Development Committee „Brand Evaluation“.

Weiters ist er Vorstand des European Brand Institute, wissenschaftlicher Leiter und Herausgeber der österreichischen Marken Wert Studie sowie als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger tätig.



Statement

Dr. Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Vorsitzender des ISO Standards Development Committee „brand evaluation“, und Herausgeber der Österreichischen Markenwert Studie stellt fest:

1. Wertvolle Marken betreiben Consumer Engagement

Am Beispiel Red Bull ist erkennbar, dass Markenwerte nicht nur durch das Überzeugen der Kunden vom Vorteil des Markenprodukts geschaffen werden, sondern vielmehr durch Erlebniswelten und Initiativen, die ein aktives Engagement der Kunden verbunden mit persönlichen Erfahrungen und Erlebnissen mit der Marke, die für ihre Ziele und Werte im täglichen Leben relevant sind, ermöglichen. Je mehr Engagement Kunden aufwenden, desto höher sind Markenbindung, Zufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsrate mit positiven Erfahrungsberichten in sozialen Netzwerken.

2. Soziales Engagement und Corporate Responsibility zahlen in Markenwert ein

Jene Marken, die nicht nur wertvolle Erlebnisse für Kunden schaffen, sondern auch sozial und nachhaltig engagiert sind, schaffen durch diese Kombination von positiven Erfahrungen einen Verstärkungseffekt bei Kunden wodurch z.B. Werbung noch besser wahrgenommen wird. Dies steigert Kundenbindung, Effizienz und Effektivität der Markenbotschaften und damit Profitabilität und Markenwert.

3. Zunehmende Bedeutung von Markenevaluierung und -reporting

Da der Anteil immaterieller Vermögenswerte und damit der Marke am Unternehmenswert stetig steigt, gewinnt die konsistente und vergleichbare Messung und das Reporting markenrelevanter Indikatoren, der Markenstärke, der Marken-Performance bis hin zum Markenwert an Bedeutung. Dies ist insbesondere bei Investment-Entscheidungen und am Kapitalmarkt relevant, wie die Gesetzesänderung im „Nachhaltigkeits- und Diversitätsverbesserungsgesetz“ (NaDiVeG) im Hinblick auf die Angabe nichtfinanzieller Informationen deutlich macht.