

Who is Who

KommR DI Dr. Gerhard HREBICEK, MBA



Herausgeber Österreichische Marken Wert Studie 2016
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

1. Volltreffer Marke für alle Beteiligten: Kunde im Mittelpunkt – Die 6 ISO Dimensionen des Markenwerts

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.

2. ISO Forderung nach einer Position CBO (Chief Brand Officer)

Die Funktion des CBO ist eine relativ neue Managementfunktion. Einfach ausgedrückt ist der CBO der „brand champion“. Er lebt das Markenimage, vertritt Markenbotschaft und – versprechen und garantiert, dass die Marke in alle Unternehmensbereiche von Marketing und Werbung bis zu Finanzen, sowie Kundenservice einfließt. Der CBO muss gleichzeitig visionär und schützend vorgehen um die Marke strategisch am Markt zu positionieren, sie weiterzuentwickeln und ihr gesamtes kommerzielles Potential auszuschöpfen - rechtlich, marketingtechnisch und finanziell.

3. Engagement in Sportsponsoring zahlt in die Marke ein – „brand advocacy“

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.