



Österreichische Markenwert Studie 2015

PRESSEINFORMATION

(Wien, 8.7.2015)

Österreich baut auf „altbewährte“ Markenunternehmen

Wachstumssieger Novomatic, gefolgt von ÖBB und Erste Bank, VIG und XXXLutz rücken in TOP 10 vor

Die wertvollsten österreichischen Brand Corporations wurden am 8. Juli vom European Brand Institute im Rahmen der „eurobrand Austria 2015“-Studie zum zwölften Mal im News Tower präsentiert.

Österreichs TOP 10 Markenunternehmen sind: 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Novomatic Group of Companies, 4. Spar Österreich Gruppe, 5. Raiffeisen Bankengruppe, 6. ÖBB Gruppe, 7. Erste Bank Gruppe, 8. OMV, 9. Vienna Insurance Group und 10. XXXLutz Gruppe und sind insgesamt mehr als **EUR 31,7 Mrd.** wert.

Die Vienna Insurance Group (VIG) und XXXLutz Gruppe rückten erstmals in die TOP 10 vor. Bedingt durch die neuen Eigentumsverhältnisse bei A1 Telekom (weniger als 45% in österreichischem Eigentum) und aufgrund starker regulatorischer Unvorhersehbarkeiten bei den Casinos Austria wurden diese Markenunternehmen nicht mehr berücksichtigt. Details siehe www.eurobrand.cc

Wiederbelebung „altbewährter Marken“

In wirtschaftlich turbulenten Zeiten zeichnet sich ein Trend zu sogenannten „**Heritage Brands**“ ab. Diese neu aufgeladenen „altbewährten“ Marken bedienen die Sehnsucht der Konsumenten nach Tradition, Geschichte und Sicherheit gepaart mit den Anforderungen eines zeitgemäßen, Stakeholder-orientierten Markenmanagements. Heimische Branchenleader wie Post, OMV, ÖBB, KTM sowie die Top-Finanzdienstleister Raiffeisen, Erste Bank und Vienna Insurance Group bestätigen diese Entwicklungen eindrucksvoll.

Österreichs wachstumsstärkste Markenunternehmen

Wachstumssieger Novomatic AG: Mit Innovationskraft und strategischen Akquisitionen Markenwert auf EUR 2,831 Mrd. (+8%) gesteigert

Mit erneut +8% bzw. EUR 211 Mio. Markenwertsteigerung ist die Novomatic-Gruppe wiederholt relativer und absoluter Wachstumssieger. Europas größter integrierter Glücksspielkonzern, die Novomatic Group of Companies, konnte 2014 auf das beste



Österreichische Markenwert Studie 2015

Geschäftsjahr in seiner 34-jährigen Unternehmensgeschichte verweisen und zeigt seit Beginn der Studie als einziges Markenunternehmen jährliche Zugewinne im Markenwert. Der heimische Technologieführer forciert mit wegweisenden Technologieinnovationen und strategischen Akquisitionen, vor allem in den wichtigen Zielmärkten Deutschland, Italien, UK und Spanien sowie dem Ausbau von Online-, Mobile- und Lotterielösungen weiterhin die globale Expansion.

ÖBB zeigt mit +5,5% Markenwertzuwachs und EUR 1,871 Mrd. Markenwert Kontinuität
Österreichs größter Mobilitätsdienstleister **ÖBB** punktet mit einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie und innovativen Markenmaßnahmen und konnte den **Markenwert** erneut um **+5,5%** auf **EUR 1,871 Mrd.** steigern. Dabei setzen sie auf Investitionen in der bundesweiten Bahnhofsoffensive (Meilenstein 2014: Eröffnung Hauptbahnhof Wien) und Railjets, kontinuierliche Verbesserung der Dienstleistungen (Online Ticketing), transparenten Dialog mit stetiger Ausweitung der social media Aktivitäten (ÖBB Blog, Mediacenter) sowie medienwirksames und zielgruppenspezifisches Sponsoring Engagement beim ÖFB, ÖSV, Summer Splash. Die ÖBB spielen gekonnt am „Markenmanagement-Klavier“, verzeichnen seit vier Jahren ein kontinuierliches Markenwertwachstum und positionieren sich zunehmend als zukunftsweisende, innovative und umweltfreundliche Mobilitätsmarke.

Erste Bank verbucht +4,1% Markenwertzuwachs mit Innovation und Konsolidierung einen Markenwert von EUR 1,551 Mrd.

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.

Erstmals in den TOP 10: Vienna Insurance Group (VIG) und XXL-Lutz Gruppe

Der führende Versicherungsspezialist in CEE **Vienna Insurance Group** konnte sich mit einer bewährten Mehrmarkenstrategie in 25 Ländern Zentral- und Osteuropas erfolgreich positionieren und einen Markenwert von **EUR 1,079 Mrd. (+1,8%)** erzielen. Dank der starken CEE-Kompetenz und einer perfekt umgesetzten Internationalisierungsstrategie konnte der Marktanteil in den Kernmärkten auf insgesamt 19% ausgebaut werden.



Österreichische Markenwert Studie 2015

Der weltweite TOP 3 Möbelhändler **XXXLutz Gruppe** zählt zu den dynamischsten Unternehmen Europas und verzeichnet einen Markenwert von **EUR 832 Millionen (+3,2%)**. Die XXXLutz Gruppe betreibt eine stetige Expansionspolitik und überzeugt mit einer geschickten Markenportfoliostrategie und strategischen Akquisitionen sowie einem ausgezeichneten Mitarbeiterausbildungsprogramm. Seit über 16 Jahren setzt man zudem mit der erfolgreichen „Testimonial TV-Kampagne“ der fiktiven Familie Putz auf nachhaltige Markenkommunikation.

Red Bull bleibt weiterhin mit großem Abstand und einem Markenwert von **EUR 14,819 Mrd.** Österreichs wertvollstes Markenunternehmen.

Dr. Gerhard Hrebicek, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung, Vorsitzender des ISO Standards Development Committee „brand evaluation“, und Herausgeber der **eurobrand2015** Markenwert Studie resümiert wie folgt:

1. Vertrauen und Loyalität schaffen Markenwerte

Vertrauen und Loyalität werden immer mehr zu einem wesentlichen Werttreiber für Marken. „Heritage Brands“ bringen das Vertrauen und die Loyalität der Konsumenten und Stakeholder mit und können so durch innovatives Markenmanagement auf diese Fundament aufbauen und Markenwerte schaffen.

2. Markenmanagement als Werttreiber

Ganzheitliches und wertorientiertes Markenmanagement, d.h. der Mix aus effektiven und effizienten Markeninvestitionen in Markenschutz, Produkte, Dienstleistungen, Innovationen, sowie einem breitangelegten Stakeholder-Dialog, verbunden mit nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen (PR, Werbung, social media, Sponsoring, Events, etc.) führen zu Vertrauen, Kundenzufriedenheit und Loyalität, höheren Umsätzen und Erträgen sowie steigenden Marktanteilen.

3. Weltweiter neuer ISO Standard „Brand Evaluation“

Aufgrund der steigenden globalen Bedeutung von Markenwerten und Markenmanagement entsteht ein neuer ISO Standard „Brand Evaluation“, mit Gerhard Hrebicek als Vorsitzenden des ISO Development Committees „Brand Evaluation“. Damit werden künftig Dimensionen, Indikatoren und Prozesse für das Markenmanagement und die Markenbewertung weltweit standardisiert.



Österreichische Markenwert Studie 2015

Roswitha Hasslinger, Marktforscherin und Co-Herausgeberin der „best2trust Studie“: „Eine wesentliche Basis für eine starke Marke ist ihr Vertrauensindex in der Bevölkerung. Die eurobrands sind dafür ein gutes Beispiel! Ohne Vertrauen gibt es keine Kundenbindung, keine Loyalität, keine gesicherte Nachfrage und keinen stabilen Kaufmotivator. Die best2trust Studie misst das Markenvertrauen gesamtheitlich und verdichtet die Werte zu einem Vertrauensindex, der über alle Marken, Unternehmen und Institutionen bzw. Personen (z.B. Politiker, Testimonials) vergleichbare Daten liefert. Die 4 bewerteten Dimensionen sind: allgemeines Vertrauen, relevant set, Affinität (Markennähe) und advocacy (persönliche Einsatz für die Marke). In allen Dimensionen spielt die Loyalität eine große Rolle.“

Dr. Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin IAA und Leiterin Konzernkommunikation & Marketing der ÖBB Holding AG: „Die Herausforderung ist eine Änderung in der Unternehmensführung: Marken sind mehr als ein Logo. Markenorientierte Unternehmensführung bedeutet die Frage „wofür stehen wir?“ auf den Kunden bezogen in „was habe ich davon?“ zu übersetzen. Marken sind daher ein Management Tool. Sie sind ein Treiber für Haltung, Kultur und Geschäftserfolg.“

eurobrand global TOP 100 Markenwert Studie

Details der global über 3.500 analysierten Markenunternehmen in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie **eurobrand global TOP 100 2015** und daraus resultierende Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im **Herbst 2015** präsentiert.

Das **eurobrand forum 2015** unter dem Motto „**BRANDS RELOADED**“ mit Verleihung des **BRAND [LIFE] AWARD** findet am **14. Oktober** in Wien statt.

Die **Österreichische Markenwert Studie - eurobrand Austria 2015** wurde heuer bereits zum zwölften Mal durchgeführt und ermittelte aus dem "trend TOP500" vom Juni 2015 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden. Die ausgewählten Markenunternehmen wurden anhand der Kriterien Branche, Markenstärke, Trendentwicklung, Markenpotenzial und Umsatz nach den letztgültigen Standards bewertet. Veröffentlicht werden die TOP 10 Österreichischen Marken; die Analysen wurden anhand von über 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten im Rahmen der **eurobrand2015** Studie durchgeführt.



Österreichische Markenwert Studie 2015

European Brand Institute und eurobrand

Die unabhängigen Markenbewertungsexperten in Europa - weltweit erstmals und als einzige Unternehmen nach ISO 10668 und ÖNORM A 6800 zertifiziert - sind basierend auf einer fast 20-jährigen Erfahrung als Sachverständige für Marken- und Patentbewertung, markenwertorientierte Unternehmensstrukturen und Markenmonitoringsysteme für wertorientierte Markenführung tätig.

Nähere Informationen zu den Ergebnissen der Österreichischen Markenwert Studie finden Sie unter www.eurobrand.cc.

Rückfragehinweis

KommR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA
European Brand Institute
Tel. +43 1 532 1000 52
e: office@eurobrand.cc
www.eurobrand.cc
www.europeanbrandinstitute.com

Rückfragehinweis Presse

Mag. Renate Altenhofer
maX iconvienna GmbH
T: +43 1 532 1000 11
e: r.altenhofer@maxcc.at