



## Österreichische Markenwert Studie 2016

### **PRESSEINFORMATION**

(Wien, 6.7.2016)

#### **Volltreffer für die Marke**

**Utl.: Wachstumssieger Swarovski, gefolgt von Novomatic und XXXLutz, ÖBB rücken auf Platz 5 vor, Red Bull unangefochten an der Spitze**

Die wertvollsten österreichischen Brand Corporations wurden am 6. Juli 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. Veröffentlicht werden die TOP 10 Österreichischen Markenunternehmen; die Analysen wurden anhand von über 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten durchgeführt. Details zu den Ergebnissen siehe [www.europeanbrandinstitute.com](http://www.europeanbrandinstitute.com)

**Österreichs TOP 10 Markenunternehmen** sind: 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 und 10. XXXLutz Gruppe. 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.

#### **Österreichs wachstumsstärkste Markenunternehmen**

**Red Bull** bleibt mit großem Abstand unangefochten an der Spitze und 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.

#### **Kristallimperium Swarovski hat die Talfahrt überwunden und glitzert wieder als Wachstumssieger mit +5,3% Markenwertzuwachs und EUR 3,437 Mrd. Markenwert**

Im Jubiläumsjahr 2015 konnte erstmals nach sieben wirtschaftlichen schwierigen Jahren ein Aufschwung verzeichnet werden. Die strategischen Umstrukturierungsmaßnahmen haben



## Österreichische Markenwert Studie 2016

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.

### **Novomatic AG: mit Innovationskraft und strategischen Akquisitionen Markenwert auf EUR 2,923 Mrd. (+3,2%) weiter ausgebaut**

Mit erneut +3,2% bzw. EUR 92 Mio. Markenwertsteigerung konnte die Novomatic-Gruppe ihre Vormachtstellung als eines der wachstumsstärksten 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 weltweit tätige Full-Service-Anbieter der Gaming-Branche forciert mit wegweisenden Technologieinnovationen in online- und mobilen gaming Lösungen und strategischen Akquisitionen ungebremst die globale Expansion. Mit der Übernahme von AbZorba Games und der Mehrheit an BlueBat Games durch die Novomatic Tochter green tube sowie der britischen playnation konnte das Novomatic Interactive Gaming-Portfolio mit social gaming ideal ergänzt werden. Mit dem Einstieg bei den Casinos Austria gelang zudem ein medienwirksamer Coup im heimischen Markt.

### **SPAR Konzern setzt auf „digital innovation“ und steigert Markenwert auf EUR 2,197 Mrd. (+2,3%)**

Alle drei Geschäftsfelder des Konzerns: Lebensmittelhandel (SPAR, INTERSPAR, EUROSPAR), Sportfachhandel HERVIS und die Shoppingcenter verzeichneten bemerkenswerte Umsatzzuwächse. Mit überzeugender Innovationskraft, einer Modernisierungsoffensive der Standorte und zukunftsweisenden Kooperationen, sowie einem eigenen SPAR Innovation Forum werden Retail Innovationen im digitalen Bereich getestet. Bestes Beispiel ist der „SPAR Digital Leadership Store“ am WU Campus.

### **ÖBB rücken mit EUR 1,888 Mrd. Markenwert (+0,9%) auf Platz 5 vor**

Österreichs größter Mobilitätsdienstleister **ÖBB** punktet mit einer nachhaltigen Kommunikationsstrategie und innovativen Markenmaßnahmen und konnte den **Markenwert** erneut um **+0,9%** auf **EUR 1,888 Mrd.** steigern. Vorbildlich fungierten sie im Rahmen der Flüchtlingswelle im Herbst 2015 als Informationsdrehzscheibe zwischen allen Stakeholdern mit der „Menschlichkeit fährt Bahn“-Kampagne mit digitaler Echtzeit-Kommunikation und der



# Österreichische Markenwert Studie 2016

Einrichtung eines digitalen Newsrooms. Investitionen in die bundesweite Bahnhofsoffensive (Dezember 2015: Vollbetrieb Hauptbahnhof Wien) und City- und Railjets, die kontinuierliche Verbesserung der Dienstleistungen (Online Ticketing), transparenten Dialog mit stetiger Ausweitung der social media Aktivitäten, der umweltfreundlichen greenpoints Kampagne sowie medienwirksames und zielgruppenspezifisches Engagement als Mobilitätsdienstleister bei Großveranstaltungen wie Song Contest, der EM-Qualifikation und beim ÖSV zahlen in den Markenwert ein. Die ÖBB verzeichnen seit fünf Jahren ein kontinuierliches Markenwertwachstum und demonstrieren mit der Etablierung eines „Open Innovation Labs“ Themenführerschaft als zukunftsweisende, innovative und umweltfreundliche Mobilitätsmarke.

## **Erste Bank erreicht mit „gamification“ und Retailgeschäft als Wachstumstreiber Markenwert von EUR 1,558 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.

## **Rahmenbedingungen als „Markenwert-Bremse“**

Österreichs größtes Unternehmen, **OMV** konnte trotz volatiler Rohstoffpreise und Finanzmärkte und einem deutlichen Umsatzrückgang, ihre Markenstärke im internationalen Umfeld bewahren.

Österreichs wertvollste Finanzdienstleistungsmarke **Raiffeisen** Banken Gruppe gleitet trotz engagierten und medienwirksamen Marken Management auf Platz 6, da ungünstige Rahmenbedingungen auf den Finanz- und in den Zielmärkten nach wie vor zu schaffen machen.

Auch die **Vienna Insurance Group (VIG)** büßt aufgrund des anhaltenden Niedrigzinsumfelds und des massiven Preiswettbewerbs an Markenwert ein, konnte jedoch mit einer konsequenten Mehrmarkenstrategie und einem Multi-Channelvertrieb, gepaart mit konservativer Veranlagungspolitik Rang neun in den TOP 10 verteidigen.

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



# Österreichische Markenwert Studie 2016

## **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 Potenzial 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.

**Dr. Gerald Ganzger**, Partner Lansky, Ganzger & Partner: „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



# Österreichische Markenwert Studie 2016

sogar Schiedsrichter sind zu einer Marke geworden. Die großen Clubs verdienen mit Merchandising Unsummen“.

**Werner Kuhn**, Director Business Development, Marketing & Sales SK Rapid Wien: „Weltweit beschäftigen sich Marketingexperten mit dem Phänomen der über 90%igen - hohen Markentreue im Fußball. Viele Unternehmen wollen durch Kooperationen im Fußball an diesem Phänomen mitpartizipieren. Nichts ist stärker in der emotionalen Bindung und in der Kommunikationskraft eines Fußballvereines als die Reinheit seiner Marke.“

**Dr. Monika Poeckh-Racek**, Vorstandsvorsitzende Admiral Casinos & Entertainment AG: „Beide Marken, NOVOMATIC und ADMIRAL, stehen auf ihre Weise für zwei Kernwerte der NOVOMATIC-Gruppe: Innovation und Tradition. Bei unserer strategischen Markenführung legen wir großen Wert darauf, diese beiden Werte zielgruppengerecht zu transportieren. Denn Tradition und Verantwortungsbewusstsein sind die Eckpfeiler unseres Geschäftsmodells, die NOVOMATIC innerhalb von 35 Jahren seit der Gründung durch Prof. Graf zu einem weltweit führenden Gamingtechnologie-Konzern mit über 24.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gemacht hat. Erst aufbauend auf diesem soliden Fundament ist Innovation möglich: Unser „striving for innovation“ und damit auch unser Streben, Trends vor allen anderen zu erkennen und vorweg zu nehmen, basiert auf unserer Tradition einer nachhaltigen Investition in Innovation. Nur auf diese Weise konnte unsere Marktführerschaft in unseren Geschäftssegmenten erreicht und ausgebaut werden.“

## GLOBAL TOP 100 Markenwert Studie

Details der global über 3.500 analysierten Markenunternehmen in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie **GLOBAL TOP 100 2016** und daraus resultierende Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im **Herbst 2016** präsentiert.

## European Brand Institute

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

### Rückfragehinweis

KommR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA  
European Brand Institute  
Tel. +43 1 532 1000 52  
e: [office@eurobrand.cc](mailto:office@eurobrand.cc)  
[www.europeanbrandinstitute.com](http://www.europeanbrandinstitute.com)

### Rückfragehinweis Presse

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