

# perfect eagle

presents

## BRAND STUDY®

# „DIE MARKE IST STÄRKER ALS DAS PRODUKT“

Das European Brand Institute und Perfect Eagle präsentieren erstmals im Rahmen der European Golf Brand Study 2018 die wertvollsten Golfmarken (aus Sicht der Golfspieler).

VON MARKUS SCHECK

Es ist kein Geheimnis, dass Marken von größerer Bedeutung sind, als die Produkte oder Dienstleistungen selbst\*, lautet das Credo von Gerhard Hrebicek, Präsident des European Brand Institute. „People buy brands not products“ – gilt insbesondere in der globalen Kommunikationsgesellschaft. Die Marke schafft Reputation, Image, Selbstbewusstsein, Vertrauen und damit höhere Kundenloyalität und kann insbesondere im Sport sogar zum Symbol eines speziellen Lifestyles werden.\*

### MARKEN IN DER WELT DES SPORTS – BRAND RELIGION

Es ist also wenig verwunderlich, dass Marken auch in der Welt des Sport-Business eine essenzielle Rolle spielen. Sport bringt Millionen von Menschen gleichzeitig zusammen und ist zu einem wichtigen Markengeschäft geworden. Rund ein Drittel der Weltbevölkerung betreibt selbst aktiv Sport oder verfolgt Sportveranstaltungen. Es gibt keinen anderen Sektor mit einer so hohen Intensität an Emotion und Loyalität, wo sogar „Brand Religion“ gelebt wird. Sportler werden ebenfalls zur Marke und werden als Testimonials inszeniert.

### CERTIFIED BRANDS – „MASTER“ DES MARKENMANAGEMENTS

Das Certified Brand Gütesiegel ist das erste internationale Gütesiegel, dessen Vergabe auf einem objektivierten Bewertungsstandard beruht. Die unter der Leitung von Gerhard Hrebicek entwickelte ISO 20671 ermöglicht Markenmanagern erstmals einen integrierten Markenwert Prozess zu implementieren.

Certified Brands entsprechen den internationalen Standards für ganzheitliches Markenmanagement und steigern dadurch die Wettbewerbsfähigkeit der Marke. Das drei Jahre gültige Gütesiegel weist den Qualitätsstandard der Marke nach und schafft die Basis für fortlaufende Verbesserungen, Prozessoptimierungen und Zukunftsfähigkeit.

### EUROPEAN GOLF BRAND STUDY 2018

Gemeinsam mit dem European Brand Institute hat Perfect Eagle in diesem Jahr die erste umfassende Markenstudie im Golfbereich ins Leben gerufen. Im Rahmen einer anonymisierten online Umfrage wurden 75 Golfbrands in den Kategorien Bekleidung, Golfbälle, Golfschläger, Schuhe und Trolleys von Golfern anhand eines vom European Brand Institute erstellten Fragenkatalogs basierend auf dem neuesten ISO Standard ISO 20671 für Marken Evaluierung beurteilt.

Als Befragte nahmen im Zeitraum 15. Juli bis 15. August 2018 insgesamt 250 Golferinnen

Branchenprimus Titleist wurde von den Usern zur wertvollsten Golfmarke gekürt.



FOTO: GOLF PHOTO SERVICE, STEVE LAURIN/GETTY IMAGES, JACQUES BELLI

und Golfer in der gesamten D-A-CH Region an der Umfrage teil. (39 % aus Deutschland, 55 % aus Österreich und 5 % aus der Schweiz. Davon waren 23 % weiblich und 76 % männlich). Nachfolgend haben wir die Top 10 Brands in der jeweiligen Kategorie aufgelistet.

Der „Brand Strength Score“ gibt dabei die wahrgenommene Wettbewerbsstärke im Vergleich zum Mitbewerb wieder (Brand Strength Score: Skala 100 – 500 Punkte). Das „Brand Value Rating“ veranschaulicht das potenzielle Markenwertniveau im Vergleich zum Wettbewerb bei Golfern (Brand Value Rating: Skala AAA-BBA).

### GENERALISTEN VS. SPEZIALISTEN

Bei den Ergebnissen finden sich wahre „Golfbrands“ wie Titleist, Callaway, TaylorMade oder PING, die allesamt in verschiedensten Produktkategorien zu Hause sind, an der Spitze. Während die Acushnet Gruppe mit ihren Brands Titleist und FootJoy in gleich drei Kategorien den Spitzenplatz errang, ist insbesondere ein Blick auf den Konkurrenten Callaway interessant. Bei den Schlägern und Bällen hoch bewertet und in den Top 3 wurde deutlich, dass die Marke immer noch stark mit dem Thema Equipment identifiziert wird. Die Produktsegmente Schuhe und Bekleidung hinken da im Vergleich noch klar hinterher.

Generell lässt sich eine deutliche Korrelation zwischen den Parametern „Innovation“ und

„Preis“ herstellen. Wird einer Marke eine hohe Innovationsaffinität zugeschrieben, kann sie in der Regel auch höhere Preise verlangen. Bestes Beispiel dafür ist die Kategorie der Trolleys, wo sowohl JuCad als auch TiCad in diesen Teilaspekten extrem hoch bewertet wurden und das Ranking anführen.

Bei der Bekleidung, wo sich die meisten Brands tummeln und der größte Wettbewerb um die Krone stattfand, konnte sich das schwedische Label J.Lindeberg durchsetzen. Keine wirkliche Überraschung, stehen die Skandinavier doch seit jeher für Innovation und Qualität und setzen unentwegt neue Trends in der Golfmode. Ähnlich verhält es sich mit deren Landsleuten von Galvin Green, jedoch in einer gänzlich anderen Ausrichtung. Während die meisten Brands in viele Produktparten (Ski, Fitness, etc.) diversifizieren, setzt Galvin Green unter dem Motto „We Never Compromise“ einzig auf das Thema Golf. „Konzipiert von Golfern für Golfer“ wird jedes Kleidungsstück ganz im Hinblick auf die Bedürfnisse des Golfers entworfen. Klar im Hochpreissegment angesiedelt wird dem Ausstatter des europäischen Ryder Cup Teams auch entsprechend Innovationskraft zugestanden. Im skandinavischen Sandwich auf Platz 2 landete die italienische Traditionsmarke Chervo, die für einen „Chic-Tech“-Stil bekannt ist, der sich sowohl für den Golfplatz als auch die

Freizeit eignet. Hier wurden die Parameter Qualität und Innovation mit der Marke stark in Verbindung gebracht.

Aufholbedarf sieht Studienautor Gerhard Hrebicek bei allen Marken noch im Bereich gesellschaftliche Verantwortung und Stakeholder. Extrem zeigt sich das vor allem bei den Marken in der Kategorie „Golfbälle“. „Vielleicht, weil man einen Golfball verschießt und diesem daher eine weniger große soziale Verantwortung zugestanden wird“, mutmaßt Hrebicek.

### AUSBLICK

Momentan läuft gerade Teil 2 der European Golf Brand Study 2018, wo das Thema Reisedestinationen genauer unter die Lupe genommen wird. In zwei Kategorien „Europa“ und „Rest of the World“ können auch Sie sich per unten stehendem Link bis 15. September 2018 an der Umfrage beteiligen und die jeweiligen Länder anhand eines 7-gliedrigen Fragenkatalogs bewerten. Die Ergebnisse publizieren wir in unserer nächsten Ausgabe, die sich ganz dem Thema „Golf & Tourismus“ widmet.

[perfect-eagle.com/umfrage](http://perfect-eagle.com/umfrage)



# BRAND STUDY<sup>®</sup>

## DIE ERGEBNISSE

Im Zeitraum 15. Juli bis 15. August wurden 75 Golf-Marken anhand eines vom European Brand Institute erstellten Fragenkatalogs basierend auf dem neuesten ISO Standard ISO 20671 für Marken Evaluierung beurteilt.

LEGENDE:  
**BSS: BRAND STRENGTH SCORE**  
**BVR: BRAND VALUE RATING**

# BÄLLE

## Titleist

**BRAND STRENGTH SCORE: 430**  
**BRAND VALUE RATING: AAA**

Bei den Golfbällen zeigte sich, dass der Branchenprimus Titleist auch in der Markenwahrnehmung eine klare Spitzenposition innehat. Vor allem im Bereich „gesellschaftliche Verantwortung“ und „Stakeholder“ gibt es am Ballsektor noch Aufholbedarf.

# BEKLEIDUNG

## J.LINDBERG

**BRAND STRENGTH SCORE: 399**  
**BRAND VALUE RATING: AAA**

Das skandinavische Modelabel J.Lindeberg konnte die umkämpfteste Kategorie „Bekleidung“ für sich entscheiden. Bei den Topmarken ist auffällig, dass ihnen vor allem Attribute wie Innovation und Qualität sowie Hochpreisigkeit zugeschrieben wurden.

# SCHUHE

## FootJoy

**BRAND STRENGTH SCORE: 402**  
**BRAND VALUE RATING: AAA**

Bei den Schuhen zeigte sich ein interessanter Mix aus Generalisten und Spezialisten. Während FootJoy als klassische Golfmarke das Ranking anführt, folgen mit adidas und Nike Brands, die vor allem auch in anderen Produktsegmenten erfolgreich sind.

# SCHLÄGER

## Titleist

**BRAND STRENGTH SCORE: 417**  
**BRAND VALUE RATING: AAA**

Ein klarer Sieg für die klassischen Golfbrands, die im Equipmentbereich das Sagen haben. Titleist hat auch in diesem Segment die Nase vorne, jedoch folgen mit Callaway, TaylorMade, PING und Mizuno die wohl härtesten Konkurrenten auf dem Fuß.

# TROLLEYS

## JuCad

**BRAND STRENGTH SCORE: 398**  
**BRAND VALUE RATING: AAA**

In der Kategorie „Trolleys“ wurde die Korrelation zwischen hohem Preis und Innovationsaffinität sowie Marktführerschaft überdeutlich. Kein Wunder also, dass Brands wie JuCad, TiCad und Big Max das Markenranking anführen.

BÄLLE		BSS	BVR
<i>Titleist</i>	Titleist	430	AAA
<i>TaylorMade</i>	TaylorMade	361	AA+
<i>Callaway</i>	Callaway	353	AA+
<i>Wilson</i>	Wilson	320	AA
<i>SRIXON</i>	Srixon	317	AA
<i>VICE</i>	VICE	301	AA
<i>BRIDGESTONE GOLF</i>	Bridgestone	287	A
<i>Volvik</i>	Volvik	249	A
<i>PRECEPT</i>	Precept	225	A
<i>FOREACE</i>	Foreace	198	BA+
Durchschnitt		304	AA

BEKLEIDUNG		BSS	BVR
<i>J.LINDBERG</i>	J. Lindeberg	399	AAA
<i>CHERVO</i>	Chervo	387	AA+
<i>GALVIN GREEN</i>	Galvin Green	384	AA+
<i>FootJoy</i>	Footjoy	373	AA+
<i>PING</i>	PING	370	AA+
<i>Nike</i>	Nike	368	AA+
<i>Kjus</i>	Kjus	367	AA+
<i>SPORTALM</i>	Sportalm	365	AA+
<i>BOSS</i>	Hugo Boss	363	AA+
<i>Under Armour</i>	Under Armour	362	AA+
Durchschnitt		374	AA+

SCHUHE		BSS	BVR
<i>FootJoy</i>	FootJoy	402	AAA
<i>adidas</i>	adidas	367	AA+
<i>Nike</i>	Nike	363	AA+
<i>ECCO</i>	Ecco	362	AA+
<i>PUMA</i>	Puma	343	AA
<i>Callaway</i>	Callaway	313	AA
<i>Sketchers</i>	Sketchers	289	A
<i>Under Armour</i>	Under Armour	280	A
<i>G/Fore</i>	G/Fore	275	A
<i>Oakley</i>	Oakley	272	A
Durchschnitt		326	AA

SCHLÄGER		BSS	BVR
<i>Titleist</i>	Titleist	417	AAA
<i>Callaway</i>	Callaway	389	AA+
<i>TaylorMade</i>	TaylorMade	384	AA+
<i>PING</i>	PING	379	AA+
<i>Mizuno</i>	Mizuno	353	AA+
<i>HONMA</i>	Honma	341	AA+
<i>Cobra</i>	Cobra	339	AA
<i>Wilson</i>	Wilson	321	AA
<i>Cleveland</i>	Cleveland	315	AA
<i>PXG</i>	PXG	295	A
Durchschnitt		363	AA+

TROLLEYS		BSS	BVR
<i>JuCad</i>	JuCad	398	AAA
<i>TiCad</i>	TiCad	383	AAA
<i>Big Max</i>	Big Max	344	AA
<i>Kiffe</i>	Kiffe	339	AA+
<i>Flat Cat</i>	Flat Cat	314	AA
<i>Motocaddy</i>	Motocaddy	306	AA
<i>PG Powergolf</i>	PG Powergolf	279	A
<i>Komperdell</i>	Komperdell	278	A
<i>Powekaddy</i>	Powekaddy	271	A
<i>GolfQuent</i>	GolfQuent	266	A
Durchschnitt		318	AA



## EUROPEAN BRAND INSTITUTE

Europas unabhängige Marken- und Patent Bewertungsexperten

VON GERHARD HREBICEK

Das European Brand Institute (EBI) ist Europas führendes Forschungsinstitut für die Bewertung und Evaluierung von immateriellen Vermögenswerten. Unsere Schwerpunkte liegen in der Bewertung von Marken- und Patenten. Durch unsere Forschung und Mitarbeit in der internationalen Standardisierung der Marken- und Patentbewertung und insbesondere der neuen ISO 20671 zur Markenevaluierung, sowie unserer Beratungs- und Consultingleistungen, tragen wir zu einer nachhaltigen Entwicklung in Europa und weltweit bei.

### WO LIEGT DIE BEDEUTUNG DER MARKE HEUTE?

Marken sind Qualitätsmerkmale und Wertfaktoren und es ist längst kein Geheimnis mehr, dass Marken von größerer Bedeutung sind, als die Produkte und Dienstleistungen

selbst. Laut unseren Forschungen liegt der Anteil des Markenwerts bei rund vierzig Prozent des Unternehmenswerts – Tendenz steigend!

„People buy brands not products“ – diese Aussage gilt insbesondere in unserer globalen Kommunikationsgesellschaft. Viele Unternehmer wissen gar nicht, dass sie selbst bereits eine Marke sind bzw. haben. EBI hat sich unter anderem das Ziel gesetzt, das Bewusstsein für eben jene immateriellen Vermögensgegenstände zu steigern. Das gilt für große, mittlere und kleine Unternehmen. Eine gut geführte Marke schafft Vertrauen, Selbstbewusstsein und Kundenloyalität, bleibt in den Köpfen der Kunden und kann zum Symbol eines speziellen Lifestyles werden.

Ich stehe  
auf Österreich.  
Ich sitze auf ADA.

ADA  
— premium



Handwerkskunst aus Österreich

www.ada.at  
facebook.com/ADA.Moebel

Graz · Kasematten

**„MARKE IST DIE KUNST, NUMMER 1 IN DEN KÖPFEN DER KUNDEN ZU SEIN. MARKENMANAGEMENT IST DIE FÄHIGKEIT, DIESE KUNST IN WERTE ZU VERWANDELN.“**

KR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA



#### ZUR PERSON:

Dr. Gerhard Hrebicek ist Gründer und Präsident des „European Brand Institute“. Er fungierte als Leiter der Entwicklung der erstmals veröffentlichten Normen zur Markenbewertung, ONR 16800, österreichischer Repräsentant der internationalen ISO-Kommission TC 289 Brand Evaluation und Vorsitzender des ISO-Komitees für Marken und Patentbewertung in Österreich und leitet den ISO 20671 Entwicklungsausschuss „Brand Evaluation“. Darüber hinaus ist Dr. Gerhard Hrebicek als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger für Markenbewertungen bestellt und wissenschaftlicher Leiter und Herausgeber der österreichischen Markenwertstudie, des internationalen Markenrankings GLOBAL TOP 100 Brand Corporations, sowie European Golf Brand Study.

#### WELCHEN VORTEIL ZIEHEN UNTERNEHMEN DARAUS, WENN SIE DEN WERT IHRER MARKE UND DEREN BEEINFLUSSUNGSFAKTOREN KENNEN?

Der Trend der Entwicklung der Werthaltigkeit von Vermögensgegenständen in Unternehmen heute geht weg von den materiellen und hin zu immateriellen Vermögensgegenständen. Das wertorientierte Management sollte daher vor allem auf immaterielle Vermögensgegenstände – also auf die Marke – ausgerichtet sein. Verbraucher haben keine Beziehung zu einem Produkt, sondern sind der Marke treu!

Als immaterieller Vermögensgegenstand wird der Wert der Marke auch zu einer der wichtigsten bilanzrelevanten Kennziffern. Informationen darüber sind für Investoren und Kapitalgeber von zentraler Bedeutung, denn diese erkennen bereits zunehmend die Vorteile einer starken Marke: erhöhte Rentabilität und niedrigeres Risiko. Durch die Einführung des ISO-Standards 20671 leisten wir einen wesentlichen Beitrag zur Markenwertsteigerung.

[europeanbrandinstitute.com](http://europeanbrandinstitute.com) | [certified-brands.com](http://certified-brands.com)

**WE'RE  
CROSS SPORTSWEAR**



cross | sportswear

WWW.CROSS-SPORTSWEAR.COM