



Österreichische Markenwert Studie 2017

PRESSEINFORMATION

(Wien, 5.7.2017)

Österreichs wertvollste Markenunternehmen setzen auf „Consumer Engagement“

Utl.: Wachstumssieger NOVOMATIC, gefolgt von ERSTE Bank und SPAR, Überflieger Red Bull unangefochten an der Spitze

Die wertvollsten österreichischen Markenunternehmen wurden am 5. Juli vom European Brand Institute im Rahmen der **14. Österreichischen Markenwert Studie** im News Tower präsentiert. Die **Österreichische Markenwert Studie 2017** ermittelte aus den "TREND TOP500" vom Juni 2017 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 160 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten durchgeführt. Details zu den Ergebnissen siehe 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. XXXLutz Gruppe und 10. Vienna Insurance Group. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als **EUR 32,4 Mrd. (+1,2%)** wert. Während XXXLutz die Vienna Insurance Group überholt und auf Platz 9 vorrückt, bleiben die weiteren Platzierungen gleich; positiv hervorzuheben sei die Entwicklung im Bankensektor, da Erste Bank Group (+6,2%) und Raiffeisen Bankengruppe (+1,5%) erfreuliche Markenwertzuwächse verzeichnen können.

Österreichs wachstumsstärkste Markenunternehmen

Red Bull, Österreichs einziges Markenunternehmen von globaler Bedeutung konnte seinen Markenwert erneut um **+0,9%** auf **EUR 15,247 Mrd.** ausbauen. Der Weltmarktführer für Energydrinks gilt international als Vorzeigeunternehmen für „Consumer Engagement“ und konsequente Markeninvestitionen (Red Bull Flugtag, Extremsport). Mehr als 6 Mrd. verkauften Dosen, der Einstieg in den Bittergetränkemarkt, sowie starke Zuwächse in den Wachstumsmärkten Chile, Skandinavien, Polen und Südafrika und das prominente Sportsponsoring Engagement in Fußball und Formel 1 unterstreichen eindrucksvoll die 30jährige Marken-Erfolgsgeschichte.



Österreichische Markenwert Studie 2017

Kristallimperium Swarovski glänzt mit +2% Markenwertzuwachs und EUR 3,507 Mrd. Markenwert

Die strategischen Umstrukturierungsmaßnahmen haben gegriffen, die Kristallwelten erweisen sich als Publikumsmagnet am Standort Wattens und Investitionen in kundennahe Dienstleistungen, Innovation und Neugeschäft zahlen in die Marke ein. Mit dem internationalen Testimonial Miranda Kerr punktet das heimische Luxusmarkenunternehmen ebenso wie mit der erfolgreichen Fortführung bei Mode, Film, Design und Architektur Kooperationen.

Novomatic AG: Wachstumsrekord dank Innovationskraft - Markenwert auf EUR 3,169 Mrd. (+8,4%) weiter ausgebaut

Mit erneut +8,4% bzw. EUR 246 Mio. Markenwertsteigerung setzt die Novomatic-Gruppe mit dem erfolgreichsten Geschäftsjahr in der 36-jährigen Unternehmensgeschichte ihre Vormachtstellung als wachstumsstärkstes Markenunternehmen Österreichs weiter fort. Der weltweit tätige Full-Service-Anbieter der Gaming-Branche verfügt über mehr als 4.000 Marken, Patente und andere Schutzrechte. Das Unternehmen setzt zudem bei der Entwicklung von Hightech Gaming Equipment Branchentrends. Dazu zählt auch die Verschmelzung von Gaming mit bekannten Themen der Popkultur, wie TV-Sendungen und Blockbuster. Novomatic setzt in diesem Bereich ebenfalls auf „Branded Games“ und verfügt über Lizenzen sowohl für die Batman-Trilogie von Christopher Nolan als auch die Sherlock Holmes-Verfilmung von Guy Ritchie. Weiters forciert Novomatic mit wegweisenden Technologieinnovationen den Innovationsgeist der Mitarbeiter und punktet nebenbei mit dem größten Messeauftritt der Geschichte im Rahmen der ICE in London. Mit Akquisitionen, wie z.B. des britischen Glücksspielbetreibers Talarius, sowie strategischen Partnerschaften und der Initiative „Digitale Transformation“ konnte die Expansionsstrategie konsequent fortgesetzt werden. Corporate Governance ist fest im Konzern verankert. Dabei setzt das Unternehmen Schritte im Bereich Compliance, dem Datenschutz sowie der Umsetzung des Code of Conducts bei Mitarbeitern und Lieferanten. So erfüllt Novomatic strenge gesetzliche Anforderungen und setzt ebenso hohe Erwartungen an ihre Stakeholder.

Expansions- und Modernisierungsoffensive beschert SPAR Konzern Markenwertzuwachs von +3,0% auf EUR 2,263 Mrd.

Alle drei Geschäftsfelder des Konzerns: Lebensmittelhandel (SPAR, INTERSPAR, EUROSPAR), Sportfachhandel HERVIS und die Shoppingcenter verzeichneten bemerkenswerte Umsatzzuwächse. Der SPAR Konzern punktet mit überzeugender Innovationskraft, laufender Modernisierung der Standorte u.a. mit Europas modernstem



Österreichische Markenwert Studie 2017

Hypermarkt, einem eigenen SPAR Innovation Forum und trendy Eigenmarken-Events, sowie der Einführung des modernsten Food-Onlineshops Österreich und erfolgreicher Sortimentsgestaltung.

ÖBB punktet mit Open Innovation und Consumer Engagement und EUR 1,889 Mrd. Markenwert (+0,1%)

Österreichs größter Mobilitätsdienstleister **ÖBB** punktet mit innovativen Markenmaßnahmen und konnte den **Markenwert** erneut um **+0,1%** auf **EUR 1,889 Mrd.** steigern. Themenführerschaft als zukunftsweisende, innovative und umweltfreundliche Mobilitätsmarke mit Kundenzentrierung demonstrieren die ÖBB mit der größten Digitalisierungsoffensive der Unternehmensgeschichte, laufenden Investitionen in die bundesweite Bahnhofsoffensive, dem erfolgreichen Relaunch der ÖBB Nightjets, sowie „Consumer Engagement“ im Rahmen der „Open Innovation Initiative“. Ein transparenter Dialog mit stetiger Ausweitung der social media Aktivitäten und der digitalen openinnovation Plattform, sowie medienwirksames und zielgruppenspezifisches Engagement als Mobilitätsdienstleister bei Großveranstaltungen und prestigeträchtiges Sponsoring u.a. bei ÖFB und ÖSV bescheinigen den ÖBB seit sechs Jahren ein kontinuierliches Markenwertwachstum. Neben zahlreichen Auszeichnungen, wie u.a. dem PR Staatspreis für die „Menschlichkeit fährt Bahn“-Kampagne, konnten die ÖBB in der Vertrauensstudie „brand2trust“ in der Kategorie Mobilität erneut den ersten Platz belegen.

Österreichs wertvollste Finanzdienstleistungsmarke **Raiffeisen Banken Gruppe** konnte wieder um **+1,5%** an Markenwert auf **EUR 1,869 Mrd.** zulegen. Die Umstrukturierungsmaßnahmen greifen und die vertrauenswürdige Marke konnte mit gewohnt medienwirksamen Marken Management auf Platz 6 reüssieren.

Erste Bank Group steigert mit „Digital Leadership“ und „Consumer Engagement“ Markenwert um +6,2% auf EUR 1,654 Mrd.

Die führende Retailbank im östlichen EU-Raum und Österreich setzt auf die bewährte Markenportfoliostrategie und langfristiges Wachstumspotenzial in den Kernmärkten Österreich, Tschechien, Slowakei und Rumänien. Mit dem modernsten Internetbanking „George“, das von Usern wesentlich mitgestaltet wurde, und seinem mobilen Pendant „George go“, sowie einem neuen Webportal konnte der hohe Bekanntheitsgrad und die Vertrauenswürdigkeit weiter gesteigert werden.

Die **Vienna Insurance Group (VIG)** und die **OMV** büßen zwar aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen an Markenwert ein, konnten sich aber dennoch in den TOP 10



Österreichische Markenwert Studie 2017

behaupten. Die **XXXLutz Gruppe**, einer der größten Möbelhandelsgruppen der Welt rückt mit innovativer und kultiger Markenstrategie verbunden mit einer kontinuierlichen Expansionsoffensive auf Platz 9 vor.

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

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.



Österreichische Markenwert Studie 2017

Dr. Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner: „Seit Jänner 2017 gilt für bestimmte österreichische Großunternehmen die Verpflichtung, eine Erklärung bzw. einen Bericht über „Corporate Responsibility-Maßnahmen“ zu erstellen. Wenngleich nur wenige Großunternehmen davon betroffen sind, zeigt diese gesetzliche Verpflichtung die zunehmende Bedeutung von Corporate Responsibility für die wirtschaftliche Tätigkeit von Unternehmen. Daraus ableitbar ist aber auch, dass CR-Maßnahmen zunehmend die Marke eines Unternehmens und deren Wert beeinflussen können.“

Dr. Monika Poeckh-Racek, Vorstandsvorsitzende Admiral Casinos & Entertainment AG:

„Wir von Novomatic sind davon überzeugt, dass die Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung ein Investment ist, dass sich mittel- bis langfristig lohnt. Denn dadurch können einerseits Kosten gesenkt und andererseits unsere Marktposition abgesichert werden. Dazu kommt, dass die Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung auch in den Wert unserer Marken "NOVOMATIC und ADMIRAL einzahlte – ein heutzutage nicht zu unterschätzender Faktor.“

Mag. Gernot Mittendorfer, CFO Erste Bank Group AG: „Das Thema Marke ist auch für mich als Finanzvorstand ein wichtiges Thema, spielen doch nicht-finanzielle Kennzahlen auch in der Regulatorik eine immer größere Rolle. Über die Marke präsentiert sich die Erste Group nach außen, an Kunden und an die Gesellschaft. Eine starke Marke macht uns als Unternehmen mit unseren Produkten attraktiver – und das freut auch den Finanzvorstand.“

GLOBAL TOP 100 Markenwert Studie

Details der global über 3.500 analysierten Markenunternehmen in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie **GLOBAL TOP 100 2017** und daraus resultierende Erkenntnisse zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im **Herbst 2017** 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 mehr als 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@europeanbrandinstitute.com
www.europeanbrandinstitute.com

Rückfragehinweis Presse

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