

MARKEN ALS ASSETS – DIE ZUKUNFT NACH DER KRISE MARKEN ALS MOTOR FÜR WACHSTUM, INVESTITIONEN UND NACHHALTIGKEIT

(Wien, 26. April 2020)

von Gerhard Hrebicek, Präsident European Brand Institute

„Die Zukunft hängt von geistigem Eigentum und insbesondere von vielen starken und wertvollen Marken ab“ lautet das Credo von Gerhard Hrebicek, Präsident European Brand Institute, der anlässlich des World IP Days, der jährlich am 26. April gefeiert wird, die Zukunft der Marken nach der Krise beleuchtet.

„Eine zunehmend digitale Wirtschaft wird dominiert von geistigem Eigentum und immateriellen Vermögenswerten“, erklärte Gerhard Hrebicek, Präsident des

European Brand Institute anlässlich des World IP Days 2020 und befürwortet die Einführung eines World BRAND Days. „Marken sind wahrscheinlich die wertvollsten und immer noch am wenigsten verstandenen immateriellen Vermögenswerte und schaffen wirtschaftliche Werte und Nachhaltigkeit“.



© Ludwig Schedl/EBI

Die Bedeutung von Marken nimmt sowohl bei Konsumenten als auch bei Aktionären, Investoren, Managern und Mitarbeitern von Unternehmen zu. Im Rahmen einer verantwortungsvollen Unternehmensführung und transparenten Unternehmensentwicklung im Sinne einer „good governance“ spielen Marken sowie deren Einflussfaktoren eine wesentliche Rolle. Als immaterieller Vermögenswert wird der Wert von Marken zu einem der wichtigsten Indikatoren für die Bilanz und zu einem Instrument für Finanzinvestitionen. Die Fähigkeit, den Beitrag von Marken zu messen und zu steigern, hat sich als wesentliches Thema für Investoren, CEOs, CFOs, Unternehmer und als Chance für CBOs (Chief Brand Officers) und CMOs (Chief Marketing Officers) entwickelt. Gerade aus diesem Grund ist es notwendig, Marken zuverlässig qualitativ und monetär zu bewerten.

WIE SCHAFFEN MARKEN WERT?

Eine Marke ist nicht nur ein Logo oder ein Zeichen, sondern schafft eine Identität, die ein Unternehmen und seine Produkte auf dem Markt und von der Konkurrenz unterscheidet. Es ist das öffentliche Gesicht eines Unternehmens oder einer Region und / oder seiner Produkte und Dienstleistungen und eine Sammlung von Wahrnehmungen, einschließlich seiner Mitarbeiter, Vermögenswerte, Produkte, Dienstleistungen und Verhaltensweisen. Die Marke eines Unternehmens oder einer Region macht diese für die Welt erkennbar und hinterlässt beim Kunden einen bleibenden und damit wertvollen und nachhaltigen Eindruck.

Der **“@EBI - 12 REASONS 4 SUSTAINABLE BRANDS COMPASS”** veranschaulicht den Beitrag von Marken und Markenmanagement zu einer höheren Wettbewerbsfähigkeit, einem besseren Zugang zu globalen Märkten und zusätzlicher Wertschöpfung:



Diese vier Schwerpunkte belegen die Relevanz von Marken und deren Beitrag zur verbesserten Wettbewerbsfähigkeit und zu nachhaltigem Wachstum:

- **Marken als Schlüssel für eine nachhaltige Entwicklung**

Wertschöpfung für Produkte und Dienstleistungen, Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, Organisationen, Städten und Regionen, Beitrag zu mehr Exporten und leichterem Marktzugang, Verknüpfung mit Innovation und Kreativität, Unterstützung der Widerstandsfähigkeit (Resilienz) von Unternehmen gegenüber externen Krisen.

- **Marken für Standorte, Städte und Regionen**

Einbeziehung regionaler „Heritage“ Brands zur Verbesserung und der Verknüpfung sowie Integration traditioneller und neuer kreativer Industrien in andere Wirtschaftssektoren wie z.B. die Tourismusbranche (Destination Branding), Verwendung der geschützten Ursprungsbezeichnung und geschützten geografischen Angabe; regionale Marken leisten einen Beitrag zur regionalen Entwicklung.

- **Marken für Unternehmen, KMUs und für die Internationalisierung**

Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und KMUs, Bildung von Clustern, Business- und Innovationsparks, Stärkung von Innovation und Unternehmertum, führen zu mehr Attraktivität für talentierte Mitarbeiter, loyalen Kunden, gesteigerten und nachhaltigeren Verkäufen, besseren Marktpositionen, erhöhten Exporten, neuen Angebots-Segmenten und Märkten.

- **Markeninvestitionen, Finanzierung und Finanzierung**

Wertschöpfung, Wachstum und Wohlstand können durch Investitionen in Marken und Markenmanagement sowie als Voraussetzung für mehr Rentabilität und Skalierbarkeit von Unternehmen geschaffen werden. Marken-Unternehmen können bessere Renditen erzielen, das „Downside risk“ verringern, sind weniger volatil und weisen eine bessere fundamentale Performance auf. „Impact Investing“ leistet einen Beitrag zur Erreichung der UN Nachhaltigkeitsziele (SDGs) und zur Schaffung nachhaltigen Wachstums.



UNIDO UND EBI "B4C"- PROGRAMM – SUCCESS STORY.

Das European Brand Institute und UNIDO haben gemeinsam ein innovatives Servicemodul mit dem Titel "Branding for Competitiveness and Sustainable Growth" (B4C) entwickelt, das den UNIDO-Mitgliedstaaten direkte Unterstützung für mehr Nachhaltigkeit, Produktivität und internationale Wettbewerbsfähigkeit auf der Grundlage einer höheren Wertschöpfung durch Marken und ein ganzheitliches Markenmanagement bietet. Ein Ansatz, der auf die spezifischen Bedürfnisse lokaler KMUs und Cluster zugeschnitten ist. Eine Reihe von Erfolgsgeschichten von Pilotprojekten aus Armenien, Montenegro und Tadschikistan zeigen eindrucksvoll die positiven Auswirkungen des Markenmanagements. „B4C“ hat dazu beigetragen, Dachmarken zu etablieren, die Produktivität, Wettbewerbsfähigkeit und den (internationalen) Marktzugang der lokalen KMUs zu verbessern und leistet damit einen wesentlichen Beitrag zur sozioökonomischen Entwicklung, Arbeitsplätze haben sich mehr als verdoppelt, Exporte ebenso, die Umsätze sogar verdreifacht.

„Immaterielle Vermögenswerte, insbesondere Marken, werden zunehmend als Hauptantriebskraft für nachhaltiges Wirtschaftswachstum und Wettbewerbsfähigkeit anerkannt. Gleichzeitig wirkt sich das Branding nicht nur auf der Ebene einzelner Unternehmen aus, sondern auch auf ganze Branchen, Länder und Regionen. Es unterstützt die intellektuelle Wertschöpfung, steigert die Produktivität und die internationale Wettbewerbsfähigkeit und ist somit ein wesentlicher Bestandteil wirtschaftlicher Entwicklungsinitiativen für entwickelte und sich entwickelnde Volkswirtschaften, sowie Volkswirtschaften im Wandel“, erklärt Bernardo Calzadilla-Sarmiento, Direktor bei UNIDO.

DIE ZUKUNFT NACH DER KRISE – MARKEN ALS MOTOR FÜR REGIONALES WACHSTUM.

Die COVID-19-Pandemie hat uns sehr deutlich gezeigt, wie global die regionalen Volkswirtschaften miteinander verbunden sind. So wie sich die Pandemie weltweit rasch ausbreiten konnte, breitete sich auch die Wirtschaftskrise weltweit aus. Welchen Einfluss hat dies nun auf die Markenwelt und deren Wertentwicklung? Auch Marken werden umdenken (müssen).

REGIONALE MARKEN WERDEN AN BEDEUTUNG GEWINNEN.

Regionale Markenorientierung schafft lokale (Gemeinde- und Bezirksebene) Wertschöpfung, sowie regionale (Stadt, Region, Bundesland) und unterstützt die Widerstandsfähigkeit (Resilienz) des Markenunternehmens gegenüber externen Schocks und der Krise. Sie unterstützen eine nachhaltige Entwicklung und hinterlassen darüber hinaus einen geringeren CO₂-Fußabdruck. Wenn die Wertschöpfung von Marken und Unternehmen eher auf regionaler Ebene erfolgt, werden die UN-Nachhaltigkeitsziele (SDGs) sowie die Menschen und ihr Wohlstand in der Region gefördert. „Nehmen wir diese Krise zum Anlass nehmen, die regionalen und lokalen Marken wiederzubeleben, uns auf regionale Innovation und nachhaltiges Wachstum zu konzentrieren, was zu mehr Resilienz für Marken führt“, proklamiert Gerhard Hrebicek.

ÜBER EUROPEAN BRAND INSTITUTE

Das European Brand Institute (EBI), Partner von UNIDO, ist Europas führendes Institut für die Bewertung von immateriellen Vermögenswerten. Die Hauptaktivitäten konzentrieren sich auf Marken- und Patentbewertungen. Durch laufende Forschung sowie Beteiligung an der internationalen Standardisierung der Marken- und Patentbewertung - insbesondere der Erarbeitung von ISO-Standards zur Markenbewertung - sowie durch Advisory- und Beratungsleistungen in den Bereichen



Unternehmensfinanzierung, Bilanzaktivierung, Implementierung von Markenmessungen und Reportings als auch für Investitionen in Marken trägt EBI zu einer nachhaltigen Entwicklung in Europa und weltweit bei. EBI und sein Markenbewertungsunternehmen sind weltweit die einzigen, die nach ISO 20671, 10668: 2010 und ÖNORM A 6800 zertifiziert sind und das Programm "ISO Certified Brand" für Unternehmen, Regionen und Manager anbieten. www.europeanbrandinstitute.com

#EuropeanBrandInstitute #EBI #UNIDO #BrandsasAssets #SustainableBrands #B4C #COVID19pandemic
#Corona #RegionalBrands #MadeinEurope #Sustainability #SDG #CertifiedBrand #WorldIPDay
#MutzurMarke #TheFutureAfterTheCrisis #MarkenalsAssets #intangibles #IP #BrandsforSustainability
#Valuetobrand #BrandValue #BrandInvestment

Rückfragehinweis:

European Brand Institute
KR DI Dr. Gerhard Hrebicek
office@europeanbrandinstitute.com
www.europeanbrandinstitute.com