



17. ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE TOP 10 BRAND CORPORATIONS AUSTRIA 2020

**PRÄSENTATION & PRESSEKONFERENZ
1. JULI 2020**



DAS PODIUM



KR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA

Herausgeber Österreichische Markenwert Studie 2020
Präsident European Brand Institute



Dr. Gerald Ganzger

Rechtsanwalt, Lansky, Ganzger & Partner



Mag. Herbert Kovar

Managing Partner Tax, Deloitte Österreich



MMag. Dr. Sophie Karmasin

Geschäftsführerin Karmasin Research & Identity



Mag. Christoph Schuh

Unternehmenssprecher Austrian Power Grid AG

AGENDA



- Begrüßung
- Internationale Trends zum MARKENWERT
- Präsentation Sustainable Brand Studie
- Präsentation TOP 10 BRAND CORPORATIONS AUSTRIA
- Statements
- Q & A

INTRO



„Marken sind die wertvollsten aber wahrscheinlich noch immer am wenigsten verstandenen Wirtschaftsgüter.“

KR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA

Herausgeber Österreichische Markenwert Studie 2020

Präsident European Brand Institute





MISSION

EUROPEAN BRAND INSTITUTE GROUP

The European Brand Institute is the **leading institute for the (e)valuation of intangible assets**.
Our key activities emphasize around brand value.

We



promote brand value awareness



support european / global brand management



engage actively in brand value research and standards development



implement global standards

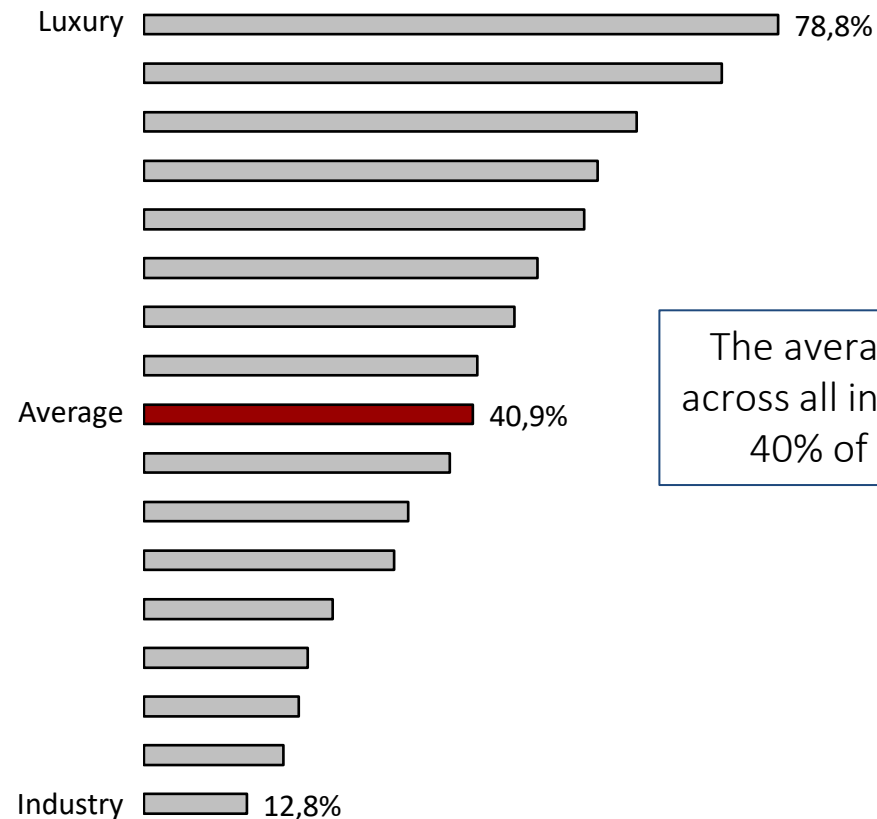
BRANDS CREATE VALUE FOR COMPANIES



How does a stronger brand create more value ?

- The intangible asset strengthens your balance sheet
- The brand could serve as a collateral for loans
- It could be used for licensing and franchising
- You could demand higher prices for your products/services
- Your company valuation goes up (Brand Premium)

Average share of Brand Value / Company Value



GLOBAL TOP 100
BRAND CORPORATIONS

The average share of brand value across all industry segments is about 40% of the company's value.



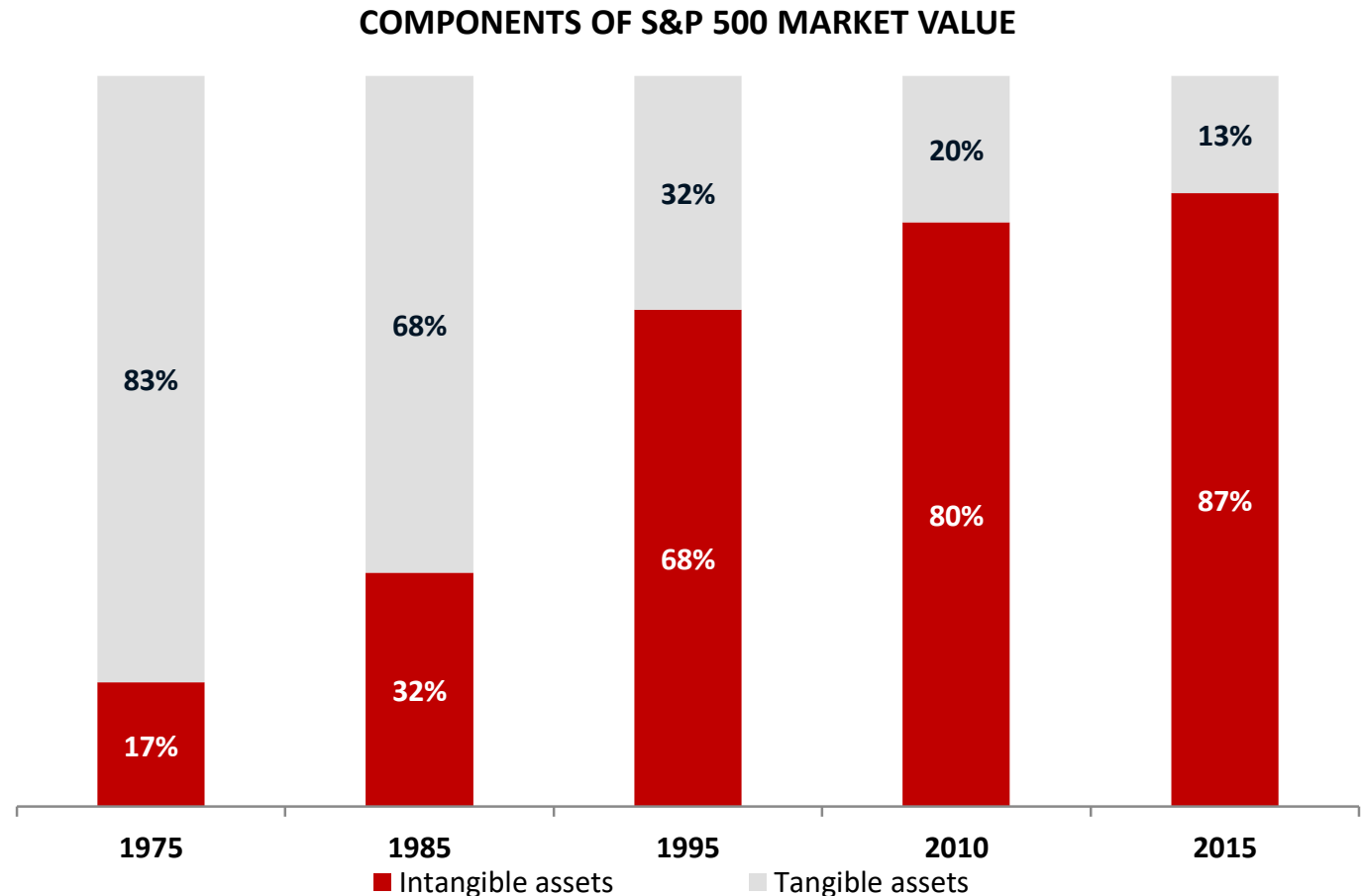
ISO 10668 / ON 6800

INTANGIBLE ECONOMY

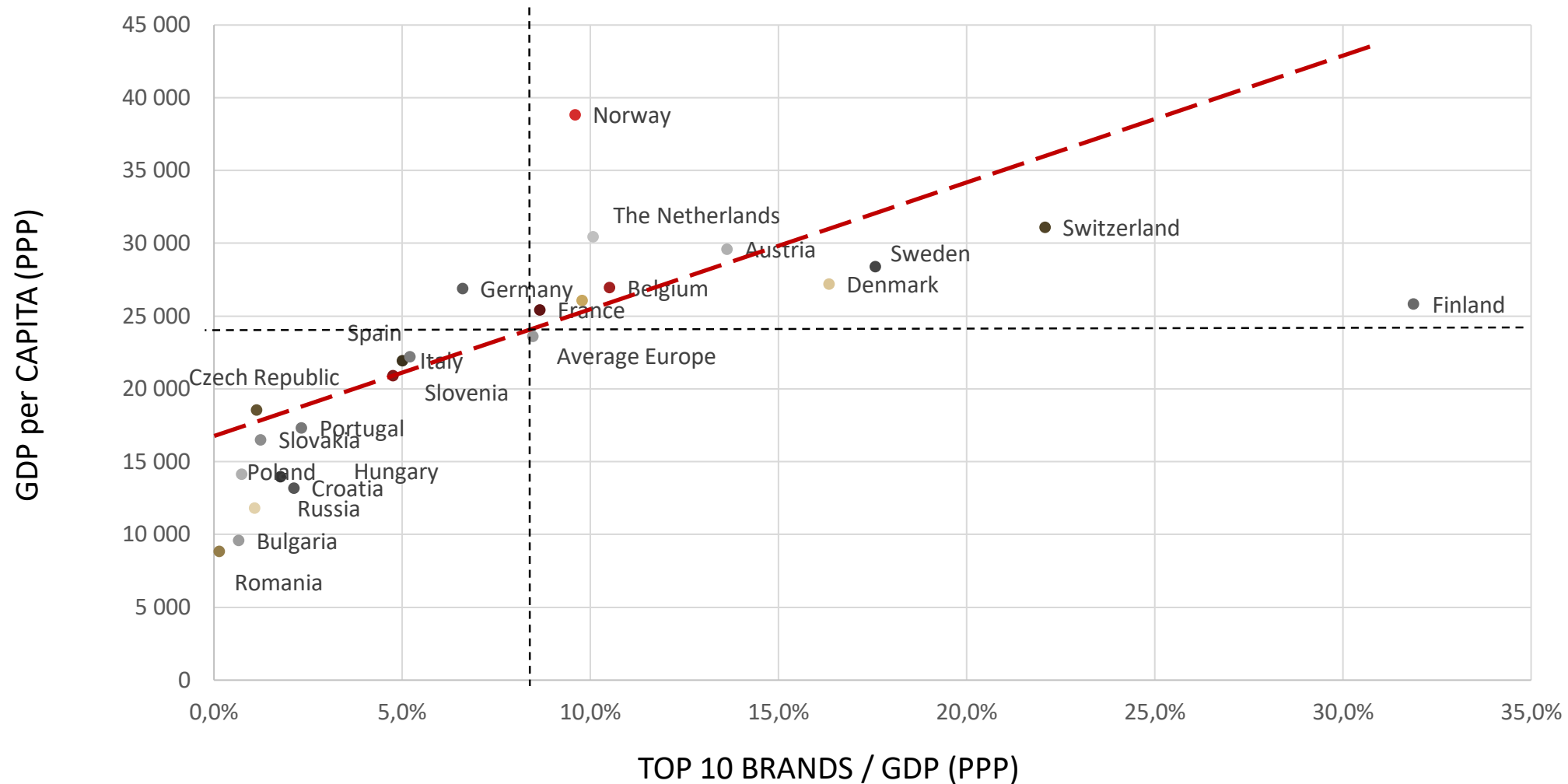


How can you create more value with a strong brand ?

- The trend is moving from tangible to intangible assets
- Therefore a different/ additional way to manage your balance sheet is required
- The brand as one of your cornerstones in your strategic thinking

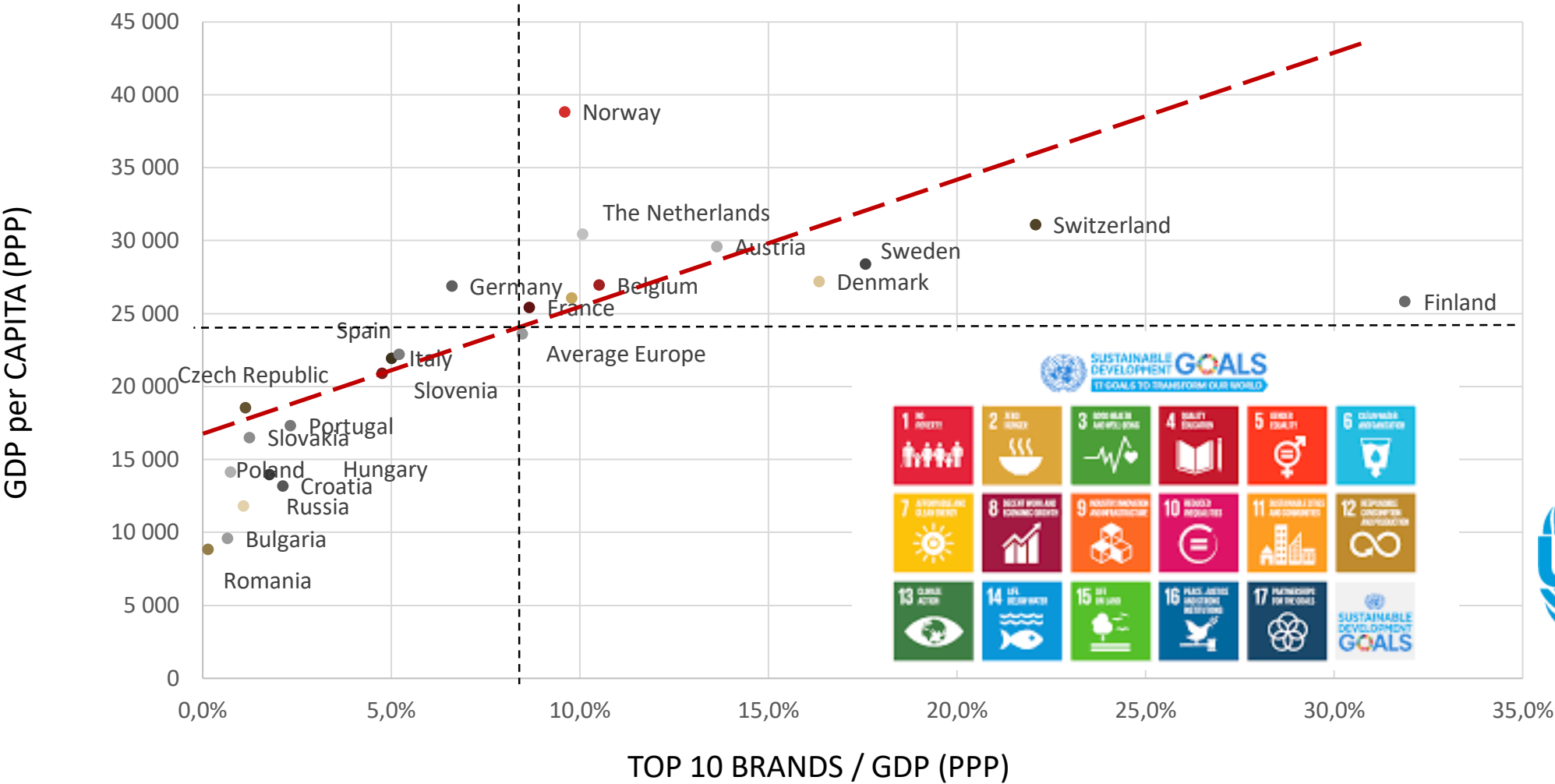


BRANDS CREATE PROSPERITY





BRANDS CREATE PROSPERITY



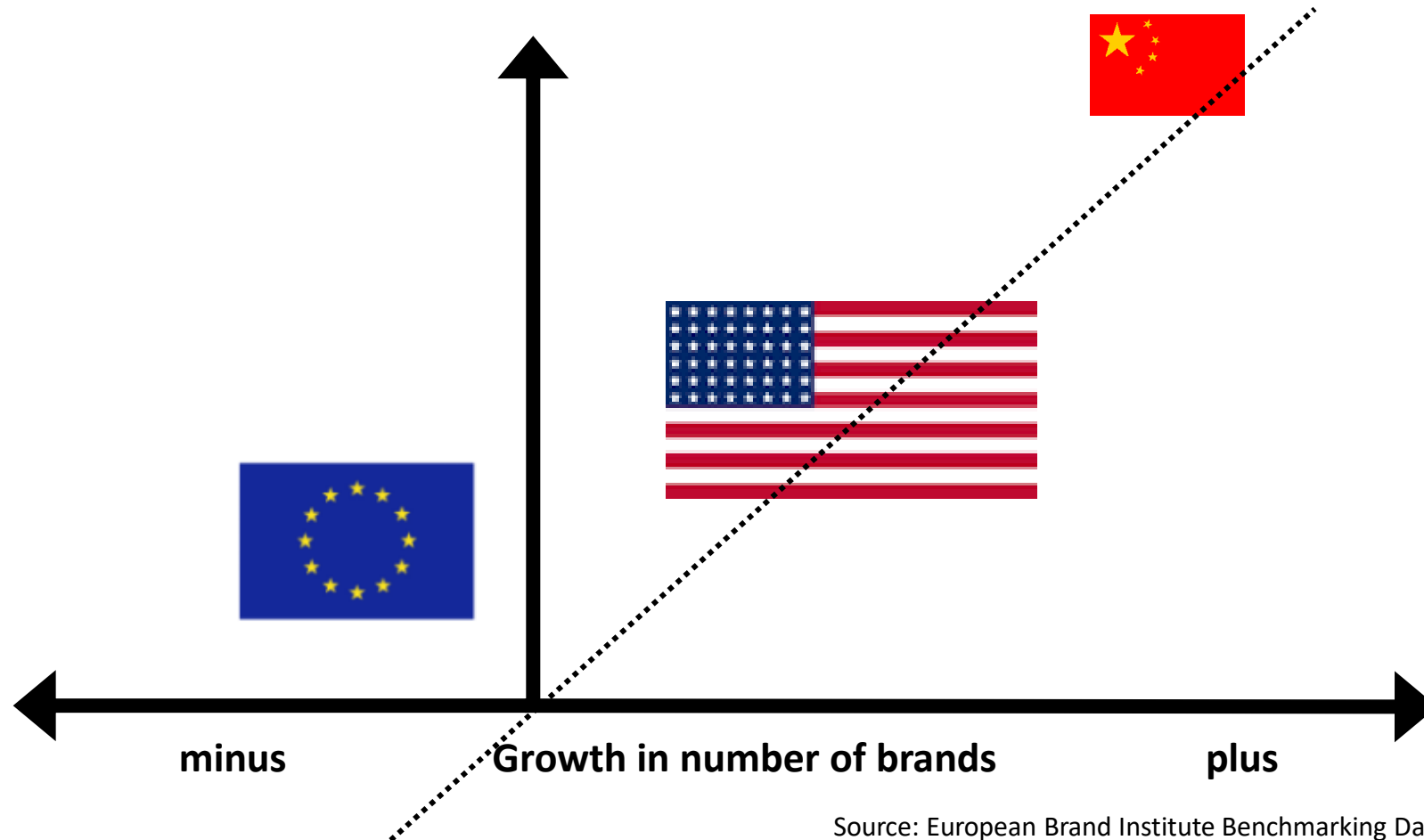
in cooperation
with



GLOBAL DEVELOPMENT



Average Development of Brand Values



Source: European Brand Institute Benchmarking Database

COOPERATION PROGRAM



B4C
BRANDING
FOR COMPETITIVENESS
AND SUSTAINABLE GROWTH



CERTIFIED
BRAND

ISO 20671

THE INTERNATIONAL SEAL OF
QUALITY FOR VALUABLE BRANDS

TRIGGERS IMPROVEMENTS IN BRAND MANAGEMENT
LEADING TO VALUE CREATION

www.certified-brand.com



Know-how Transfer through the implementation process
Optimization of brand management processes
Turn your brand into an asset that can also be activated

DAS ZERTIFIZIERUNGSPROGRAMM FÜR WERTVOLLE(RE) MARKEN



- Erstes internationales Gütesiegel für Marken basierend auf einem objektiven Standard.
- Zertifizierte Organisationen arbeiten an ihrer Zukunftsfitness und dokumentieren die Umsetzung höchster Standards in der Markenführung um den Wert der Marke zu steigern.

Entwickelt vom
European Brand Institute
in Zusammenarbeit mit
ISO/Austrian Standards International
und dem **Brand Global Council**.



KMUs &
Großunternehmen



Städte &
Regionen



Vereine &
Verbände



INTERNATIONALE TRENDS

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2020



MEGATREND MARKE – RESILIENT IN DER KRISE



CHINA & USA – BRAND LEADER vs. „Europas Markenausverkauf“



SUSTAINABLE BRANDS – SDGs – UNIDO PARTNERSHIP – CLUSTERS, REGIONS



INTERNATIONALE STANDARDS ISO 20671 – TRANSPARENZ
EVALUATION - REPORTING - GI & REGIONAL BRANDS



MILLIARDENWERTE – MILLIARDENPOTENZIAL – CHANCE POST COVID RECOVERY

SUSTAINABLE BRAND RATING 2020



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung und 169 Zielvorgaben zeigen, wie umfassend und ambitioniert diese neue universelle Agenda ist. Sie sind integriert und unteilbar und tragen in ausgewogener Weise den drei Dimensionen der nachhaltigen Entwicklung Rechnung: der wirtschaftlichen, der sozialen und der ökologischen Dimension.



SUSTAINABLE BRAND RATING AUSTRIA 2020



Erstmals wurde vom European Brand Institute der Beitrag der Marken gemeinwirtschaftlicher Unternehmen und Organisationen zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich in vier Kategorien sowie in fünf Sektoren untersucht. Ziel der qualitativen Erhebung ist es, den Beitrag der Marken gemeinwirtschaftlicher Unternehmen und Organisationen zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich zu untersuchen.

SEKTOREN

- Verkehr
- Versorgungs-Infrastruktur
- Energieversorger
- Finanzen
- Gesundheit & Soziales

Brand Leadership

- Nachhaltige Marken Strategien
- Marken-Leadership & Kundenbeziehung
- Kommunikation

Product & Services

- Produkte & Dienstleistungen
- Qualität & Services, Innovation
- Ressourcenverwendung

Social Responsibility

- Gesellschaftliche Verantwortung
- Arbeitgeber & Arbeitnehmer
- Gender Equality & Diversity

Investment

- Investitionen für Österreich



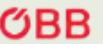
SUSTAINABLE BRAND RATING AUSTRIA 2020

SUSTAINABLE BRAND STUDIE

für Gemeinwirtschaftliche Unternehmen*

Erstmals wurde vom **European Brand Institute** der Beitrag der **Marken gemeinwirtschaftlicher Unternehmen und Organisationen** zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich in den 5 Industrien: Verkehr, Versorgungsinfrastruktur, Energieversorger, Gesundheits- und Sozialinfrastruktur sowie Finanzen in 4 Kategorien untersucht.

CATEGORY LEADERS

Brand Leadership	1. 	2. 	3. 
Product & Services	1. 	2. 	3. 
Social Responsibility	1. 	2. 	3. 
Investment	1. 	2. 	3. 

Der Kriterienkatalog mit 52 Indikatoren in 4 Kategorien, abgeleitet aus den Agenda 2030 SDGs sowie ISO 20671, wurde ausgehend vom Durchschnitt A (Average) mit AAA (Above Average) AA (Slightly Above Average) bis BA (Slightly Below Average) BBA (Below Average) im Vergleich zum Wettbewerb untersucht, mit dem „EBI Scoring Model“ bewertet und in ein „Sustainable Brand Rating“ übergeführt.

* Unternehmensauswahl basierend auf VÖWG



VERKEHR

1.		AAA
2.		AA+
3.		AA+

VERSORGUNGS-INFRA

1.		AAA
2.		AA+
3.		AA+

ENERGIEVERSORGER

1.		AAA
2.		AAA
3.		AA+

TOP 3 INDUSTRY LEADERS

GESUNDHEIT & SOZIALES

1.		AA+
2.		AA+
3.		AA

FINANZEN

1.		AAA
2.		AAA
3.		AAA

www.europeanbrandinstitute.com

©2020 European Brand Institute

TOP 10 BRAND CORPORATIONS

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2020



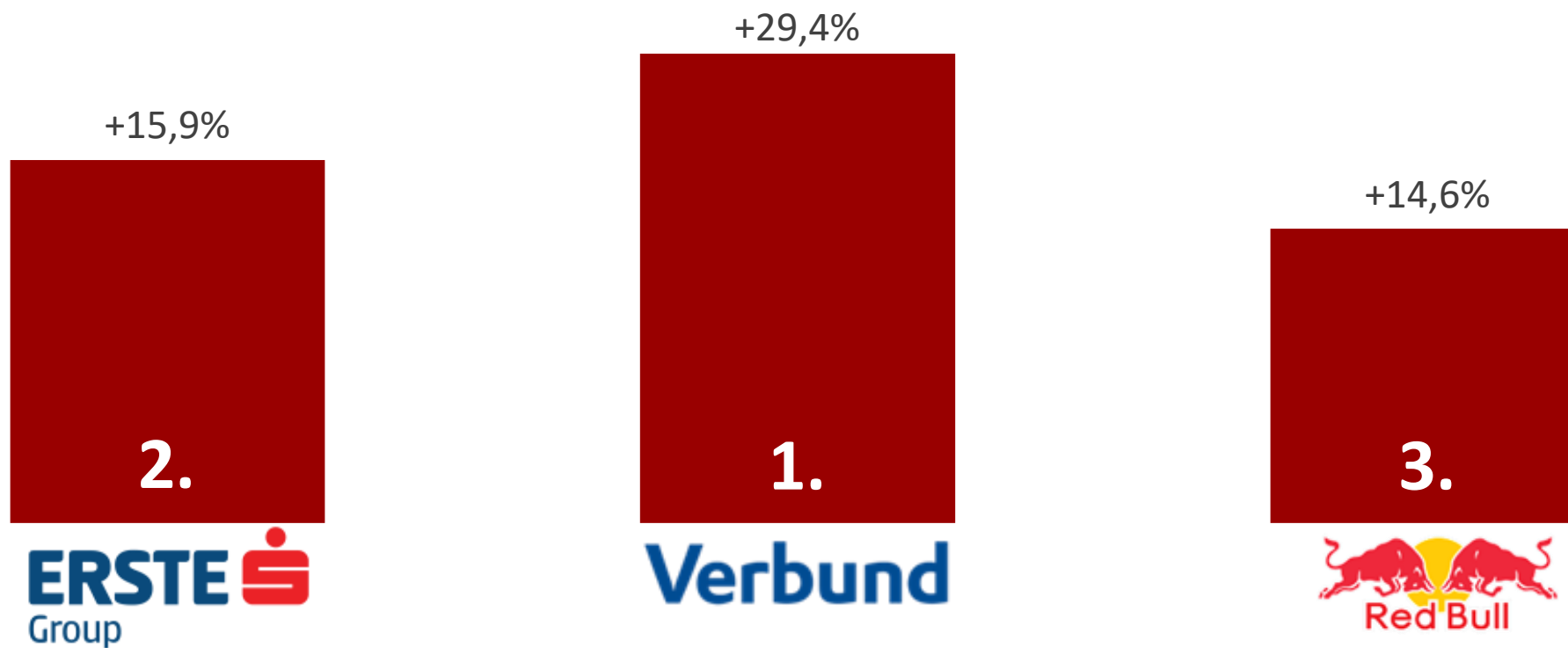
2020	2019	Marke	Markenunternehmen	Sektor	MW in Mio EUR	Veränderung
1	1		Red Bull	Konsumgüter	15.107	↑ +14,6%
2	3		Novomatic Group	Gaming	3.545	↑ +3,3%
3	2	SWAROVSKI	Swarovski	Luxusgüter	3.462	↓ -0,1%
4	4		Spar Österreich Gruppe	Handel	2.151	↑ +3,6%
5	7		Erste Group	Finanzdienstleistungen	2.113	↑ +15,9%
6	5		Raiffeisen Gruppe	Finanzdienstleistungen	2.061	↑ +0,1%
7	6		ÖBB	Reisen & Tourismus	1.912	↑ +1,0%
8	8		OMV	Versorgung	1.478	↑ +11,1%
9	11	Verbund	Verbund	Versorgung	1.169	↑ +29,4%
10	9		XXXLutz	Handel	1.012	↑ +11,3%

TOP 10 BRAND CORPORATIONS

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2020



TOP 10 Wachstumssieger in %



TOP 10 BRAND CORPORATIONS AUSTRIA 2020

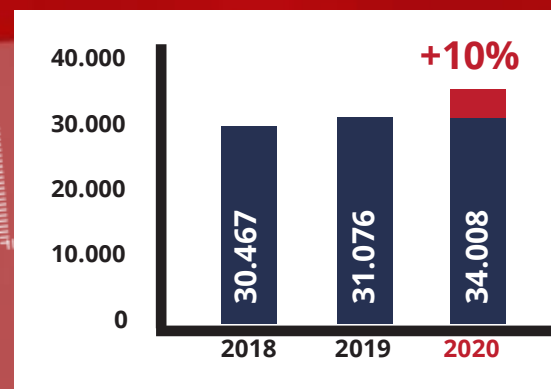
(2019/+/-)	RANK	BRAND CORPORATION	BRAND VALUE*	+ / -
(1/-)	1.	 Red Bull	15.107	↑ 14,6%
(3/+1)	2.	 NOVOMATIC	3.545	↑ 3,3%
(2/-1)	3.	SWAROVSKI	3.462	↓ -0,1%
(4/-)	4.	 SPAR	2.151	↑ 3,6%
(7/+2)	5.	 ERSTE Group	2.113	↑ 15,9%
(5/-1)	6.	 Raiffeisen	2.061	↑ 0,1%
(6/-1)	7.	 ÖBB	1.912	↑ 1,0%
(8/-)	8.	 OMV	1.478	↑ 11,1%
(11/+2)	9.	Verbund	1.169	↑ 29,4%
(9/-1)	10.	 Lutz	1.012	↑ 11,3%

Markenwert in Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr *

*basierend auf „TREND TOP 500 der umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2020 - Geschäftsjahr 2019

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE

Entwicklung Markenwert TOP 10
Vergleich 2018-2020



TOP 10
BRAND
CORPORATIONS
BRAND VALUE
> 34
MRD EUR

Growth Leader TOP 10
Brand Corporations 2020
relativ

1.	 Verbund	+29,4%
2.	 ERSTE Group	+15,9%
3.	 Red Bull	+14,6%

Growth Leader TOP 10
Brand Corporations 2020
absolut

		in Mio. EUR
1.	 Red Bull	+1922
2.	 ERSTE Group	+290
3.	Verbund	+266

(c) 2020 European Brand Institute

STATEMENT



„2019 war ein Rekordjahr, TOP Markenunternehmen zeigen Outperformance, doch was aktuell zählt, ist Markenresilienz. Nachhaltige Marken tragen uns durch die Krise und werden als Profiteure gestärkt aus der Krise hervorgehen. Gerade jetzt unterstützen Investments in Marken die „Post Covid-19 Recovery“, schaffen Wachstum und sichern Wohlstand.“

KR DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA

Herausgeber Österreichische Markenwert Studie 2020

Präsident European Brand Institute



STATEMENT – ERKENNTNISSE



1. Die „**COVID-19**“- **Krise** hat weltweit die bereits bestehende Dynamik der digitalen Transformation in Wirtschaft und Gesellschaft, die zunehmend von **Marken** und immateriellen Vermögenswerten dominiert wird, verstärkt.
2. Starke Marken, insbesondere **Sustainable Brands** haben sich als Bollwerk in der Krise erwiesen. Jene Markenunternehmen, die bis dato schon wertorientierte und nachhaltige Strategien **für mehr Resilienz und gesellschaftlichen Zusammenhalt** entwickelt haben, scheinen für einen potenziellen Konjunkturunbruch und externe Schocks besser gerüstet zu sein und wirken **als gesellschaftliches Bindeglied**.
3. Neue **Ära für Marken als Assets** – mit der **ISO 20671** steht eine weltweit gültige und akzeptierte Richtlinie zur Bewertung des Assets Marke zur Verfügung um als **Collateral** (Sicherheit) **für Bankfinanzierungen** und Anleihen zu fungieren. „**Sustainable Brands**“ erzielen **zusätzlich überlegene Renditen** und weisen eine bessere Performance auf.
4. Eine **Österreichischen Markeninitiative** wird gefordert, d.h. sowohl steuerliche als auch finanzierungsrelevante Rahmenbedingungen sowie Förderungen und Programme für heimische Marken sind notwendig, **zur Ankurbelung des Wirtschaftswachstums in der „Post COVID-19 Recovery“**.

STATEMENT



„Die Corona Krise definiert Markenwerte neu und zeigt: Gemeinwirtschaftliche & Sustainable Brands sind die Basis für Wirtschaft & Gesellschaft. Es sind starke Marken – resilient über Generationen.“

Mag. Christoph Schuh
Unternehmenssprecher Austrian Power Grid AG



STATEMENT



- Corona definiert auch Markenwerte neu – abseits von Absatz und Marktanteilen
- Gemeinwirtschaftliche Unternehmen und Sustainable Brands sind die Basis für Wirtschaft & Gesellschaft
- „Österreich hat zu viele Spitalsbetten“ – gut so!
- Branchen wie Verkehr, Infrastruktur, Gesundheit & Soziales, Energie, Nahrungsmittel, Bildung, Finanzen
- Markenkern: Nachhaltigkeit & Resilienz
- Deren Wert: Leistungserbringung unter allen Bedingungen – gerade in der Krise

STATEMENT



- Nach Corona wird nicht alles anders, aber es ist entscheidend zu wissen, was anders wird. Die großen Trends werden durch die Corona Krise radikal beschleunigt: Die Digitalisierung ist im Alltag der Menschen und Unternehmen angekommen und nicht mehr wegzudenken, an eine nachhaltige, achtsame und entschleunigte Lebensweise hat man sich gerne gewöhnt.
- Das neue Retro beschreibt ein neues Lebensgefühl, das einen Neuanfang wie bei einem Jahresbeginn erlaubt.
- Was wir jetzt brauchen ist die Zuversicht, dass wir die Gesundheitskrise im Griff haben. Und die Offenheit über alles nachzudenken was dabei helfen kann.
- Solange wir gefühlt nicht fast am Ende der Krise angekommen sind, wird sich das allgemeine Konsumklima nicht dramatisch ändern. Unsicherheit, Zurückhaltung und Vorsicht beschreiben immer noch die aktuelle Gefühlslage. Hohe Arbeitslosigkeit, Kurzarbeit und Nachrichten über Firmenpleiten bestärken uns täglich zusätzlich in dem Gefühl, dass wir in einer wirtschaftlich sehr schwierigen Zeit leben. Dies führt zu einem Teufelskreislauf, der sich selbst ständig verstärkt.
- Wieviel Psychologie die Wirtschaft ausmacht, sieht man aktuell gerade eindrucksvoll.

MMag. Dr. Sophie Karmasin
Geschäftsführerin Karmasin Research & Identity



STATEMENT



„Gerade die Covid-19-Krise hat gezeigt, wie wichtig starke Marken sind. Solche starken Marken sind entscheidend für die Resilienz eines Unternehmens, machen das Unternehmen robuster und widerstandsfähiger. Um Marken stark zu machen, ist es auch wichtig, die Marke rechtlich zu schützen und rechtlich zu verteidigen.“

Dr. Gerald Ganzger

Rechtsanwalt, Lansky, Ganzger & Partner





Marke und Resilienz

Eine Kurzpräsentation
für das European Brand Institute
anlässlich der

Pressekonferenz Österreichische Markenwertstudie 2020

Wien, am 01.07.2020

RA Dr. Gerald Ganzger

Was ist Resilienz?

- Leitet sich ab vom lateinischen Wort „resilire“, bedeutet „zurückspringen“
- Keine allgemein gültige Definition, hängt auch vom entsprechenden Fachbereich ab
- Moderne Bedeutung von Resilienz stammt aus der Materialwissenschaft. Mit Resilienz soll die Fähigkeit eines Materials beschrieben werden, das nach seiner Verformung in den Ausgangszustand zurückkehrt.
- Häufige Bedeutungen: Widerstandsfähigkeit, Belastbarkeit, Robustheit

Marke und Resilienz

- Innovationsfähigkeit
- Anpassung und Wandlungsfähigkeit
- Agilität
- Stichwort: „Regionalität“

Rechtliche Maßnahmen zur Stärkung der Resilienz von Marken

- Wenn in der COVID-19-Krise neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt worden sind, sollen auch unbedingt die dazu gehörigen Marken geschützt werden
- Wenn die Marke auf neue Gebiete ausgedehnt worden ist, muss unbedingt überprüft werden, ob auch der rechtliche Markenschutz (z.B. die eingetragenen Klassen) erweitert werden müssen.
- Eintragung von regionalen Marken
- Überprüfen, ob auch alle verwendeten „Kennzeichen“ tatsächlich rechtlich geschützt sind



**RA Dr. Gerald
GANZGER**

Managing Partner

- Seit Ende der 80er Jahre als Rechtsanwalt aktiv
- Schwerpunkte: Datenschutz, Wettbewerbsrecht, Medien, Konfliktlösung und Litigation PR
- Kunden: Glücksspielunternehmen, Gesundheit & Tourismus, Medien und Verlagshäuser, Telekommunikations- und Internetanbieter
- im Spitzenfeld namhafter Branchenrankings (Format/Trend, Chambers, Legal 500)
- Lektor an der Fachhochschule Wien für Medienrecht und Fachbeirat des European Brand Institute
- Autor für die Zeitschrift Horizont / Hotel & Tourismus: Medien- und IP-Recht sowie zu allen Fragen des Persönlichkeitsschutzes, einschließlich Datenschutz
- Delegato der ITKAM (Austrian Desk der Italienischen Handelskammer in Deutschland)
- In Wien und Bratislava als Rechtsanwalt zugelassen



LANSKY,
GANZGER
+
partner

LGP RECHTSANWÄLTE / ATTORNEYS

Kontakt

Dr. Gerald Ganzger
Managing Partner

Lansky, Ganzger & Partner
Rechtsanwälte GmbH

Biberstraße 5
1010 Wien

T: +43 1 533 33 30
E: ganzger@lansky.at
W: www.lansky.at

STATEMENT



„Starke, nachhaltige Marken sind für Unternehmen das Bollwerk in der Krise. Denn eine starke Marke verleiht das Potenzial, nachhaltig über einen längerfristigen Zeitraum positive Cash-Flows zu erzielen. Unternehmen mit starken Marken sind immuner gegen kurzfristige Cash-Flow-Ausfälle und damit krisenbeständiger. COVID ist quasi der „Elch-Test“ für Marken und andere immaterielle Wirtschaftsgüter. Die öffentliche Hand ist daher umso mehr gefordert, am Standort optimale Rahmenbedingungen für immaterielle Wirtschaftsgüter wie Marken und Patente zu schaffen.“

Mag. Herbert Kovar
Managing Partner Tax, Deloitte Österreich

Deloitte.

in cooperation with



presented by



SEPTEMBER 30 – OCTOBER 1, 2020 | VIENNA





SUSTAINABLE BRAND TALK & 12. BRAND [LIFE] AWARD

19. NOVEMBER 2020

Q&A



FRAGEN AN DAS PODIUM



KEEP ON BRANDING!



CONTACT

-  Börsegasse 9/8, A-1010 Vienna
-  +43 1 532 1000 23
-  office@europeanbrandinstitute.com
-  www.europeanbrandinstitute.com



SERVICES

EUROPEAN BRAND INSTITUTE



IP VALUATION & EVALUATION SERVICES

- Brand and Patent Evaluation & Valuation
- Brand Measurement & Reporting
- Intangible Asset Impairment Reviews (IAS 36 / FAS 142)
- IP - Asset Transfer Valuations
- Royalty Rate - Expert Opinions
- Function and Risk Analysis

WITH SPECIALIZED PARTNERS

- Setup of Brand & IP companies
- Balance sheet - brand & IP activation
- Brand Status / Portfolio analysis
- Trademark Registration & Observation Services
- Market Research Design and Management
- Competitor Benchmarking

VALUE BASED BRAND MANAGEMENT CONSULTING SERVICES

- ISO 20671 compliant Brand Consulting
- Brand & IP (Co) Strategy
- ISO 20671 Brand Tracking
- Implementation of Brand Measurement, Reporting & Governance Systems
- Preparation for ISO 20671 Certification
- Brand Rating Improvement

FOR COURTS

- Expert Witness Opinions on various IP related questions
- Brand and Patent Infringement and Damages Assessment
- Loss of Profits / Value Calculations for IP
- Opinions on Licence Fees
- Opinions on IP Rights and their monetary Value



Global and Local Brand Initiatives



- North American Initiative
- Latin American & Caribbean Initiative
- European Initiative
- Russian Initiative
- African Initiative
- Asian Initiative
- Chinese Initiative

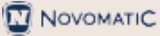
Develop regional initiatives to create awareness and assist organizations to communicate and improve the business and societal value of brands.



in cooperation with



TOP 10 BRAND CORPORATIONS AUSTRIA 2020

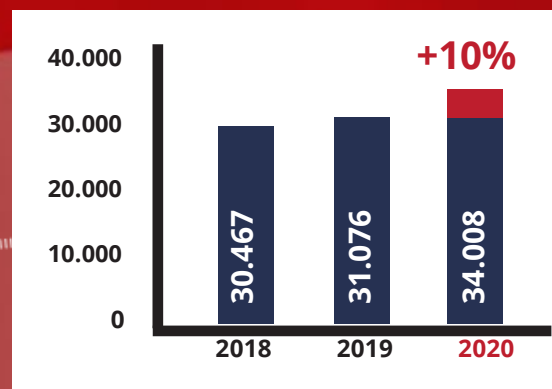
(2019/+/-) RANK	BRAND CORPORATION	BRAND VALUE*	+ / -
(1/-) 1.	 Red Bull	15.107	↑ 14,6%
(3/+1) 2.	 NOVOMATIC	3.545	↑ 3,3%
(2/-1) 3.	SWAROVSKI	3.462	↓ -0,1%
(4/-) 4.	 SPAR	2.151	↑ 3,6%
(7/+2) 5.	 ERSTE Group	2.113	↑ 15,9%
(5/-1) 6.	 Raiffeisen	2.061	↑ 0,1%
(6/-1) 7.	 ÖBB	1.912	↑ 1,0%
(8/-) 8.	 OMV	1.478	↑ 11,1%
(11/+2) 9.	Verbund	1.169	↑ 29,4%
(9/-1) 10.	 XXXLutz	1.012	↑ 11,3%

Markenwert in Mio. EUR im Vergleich zum Vorjahr *

*basierend auf „TREND TOP 500 der umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2020 - Geschäftsjahr 2019

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE

Entwicklung Markenwert TOP 10
Vergleich 2018-2020



TOP 10
BRAND
CORPORATIONS
BRAND VALUE
> 34
MRD EUR

Growth Leader TOP 10
Brand Corporations 2020
relativ

1.	 Verbund	+29,4%
2.	 ERSTE Group	+15,9%
3.	 Red Bull	+14,6%

Growth Leader TOP 10
Brand Corporations 2020
absolut

1.	 Red Bull	+1922
2.	 ERSTE Group	+290
3.	 Verbund	+266

(c) 2020 European Brand Institute



SUSTAINABLE BRAND RATING AUSTRIA 2020

SUSTAINABLE BRAND STUDIE

für Gemeinwirtschaftliche Unternehmen*

Erstmals wurde vom **European Brand Institute** der Beitrag der **Marken gemeinwirtschaftlicher Unternehmen und Organisationen** zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich in den 5 Industrien: Verkehr, Versorgungsinfrastruktur, Energieversorger, Gesundheits- und Sozialinfrastruktur sowie Finanzen in 4 Kategorien untersucht.

CATEGORY LEADERS

Brand Leadership	1. 	2. 	3. 
Product & Services	1. 	2. 	3. 
Social Responsibility	1. 	2. 	3. 
Investment	1. 	2. 	3. 

Der Kriterienkatalog mit 52 Indikatoren in 4 Kategorien, abgeleitet aus den Agenda 2030 SDGs sowie ISO 20671, wurde ausgehend vom Durchschnitt A (Average) mit AAA (Above Average) AA (Slightly Above Average) bis BA (Slightly Below Average) BBA (Below Average) im Vergleich zum Wettbewerb untersucht, mit dem „EBI Scoring Model“ bewertet und in ein „Sustainable Brand Rating“ übergeführt.

* Unternehmensauswahl basierend auf VÖWG



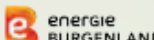
VERKEHR

1.		AAA
2.		AA+
3.		AA+

VERSORGUNGS-INFRA

1.		AAA
2.		AA+
3.		AA+

ENERGIEVERSORGER

1.		AAA
2.		AAA
3.		AA+

TOP 3 INDUSTRY LEADERS

GESUNDHEIT & SOZIALES

1.		AA+
2.		AA+
3.		AA

FINANZEN

1.		AAA
2.		AAA
3.		AAA

www.europeanbrandinstitute.com

©2020 European Brand Institute

ÖSTERREICHISCHE MARKENWERT STUDIE 2020



“ BRAND IS THE ART OF BEING NUMBER ONE
IN CUSTOMERS' MINDS. BRAND MANAGEMENT
IS THE ABILITY TO TURN IT INTO VALUE. ”

KR DR. GERHARD HREBICEK, MBA
PRESIDENT
EUROPEAN BRAND INSTITUTE