

PRESSEINFORMATION



WORLD BRAND DAY 2024

(Wien, 10. Mai 2024)

World Brand Day schafft Bewusstsein für Vermögenswert Marke

Nachhaltigkeit stärkt den Markenwert

Das [European Brand Institute](#) hat den Weltmarkentag, der jährlich am 10. Mai begangen wird, zum Anlass genommen, den bedeutenden Einfluss von Marken aus europäischer Perspektive auf die Wirtschaft, die Gesellschaft und die gesamte Unternehmenslandschaft zu beleuchten.

Laut **Gerhard Hrebicek**, President [European Brand Institute](#) sind „Marken wahrscheinlich die wertvollsten und dennoch am wenigsten verstandenen immateriellen Vermögenswerte, die wirtschaftlichen Wert und Nachhaltigkeit schaffen. Viele Unternehmen und politische Entscheidungsträger sind sich immer noch nicht des immensen wirtschaftlichen Potenzials bewusst, das durch Marken freigesetzt werden kann.“

„Der Weltmarkentag ist eine gute Gelegenheit, auf die rechtliche und wirtschaftliche Bedeutung und Wichtigkeit eine Marke schützen zu lassen, zu erinnern“, bekräftigt EBI-Beirat **Gerald Ganzger**, Partner [LGPLawyers](#).

Marken sind wesentliche wirtschaftliche Faktoren.

Eine Marke ist das öffentliche Bild eines Unternehmens und/oder seiner Produkte und Dienstleistungen sowie eine Sammlung von Wahrnehmungen, einschließlich seiner Mitarbeiter, Vermögenswerte, Produkte, Dienstleistungen und Verhaltensweisen.

„In der Netzwerkökonomie werden Marken von Verkäufern ihrer Leistungen zu Koordinatoren von Beziehungen. Die Grenzen zwischen Unternehmen, Produkte, Leistungen und der Gemeinschaft als Kollektiv von Kunden, Mitarbeitenden und Partnern verwischen zunehmend. Umso stärker wirkt Marke als verlässlicher Orientierungsanker“, erklärt EBI-Beirätin und [IAA-Austria](#) President **Kristin Hanusch-Linser**.

Die wichtige Rolle von Marken und geistigem Eigentum (IP) laut EU und OECD.

Marken und geistiges Eigentum (IP) spielen eine zunehmend wichtige Rolle in Unternehmensstrategien, aber ihre genaue Bewertung bleibt ein Hindernis für ihre Entwicklung als handelbare Anlageklasse.

Das Verständnis für geistiges Eigentum variiert stark zwischen großen und kleinen Unternehmen, obwohl ihre Bedeutung für die Gesellschaft und Wirtschaft zunehmend klar wird. Laut EU-Studien unterstützen sie direkt oder indirekt 35% der Arbeitsplätze, fast 39% des BIP und 90% des Außenhandels.

Die OECD geht davon aus, dass ein wachsender Anteil der von KMUs gehaltenen Vermögenswerte immateriell ist und trotz seltener Bilanzierung einen großen Beitrag zum Unternehmenswert leistet. Studien zeigen, dass Unternehmen mit Marken und IP-Rechten tendenziell besser abschneiden, indem sie höhere Umsätze pro Mitarbeiter erzielen, mehr Mitarbeiter beschäftigen und höhere Gehälter zahlen.

„Eine starke Marke steht nicht nur für wirtschaftlichen Erfolg, sondern fördert auch das positive Image und damit die Identifikation sowie das Zugehörigkeitsgefühl zum Unternehmen“, berichtet EBI-Beirätin **Monica Rintersbacher**, Geschäftsführerin [Leitbetriebe Austria](#).



Höhere Unternehmensbewertungen durch wertvolle Marken.

Für die Bewertung eines Unternehmens sind die Leistung und Gewinne sowie die Finanzierungskosten des Unternehmens entscheidend.

„Wir haben eine Analyse der letzten 10 Jahre durchgeführt, um den Einfluss der Markenwertentwicklung auf die Leistung und Finanzierungskosten eines Unternehmens sowie auf andere Bilanzpositionen zu testen. Der Markenwert korreliert positiv mit mehreren wichtigen Leistungskennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Nettogewinn, Eigenkapitalrendite, Aktienkurs, Unternehmenswert und anderen finanziellen Kennzahlen“, erklärt **Gerhard Hrebicek**. "Die Studienergebnisse unterstützen die Hypothese, dass eine Steigerung des Markenwerts die Finanzierungskosten eines Unternehmens reduziert."

"Unternehmen, die ihre Marken gut entwickeln und pflegen und vor allem auch aus rechtlicher, finanzieller und steuerlicher Sicht richtig strukturieren, verschaffen sich einen wesentlichen und nachhaltigen Wettbewerbsvorteil", ergänzt EBI-Beirat **Herbert Kovar**, Managing Partner [Deloitte Tax](#).

Nachhaltigkeit stärkt den Markenwert.

Gerhard Hrebicek erklärt, wie der Markenwert sich langfristig auf die ESG-Säulenbewertungen auswirkt: „Unsere Ergebnisse zeigen eine positive Korrelation zwischen Markenwert und den ESG-Säulen für Soziales, Umwelt und Governance. Kurzfristig gibt es Hinweise auf positive Effekte auf alle drei Säulen, während sich langfristig vor allem die soziale Säulenbewertung verbessert.“

"Nachhaltigkeitsorientierte Marken (sog. „sustainable brands“) fördern Investitionen und bieten langfristig höhere Renditen sowie geringere Verlustrisiken. Sie sind weniger volatil und erzielen insgesamt bessere Ergebnisse auf dem Kapitalmarkt, was sie zu einer attraktiven Option für langfristig orientierte Investoren und Finanzierer macht," betont **Gerhard Hrebicek**.

Rückfragehinweis:

European Brand Institute
Mag. Renate Altenhofer
office@europeanbrandinstitute.com



©APA/EBI v.l.n.r.:
Gerald Ganzer, LGP,
Kristin Hanusch-Linser,
IAA-Austria, Gerhard
Hrebicek, European
Brand Institute, Herbert
Kovar, Deloitte Austria