



Österreichische Markenwert Studie 2010

PRESSEINFORMATION

(Wien, 7.7.2010)

Markenkraft der Austro-Brands erstmals im Schwinden begriffen Handelsriese Spar im Aufwind

Die wertvollsten Austro-Brands wurden heute vom European Brand Institute Vienna zum siebenten Mal im Le Méridien Wien präsentiert.

Auch bei Österreichs Markenunternehmen hinterließ die Krise ihre Spuren.

Aus der Gesamtheit aller 215 im Rahmen der Österreichischen Marken Wert Studie – **eurobrand Austria 2010** - untersuchten österreichischen Markenunternehmen konnten 10 Unternehmensgruppen einen Wert von über einer Milliarde EURO erreichen. Die **Top 10 Markenunternehmen** 1. Red Bull, 2. Swarovski Gruppe, 3. Raiffeisen Bankengruppe, 4. Telekom Austria Gruppe, 5. Casinos Austria Gruppe, 6. Spar Österreich Gruppe, 7. Novomatic Group of Companies, 8. Erste Bank Gruppe, 9. ÖBB Gruppe und 10. Vienna Insurance Group sind insgesamt mehr als **EUR 31,6 Mrd.** wert. Während die vergangenen Jahre von einem kontinuierlichen Markenwertzuwachs geprägt waren, büßten die TOP 10 heuer, nach einem geringfügigen Rückgang (-3,9%) im Jahr 2009 gegenüber dem Vorjahr nochmals rund 6,7% an Markenwert ein. Dies spiegelt die wirtschaftlich angespannte Lage, die im Herbst 2008 ihren Ursprung nahm, wider.

Die Wachstumsraten innerhalb der Austro Top 10, gemessen am relativem Markenwertzuwachs, fallen heuer erstmals sehr verhalten aus, dennoch konnten drei heimische Brand Corporations ein leichtes Plus erzielen: Spar Österreich (+ 2,8%), Raiffeisen Gruppe (+0,6%) und die Novomatic Group of Companies (+0,1%). Alle anderen TOP 10 Markenunternehmen mussten erstmals Einbrüche im Markenwertwachstum hinnehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Osteuropa Exposure bei österreichischen Markenunternehmen durchschlägt.

Wirtschaftskrise und Engagement in CEE Märkten schwächt Österreichs Finanzdienstleistungsmarken

Das Ranking der TOP 3 Banken- & Versicherungsmarkenunternehmen Österreichs zeigt ein unverändertes Bild: 1. Raiffeisen Bankengruppe, 2. Erste Bank Gruppe, 3. Vienna Insurance Group, wobei das Vertrauen noch durch die Finanzkrise geschwächt ist.



Österreichische Markenwert Studie 2010

Die Raiffeisen Gruppe konnte mit einem Markenwert von EUR 3,061 Mrd. ihre Spitzenposition als wertvollste Finanzdienstleistungsmarke Österreichs weiter ausbauen. Während Raiffeisen am heimischen Markt weiterhin durch antizyklische Markenführung und vertrauensbildende Kommunikationsmaßnahmen reüssieren konnte, mussten auf den internationalen Märkten Einbußen hingenommen werden. Die Vienna Insurance Group konnte ihre Position als wertvollste heimische Versicherungsmarke zwar behaupten, doch auch hier führte das Osteuropa Engagement zu einem geringfügigen Markenwertrückgang. Die Erste Bank Gruppe verzeichnete aufgrund des schwierigen Retailgeschäftes in Osteuropa einen Rückgang im Markenwert, konnte aber mit EUR 1,924 Mrd. ihre Position halten.

Red Bull erstmals mit negativem Markenwertzuwachs (- 6%) und EUR 11,97 Mrd. Markenwert

Red Bull – DIE wertvollste österreichische Marke konnte ihre Pool Position zwar abermals behaupten doch macht Österreichs einziger Marke im europäischen Spitzenfeld die Intensivierung des Wettbewerbs zunehmend zu schaffen. Trotz des weltweiten Medienechos durch das Formel 1 Engagement und den prestigeträchtigen Red Bull Air Races musste Red Bull erstmals Umsatzeinbußen hinnehmen, was auch in einer Abschwächung des Markenwertes Ausdruck findet. Auf den internationalen Märkten wird sich das Umsatzwachstum der vergangenen Jahre künftig nicht fortsetzen lassen; Hauptgründe dafür sind der verstärkte Wettbewerb und der zunehmende Griff zu günstigeren „Ersatzprodukten“.

DI Dr. Gerhard Hrebicek, gerichtlich beeideter Sachverständiger im Bereich Markenbewertung, Delegierter zum ISO-Projekt Komitee „brand valuation“, und Herausgeber der **eurobrand2010** Markenwertstudie resümiert die diesjährigen Ergebnisse wie folgt:

1. Retail, Utilities und Pharma mit geringen Zuwächsen, Consumer Goods relativ konstant, Automotive, Luxury und IT & Technology am stärksten von Rückgängen betroffen

Während die Consumer Goods Branche relativ konstant blieb (- 0,4%), konnten Markenunternehmen im Handel weiterhin kontinuierliche Zuwachsraten verbuchen, ebenso wie die Utilities und Pharma Branche durch ihre besondere Stellung im Markt. Zu den größten Verlierern zählen Markenunternehmen der Automotive (-20,2%), Luxus- (-14,3%)



Österreichische Markenwert Studie 2010

und IT & Technologie (-13,4%) Branche. Für das Jahr 2010 lässt sich aber bereits eine Erholung vor allem in der Automotive Branche, aber auch in den Branchen Industrie und IT & Technologie ablesen.

2. Die „Krise“ brachte nachhaltige Veränderungen auf Konsumentenseite

Der Kunde ist in der Krise kritischer geworden. Einerseits wird zu günstigeren Alternativen gegriffen und andererseits dient das Internet (Webshops, Plattformen) zunehmend als Informations- und Handelsplatz. Dennoch konnten vereinzelt Markenunternehmen der Handelsbranche an Wert zulegen, hier wurden Antworten und Angebote für die Kunden gefunden; vor allem der Handelsriese Spar konnte mit Eigenmarken sehr eindrucksvoll an Profil gewinnen.

3. Herkunft hat Zukunft

Die Regionalität von Marken sowie Regionalmarken werden künftig im „Europa der Regionen“ an Bedeutung gewinnen. Das „Magische Dreieck“ verdeutlicht, dass Markenunternehmen in Regionen zum Wohlstand in den Regionen und Volkswirtschaften beitragen. Sie stärken die Regionen und die Regionenmarken stärken die regionalen Markenunternehmen.

Marken messbar machen

Dkfm. Erich H. Buxbaum, Area Director IAA Europe hebt die Wichtigkeit der konsequenten Messung hervor: „Die letzte Krise hat gezeigt, dass die starken Marken mit klaren Kernwerten weniger gelitten haben als die anderen. Das zeigt einmal mehr wie wichtig es ist, gesunde, starke Marken mit klaren Produktversprechen einem unverwechselbaren Markenkern zu haben. Um eine Marke dorthin zu entwickeln ist es auch notwendig, die Markenstärke zu kennen. Dazu gehören laufende Messungen einzelner Markenparameter (brand health checks), aber auch die periodische Messung der Markenwerte im Umfeld.“

Raiffeisen - die wertvollste Finanzdienstleistungsmarke Österreichs

Dr. Leodegar Pruschak: „ Die "wertvollste Finanzdienstleistungsmarke" Österreichs und mittlerweile das TOP 3 Markenunternehmen zu sein ist für uns eine große Freude und eine hohe Ehre. Der Begriff "Wert" bedeutet für uns aber keineswegs bloß eine Rechengröße, sondern ist vielmehr Ausdruck unserer immateriellen Wertevorstellungen“, die zu den Erfolgsbausteinen unserer Bankengruppe zählen: 1. Nähe, Vertrauen, Sicherheit -



Österreichische Markenwert Studie 2010

traditionelle, aber zeitlos gültige Werte, 2. gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Verantwortung, 3. eine Unternehmenskultur, die soziale, karitative, kulturelle und sportliche Aktivitäten fördert.“

Europäische Markenwertstudie eurobrand2010

Details zu der europaweit über 24 Länder in 16 Branchen durchgeführten Markenwertstudie **eurobrand2010** und daraus resultierenden Erkenntnissen zur volkswirtschaftlichen Bedeutung von Marken werden im **September 2010** präsentiert. Das **eurobrand forum 2010** mit anschließender Verleihung des **BRAND [LIFE] AWARD** findet am **14. Oktober** in der **Kulturfabrik Hainburg** statt.

Die **Österreichische Marken Wert Studie - eurobrand Austria 2010** wurde heuer bereits zum siebenten Mal durchgeführt und ermittelte aus dem NEWS & Trend Ranking der „TOP 500 umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2010 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in Österreichischem Eigentum befinden. Die ausgewählten Markenunternehmen wurden anhand der Kriterien Branche, Markenstärke, Trendentwicklung, Markenpotenzial und Umsatz bewertet. Veröffentlicht werden die TOP 10 Österreichischen Marken; die Analysen wurden anhand von 215 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchen im Rahmen der **eurobrand2010** Studie durchgeführt. Unterstützt wird die Österreichische Markenwert Studie von Media Austria, Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien, Wien Holding und Uniqa.

Nähere Informationen zu den Ergebnissen der Österreichischen Marken Wert Studie finden Sie unter study.eurobrand.cc .

Rückfragehinweis zur Studie:

DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA
European Brand Institute – Vienna
Tel. 532 1000 52
E-Mail: office@eurobrand.cc
www.eurobrand.cc

Pressebetreuung:

Mag. Renate Altenhofer
maX iconvienna GmbH
T: 01 532 1000 23
m: 0676 846 00 7777
F: 01 532 1000 30
e: office@maxcc.at