



# Österreich 15 2021

Der erste nationale Brand Finance Jahresbericht über die wertvollsten und stärksten österreichischen Marken.

Juni 2021



# Vorwort.



**David Haigh**  
CEO, Brand Finance

Vor 25 Jahren, am 1. April 1996, rief ich Brand Finance ins Leben, um ‚die Lücke zwischen Marketing und Finanzen zu schließen‘. Ich dachte, dass die Kluft zwischen diesen beiden Bereichen nach und nach verschwinden würde, wenn die Finanzleute die Bedeutung des Marketings für die Wachstumsförderung und die Marketingleute die Notwendigkeit der finanziellen Verantwortlichkeit erkennen würden. Es wurden zwar Fortschritte erzielt, aber die Lücke ist immer noch da, und wir arbeiten mit unseren Publikationen, Rankings, Foren und den Schulungsprogrammen des Brand Finance Institute weiter unablässig daran, diese Lücke zu schließen. In den letzten 25 Jahren haben wir vier große Rezessionen durchlebt: 2001, als die Dotcom-Blase platzte; 2009, als der große Finanzcrash über uns hereinbrach; 2013, als der Euro in Europa eine wahre Kernschmelze verursachte und im Jahr 2020, als die COVID-19-Pandemie die Welt zum Stillstand brachte. Brand Finance hat viele Höhen und Tiefen durchlebt, aber wir haben überlebt, weil wir immer versucht haben, unseren wachsenden Nischenmarkt anzuführen. Wir behaupten, das weltweit führende Unternehmen für Markenbewertung zu sein. In den letzten 25 Jahren haben wir den Markt kontinuierlich erneuert und unsere Innovationen, unser Wissen und unsere Techniken transparent weitergegeben, um das Wachstum des Marktes zu unterstützen. Am offensichtlichsten wurde das mit den globalen ISO-Normen zur Markenbewertung und Markenevaluierung.

In den letzten 25 Jahren haben wir immer stark in die Ausbildung und Professionalisierung unserer Mitarbeiter, in die Forschung, um mehr Einblick in unsere Arbeit zu bekommen, und in hochkarätiges Marketing und Kommunikation investiert. Wir praktizieren, was wir unseren Kunden predigen. Noch nie waren die Anerkennung von Marken als Vermögenswerte und die Notwendigkeit, sie wertorientiert zu verwalten, größer. Wir werden ein signifikantes Wachstum erleben, da CEOs und Vorstände aufwachen und die Notwendigkeit erkennen, Marken besser zu verwalten.

Ich habe mit Brand Finance im Gästezimmer in Teddington begonnen. Inzwischen agieren wir vom Brand Exchange-Gebäude im Herzen der Londoner City und in 25 Städten weltweit. In den vergangenen 25 Jahren sind viele bekannte Marken verschwunden oder haben an Bedeutung verloren. Viele neue Marken sind entstanden. Ganze Branchen sind aufgestiegen und gefallen. Öl- und Gasmarken sind im Niedergang begriffen, während Marken aus dem Daten- und Technologiebereich boomen. Amerika und Europa werden von China und Asien verdrängt.

Aber auch wenn es Schwankungen geben mag, waren Marken noch nie so wichtig für Nationen, Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen. Mit einem Anstoß von Brand Finance erkennen jetzt sogar Fußballmannschaften und die Monarchie, dass sie wertvolle Marken besitzen. Ich hoffe, die nächsten 25 Jahre werden genauso interessant und großartig wie die, die hinter uns liegen. Ich möchte mich bei allen Kunden, Mitarbeitern und Partnern bedanken, die Brand Finance in den letzten 25 Jahren unterstützt haben.

# Inhalt.

Vorwort	2
Definitionen	4
Methodik der Markenbewertung	5
Markenstärke	6
Forschungsdatenbank	7

## Executive Summary

Leitthema	10
Österreichische Top Five Marken	12
Markenwert-Analyse	14
Brand Finance Österreich 15 (EUR in Million)	18
Brand Finance Österreich 15 (Brand Strength Index)	19
Die Gewinner und Verlierer nach Markenstärke / BSI	20

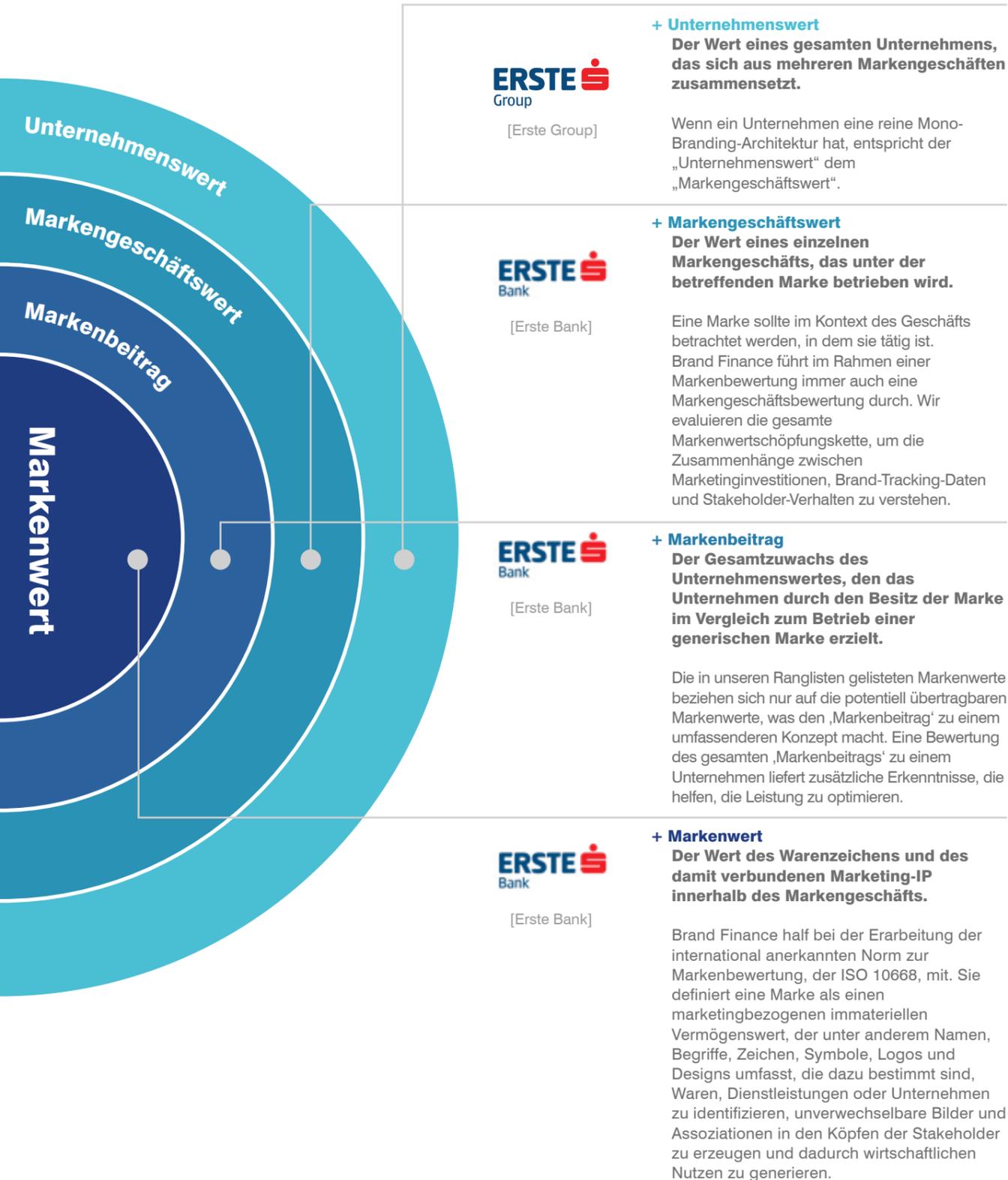
## Sektoren Reputations Analyse

Sektoren bezogene Informationen	24
Markenwert und Aktienpreis	26
Markenwert-Bericht	27
Ergebnisse eines Markenwert-Berichts	28

## Unsere Services

Beratungsleistungen	32
Markenevaluierungs-Leistungen	33
Kommunikationsdienste	34
Brand Finance Netzwerk	35
Brand Finance Institute	36
Über Brand Finance	38
Kontakt	38
Brandirectory.com	40
Brand Finance Group	40

# Definitionen.



# Methodik der Markenbewertung.

## Definition der Marke

Marke ist definiert als ein marketingbezogener immaterieller Vermögenswert, einschließlich, aber nicht beschränkt auf Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs, mit denen Waren, Dienstleistungen oder Einheiten identifiziert werden sollen, um in den Köpfen der Stakeholder unverwechselbare Bilder und Assoziationen zu schaffen, wodurch wirtschaftliche Vorteile entstehen.

## Markenwert

Der Markenwert bezieht sich auf den Barwert des Gewinns, der speziell mit dem Ruf der Marke zusammenhängt. Unternehmen besitzen und kontrollieren diese Einnahmen, indem sie Markenrechte besitzen. Alle Methoden zur Markenbewertung versuchen im Wesentlichen, dies zu identifizieren, obwohl sich Ansatz und Annahmen unterscheiden. Infolgedessen können veröffentlichte Markenwerte unterschiedlich sein. Diese Unterschiede ähneln der Art und Weise, wie Aktienanalysten unterschiedliche Unternehmensbewertungen bereitstellen. Der einzige Weg, um den „echten“ Wert herauszufinden, besteht darin, sich anzusehen, was die Leute wirklich bezahlen. Infolgedessen überprüft Brand Finance immer das, was Benutzer von Marken tatsächlich für die Verwendung von Marken bezahlen, in Form von Markengebührenvereinbarungen, die in mehr oder weniger allen Sektoren der Welt zu finden sind. Dies wird manchmal als „Royalty Relief“-Methode bezeichnet und ist bei weitem der am weitesten verbreitete Ansatz für Markenbewertungen, da er in der Realität begründet ist. Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber wir erweitern es immer um ein wirkliches Verständnis der Wahrnehmungen der Menschen und ihrer Auswirkungen auf die Nachfrage - aus unserer Datenbank mit Marktforschungen zu über 3000 Marken in über 30 Märkten.

## Haftungsausschluss

Brand Finance hat diese Studie mit einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse erstellt. Die in dieser Studie abgeleiteten Werte und Meinungen basieren ausschließlich auf öffentlich verfügbaren Informationen und bestimmten Annahmen, die Brand Finance verwendet hat, wenn diese Daten mangelhaft oder unklar waren. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich zugänglichen Informationen später als ungenau herausstellen. Die im Bericht geäußerten Meinungen und Finanzanalysen sind nicht als Anlage- oder Unternehmensberatung zu verstehen. Brand Finance beabsichtigt nicht, dass man sich auf den Bericht aus irgendeinem Grund zu verlässt, und schließt jegliche Haftung gegenüber einer Einrichtung, Regierung oder Organisation aus.

## Haftungsausschluss

Brand Finance hat diese Studie mit einer unabhängigen und unvoreingenommenen Analyse erstellt. Die in dieser Studie abgeleiteten Werte und Meinungen basieren nur auf öffentlich zugänglichen Informationen und bestimmten Annahmen, die Brand Finance vorgenommen hat, wenn diese Daten mangelhaft oder unklar waren. Brand Finance übernimmt keine Verantwortung und haftet nicht für den Fall, dass sich die öffentlich zugänglichen Informationen, auf die man sich stützt, nachträglich als unrichtig herausstellen. Die im Bericht zum Ausdruck gebrachten Meinungen und Finanzanalysen sind nicht als Anlage- oder Geschäftsberatung auszulegen. Brand Finance beabsichtigt nicht, sich aus irgendeinem Grund auf den Bericht zu verlassen und schließt jegliche Haftung gegenüber Körperschaften, Regierungen oder Organisationen aus.

**1**

**Markenwirkung**

Wir überprüfen, was Marken bereits in Lizenzvereinbarungen wert sind. Ergänzt wird dies durch eine Analyse der Auswirkungen von Marken auf die Rentabilität des Sektors im Vergleich zu generischen Marken.

Dies führt zu einer Reihe möglicher Lizenzgebühren, die in der Branche für Marken erhoben werden könnten (z. B. eine Spanne von 0% bis 2% des Umsatzes).

**2**

**Markenstärke**

Wir passen die Rate für Marken höher oder niedriger an, indem wir die Markenstärke analysieren. Wir analysieren die Markenstärke anhand von drei Grundpfeilern: „Inputs“: Aktivitäten, die die zukünftige Stärke der Marke unterstützen. „Eigenkapital“: das sind reale aktuelle Wahrnehmungen, die von unserer Marktforschung und anderen Datenpartnern stammen; „Output“: markenbezogene Leistungskennzahlen wie Marktanteile.

Jeder Marke wird ein BSI-Score (Brand Strength Index, Markenstärke-Index) von maximal 100 zugewiesen, der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Basierend auf der Bewertung wird jeder Marke ein entsprechendes Markenrating bis zu AAA+ in einem Format zugewiesen, das einem Kreditrating ähnelt.

**3**

**Markenwirkung × Markenstärke**

Der BSI-Score wird auf den Lizenzgebührenbereich angewendet, um eine Lizenzgebühr zu erhalten. Wenn beispielsweise die Lizenzgebühr in einem Sektor 0 bis 5% beträgt und eine Marke einen BSI-Wert von 80 von 100 aufweist, beträgt die angemessene Lizenzgebühr für die Verwendung dieser Marke in dem jeweiligen Sektor 4%.

**4**

**Prognose des Markenwerts**

Wir ermitteln markenspezifische Umsätze als Anteil der Umsätze der Muttergesellschaft, die auf die betreffende Marke entfallen, und prognostizieren diese Umsätze durch Analyse historischer Umsätze, Prognosen von Aktienanalysten und Wirtschaftswachstumsraten.

Anschließend wenden wir den Lizenzsatz auf die prognostizierten Einnahmen an, um Markeneinnahmen abzuleiten, und wenden die relevanten Bewertungsannahmen an, um einen diskontierten Barwert nach Steuern zu erhalten, der dem Markenwert entspricht.

# Markenstärke.

## Markenstärke

Markenstärke ist die Wirksamkeit der Leistung einer Marke bei immateriellen Maßnahmen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern. Um die Stärke einer Marke zu bestimmen, betrachten wir Marketinginvestitionen, Stakeholder-Eigenkapital und deren Auswirkungen auf die Geschäftsleistung. Jeder Marke wird ein BSI-Score (Markenstärke-Index) von maximal 100 zugewiesen,

der in die Berechnung des Markenwerts einfließt. Basierend auf der Bewertung wird jeder Marke eine entsprechende Bewertung bis zu AAA + in einem Format zugewiesen, das einer Bonität ähnelt. Durch die Analyse der drei Markenstärkemaßnahmen können Manager über das zukünftige Erfolgspotenzial einer Marke informiert werden.



### Marketing-Investition

- Eine Marke mit hohen Marketinginvestitionen, aber geringem Stakeholder-Eigenkapital befindet sich möglicherweise auf einem Wachstumspfad. Diese hohe Investition wird wahrscheinlich zu einer zukünftigen Wertentwicklung von Stakeholder Equity führen, was wiederum zu einer besseren Geschäftsentwicklung in der Zukunft führen würde.
- Hohe Marketinginvestitionen über einen längeren Zeitraum mit geringer Verbesserung des Stakeholder-Eigenkapitals würden jedoch bedeuten, dass die Marke nicht in der Lage ist, die Präferenzen der Kunden zu beeinflussen.

### Stakeholder-Eigenkapital

- Gleiches gilt für Stakeholder-Eigenkapital. Wenn ein Unternehmen über ein hohes Stakeholder-Eigenkapital verfügt, ist es wahrscheinlich, dass sich die Geschäftsleistung in Zukunft verbessern wird.
- Wenn die schlechte Geschäftsleistung der Marke jedoch anhält, würde dies darauf hindeuten, dass die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern ineffizient ist, wenn es darum geht, die Stimmung der Stakeholder auf den Umsatz oder eine Preisprämie zu übertragen.

### Geschäftsleistung

- Wenn eine Marke eine starke Geschäftsleistung aufweist, aber beim Stakeholder Eigenkapital schlecht abschneidet, würde dies bedeuten, dass in Zukunft die Fähigkeit der Marke, den Wert zu steigern, abnimmt.
- Wenn sie jedoch in der Lage ist, diese höheren Leistungen aufrechtzuerhalten, zeigt es, dass die Marke im Vergleich zu ihren Wettbewerbern besonders effizient Wert aus der Stimmung schafft.



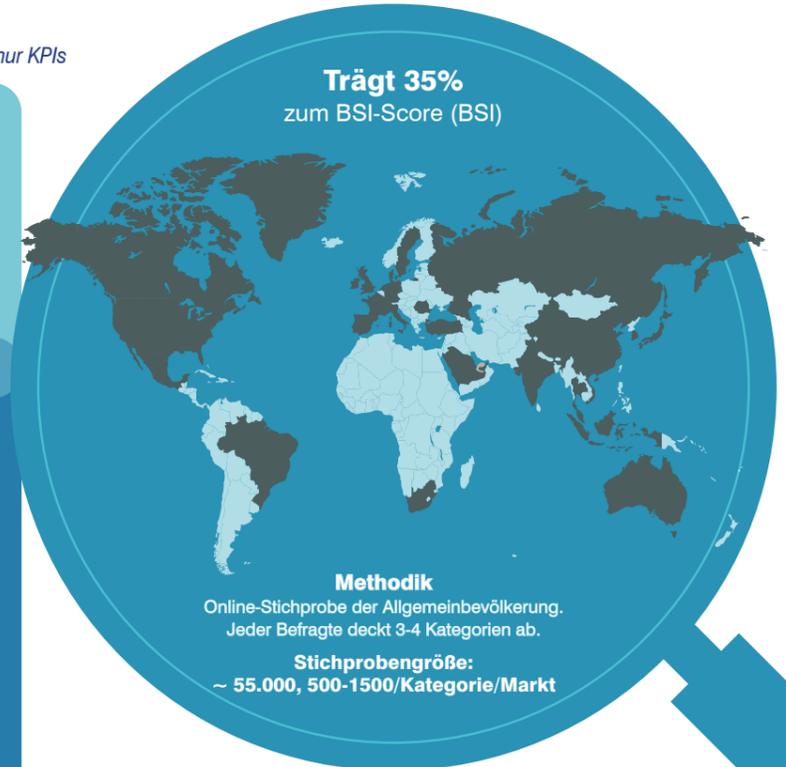
# Forschungsdatenbank.

## Ursprüngliche Marktforschung in 29 Ländern und in mehr als 20 Sektoren

### Sektorabdeckung und Klassifizierung 2021

Ebene 1-Sektoren decken alle Maßnahmen ab, Ebene 2 nur KPIs

- Ebene 1 **Bankwesen**
- Ebene 1 **Versicherung**
- Ebene 1 **Telekommunikation**
- Ebene 1 **Dienstprogramme**
- E1&E2† **Automobil**
- Ebene 2 **Fluggesellschaften**
- Ebene 2 **Bekleidung**
- Ebene 2 **Haushaltsgeräte**
- Ebene 2 **Biere**
- Ebene 2 **Kosmetika**
- Ebene 2 **Essen**
- Ebene 2 **Hotels**
- Ebene 2 **Logistik**
- Ebene 2 **Luxusautos**
- Ebene 2 **Medien**
- Ebene 2 **Öl & Benzin**
- Ebene 2 **Pharma**
- Ebene 2 **Immobilien**
- Ebene 2 **Restaurants**
- Ebene 2 **Einzelhandel (EH, LEH)**
- Ebene 2 **Spirituosen**
- Ebene 2 **Supermärkte**
- Ebene 2 **Technik**



## Marken-KPIs und -Diagnose



Nicht alle Kategorien werden in jedem Land abgedeckt.  
† Marken-KPIs und -Diagnosen unterscheiden sich je nach Sektor je nach Zuordnung der Forschungsebenen

\*Nur Ebene 1-Kategorien



# Executive Summary.

# Leitthema.



**Ulf-Brün Drechsel**  
Country Manager DACH,  
Brand Finance  
Deutschland

## Die 15 Besten unter den Erfolgreichen. Das passt.

### Grüß Gott, Österreich !

Brand Finance möchte sich Ihnen empfehlen. Gegründet 1996 in Großbritannien mit dem Selbstverständnis, eine gemeinsame Sprache für Marketing und Finanzen anzuwenden, helfen wir Firmen und Organisationen jeder Art, ihre Marken mit ihren geschäftlichen und monetären Anforderungen in Übereinstimmung zu bringen. Maßkonfigurierte Teams aus Analysten, Forschern, Markenexperten und Kommunikationsfachleuten helfen Unternehmen, ihre Marken im Wettbewerb zu evaluieren und monetär zu bewerten, somit eine solide Planungsbasis für Markenentscheidungen, Strategien und Investitionen zu ermöglichen. Wir bewerten nach ISO 20671 und ISO 10668 weltweit etwa 5.000 Marken und veröffentlichen bis zu 200 Rankings, Reports und Berichte.

Nun also auch Österreich. In der EU liegt diese wunderschöne Republik flächenmäßig hinter Portugal, aber vor Tschechien. Bei der EU BIB Wirtschaftskraft rangiert Österreich unter den ersten 10, hinter Belgien und vor Irland. (statista.com). Und in dem vielbeachteten Brand Finance Global100 Soft Power Index 2021 hält Österreich unverändert den Weltrang 23 unter den einflussreichsten Ländern der Erde, hinter Spanien, aber vor Saudi Arabien. <https://brandirectory.com/globalsoftpower>

Ein kleineres, aber kraftstrotzendes Land, mitten in Europa mit einer beachtlichen Anzahl an angrenzenden Staaten, nämlich Deutschland und Tschechien im Norden, die Slowakei und Ungarn im Osten, Slowenien und Italien im Süden sowie die Schweiz und Liechtenstein im Westen. Genauso vielbeachtet sind auch die Marken, oder Brands, die die österreichischen Unternehmer und Unternehmen hervorgebracht haben. Brand Finance serviert Ihnen daher mit besten Empfehlungen den Austria15 2021 Bericht. Einer Bewertung der wertvollsten und stärksten Marken der Alpenrepublik mit einem globalen Vergleich der Sektorenstrukturen und Branchenreputationen.

In guten wie in schlechten Zeiten tragen Marken Verantwortung und dienen als vertraute Wegbegleiter und zuverlässige Orientierungsanker. Daher haben wir in diesem Jahr bezogen auf das Kalender und - Berichtsjahr 2020 erstmalig einen Report über die aus unserer methodischen Betrachtung und Erhebung heraus, herausragenden österreichischen Marken erstellt.

Mit diesem nun jährlich aktualisierten und sukzessive zu erweiternden Bericht möchten wir den erfolgreich agierenden Unternehmen und Ihren Vorzeigemarken in Österreich Rechnung tragen und gleichzeitig allen ein Angebot machen, tiefer einzusteigen in die Erkundung der Potentiale und Chancen, die in Marken stecken. Der Markenwertanteil am Unternehmenswert steigt, insbesondere bei den inhabergeführten und mittelständischen Unternehmen. Und zunehmend auch in der Business-to-Business Industrie - und Wirtschaft, wie die Rankings eindrucksvoll belegen. Österreich ist international absolut wettbewerbsfähig und die Wirtschafts - und Markenlandschaft hat die dynamisch wachsende, süd-ost europäische Marktregion längst für sich als Wachstumsmotor erkannt.

Genug der wertschätzenden Worte. Begeben wir uns auf das Tanzparkett. Darf ich bitten !

# Die 15 Besten unter den Erfolgreichen. Das passt.

- + Erstmalig ein Vergleich der wertvollsten und stärksten Marken.
- + Trotz Talfahrt, Top Marken bleiben angeseilt und auf Gipfelkurs.
- + “Austrian Brands” sind hoffähig und debütieren international.



# Österreichische Top Five Marken.



## Die Besten unter den Erfolgreichsten

Wenn es darauf ankommt, zeigen sich Substanz, Stabilität und eine gewisse Resilienz auch bei Marken. In guten wie in schlechten Zeiten dienen Marken als vertraute Wegbegleiter und zuverlässige Orientierungsanker. Daher haben wir in diesem Jahr bezogen auf das Kalender- und -Berichtsjahr 2020 einen Report über die herausragendsten österreichischen Marken erstellt.

## Erstmalig veröffentlicht Brand Finance in Österreich einen Vergleich der wertvollsten und stärksten Marken der Alpenrepublik

Dabei haben unsere Analysten und Experten die Markengipfel in Österreich bestiegen, um den 15 höchsten Markenmassiven einen Härte-test zu unterziehen. Wo schmilzt das Gipfeleis, wo zeigen sich Gletscherspalten und tiefe Risse in der Bergwand. Ist die Lawine schon im Anmarsch. Das Ergebnis ist überraschend: Klare Sicht auf die höchsten Markengipfel trotz überwiegend trüber wirtschaftlicher Aussichten.

## Trotz Talfahrt der Wirtschaft, die Topmarken bleiben auf Gipfelkurs

Durch die starke Abhängigkeit vom Tourismus hielt die Pandemie Österreich in Atem, die Wirtschaft entwickelt sich rückläufig und die Gesellschaft bleibt gefühlt in Geißelhaft. Besser ergeht es den großen Marken des Landes. Betrachtet man die von uns erhobenen, wertvollsten Marken, so konnten diese in summa nach unseren Berechnungen im Markenwert leicht zulegen und ihre Markenstärke Niveaus halten.

Erstmalig erhebt Brand Finance also eine separate Bewertung mit diesem Top15 Rankings und einem Report in Österreich. Damit möchten wir den erfolgreich agierenden Topunternehmen und Ihren Vorzeigemarken Rechnung tragen. Denn schon längst verschaffen Produkte "Made in Austria" nicht nur unvergessliche Urlaubsmomente und Geschmackserlebnisse, sondern beglücken die Welt mit innovativer Technologie, hochwertiger Industrie sowie kundennaher Dienstleistung. Österreich ist international absolut wettbewerbsfähig und die Wirtschafts- und Markenlandschaft hat die dynamisch wachsende, süd-ost europäische Marktregion, in vielen Sektoren bereits

### Top 5 der wertvollsten Marken

	<b>1</b>		2021: <b>6.932€m</b> 2020: <b>6.386€m</b>	<b>+8.6%</b>
	<b>2</b>		2021: <b>2.204€m</b> 2020: <b>2.393€m</b>	<b>-7.9%</b>
	<b>3</b>		2021: <b>1.775€m</b> 2020: <b>2.003€m</b>	<b>-11.4%</b>
	<b>4</b>		2021: <b>1.745€m</b> 2020: <b>1.661€m</b>	<b>+5.1%</b>
	<b>5</b>		2021: <b>1.701€m</b> 2020: <b>1.772€m</b>	<b>-4.0%</b>

© Brand Finance Plc 2021

### Top 5 der stärksten Marken

	<b>1</b>		2021: <b>86.5</b> AAA 2020: <b>85.8</b> AAA	<b>+0.7</b>
	<b>2</b>		2021: <b>76.3</b> AA+ 2020: <b>77.4</b> AA+	<b>-1.1</b>
	<b>3</b>		2021: <b>70.6</b> AA 2020: <b>71.2</b> AA	<b>-0.6</b>
	<b>4</b>		2021: <b>69.8</b> AA 2020: <b>61.8</b> A+	<b>+8.0</b>
	<b>5</b>		2021: <b>67.5</b> AA- 2020: <b>66.2</b> AA-	<b>+1.3</b>

© Brand Finance Plc 2021

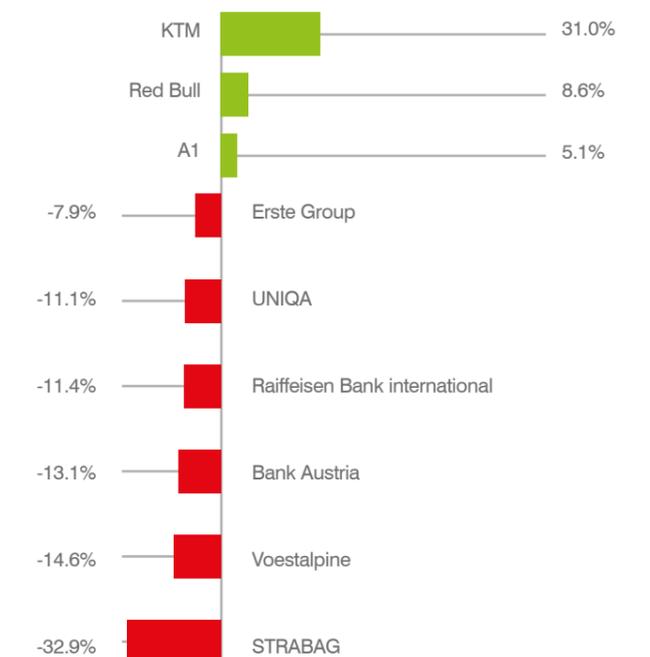
uneinholbar vereinnahmt. Auch daraus ziehen die österreichischen Marken ihre Energie und entwickeln ihre Stärke und Werthaltigkeit.

Nun zum Bericht: Die monetären Markenwerte (Brand Value) und Markenstärken (Brand Strengths/BSI) der 15 leistungsstärksten österreichischen Marken zeigten sich im Krisenjahr 2020 nach unserer Einschätzung relativ unbeeindruckt.

## Die von uns bewerteten Austrian Brands sind durchweg hoffähig und debütieren im Gleichtakt auf internationalem Parkett, die eine sogar mit dem Anspruch einer Primaballerina mit Weltruhm.

Ulf-Brün Drechsel  
Brand Finance DACH

### Veränderung des Markenwertes (%) 2020-2021



© Brand Finance Plc 2021

# Markenwert-Analyse.



## Red Bull ist mit klarem Abstand Österreichs erfolgreichste Marke

Im monetären Markenwert (plus 8,6 % zum Vorjahr), wie auch in der auf Image –und Reputations Attributen abzielenden Markenstärke (plus 0,7 % zum Vorjahr), zeigt Red Bull eindeutig seinen Führungsanspruch. Eine kontinuierliche und konsequente Markenführung und Marketinginvestition zahlen sich hier sprichwörtlich aus. Die Konsumenten Marke zieht selber Dynamik und Energie aus einer cleveren Kairos-Strategie, zum Beispiel durch die Verbindung mit Extremsportarten und mentaler Leistungsfähigkeit.

Es zeigt sich auch in der historischen Entwicklung über die letzten fünf Jahre, wie sich die Markenstärke trotz zunehmender Konkurrenz, auf hohem Niveau hält und der monetäre Markenwert tendenziell weiter ansteigt. Aggressive Wettbewerber wie Monster werden es schwer haben.

## Die zweitstärkste Marke A1 wahrt Kontinuität

Der vormals als Telekom Austria firmierende staatliche Monopolist zeichnet sich unter der Dachmarke A1 ebenfalls durch Beständigkeit in der Markenstärke und mit steigendem

## Historische Entwicklung Red Bull Markenwert und Markenstärke

Year	Markenwert Brand Value (EURm)	Change in Value	Markenstärke Brand Strength	Change in Strength
2021	6,932	+8.5%	86.5	-0.3
2020	6,386	-0.8%	86.8	+0.7
2019	6,438	-0.9%	86.1	+0.4
2018	6,496	+8.4%	85.7	-0.2
2017	5,995	-0.3%	85.9	+0.9
2016	6,015	-11.5%	85.0	-6.2
2015	6,798	+19.1%	91.2	+1.0
2014	5,710	-	90.2	-

## ERSTE Markenstärke im internationalen Vergleich

BSI Markenstärke Score (100 = maximum)

Erste Group	64.07
(D,A,CH) Banken Marken	63.38
Global 500 Banken Marken	67.37

Tendenzen im Markenwert aus. A1 verteidigt erfolgreich seine Hausmacht im Heimatmarkt und expandiert weiter erfolgreich in der süd-ost europäischen Region. Das hohe technische Qualitätsniveau der Produkte und Services hält die Reputationswerte hoch und die Kunden offensichtlich bei der Stange. Eine Challenger Brand würde sicher etwas Bewegung in den Markt bringen, scheint aber nicht in Sichtweite.

## Auch die ERSTE ist souverän unter den Ersten und kann mit Fug und Recht als eine der gefestigten Topmarken Österreichs bezeichnet werden

Und das trotz der fast schon traditionell allgemein geringen Branchenreputation von Banken in vielen Ländern, so auch in Österreich. Gegründet 1819 als die „Erste österreichische Spar-Casse“, ging die Erste Group 1997 an die Wiener Börse, mit der Strategie, ihr Retailgeschäft in die Wachstumsmärkte Zentral- und Osteuropas (CEE) konsequent auszuweiten. Die konsequente Verfolgung dieses Vorhabens macht die Erste Group nicht nur zur ersten Bankenmarke Österreichs, sondern auch zu einem der größten Finanzdienstleister im östlichen Teil der EU. Zweitwertvollste Marke Österreichs und unter den zehn Besten in der Markenstärke. Höhere Markenstärke aller bewerteten Bankenmarken in den DACH Ländern im Durchschnitt. Für ein österreichisches Finanzinstitut ein wahrlich außergewöhnliches Landesergebnis. Da können sich die Kollegen aus Deutschland (wertvollste Marke Deutsche Bank #30 und stärkste Marke Commerzbank #34) ein gehöriges Stück Manner-Schnitte abschneiden.





### Die Gewinner und Verlierer im Markenwert (Brand Value, BV)

Die hier aufgeführten Gewinner und Verlierer wurden anhand ihrer monetären Markenwert - Änderung ermittelt. Marken mit einer signifikanten relativen positiven Veränderung werden als ‚Gewinner‘ betrachtet, Marken mit einer entsprechend auffällig hohen relativen negativen Veränderung als ‚Verlierer‘.

Gewinner Nachfolgend sind die drei österreichische Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den größten Zuwachs an Markenwert verzeichnen konnten.

#### KTM kommt viel mit Speed aus der Kurve

Ein verbesserter Markenstärkeindex (BSI), getragen in den Reputationsattributen, eine den Mobilitäts- und Performancetrends folgende dynamische Modelpolitik, die geniale Wiedergeburt der Premiummarke Husqvarna Motorcycles führen zu nachhaltig höheren Umsätzen und haben bei Österreichs international anerkannter Motorradmarke zu einem beeindruckenden Markenwertzuwachs geführt. Alles richtig gemacht. Hier dreht sich die Erfolgswahlscheibe im grünen Bereich.

#### Red Bull fliegt und fliegt

Die durch die konsistente Markenwerbung bekannt gemachte Austrian Brand steigt weiter im Markenwert, vor allem aufgrund Absatzzuwächsen in noch unerschlossenen, durstigen Märkten wie Indien.

Aber auch auf allen anderen Kontinenten bleiben die Dosen nicht lange geschlossen. Das stabilisiert den Markenwert auf hohem Niveau, trotz zunehmender Marken Konkurrenz und sinkender Preisakzeptanz. Der Pionier der Energydrinks ist auf gutem Wege sich zu einer globalen Marke aufzuschwingen.

#### A1 Telekom Austria kommuniziert einfach weiter

Vermutlich auch durch die Systemrelevanz blieben die Umsätze des Konzerns im ersten Corona Krisenjahr stabil. Trotz des erheblichen Verlusts von Roaming-Einnahmen und negativer Währungseffekte gab es einen stabilen Trend bei den Service-Einnahmen sowohl im Mobilfunk, als auch im Festnetzbereich. Die prognostizierten Margen sind weiter gestiegen und werden sich in den nächsten drei Jahren voraussichtlich weiter verbessern, was zu der Steigerung des monetären Markenwerts geführt hat. Ganz eindeutig ein Profiteur in Krisenzeiten - ähnlich wie in Deutschland, wo die Deutsche Telekom im Markenwertranking weiter aufstieg.

Markenname	Branche	BV-Änderung
KTM	Autos	31,0 %
Red Bull	Softdrinks	8,6 %
A1 Telekom Austria	Telekommunikation	5,1 %

#### Die Verlierer

Nachfolgend sind die drei österreichischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den größten Verlust an Markenwert verzeichnen mussten.



### STRABAG. Wer baut, der bleibt

Unter dem Dach der STRABAG SE, welches ein beeindruckendes Leistungsspektrum der gesamten Bauwertschöpfungskette abdeckt, vereinen sich große Marken rund ums Bauen. Die Unternehmensleistung 2020 übertrifft zwar die Erwartungen, bleibt aber dennoch nennenswert unter dem Vorjahreswert. In Österreich führten strenge staatliche Auflagen dazu, dass das Unternehmen ab Mitte März alle seine Standorte im Land für etwa einen Monat schließen musste, was beim Umsatz ins Kontor schlug. Der gut aufgestellte Konzern lässt zwar Federn im Markenwert, überzeugt aber strategisch und geografisch und zementiert so einen TopTen Platz unter den wertvollsten Marken Österreichs.

Markenname	Branche	BV-Änderung
STRABAG	Bauindustrie	-32,9% %
Voestalpine	Bergbau, Eisen & Stahl	-14,7 %
Raiffeisen Bank International	Bankwesen	-11,4 %

#### Voestalpine unter ferner liefen

Der Rückgang des monetären Markenwerts ist hauptsächlich auf den Anstieg des Diskontsatzes

und den Rückgang von Umsätzen und in der Markenstärke zurückzuführen. Die Einnahmen des Unternehmens sanken im Jahresvergleich signifikant, was man wohl auf die Auswirkungen von COVID-19 zurückzuführen ist. Der Konzern ist zwar in verschiedenen Sektoren tätig, schafft es aber dennoch nicht in die Oberliga der wertvollsten österreichischen Marken.

#### Die präsenste Raiffeisen Bank International zeigt Nerven

Der Markenwert sank aufgrund des Umsatzrückgangs und des Anstiegs des Diskontsatzes. Das Unternehmen musste einen Gewinnrückgang von einem satten Drittel im Vergleich zum Vorjahr hinnehmen, da die Pandemie offensichtlich die Erträge aus Bankgeschäften stark beeinträchtigte und die Bank die Rückstellungen erhöhen musste. Das Ergebnis wurde auch durch eine schwächere lokale Währungen und das anhaltend niedrige Zinsniveau in den meisten mittel- und osteuropäischen Ländern, in denen die RBI tätig ist, zusätzlich negativ beeinflusst. Die Marke zeigt dennoch Resilienz und behauptet je einen Champions League Rankingplatz in Markenwert und Markenstärke. Passt !

# Brand Finance Österreich 15 (EUR in Million).

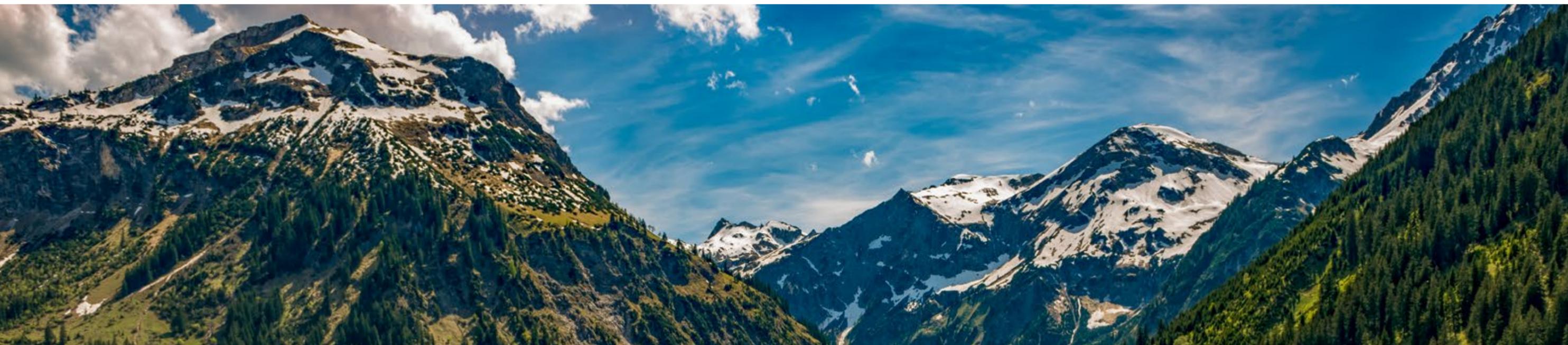
## Die wertvollsten österreichischen Marken

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	2021 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2020 Markenwert	2021 Bewertung	2020 Bewertung
1	-	Red Bull	Lebensmittel	6.932€	+8.6%	6.386€	AAA	AAA
2	-	Erste Group	Banken	2.204€	-7.9%	2.393€	A+	AA-
3	-	Raiffeisen Bank International	Banken	1.775€	-11.4%	2.003€	AA-	AA-
4	-	A1	Telekommunikation	1.745€	+5.1%	1.661€	AA+	AA+
5	-	OMV	Energie	1.701€	-4.0%	1.772€	AA-	AA-
6	-	Vienna Insurance Group	Versicherungen	1.125€	-1.4%	1.142€	A+	A+
7	-	New ÖBB	Logistik	970€	-	-	A+	-
8	-	STRABAG	Technologie	822€	-32.9%	1.226€	A	A+
9	-	New Andritz	Technologie	813€	-	-	A+	-
10	-	New Porr	Technologie	804€	-	-	A	-
11	-	KTM	Mobilität	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	-	UNIQA	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	-	New Novomatic	FreizeitTourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	-	Voestalpine	Schwerindustrie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	Bank Austria	Banken	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

# Brand Finance Österreich 15 (Brand Strenght Index).

## Die stärksten österreichischen Marken

2021 Rang	2020 Rang	Marken	Sektor	BSI 2021	BSI Veränderung	BSI 2020	2021 Bewertung	2020 Bewertung
1	-	Red Bull	Lebensmittel	86.5	+0.7	85.8	AAA	AAA
2	-	A1	Telekommunikation	76.3	-1.1	77.4	AA+	AA+
3	-	Bank Austria	Banken	70.6	-0.6	71.2	AA	AA
4	-	KTM	Mobilität	69.8	+8.0	61.8	AA	A+
5	-	Raiffeisen Bank International	Banken	67.5	+1.3	66.2	AA-	AA-
6	-	OMV	Energie	66.5	-1.5	68.0	AA-	AA-
7	-	Vienna Insurance Group	Versicherungen	64.4	+0.5	63.9	A+	A+
8	-	Erste Group	Banken	64.1	-0.6	64.6	A+	AA-
9	-	UNIQA	Versicherungen	63.7	+4.1	59.6	A+	A+
10	-	New Andritz	Technologie	62.3	-	-	A+	-
11	-	New ÖBB	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	-	STRABAG	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	-	New Porr	Technologie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	-	New Novomatic	FreizeitTourismus	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	Voestalpine	Schwerindustrie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



# Die Gewinner und Verlierer nach Markenstärke / BSI.

Die Gewinner und Verlierer wurden anhand der BSI-Änderung (2021 vs. 2020) ermittelt. Marken mit einer relativen positiven Veränderung werden als ‚Gewinner‘ betrachtet, Marken mit einer relativen negativen Veränderung als ‚Verlierer‘.

## Gewinner

Nachfolgend sind die drei österreichischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den größten Zuwachs an Markenstärke verzeichnen konnten.

### KTM, die Good Company

Dieser Anstieg beim Aufsteiger ist maßgeblich auf Bewertungen in den Attributen Gemeinschaft, Umwelt, Governance und Mitarbeiterzufriedenheit in diesem Jahr zurückzuführen.

### UNIQA empfiehlt sich für mehr

Die Marke mit dem einzigartigen Namen arbeitet sich fleißig nach vorne. Zum großen Scheinwerferlicht reicht es noch nicht, aber die Verbesserung des BSI sind auf bessere CSR Scorings und eine höhere prognostizierte Umsatzwachstumsmetrik zurück zu führen. Das mag auch an den verstärkten Bemühungen des Unternehmens in Sachen Nachhaltigkeit liegen. UNIQA erfüllte die eigenen Erwartungen und tätigte sinnvolle

und stärkende Übernahmen von Gesellschaften des Wettbewerbers AXA in Polen, Tschechien und der Slowakei. Ein Platz unter den TopTen der stärksten Marken ist der Lohn. So geht es sich aus.

### Raiffeisen Bank International bleibt standhaft

Trotz der Verluste schlußendlich im Markenwert, konnte die RBI die Markenstärke sogar geringfügig um 1,9 % im BSI verbessern. Ein Zeichen für Stabilität und Resilienz in der zentralen Markensubstanz, dem Reputationsanteil.

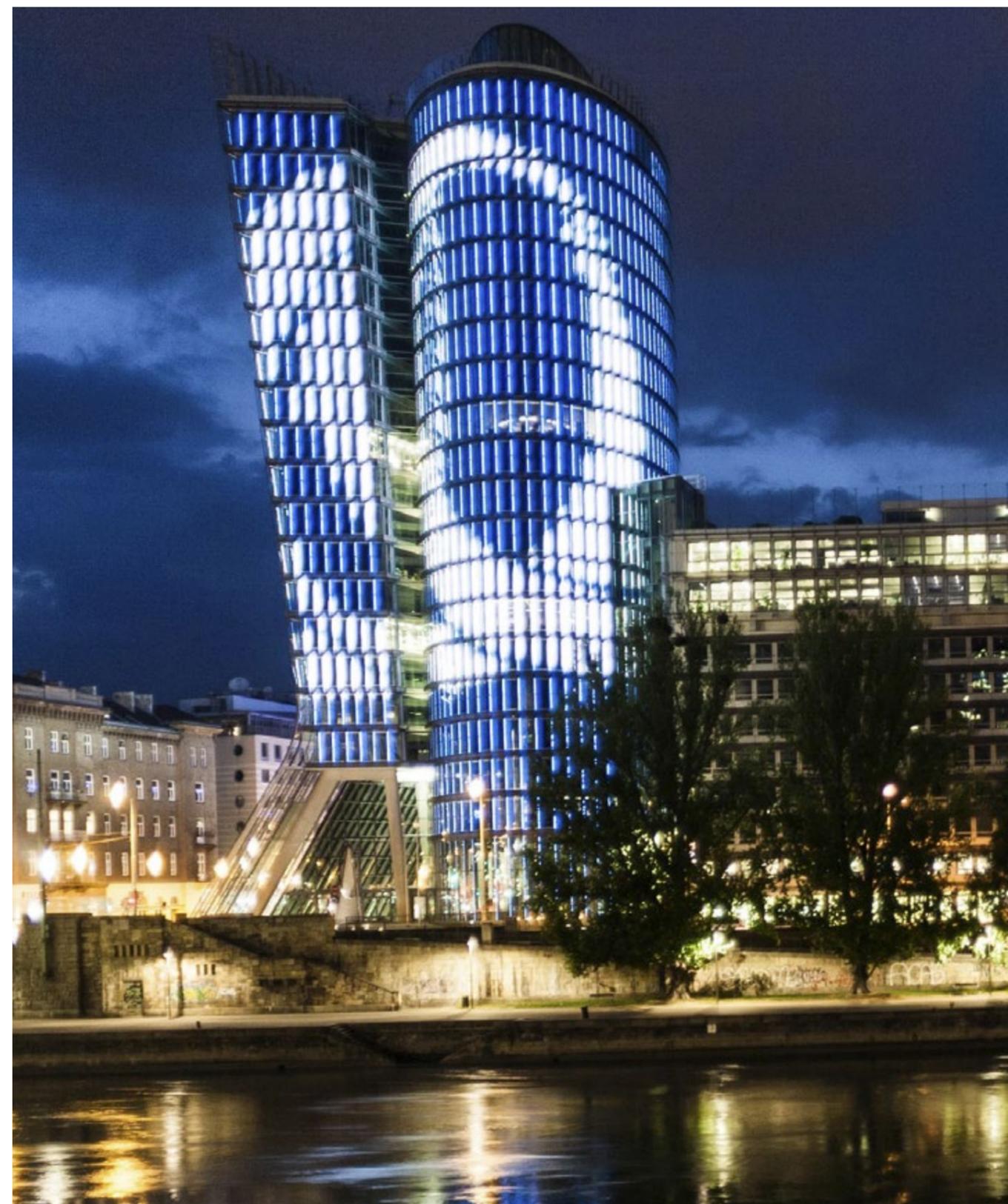
## Die Verlierer

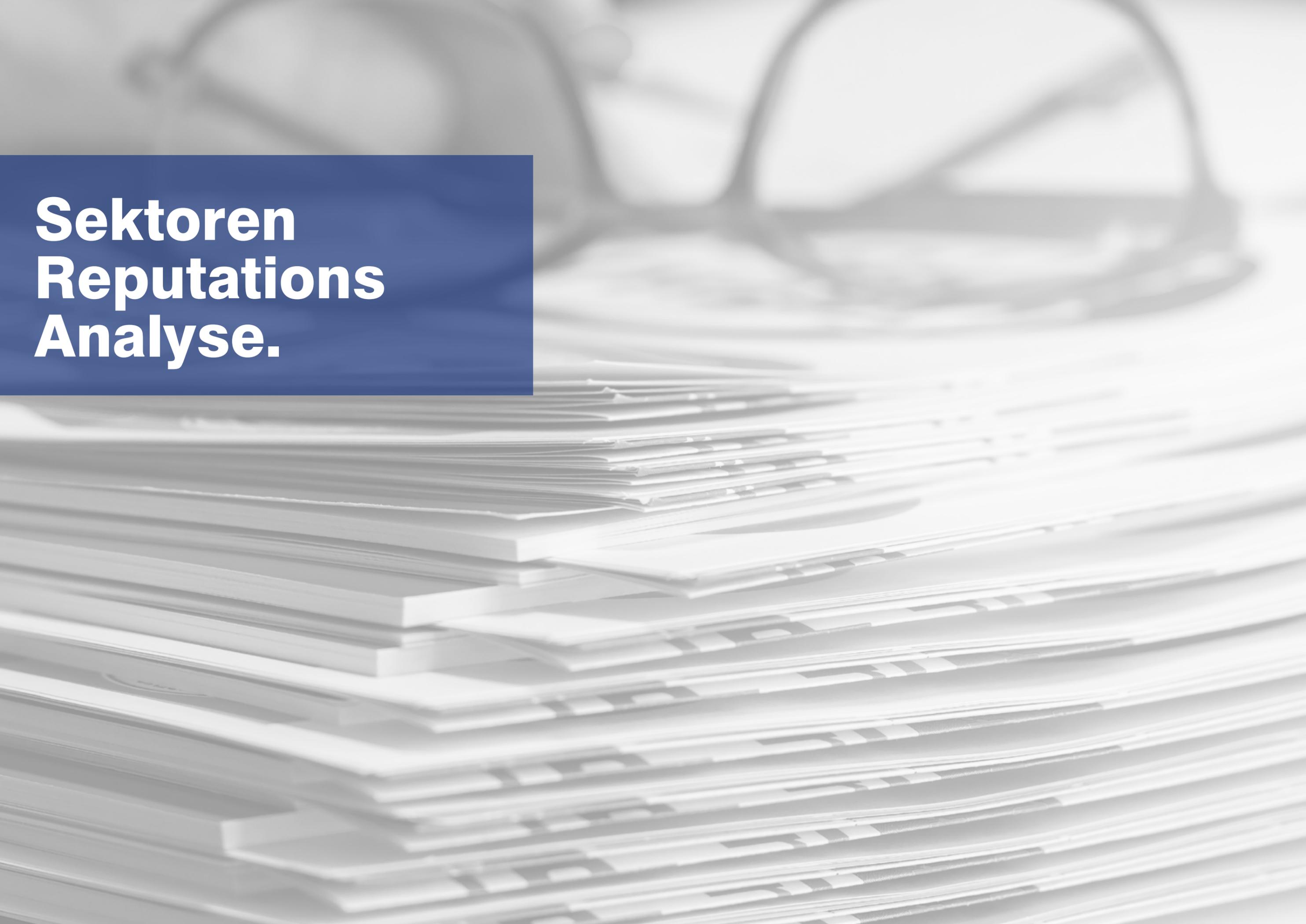
Nachfolgend sind die drei österreichischen Marken aufgeführt, die in diesem Jahr den größten relativen Verlust an Markenstärke (Brand Strength Index, Markenstärkeindex) verzeichnen mussten. Was vereint die STRABAG, OMV und Voestalpine? Alle drei sind Industriemarken, zeigten also Anfälligkeiten durch Herausforderungen in der Logistik – und Wertschöpfungskette und damit zweitweise sicherlich auch Defizite im Kundenkontakt. Die Abweichungen liegen aber durchgängig deutlich unter 5% und sind daher zu vernachlässigen.

**Ein Fazit: Österreichische Marken scheinen durchweg sehr gefestigt in der Markenstärke zu sein.**

Markenname	Branche	BSI Change
KTM	Automobil	<b>12.9%</b>
UNIQA	Versicherung	<b>6.9%</b>
Raiffeisen Bank international	Banken	<b>2.0%</b>

Markenname	Branche	BSI Change
STRABAG	Bauindustrie	<b>-3.3%</b>
OMV	Energie	<b>-2.2%</b>
Voestalpine	Bergbau, Eisen, Stahlindustrie	<b>-2.1%</b>





# Sektoren Reputations Analyse.

# Sektoren bezogene Informationen.

## Nach Reputation geordnete Sektoren

	<b>1=</b> <b>Kosmetika</b>	<b>7.6</b> <sub>/10</sub>		<b>8=</b> <b>Restaurants</b>	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>
	<b>1=</b> <b>Lebensmittel</b>	<b>7.6</b> <sub>/10</sub>		<b>12=</b> <b>Auto</b>	<b>7.1</b> <sub>/10</sub>
	<b>3</b> <b>Haushaltsgeräte</b>	<b>7.5</b> <sub>/10</sub>		<b>12=</b> <b>Logistik</b>	<b>7.1</b> <sub>/10</sub>
	<b>4=</b> <b>Hotels</b>	<b>7.4</b> <sub>/10</sub>		<b>12=</b> <b>Technologie</b>	<b>7.1</b> <sub>/10</sub>
	<b>4=</b> <b>Handel</b>	<b>7.4</b> <sub>/10</sub>		<b>15</b> <b>Immobilien</b>	<b>6.9</b> <sub>/10</sub>
	<b>6=</b> <b>Bekleidung</b>	<b>7.3</b> <sub>/10</sub>		<b>16</b> <b>Fluggesellschaften</b>	<b>6.8</b> <sub>/10</sub>
	<b>6=</b> <b>Biere</b>	<b>7.3</b> <sub>/10</sub>		<b>17</b> <b>Versicherung</b>	<b>6.6</b> <sub>/10</sub>
	<b>8=</b> <b>Supermärkte</b>	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>18</b> <b>Grundversorger</b>	<b>6.5</b> <sub>/10</sub>
	<b>8=</b> <b>Pharma</b>	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>19=</b> <b>Telekommunikation</b>	<b>6.3</b> <sub>/10</sub>
	<b>8=</b> <b>Energie</b>	<b>7.2</b> <sub>/10</sub>		<b>19=</b> <b>Bankwesen</b>	<b>6.3</b> <sub>/10</sub>

## Österreich gegen den Rest der Welt. Vergleiche mit den Besten sind ausdrücklich erlaubt

Die Markenbewertungen von Brand Finance wurden auch entwickelt, um umfassendere Vergleiche mit Marken über nationale Märkte hinweg und sowohl innerhalb als auch branchenübergreifend zu ermöglichen. Dies gewährleistet eine harmonischere Bewertung der Markenstärke mit einem Benchmarking mit den global Besten. Diese Perspektive ist aus unserer Sicht besonders wichtig, da Markenkategorien konvergieren, neue Technologien Disruptionen ermöglichen und etablierte Marken zielgerichtet den taktischen Einstieg in benachbarte und affine Kategorien suchen. Marken mit einem guten Ruf haben dabei auch lukrative Lizenzmöglichkeiten in neuen Sektoren.

## Unser Fazit im alljährlichen globalen Reputationsranking der Sektoren/Branchen, erstmalig mit Bewertungen für über 2.500 Marken

In einem weltweit schwierigen, von Pandemie geprägten Jahr haben sich die Verbraucher unisono, aber auf unterschiedlichste Weise auf bekannte und starke Marken verlassen und sie neu getestet und erfahren. Die smartesten und am Ende besten Marken haben sich der Herausforderung proaktiv gestellt, indem sie Ware auf Lager hielten und Logistik sowie wichtige Dienstleistungen verstärkt verfügbar hatten. Supermärkte, Restaurantketten und die Bekleidungsbranche glänzten.

In vielen Ländern wurde die Beschaffung von Grundnahrungsmitteln zum ersten Mal seit Jahrzehnten zu einer Herausforderung, die Nachfrage nach Online- Lieferdiensten boomte. Große Kosmetik- und Lebensmittelmarken haben im Durchschnitt die höchste Reputation, was an den bleibenden Wert einer starken Marke erinnert – einige der Top-Performer sind über ein Jahrhundert alt.

Im Großen und Ganzen haben besonders die Supermärkte profitiert, weil gut und schnell reagiert, und die Verbraucher haben dies bemerkt. Marken wie Aldi, Lidl und Migros haben ihre bereits starke Reputation verbessert. Auch Bekleidungsmarken haben anscheinend von dieser Dynamik profitiert, da sich die Verlagerung zum Store- unabhängigen Online-Shopping beschleunigt. FMCG-Marken haben durchweg einen hervorragenden Ruf. Große Kosmetik- und Lebensmittelmarken haben im Durchschnitt die höchste Reputation, einige der Top-Performer wie NIVEA sind über ein Jahrhundert alt. Der positive Ruf globaler Konsumgüter Giganten wurde über lange Zeiträume gepflegt und nun wieder aufgefrischt.

Auf der Schattenseite kämpfen Banken und Telekommunikation erneut darum, ihr Ansehen zu verbessern. Von den 2.500 Marken sind sieben der zehn am schlechtesten bewerteten Marken Banken. Bank- und Telekommunikationsmarken rangieren in vielen Märkten in Bezug auf Reputation und Vertrauen am schlechtesten und konnten im letzten Jahr nur geringfügig verbessert werden, obwohl die Banken zumindest mit der Telekommunikation aufschließen konnte. Wie in anderen

Sektoren haben viele Marken ihren Kunden in schwierigen Zeiten wohl gute Dienste geleistet (wobei die Konnektivität im Fall der Telekommunikation noch wichtiger ist), aber dies hat nicht dazu beigetragen, das Misstrauen merklich abzutragen.

## "Herausragend: Österreichische Finanzdienstleister punkten im weltweiten Vergleich deutlich besser in Reputation und Image."

Und Tu Felix Austria? Die österreichische Topsektoren in Bezug auf Markenwerte und Reputation sind ebenfalls im Konsumgüterbereich und Dienstleistungsbereich angesiedelt.

Die Schweizer könnten neidisch werden.

Während in Deutschland alleine rund ein Drittel des summierten Markenwerte der Top100 Rankings von 7 Marken der Automobil-Branche generiert werden, sind es im kleinen Nachbarland Österreich 4 Marken aus den Branchen Food und Banken, die über die Hälfte der gesamten Markenwerte der valuierten Top 15 Marken auf sich vereinen. Insgesamt zeigt sich das Sektoren - Splitting ausgewogenen an Konsum/Gebrauchsgütern, Dienstleistungen und B2B Produkten. Das ist auch Zeichen für gewachsene Wirtschaftsstrukturen, die dem stark Krisenanfälligen Hauptwirtschaftsfaktor Tourismus durchaus ökonomisch etwas entgegen setzen.

## Markenwert nach Sektoren



Sektor	Markenwert (EUR Mrd.)	% von gesamt	Nummer von Marken
Softdrinks	6.9	32.1%	1
Bankwesen	4.4	20.4%	3
Ingenieurwesen	2.4	11.3%	3
Telekommunikation	1.7	8.1%	1
Versicherung	1.7	8.0%	2
Energie	1.7	7.9%	1
Andere	2.7	12.3%	4
<b>Gesamt</b>	<b>21.6</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>

# Markenwert und Aktienpreis.

Die Analyse der Markenfinanzierung hat für Investoren von Marken starke Vorteile ergeben.

Es gibt viele Studien, die die Tatsache hervorheben, dass Marken im Vergleich zu Wettbewerbern tendenziell zu stabiler Rendite und größerem Wachstum führen - dies führt wiederum zu einem steigenden Aktienkurs und einer höheren Sicherheit für die Rückzahlung von Krediten.

Dies ist der Grund, warum Warren Buffet häufig starke immaterielle Vermögenswerte und insbesondere Marken als Wassergräben nennt, die den Wert seiner Investitionen schützen und ihnen helfen, langfristig zu wachsen.

Vor diesem Hintergrund haben wir bei Brand Finance eine Analyse erstellt, in der die Renditen von Unternehmen mit starken Marken im Vergleich zu Unternehmen mit weniger starken Marken untersucht werden. Wir konnten feststellen, dass Marken mit dem höchsten Verhältnis von Markenwert zu Unternehmenswert den Markt bei weitem übertrafen. Die Top 10 der Unternehmen mit starken Marken boten seit 2008 jedes Jahr höhere Aktienkursrenditen als der S & P 500. Und zwar eine Rendite von 2,57 gegenüber dem Basisjahr im Oktober 2020, verglichen mit nur 1,57 für den S & P 500.

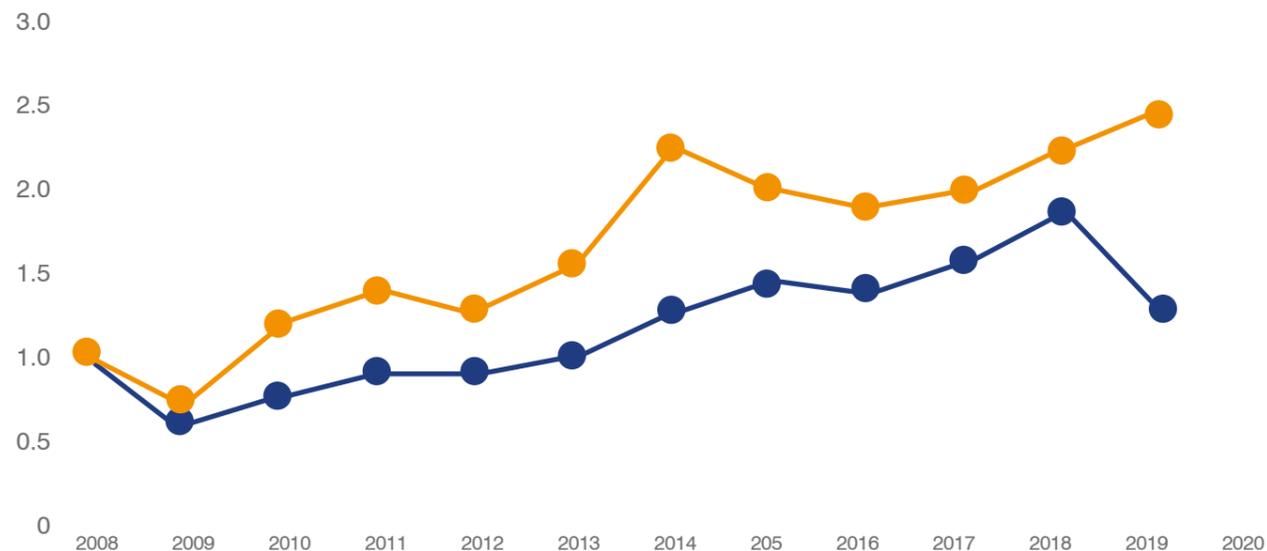
Wir haben häufig erkannt, dass starke, gut positionierte Marken sich positiv auf Rendite und Risiko auswirken. Infolgedessen werden die Kreditgeber stark von ihnen beeinflusst.

Vor vielen Jahren hatte Brand Finance eine Analyse eines großen Baustoffunternehmens (B2B) durchgeführt, das Schuldtitel mit einer Kostenprämie von 50 % emittiert hatte, weil es als sich entwickelnde Marktmärke angesehen wurde.

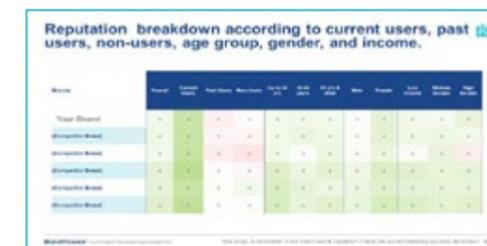
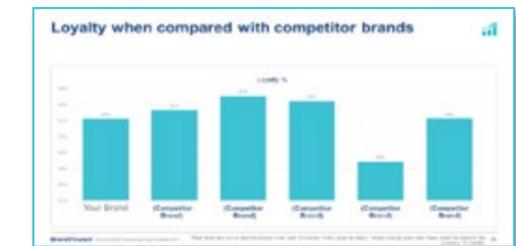
Durch die Markenkommunikation mit der Botschaft, dass das Unternehmen über 90% seines Umsatzes in Industrieländern erzielt hat, und seine folgerichtige Positionierung als Marke für Industrieländer konnten die Kreditkosten auf ein normales Niveau gesenkt und der Wert um Hunderte Millionen Dollar gesteigert werden.

Bei diesem speziellen Problem ging es um die Positionierung, doch die Ausweitung dieses Effekts ist auf die allgemeine Stärke positiver Wahrnehmungen zurückzuführen. Jedes Jahr führen wir eine Analyse des effektiven Zinssatzes durch, den bestimmte Markenunternehmen für ihre Schulden im Vergleich zu anderen zahlen. Wir finden eine klare Beziehung zwischen starken Marken und niedrigeren Zinssätzen mit einer Verbreitung von bis zu 4 % auf die Prämien.

## Langfristige Wertsteigerung von Unternehmen mit wertvollen und starken Marken im Vergleich zum S&P 500 Index



# Markenwert-Bericht.



Während veröffentlichte Bewertungszahlen kostenlos verwendet werden können, ergibt sich der Wert der Studie aus dem Verständnis der Daten, Analysen, Annahmen und Implikationen unter dem Einzelwert.

Der Markenwert-Bericht ist eine umfassende Aufschlüsselung der Ergebnisse unserer jährlichen Bewertung Ihrer Marke und ihrer Wettbewerber. Der Bericht bietet einen „Basiswert“ und ist eine Möglichkeit, ein Verständnis für wertorientiertes Markenmanagement sowie ein besseres Wissen über die Position Ihrer Marke gegenüber Wettbewerbern auf globaler, hoher Ebene zu erlangen. Die wichtigsten Ergebnisse werden internen Markenverantwortlichen in einem Workshop präsentiert.

Der Bericht und die Präsentation werden Folgendes hervorheben:

- + Segmentierung und Vergleich der Markenbewertung im Zeitverlauf und gegenüber Wettbewerbern.
- + Markenstärke-Index(BSI): Ein wettbewerbsfähiger Maßstab für Markeninvestitionen, Markentrichter, Bildwelt, Loyalität und Verhalten.
- + Sonstige Bewertungsannahmen, einschließlich prognostizierter Geschäftsentwicklung, Markengebühren und Kapitalkosten.
- + Implikationen für Strategie und Aktivitäten.

# Ergebnisse eines Markenwert-Berichts.

Module	Beschreibung	Vorteile
<p><b>Zusammenfassung der Markenbewertung</b></p> 	<p>Überblick über die Markenbewertung, einschließlich des Werts nach Geschäftsbereichen und ihrer Bedeutung für den Aufbau des Markenwerts sowie historische und Peer-Group-Vergleiche</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Internes Verständnis der Bedeutung der Marke für das Geschäft</li> <li>+ Allokation von Marketing-Investitionen</li> <li>+ Wettbewerbs-Benchmarking</li> <li>+ Basis für die Verfolgung der zukünftigen Leistung</li> </ul>

<p><b>Markenstärke und Wirkung nach Segmenten</b></p> 	<p>Identifizierung der relativen Stärke der Marke nach Geschäftsbereichen. Beschreibung der relativen Bedeutung von Unterschieden in der Markenstärke in Bezug auf die Wertschöpfung von Unternehmen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Allokation von Markeninvestitionen</li> <li>+ Priorisierung der Markenstrategie</li> </ul>
---	--	---

Module	Beschreibung	Vorteile
<p><b>Vergleichende Markenwert-Wachstumsprofile</b></p> 	<p>Eine Analyse ähnlicher Marken und aufstrebender Marken auf der Grundlage ihrer Markenstärke und ihres Markenwerts im Laufe der Zeit im Kontext spezifischer Aktivitäten und Strategien, die sie eingeführt haben</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Beispiele von Marken mit nachverfolgter Leistung, um die Zielsetzung zu vereinfachen</li> </ul>

<p><b>Lizenzgebühren</b></p> 	<p>Analyse der Markenwirkung, der Lizenzgebühren der Wettbewerber, der Lizenzgebührensprengen der Branche und der Margenanalyse zur Bestimmung der markenspezifischen Lizenzgebühren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Interne Lizenzierung</li> <li>+ Lizenz- / Franchising-Verhandlungen</li> <li>+ Wirkungen von Marketinginvestitionen</li> </ul>
--	---	---



# Unsere Services.

# Beratungsleistungen.

## Treffen Sie Branding-Entscheidungen mit harten Daten

### Markenforschung

*Was wird gemessen?*

Markenbewertungen sind wichtig, um die Stärke Ihrer Marke gegenüber Ihren Mitbewerbern zu verstehen. Die Markenstärke ist ein Schlüsselindikator für das zukünftige Wachstum des Markenwerts. Unabhängig davon, ob Sie die Werttreiber identifizieren oder die Schwachstellen vermeiden, ist die Messung Ihrer Marke der einzige Weg, um sie effektiv zu verwalten.

- + Markenaudits
- + Primärforschung
- + Syndizierte Studien
- + Marken-Scorecards
- + Markentreiber & Conjoint-Analyse
- + Sopftpower



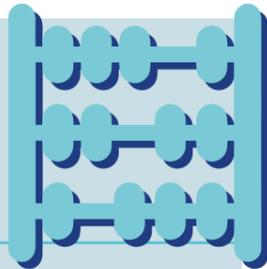
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

### Markenbewertung

*Machen Sie den Business Case Ihrer Marke*

Markenbewertungen werden für eine Vielzahl von Zwecken verwendet, einschließlich Steuern, Finanzen und Marketing. Als Dolmetscher zwischen der Sprache der Vermarkter und der Finanzteams bieten sie eine Struktur, in der beide zusammenarbeiten können, um die Rendite zu maximieren.

- + Analyse der Markenauswirkungen
- + Steuern & Verrechnungspreise
- + Unterstützung bei Rechtsstreitigkeiten
- + M & A Due Diligence
- + Fair Value-Übungen
- + Anlegerberichterstattung



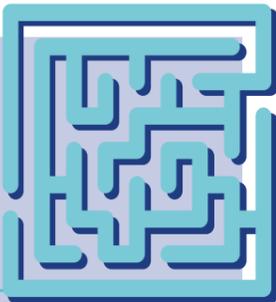
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

### Markenstrategie

*Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen*

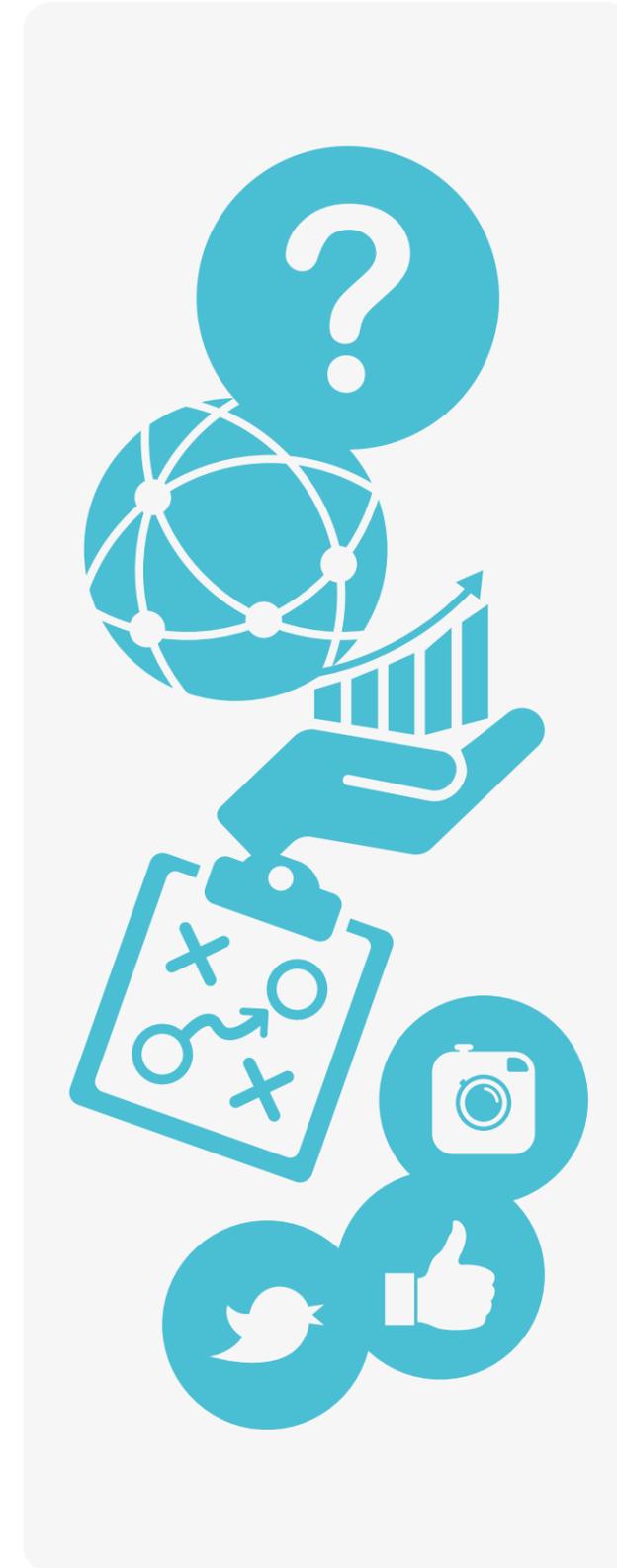
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + Markenpositionierung
- + Markenarchitektur
- + Franchising & Lizenzierung
- + Markenübergang
- + Marketing Mix Modellierung
- + Sponsoring-Strategie



- + Welche Markenpositionierung schätzen Kunden am meisten?
- + Was sind unsere besten Möglichkeiten zur Markenerweiterung in anderen Kategorien und Märkten?
- + Lizenziere ich meine Marke effektiv?
- + Habe ich mein Markenportfolio vollständig optimiert? Trage ich totes Gewicht?
- + Soll ich meine Marke sofort übertragen?
- + Ist eine Masterbrand-Strategie die richtige Wahl für mein Unternehmen?

# Markenevaluierungsleistungen.



Brand Finance verfolgt den Bekanntheitsgrad und die Wahrnehmung von Marken in 30 Märkten in 10 Verbraucherkategorien. Klare, aufschlussreiche Signale für die Markenleistung mit Data Mining-Optionen für diejenigen, die tiefer graben möchten - alles zu einem erschwinglichen Preis.

### Was ist, wenn ich mehr Tiefe oder Abdeckung eines spezialisierteren Sektors benötige?

Unsere maßgeschneiderten Marken-Scorecards helfen bei der Marktplanung und können so gestaltet werden, dass mehrere Marken im Laufe der Zeit gegen Wettbewerber, zwischen Marktsegmenten und gegen Budgets erfasst werden. Unsere 30-Länder-Datenbank mit Marken-KPIs ermöglicht es uns, die Leistung angemessen zu bewerten.

### Habe ich die richtige Markenarchitektur oder -strategie?

Zusätzlich zur strategischen Analyse werden Forschungsarbeiten durchgeführt, um ein solides Verständnis der aktuellen Positionierung zu ermöglichen. Die Wirksamkeit alternativer Architekturen wird durch Treiberanalyse getestet, um festzustellen, welche Option (en) das günstigste Kundenverhalten und die günstigsten Finanzergebnisse stimulieren.

### Wie kann ich die Rendite von Marketinginvestitionen verbessern?

Mithilfe ausgefeilter Analysen haben wir nachweislich umfassende Rahmenbedingungen für Marken-Scorecards und Markeninvestitionen entwickelt, um die Rendite von Marketinginvestitionen zu verbessern.

### Was ist mit der sozialen Dimension? Wird über meine Marke gesprochen?

Soziale Interaktionen haben nachweislich kommerzielle Auswirkungen auf Marken. Wir messen die tatsächliche Konversation und Interessenvertretung von Marken, sowohl Mundpropaganda als auch Online-Buzz und -Sentiment, indem wir traditionelle Umfragemassnahmen mit erstklassigem Social Listening kombinieren.

# Kommunikationsdienste.

Wie wir Ihnen helfen können, die Leistung Ihrer Marke in Markenwert-Rankings zu kommunizieren



**Markenauszeichnung** – Wir erstellen einen digitalen Endorsement-Stempel zur Verwendung in Marketingmaterialien, Mitteilungen, Jahresberichten, Social Media und auf Ihrer Website. Die Nutzung für Werbezwecke unterliegt den AGB.



**TOP 15  
AUSTRIAN  
BRAND**



**MOST VALUABLE  
GERMAN  
BRAND**



**STRONGEST  
SWISS  
BRAND**



**Video Endorsement** – Wir nehmen ein Video mit dem CEO oder Director von Brand Finance auf, in dem dieser über die Leistung Ihrer Marke spricht und das Sie in Ihrer internen und externen Kommunikation verwenden können.



Maßgeschneiderte Veranstaltungen – Wir organisieren eine Preisverleihung oder eine feierliche Veranstaltung, koordinieren Event-Gelegenheiten und leiten Ihre Kommunikation für deren optimale Wirksamkeit.



**Digitale Infografiken** – Wir entwerfen Infografiken, die die Leistung Ihrer Marke für den Einsatz auf sämtlichen Social-Media-Plattformen visualisieren.



**Pokale & Zertifikate** – Wir gestalten einen Pokal und/oder ein handgeschriebenes, vom CEO von Brand Finance persönlich unterzeichnetes Zertifikat, um die Leistung Ihrer Marke zu würdigen.



**Gesponserter Inhalt** – Wir veröffentlichen Beiträge, Advertorials und Interviews mit Ihrer Spitzenmarke in dem jeweiligen Brand Finance-Bericht, der der Presse angeboten wird.



**Medien-Support** – Wir bieten redaktionelle Unterstützung beim Überprüfen oder Verfassen Ihrer Pressemitteilung, dem Pitching Ihrer Inhalte an Top-Journalisten und der Überwachung der Medienberichterstattung.

# Brand Finance Netzwerk.

Für weitere Informationen zu unseren Dienstleistungen und Bewertungserfahrungen wenden Sie sich bitte an Ihren örtlichen Repräsentanten:

Market	Contact	Email	Telephone
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 82 885 7300
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 280 765 791
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com	+55 16 9 9161 7075
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 514 991 5101
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 186 0118 8821
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com	+254 733 444 869
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com	+33 6 86 63 46 44
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com	+49 171 690 6828
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com	+91 989 208 5951
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 02 303 125 105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 55 9197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 11 770 9991
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 352 67 29
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 214 803 3424
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 90 259 82 28



# Brand Finance Institute.



**Wer sind wir? Wir sind die engagierte Schulungs- und Trainingsparte von Brand Finance und erforschen sich abzeichnende Trends, Best Practices und neueste Entwicklungen im Zusammenhang mit Marken.**

Warum gibt es uns? Ziel des BFI ist es, ein geeignetes Umfeld für den Wissensaustausch und die Vernetzung von Praktikern und Experten im Markt zu schaffen und zu fördern.

Wie erreichen wir das? Zu diesem Zweck organisiert das BFI weltweit Veranstaltungen,

Firmenschulungen und Weiterbildungsinitiativen mit Vordenkern auf den Gebieten der Markenstrategie, Markenbildung und Markenbewertung.

Wie arbeiten wir? Wir kombinieren induktive und deduktive Lernmethoden, Online- und F2F-Lernen, synchronen und asynchronen Unterricht. Wir fördern ein dynamisches und partizipatives Lernumfeld mit Vorträgen, Falldiskussionen und praktischen Übungen, immer mit dem Fokus auf Best Practices und neuesten Entwicklungen in der Branche.

Was können wir bieten? Wir können jeden Trainingsbedarf Ihrer Marketing-, Kommunikations- oder Markenabteilung zum Thema wertorientiertes Markenmanagement abdecken: die Entscheidung über alternative Positionierungswege, der optimale Einsatz des Marketingbudgets für die Aktivierung, ROI-Messung usw.

## Kurse und Workshops

	 <b>Workshops</b>	 <b>High-Level-Sessions</b>	 <b>Technische Kurse</b>
<b>Für wen?</b>	Führungskräfte-Teams	Marken-Teams Marketing-Teams	Finanzanalysten und Finanzteams
<b>Format</b>	Interaktive, fallbasierte Kapselmodule zur Erfüllung spezifischer dringender Geschäftsanforderungen	Dynamische und fallbasierte, kurzfristige Auffrischungsmodule	Technisch, langfristig
<b>Themenbeispiele</b>	Wachstum, Innovation, Transformation	Optimierung, Marketingeffizienz, Richtlinien....	ISOs, Bewertung, Datenanalyse und Forschungstechniken
<b>Durchschnittliche Dauer</b>	Bis zu 1 Tag	Bis zu 2 Tage	Bis zu 12 Tage über 2 Monate

# Über Brand Finance.

Brand Finance ist das weltweit marktführende unabhängige Beratungsunternehmen für Markenbewertung.

## Wir schließen die Lücke zwischen Marketing und Finanzen

Brand Finance wurde 1996 mit dem Ziel gegründet, „die Lücke zwischen Marketing und Finanzen zu schließen“. Seit mehr als 20 Jahren helfen wir Unternehmen und Organisationen jeglicher Art, ihre Marken mit ihrer Bottom-Line zu verknüpfen.

## Wir beziffern den finanziellen Wert von Marken

Wir stellen jedes Jahr 5.000 der größten Marken der Welt auf den Prüfstand. Wir bewerten Marken aus allen Branchen und Ländern und veröffentlichen jährlich fast 100 Berichte.

## Wir bieten eine einzigartige Kombination von Fachwissen

Unsere Teams haben Erfahrung in einer Vielzahl von Fachbereichen, von Marketing und Marktforschung über Markenstrategie und Visual Identity bis hin zu Steuern und Buchhaltung.

## Wir sind stolz auf unsere fachliche Kompetenz

Brand Finance ist eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die vom Institute of Chartered Accountants in England und Wales reguliert wird, und das erste Beratungsunternehmen für Markenbewertung, das Mitglied des International Valuation Standards Council ist. Unsere Experten haben die international anerkannten Standards zur Markenbewertung (ISO 10668) und zur Markenevaluierung (ISO 20671) mitgestaltet. Unsere Methodik wurde von globalen unabhängigen Prüfern von Austrian Standards als mit beiden Normen konform zertifiziert und erhielt die offizielle Genehmigung des Marketing Accountability Standards Board.



Mit allen anderen Anfragen wenden Sie sich bitte an:  
enquiries@brandfinance.com  
+44 207 389 9400

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Website:  
www.brandfinance.com

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 [twitter.com/brandfinance](https://twitter.com/brandfinance)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 [instagram.com/brand.finance](https://www.instagram.com/brand.finance)

# Kontakt.

Mit geschäftlichen Anfragen und für Medienabsprachen und Kooperationen wenden Sie sich bitte an:

**Ulf-Brün Drechsel**

Country Director DACH, Brand Finance Germany  
+49 (0) 171 690 6828  
u.drechsel@brandfinance.com

Mit technischen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

**Alex Haigh**

Director Consulting, Brand Finance Plc  
+44 7725 314400  
a.haigh@brandfinance.com

Brand Finance® 

# Fordern Sie Ihren eigenen Markenwertbericht an

Ein Markenwertbericht enthält eine vollständige Aufschlüsselung der Annahmen, Datenquellen und Berechnungen, die verwendet werden, um den Wert Ihrer Marke zu ermitteln.

Jeder Bericht enthält Expertenempfehlungen zur Steigerung des Markenwerts, um die Geschäftsleistung zu steigern, und bietet eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Position gegenüber Wettbewerbern besser zu verstehen.



Zusammenfassung der Markenbewertung



Markenstärkentraining



Lizenzgebühren



Kapitalkostenanalyse



Bildung



Kommunikation



Verstehen



Ergebnisse der Kundenforschung



Mitbewerber Benchmarking



Einblick



Strategie

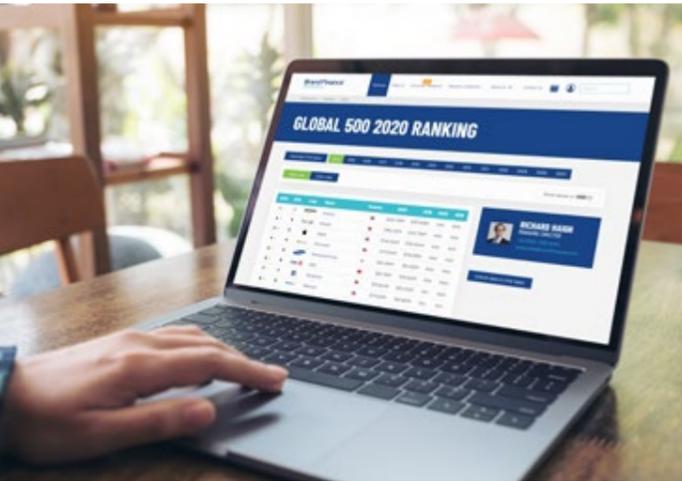


Benchmarking

Was steht in einem Markenwertbericht?

Vorteile eines Markenwertberichts

# Brandirectory.com



Brandirectory ist die weltweit größte Datenbank mit aktuellen und historischen Markenwerten und bietet einen einfachen Zugang zu allen Rankings, Berichten, Whitepapers und Verbraucherstudien von Brand Finance, die seit 2007 veröffentlicht wurden.

- + Tausende von veröffentlichten Markenwerten durchsuchen
- + Markenwert, -stärke und -bewertung über verschiedene Publikationen hinweg und in ihrer chronologischen Entwicklung mitverfolgen
- + Markenwerte über Länder, Branchen und globale Rankings hinweg in interaktiven Diagrammen vergleichen
- + Premium-Daten, komplette Marken-Rankings und Recherchen kaufen und sofort freischalten
- + Auf brandirectory.com erfahren Sie mehr.

# Brand Finance Group.



**Brand Finance**  
Institute

## Brand Finance Institute

Das Brand Finance Institute ist die Bildungsabteilung von Brand Finance, deren Ziel es ist, ein professionelles Umfeld für den Wissensaustausch und die Vernetzung zwischen Praktikern und Experten auf dem Markt zu schaffen und zu fördern. Das BFI organisiert weltweit Veranstaltungen, firmeninterne Schulungen und betriebliche Bildungsinitiativen. Auf der Suche nach Marketing-Exzellenz und mit dem Ziel, die Markenbewertungs- und Strategiepraktiker mit den erforderlichen Fähigkeiten und Werkzeugen auszustatten, haben wir in Zusammenarbeit mit den begehrtesten Business Schools, Universitäten und Vordenkern auf diesem Gebiet eine breite Palette von Programmen und Zertifizierungen entwickelt.

**Brand Dialogue**



## Brand Dialogue

Brand Dialogue ist eine PR-Agentur, die Kommunikationsstrategien entwickelt, um einen Dialog zu schaffen, der den Markenwert fördert. Brand Dialogue verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Durchführung von Kampagnen, die auf Forschung, Messung und strategischem Denken basieren, für eine Vielzahl von Kunden mit einem starken Hintergrund im Bereich geografisches Branding, einschließlich der Unterstützung nationaler Marken und Marken mit einer geografischen Angabe (GI). Brand Dialogue verwaltet die Kommunikationsaktivitäten in den Unternehmen und im Netzwerk der Brand Finance Group.

**vi360**

## VI360

VI360 ist eine Beratungsfirma für Markenidentitätsmanagement, die für Kunden aller Größen in den Bereichen Markenkonformität, Markenübergang und Markenidentitätsmanagement tätig ist. VI360 bietet eine unkomplizierte und praktische Markenführung, die greifbare Vorteile für Ihr Unternehmen bringt.

Brand Finance®



# Kundenkenntnis treibt unsere Bewertungen an

Unsere Markenbewertungen werden durch umfangreiche Marktforschung in einer Vielzahl von Branchen, Ländern und Marken gestützt.

Unsere Forschung integriert alle wichtigen Markenmaßnahmen und verknüpft sie mit kommerziellen Ergebnissen.

Erhältlich zum Kauf separat oder als Teil eines Markenwertberichts.

- Jedes Jahr werden über **1.500 Marken** recherchiert
- **29 Länder** und **10 Sektoren** abgedeckt
- Jährlich wurden mehr als **50.000 Personen** befragt
- **Wichtige Kennzahlen** für alle Branchen und Marken
- **B2B-** und **B2C-**Ergebnisse
- Wir sind jetzt in unserem **5. Jahr in Folge diese Studie** durchzuführen





## Kontaktieren Sie uns.

---

**Die weltweit führende Markenbewertungs Beratung**

**T:** +49 (0) 171 690 6828

**E:** [u.drechsel@brandfinance.com](mailto:u.drechsel@brandfinance.com)  
[www.brandfinance.com](http://www.brandfinance.com)