



Österreich 25 2022

Der führende Brand Finance Markenreport über die wertvollsten und stärksten österreichischen Marken. Das einzige Markenranking mit den Top 25 Marken.

Oktober 2022



Vorwort.



David Haigh
Chairman & CEO,
Brand Finance

Was ist der Zweck einer starken Marke: Kunden anziehen, Loyalität aufbauen, Mitarbeiter motivieren? Alles richtig, aber zumindest für eine kommerzielle Marke muss die erste Antwort immer lauten: Geld verdienen.

In die Gestaltung, Einführung und laufenden Unterstützung von Marken werden enorme Investitionen getätigt. Angesichts ihres potenziellen finanziellen Wertes ist das auch sinnvoll. Leider gehen die meisten Unternehmen nicht darüber hinaus und verpassen so große Chancen, ihre oft wichtigsten Vermögenswerte effektiver zu nutzen. Die Überwachung der Markenleistung sollte der nächste Schritt sein, wird aber oft nur sporadisch durchgeführt. Dort, wo sie stattfindet, mangelt es ihr häufig an finanzieller Disziplin und sie stützt sich stark auf qualitative Messgrößen, die von Nicht-Vermarktern schlecht verstanden werden.

Infolgedessen fällt es den Marketingteams schwer, den Wert ihrer Arbeit zu vermitteln, und die Vorstände unterschätzen dann die Bedeutung ihrer Marken für das Unternehmen. Skeptische Finanzteams, die von dem, was sie als Marketing-Hokuspokus wahrnehmen, nicht überzeugt sind, können notwendige Investitionen nicht bewilligen. Die vorhandenen Marketingausgaben können nur suboptimal gesteuert werden, da die Vermarkter mit unzureichenden finanziellen Vorgaben oder Verantwortlichkeiten arbeiten müssen. Das Endergebnis kann eine langsame, aber stetige Abwärtsspirale aus mangelnder Kommunikation, verschwendeten Ressourcen und negativen Auswirkungen auf das Endergebnis sein.

Brand Finance überbrückt die Kluft zwischen Marketing und Finanzen. Unsere Expertenteams haben Erfahrung in einer Vielzahl von Disziplinen, von Marktforschung und visueller Identität bis hin zu Steuern und Buchhaltung. Wir wissen um die Bedeutung von Design, Werbung und Marketing, aber wir glauben auch, dass der ultimative und übergeordnete Zweck von Marken darin besteht, Geld zu verdienen. Aus diesem Grund verbinden wir Markenleistung mit dem ökonomischen Endergebnis.

Durch die Bewertung von Marken bieten wir eine verständliche Sprache für Marketing- und Finanzteams. Die Vermarkter sind dann in der Lage, die Bedeutung ihrer Tätigkeit zu kommunizieren, und die Vorstände können die Informationen nutzen, um einen Kurs zur Gewinnmaximierung einzuschlagen. Wie können Sie wissen, ob Sie Ihre Rendite maximieren, wenn Sie den genauen finanziellen Wert eines Vermögenswerts nicht kennen? Wenn Sie beabsichtigen, eine Marke zu lizenzieren, woher wissen Sie, dass Sie einen fairen Preis erhalten? Wenn Sie verkaufen wollen, woher wissen Sie, wann der richtige Zeitpunkt ist? Wie entscheiden Sie, welche Marken Sie aufgeben, ob Sie ein Rebranding durchführen sollten und wie Sie Ihre Markenarchitektur gestalten wollen? Brand Finance hat Tausende von Bewertungen von Marken und Markenunternehmen durchgeführt, um diese Fragen zu beantworten.

Untersuchungen von Brand Finance haben zudem den beeindruckenden Zusammenhang zwischen starken Marken und der Performance der Aktienmärkte aufgezeigt. Es wurde festgestellt, dass Investitionen in Unternehmen mit starken Marken zu einer Rendite führen, die fast doppelt so hoch ist wie die durchschnittliche Rendite des S&P 500 als Ganzes.

Das Erkennen und Verwalten der immateriellen Vermögenswerte eines Unternehmens erschließt den verborgenen Wert, der in ihnen steckt. Der folgende Report über Österreichs wertvollste Marken ist ein erster Schritt, um mehr über Marken zu erfahren, sie zu bewerten und diese Informationen zum Nutzen des Unternehmens einzusetzen.

Das Brand Finance Team und ich freuen uns darauf, das Gespräch mit Ihnen fortzusetzen.

Inhalt.

Vorwort	2
<i>David Haigh, Chairman & CEO, Brand Finance</i>	
Executive Summary	8
Leitthema	9
<i>Ulf-Brün Drechsel, Country Manager DACH, Brand Finance Deutschland</i>	
Die Top-Ten-Marken und Top-News in Österreich	11
Markenwert Analyse	12
Sektoren Reputationsanalyse 2022 vs. 2021	13
Österreich Top 25 im Markenwert (EUR in Millionen)	15
Brand Spotlights	16
Die XXXLutz-Unternehmensgruppe	17
STRABAG	19
Brand Finance Österreich 25 (Brand Strength Index)	21
Exklusiv. Die Brand Finance Nation Brands Study	22
Die Nation Brand Österreich Ergebnisse	24
Unsere Services	25
Kontakt	31

Definitionen.



Markenwert



+ Unternehmenswert
Der Wert eines gesamten Unternehmens, das sich aus mehreren Markengeschäften zusammensetzt.

Wenn ein Unternehmen eine reine Mono-Branding-Architektur hat, entspricht der „Unternehmenswert“ dem „Markengeschäftswert“.



+ Markengeschäftswert
Der Wert eines einzelnen Markengeschäfts, das unter der betreffenden Marke betrieben wird.

Eine Marke sollte im Kontext des Geschäfts betrachtet werden, in dem sie tätig ist. Brand Finance führt im Rahmen einer Markenbewertung immer auch eine Markengeschäftsbewertung durch. Wir evaluieren die gesamte Markenwertschöpfungskette, um die Zusammenhänge zwischen Marketinginvestitionen, Brand-Tracking-Daten und Stakeholder-Verhalten zu verstehen.



+ Markenbeitrag
Der Gesamtzuwachs des Unternehmenswertes, den das Unternehmen durch den Besitz der Marke im Vergleich zum Betrieb einer generischen Marke erzielt.

Die in unseren Ranglisten gelisteten Markenwerte beziehen sich nur auf die potentiell übertragbaren Markenwerte, was den ‚Markenbeitrag‘ zu einem umfassenderen Konzept macht. Eine Bewertung des gesamten ‚Markenbeitrags‘ zu einem Unternehmen liefert zusätzliche Erkenntnisse, die helfen, die Leistung zu optimieren.



+ Markenwert
Der Wert des Warenzeichens und des damit verbundenen Marketing-IP innerhalb des Markengeschäfts.

Brand Finance half bei der Erarbeitung der international anerkannten Norm zur Markenbewertung, der ISO 10668, mit. Sie definiert eine Marke als einen marketingbezogenen immateriellen Vermögenswert, der unter anderem Namen, Begriffe, Zeichen, Symbole, Logos und Designs umfasst, die dazu bestimmt sind, Waren, Dienstleistungen oder Unternehmen zu identifizieren, unverwechselbare Bilder und Assoziationen in den Köpfen der Stakeholder zu erzeugen und dadurch wirtschaftlichen Nutzen zu generieren.

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 der am weitesten verbreitete Ansatz für Markenbewertungen, da er in der Realität begründet ist. Es ist die Grundlage für ein öffentliches Ranking, aber Brand Finance erweitert 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 verlässt, und schließt jegliche Haftung gegenüber einer Einrichtung, Regierung oder Organisation aus.

Disclaimer

Brand Finance has produced this study with an independent and unbiased analysis. The values derived and opinions produced in this study are based only on publicly available information and certain assumptions that Brand Finance used where such data was deficient or unclear. Brand Finance accepts no responsibility and will not be liable in the event that the publicly available information relied upon is subsequently found to be inaccurate. The opinions and financial analysis expressed in the report are not to be construed as providing investment or business advice. Brand Finance does not intend the report to be relied upon for any reason and excludes all liability to any body, government or organisation.



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, betrachtet Brand Finance 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.



Weithin anerkannte Faktoren, die von Vermarktern eingesetzt werden, um Markentreue und Marktanteile zu schaffen.

Wahrnehmung der Marke unter verschiedenen Stakeholder-Gruppen, wobei Kunden am wichtigsten sind.

Quantitative Markt- und Finanzkennzahlen, die den Erfolg der Marke bei der Erzielung von Preis- und Volumenprämien darstellen.

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-Eigenkapital 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.



Global Brand Equity Monitor.

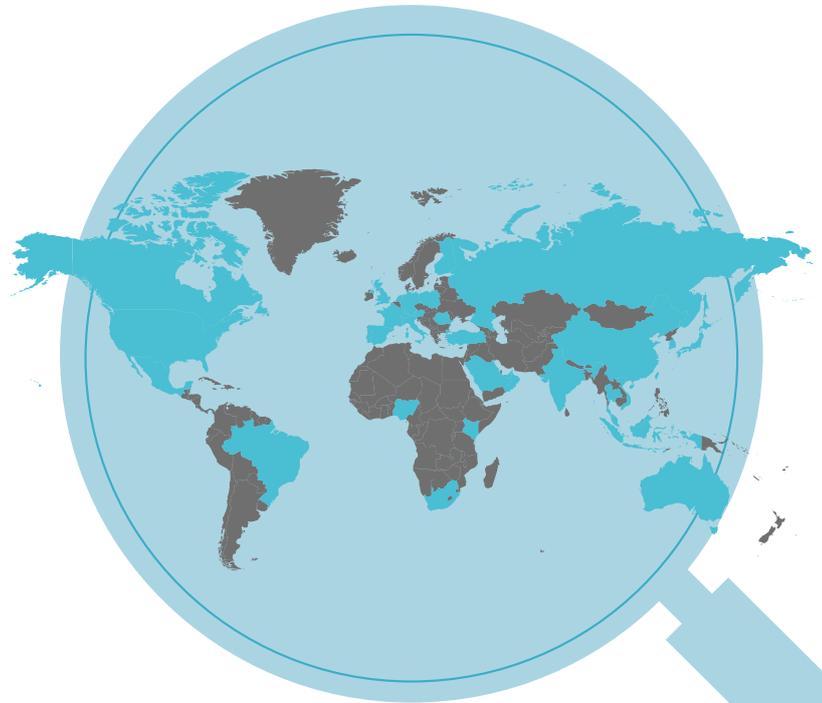
Original-Marktforschung in 36 Ländern und in mehr als 29 Branchen mit rund 100.000 Verbrauchern, die über 5.000 Marken bewerten.

Tier 1

-  Bekleidung
-  Automobil
-  Luxusautos
-  Bankwesen
-  Kosmetika
-  Essen
-  Versicherung
-  Öl & Benzin
-  Restaurants
-  E-Commerce & Online-Handel
-  Telekommunikation
-  Dienstprogramme

Tier 2

-  Fluggesellschaften
-  Luxury Apparel
-  Haushaltsgeräte
-  Biere
-  Luxuskosmetika
-  Einzelhandel (EH, LEH)
-  Gesundheitsdienstleistungen
-  Hotels
-  Haushaltsartikel
-  Logistik
-  Medien
-  Pharma
-  Immobilien
-  Softdrinks
-  Spirituosen
-  Technik
-  Reifen



Brand KPIs and Diagnostics

1. Markentrichter



Bewusstsein

Hast du davon gehört?

Vertrautheit

Ich weiß etwas darüber.

Erwägung

Würde in Betracht ziehen, zu kaufen / zu verwenden

2. Markennutzung

3. Qualität

4. Ruf

5. Nähe

6. Empfehlung (NPS)

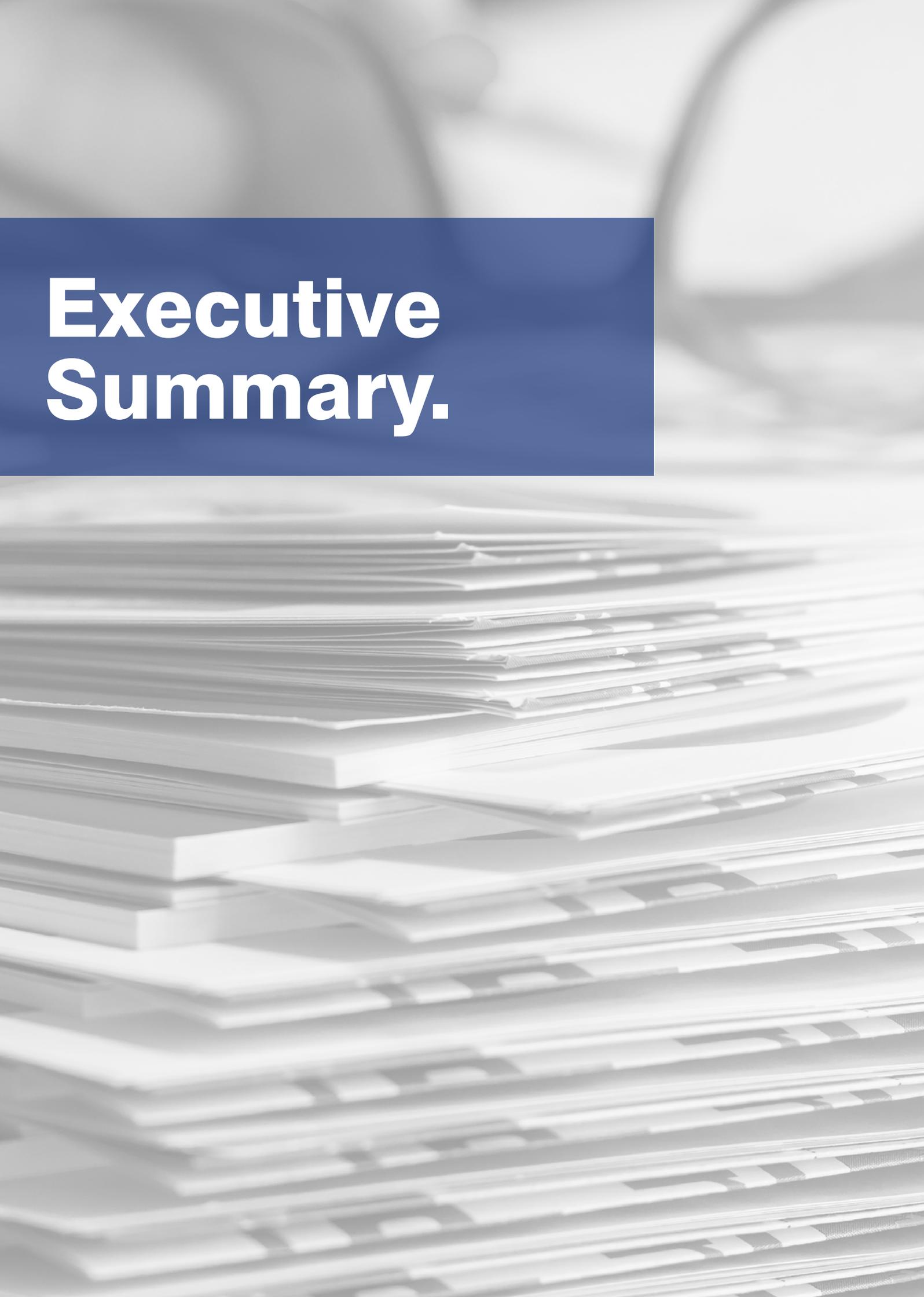
7. Mundpropaganda

8. Markenbilder

9. Markenbilder

10. Werbebekanntheit

11. Markenmomentum

A stack of papers is shown in a grayscale, slightly blurred perspective. A dark blue rectangular overlay is positioned in the upper left quadrant, containing the text 'Executive Summary.' in a bold, white, sans-serif font. The papers in the background are stacked and slightly offset, creating a sense of depth and volume.

Executive Summary.

Leitthema.



Ulf-Brün Drechsel
Country Manager DACH,
Brand Finance

Hallo Österreich!

Nach dem Erfolg unseres ersten Brand Finance Austria 15 Rankings im Sommer 2021 haben wir in diesem Jahr die Analyse deutlich ausgeweitet und bieten Ihnen erstmalig und einmalig in Österreich ein erweitertes Top-25-Ranking im „Österreich 25 2022“ Country Report an. Und es zeigen sich auch in diesem Jahr wieder beeindruckende Ergebnisse und bemerkenswerte Erkenntnisse, die wir mit Ihnen in diesem Report teilen möchten.

Die Anzahl der Markenmilliardäre ist deutlich angestiegen. Die ersten acht Marken der Top-Ten haben jede für sich einen Markenwert von mehr als 1 Milliarde Euro im Jahr 2022. Die Markenstruktur in Österreich ist insgesamt ausgewogen und zeigt durchweg Dynamik. Fast alle Marken im Ranking legten in ihren Werten zu. Soft Drinks, Bankwesen sowie Konstruktionstechnik sind die drei wichtigsten Sektoren und machen mehr als die Hälfte des gesamten Markenwertvolumens der von Brand Finance erhobenen österreichischen Marken aus. Insgesamt fünf Top-Marken aus unterschiedlichen Sektoren konnten ihren Markenwert zum Vorjahr jeweils um mehr als 25 Prozent, also um ein Viertel, steigern. Neben dem Telekommunikationsanbieter A1 und der Technologiemarkte Strabag, sind das die Finanzdienstleister UNIQA Versicherungen und Erste Bank sowie die Chemiemarke Borealis. Lesen Sie dazu unseren spannenden Bericht.

Ans Herz legen möchte ich Ihnen auch ein weiteres Thema in diesem Report: die Nation Brand Österreich, die im Rahmen der Studie „Brand Finance Nation Brands 2022“ erhoben wurde. Die Studie untersucht global die nationalen Images von Ländern. Es ist ja allgemein bekannt, dass das nationale Image eines Landes Auswirkungen hat auf die dort ansässigen Wirtschaftsmarken und die nationale Ökonomie insgesamt. Auf einem globalisierenden Markt ist die sogenannte „Nation Brand“ einer der wichtigsten Trümpfe eines Staates, denn sie fördert ausländische Investitionen, steigert den Wert der Exporte und zieht Touristen und qualifizierte Migranten an.

Lernen Sie in diesem Österreich Markenreport auch Ihre Nation Brand Österreich näher kennen und studieren sie die Top-25-Nationenmarken in einem Auszug aus der im September veröffentlichten „Brand Finance Nation Brands Study 2022“.

Zu guter Letzt, erlauben Sie mir an dieser Stelle eine Vorankündigung in eigener Sache: Um die finanzielle Bedeutung der Nachhaltigkeitswahrnehmung weiter hervorzuheben, werden wir Anfang 2023 den ersten Nachhaltigkeitsreport einführen: „Brand Finance Sustainability 500“. Die 500 nachhaltigsten Marken werden auf dem Weltwirtschaftsforum in Davos im Jänner 2023 vorgestellt.

Wenn Sie an einem erweiterten Zugang zu den Daten für Ihre Marke interessiert sind, setzen Sie sich gerne mit uns in Verbindung. Auch wenn Sie Ihre Ansichten im Sustainability Report darlegen möchten, kommen Sie bitte jederzeit sehr gerne auf uns zu. Und nun viel Spaß beim Lesen unseres Österreich-Reports.

Österreichs Markenwerte steigen und schließen auf zu den Besten der Welt.

- + **Red Bull** ist Europas wertvollste Softdrink-Marke
- + **Erste Bank** weltweit führend in der Markenstärke
- + **Österreich** als Nation Brand unter den besten 25 Nationen

Die Top-Ten-Marken und Top-News in Österreich.

Fast alle Top-Ten platzierten österreichischen Marken zeigen außerordentlich starke Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr. Einzig die wertvollste Marke **Red Bull** (-14,3 % Markenwertverlust, - 2.9 BSI Markenstärke), die **Bank Austria** der **Unicredit Gruppe** (-2.0 BSI) sowie **KTM** (-2.1 BSI) sind nicht gewachsen, sondern haben an Wert und Stärke im Vergleich zum Vorjahr verloren.

Licht und Schatten beim Sieger

Die Erfolgsstory bleibt beeindruckend: Inspiriert von funktionalen Getränken aus Ostasien gründete der Österreicher Dietrich Mateschitz Mitte der 1980er Jahre das Unternehmen **Red Bull**. Er entwickelte ein neues innovatives Produkt sowie ein einzigartiges Marketing-Konzept und brachte die Marke Red Bull Energy Drink am 1. April 1987 in Österreich auf den Markt. Eine weltweit völlig neue Produktkategorie – Energy Drinks – war geboren.

Red Bull stieg mit diesem Alleinstellungscharakter auf zur wertvollsten Softdrink-Marke der Welt und bleibt damit unangefochten auch wertvollste Marke Österreichs. Jedoch reduzierte sich heuer der Markenwert von Red Bull deutlich um eine Milliarde Euro und es zeigte sich auch ein leichter Verlust in der Markenstärke.

Indikatoren dafür sind der zunehmende globale Marken- und regionale Handelsmarken-Wettbewerb, ein damit einhergehender Preiskampf sowie stockende Absätze in einigen strategische Auslandsmärkten. Immerhin kann sich die Marke weiterhin den Titel der wertvollsten Softdrink-Marke Europas auf die Fahne schreiben. Damit stellt sie so glorreiche Markenikonen wie **Nescafé**, **Lipton**, **Lavazza** oder **Jacobs** in die zweite Reihe.



Top 10 der wertvollsten Marken

© Brand Finance Plc 2022

<p>1 ← 1 </p> <p>Red Bull ENERGY DRINK</p> <p>€ 5.9 Mrd. -14.3%</p>	<p>2 ← 2 </p> <p>ERSTE</p> <p>€ 2.8 Mrd. +27.5%</p>	<p>3 ↑ 4 </p> <p>A1</p> <p>€ 2.2 Mrd. +28.9%</p>	<p>4 ↓ 3 </p> <p>Raiffeisen Bank International</p> <p>€ 2.0 Mrd. +13.7%</p>	<p>5 ← 5 </p> <p>OMV</p> <p>€ 1.7 Mrd. +2.7%</p>
<p>6 ← 6 </p> <p>WIENER STÄDTISCHE VIENNA INSURANCE GROUP</p> <p>€ 1.3 Mrd. +16.1%</p>	<p>7 ← 7 </p> <p>ÖBB</p> <p>€ 1.1 Mrd. +15.0%</p>	<p>8 ← 8 </p> <p>STRABAG SOCIETAS EUROPAEA</p> <p>€ 1.1 Mrd. +28.5%</p>	<p>9 ← 9 </p> <p>ANDRITZ</p> <p>€ 0.9 Mrd. +10.4%</p>	<p>10 Neu </p> <p>OSRAM</p> <p>€ 0.8 Mrd. +0.0%</p>

Markenwert Analyse.

Die Markenstruktur in Österreich ist ausgewogen und zeigt Dynamik. Fast alle Marken im Ranking legten in den Werten zu. Insgesamt fünf Top-Marken aus unterschiedlichen Sektoren konnten ihren Markenwert zum Vorjahr sogar jeweils um mehr als 25 Prozent, also um ein **Vierteil**, steigern.

Neben dem Telekommunikationsanbieter **A1** und der Technologiemarke **Strabag**, sind das die Finanzdienstleister **UNIQA** Versicherungen und **Erste Bank** sowie die Chemiemarke **Borealis**. Bei der Markenstärke zeigen erneut die **Erste Bank** (+22 %), und die **Bawag P.S.K.** sowie die **Borealis** aber auch die **Strabag** (+6 %) besonders viel Zuwachs an Muskelmasse.

Die Telekommunikationsmarke **A1** performt beständig und zeigt unter den Top-Ten den höchsten Wertezuwachs (+ 28,9 %). Mit einem Markenwert von 2,2 Milliarden Euro macht sie einen Rang wett und steigt damit aufs begehrte Treppchen im Österreich-Ranking auf Platz 3, hinter **Erste Bank** auf Platz 2 (2,8 Mrd. Euro) und **Red Bull** auf Platz 1 (5,9 Mrd. Euro).

Die Bestenliste setzt neue Schlaglichter. Drei Newcomer-Brands erzielen obere Plätze in den Top-Ten-Rankings

Erwähnenswert sind die Erfolgsstorys der international namhaften österreichischen Konstrukteure und Maschinenbauer.

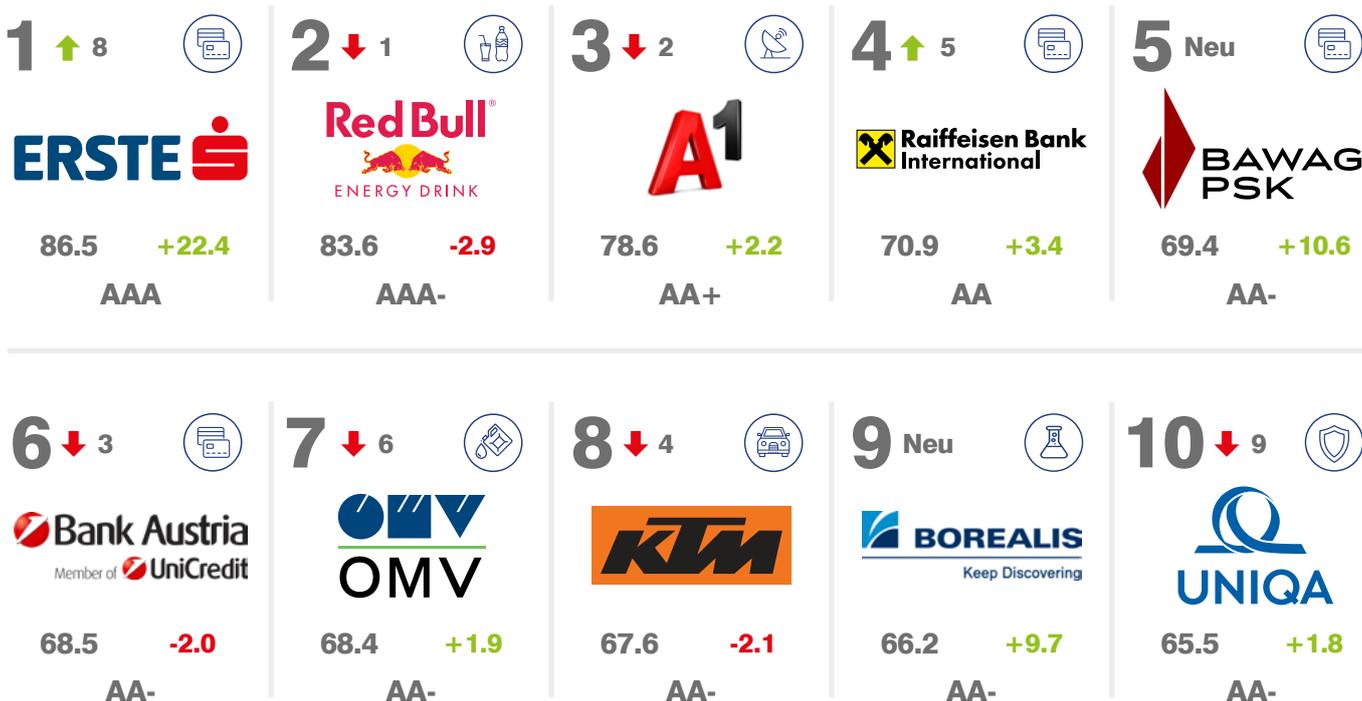
Die **Strabag SE**, weltweit agierender Technologiekonzern für Baudienstleistungen, steigerte ihren Markenwert für Strabag um satte 28,5 % auf 1,1 Mrd. Euro und landete auf Platz 8 der Top-Ten. Der Grazer Maschinen – und Anlagenbauer **Andritz AG** legte bei der Marke Andritz ebenfalls zweistellig zu um 10,4 % im Markenwert, auf 898 Mio. Euro und besetzt erstmalig Platz 9.

Nach dem konsolidierten Zusammenschluss gesellt sich mit **AMS OSRAM** eine neue Technologiemarke in den Club der Top Ten und landet mit einem Markenwert von 809 Mio. Euro auf Rang 10.

OMV, der Erdöl-, Erdgas- und Chemiekonzern befindet sich mitten in der selbstaufgelegten Transformation zur Nachhaltigkeit und CO2-Neutralität bis 2050 und konnte wertmäßig nur leicht zulegen. Mit der vollkonsolidierten Chemiemarke **Borealis** erhält ihre Marke OMV nun Konkurrenz aus dem eigenen Haus beim Markenwerte-Showdown. Dort konnte sich die OMV-Chemiemarke Borealis als Newcomer erstmalig auf Rang 9 platzieren mit einer Markenstärke von 66.2 BSI gegenüber der von Rang 6 auf 7 gefallenen OMV mit einem BSI von 68.4 score points.

Top 10 der stärksten Marken 2022

© Brand Finance Plc 2022



Sektoren Reputationsanalyse 2022 vs. 2021.

Markenwert nach Sektoren

© Brand Finance Plc 2022



Sektor	Markenwert (EUR Mrd.)	% von gesamt	Nummer von Marken
Erfrischungsgetränke	5.9	21.0%	1
Bankwesen	5.8	21.0%	4
Ingenieurwesen & Konstruktion	2.7	10.0%	3
Telekommunikation	2.3	8.0%	1
Versicherungsbetrag	2.1	7.0%	2
Einzelhandel	1.7	6.0%	3
Andere	7.6	27.0%	11
Total	28.1	100.0%	25

Sektorenbezogene Informationen

Softdrinks, Bankenwesen sowie Konstruktionstechnik sind die drei wichtigsten Sektoren und machen mehr als die Hälfte des gesamten Markenwertvolumens der insgesamt von Brand Finance erhobenen österreichischen Marken aus.

Fünf der zehn wertvollsten Marken (**Erste Bank**, **Red Bull**, **Raffaelsen Bank International**, **Strabag** und **Andritz**) sowie fünf der zehn stärksten Marken (Erste Bank, Red Bull, **RBI**, sowie **Bawag P.S.K.** und **Bank Austria**) kommen aus diesen drei Wirtschaftssektoren.

Nur drei Sektoren, Softdrinks, Banken und Konstruktionstechnik machen über 50 % des Markenwerts in der erstmalig von 15 auf 25 Marken ausgeweitete Tabelle aus. **Red Bull** ist eine sehr globale und alleinstehende Marke, die bereits 21 % des gesamten Markenwerts der Top 25 ausmacht.

Der Engineering- und Construction-Sektor verzeichnete einen bemerkenswerten Anstieg des Markenwerts um 65% gegenüber dem Vorjahr, wobei **Strabag** und **Andritz** im Vergleich zu 2021 um 28% bzw. 10% zulegten. Wienerberger als dritter im Bund ist zugleich Newcomer in diesem Jahr und zum ersten Mal Teil der auf 25 erweiterten Rangliste.

Diese Marken profitieren vom boomenden Bausektor in Österreich. Die gute Wirtschaftslage im Land lässt insbesondere den Wohnungsbau aufblühen, während der Umsatz im Bürobau größtenteils stagniert.

Das Logistiksegment in Österreich ist ein weiterer Sektor, der in Bezug auf den Markenwert gewachsen ist, da die Top-Ten Marke **ÖBB** den Ausbau ihres Schienennetzes strategisch darauf ausgerichtet haben, moderner und effizienter zu werden und umweltfreundliche Mobilität für die nächsten 100 Jahre zu schaffen. Und sie bauen ihr Schienennetz aus, um die Nutzung des Schienenverkehrs weiter zu steigern, was ihre Einnahmen in Zukunft sicherlich weiter verbessern wird.

Der Tech-Sektor verzeichnete mit dem Neueinsteiger **AMS OSRAM** ein Wachstum von 229 % gegenüber dem Vorjahr. AMS und OSRAM wurden fusioniert, um eine gesteigerte Produktinnovation und einen verbesserten Kundenservice zu ermöglichen.

Die in der Gambling-Industrie angesiedelte Marke Novomatic hat aufgrund der Pandemie, die sich negativ auf Freizeit und Tourismus auswirkt, deutlich an Markenwert verloren und ist aus der Top-25-Tabelle herausgefallen.

Veränderung des Markenwertes (%) 2021-2022

© Brand Finance Plc 2022



Die ersten acht Marken der Top-Ten haben jede für sich einen Markenwert von mehr als 1 Milliarde Euro im Jahr 2022, darunter konnten zwei Marken erstmalig die Milliardenlatte überspringen: auf Platz 7 rangiert die staatliche Eisenbahngesellschaft **ÖBB** im Bereich Logistik mit 1,115 Mrd. Euro, gefolgt vom Technik-Konstrukteur Strabag im Bereich Engineering und Construction auf Rang 8 mit nunmehr 1,056 Mrd. Euro.

Von den Marken, die einen Markenwert von mehr als 1 Milliarde Euro haben, sind zwei stark wachsende Banken führend: die Erste Bank mit 2,8 Mrd. Euro Markenwert und die in Österreich als Kommerz- und Investmentbank, und in Zentral- und Osteuropa (CEE) als Universalbank tätige RBI **Raiffeisen Bank International** mit rund 2 Mrd. Euro auf Rang 4.

Die schnellsten Veränderungen des Markenstärke BSI.

Die größte österreichische Bank **Erste Bank** glänzt mit einem sagenhaften Anstieg in der Markenstärke um 22% und mit einem unschlagbaren BSI-Score von 86.5 von 100 score points. Damit steigt Erste Bank von Platz 8 direkt auf Rang 1 und darf sich zudem auch als die stärkste Bankenmarke in Europa feiern (Report „Brand Finance Europa 500 2022“).

Weiters mischt Newcomer **Bawag P.S.K.** die Top-Ten Österreichs auf. Die Bank, die als Rechtsnachfolgerin der Postsparkasse auch die Hausbank der Republik Österreich ist, legt um gute 10.6 an Markenstärke zu und besetzt damit auf Anhieb Platz 5 hinter der RB, aber vor der zur **Unicredit** gehörigen **Bank Austria**.

Veränderung des Markenstärke BSI 2021-2022



© Brand Finance Plc 2022

Österreich Top 25 im Markenwert (EUR in Millionen).

Die wertvollsten österreichischen Marken 1-25

2022 Rang	2021 Rang	Marken	Sektor	2022 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2021 Markenwert	2022 Bewertung	2021 Bewertung
1	1	← Red Bull	Erfrischungsgetränke	€ 5,943	-14.3%	€ 6,932	AAA-	AAA
2	2	← Erste	Bankwesen	€ 2,811	+28.0%	€ 2,204	AAA	A+
3	4	↑ A1	Telekom	€ 2,249	+29.0%	€ 1,745	AA+	AA+
4	3	↓ Raiffeisen Bank international	Bankwesen	€ 2,017	+14.0%	€ 1,775	AA	AA-
5	5	← OMV	Öl-und Gas	€ 1,708	+2.7%	€ 1,663	AA-	AA-
6	6	← VIG	Versicherungen	€ 1,306	+16.0%	€ 1,125	A+	A+
7	7	← ÖBB	Logistik	€ 1,115	+15.0%	€ 970	A+	A+
8	8	← STRABAG	Ingenieurwesen & Konstruktion	€ 1,056	+28.0%	€ 822	A+	A
9	9	← Andritz	Ingenieurwesen & Konstruktion	€ 898	+10.4%	€ 814	A+	A+
10	-	Neu AMS OSRAM	Technik	€ 809	-	-	AA-	-
11	10	↓ KTM	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	11	↓ UNIQA	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	-	Neu Billa	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	-	Neu Wienerberger	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	Neu XXXLutz	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	-	Neu Swarovski	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	14	↓ Bank Austria	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	-	Neu BAWAG PSK	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	13	↓ Voestalpine	Stahlindustrie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	Neu Verbund	Versorgungsbetrieb	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	-	Neu Post AG	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	15	↓ S&T	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	-	Neu Borealis	Chemische	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	-	Neu EVN	Versorgungsbetrieb	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	-	Neu mömax	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Brand Spotlights.



Die XXXLutz- Unternehmensgruppe.



Rang	Markenwert
15 <small>New</small>	€650.3 Mrd.

Rang	Markenstärke
22 <small>New</small>	56.7

Mit konsequenter Kundenorientierung zum zweitgrößten Möbelhändler der Welt!

Dies ist die beeindruckende Erfolgsgeschichte eines kleinen Möbelgeschäftes, welche vor gut 75 Jahren begann. Erstmals taucht die Marke in unserem Österreich-Markenwerteranking auf und eroberte bereits Platz 15 - vor so renommierten Marken wie **Swarovski** oder **Bank Austria**.

Die Geschichte Gertrude Seifert, geborene Lutz, eröffnete 1945 das Stammhaus im oberösterreichischen Haag am Hausruck mit regionaler Handwerkskunst. Seit 1973 betreibt das Unternehmen seine ununterbrochene Expansionspolitik. Heute gibt es 47 Einrichtungshäuser in Österreich, 49 in Deutschland (seit 1990) und in weiteren europäischen Nachbarländern Ländern (Schweiz, Tschechien, Slowakei, Ungarn, Slowenien, Rumänien, Kroatien, Serbien, Schweden, Polen und Bulgarien). Die **XXXLutz-Unternehmensgruppe** betreibt insgesamt über 370 Einrichtungshäuser und beschäftigt mehr als 25.700 Mitarbeiter.

Mit einem Jahresumsatz von 5,34 Milliarden Euro ist die XXXLutz-Gruppe einer der größten Möbelhändler der Welt. Im gemeinsamen GIGA Einkaufsverband werden zudem die mehr als 1,6 Milliarden Euro Umsatz von POCO (8.500 Mitarbeiter) gebündelt.

Der Rote Stuhl Der überdimensionale Rote Stuhl ist das aufmerksamkeitsstarke Markenzeichen der XXXLutz-Gruppe und steht vor vielen Möbelhäusern oder ist eingefasst in die Fassaden.

Die hohe Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern als Wertekompas. Die vier tragenden Säulen des Geschäfts – und Markenerfolges sind: Vorrangige Kundenzufriedenheit, erstklassige Produktqualitäten, Perfekter Service und Günstige Preise.

Das Sortiment und die Auswahl lässt keine Wünsche offen

Die Möbelhäuser mit dem Roten Stuhl sind Komplettanbieter, wenn es um Wohnen, Einrichten und Haushalt geht.

Die XXXLutz Möbelhäuser bieten dabei eine einzigartige Sortimentsvielfalt bei Möbeln und auch attraktive Fachsortimente rund ums Wohnen. So findet sich in den Häusern neben den Einrichtungsklassikern auch eine große Auswahl an Heimtextilien, Vorhängen, Babyartikeln, Lampen, Bodenbelägen, Orientteppichen, Geschenkartikeln, Haushaltswaren und Wohnaccessoires.

Der Webshop: Die perfekte Verzahnung der Absatzkanäle

Die XXXLutz Möbelhäuser gibt es seit 2013 auch im Internet. Dabei hat es die Unternehmensgruppe mit www.xxxlutz.de geschafft, auf smartem Weg den stationären Handel mit dem Internetgeschäft zu verknüpfen.

Das Preisversprechen

Die XXXLutz-Gruppe und ihre Partnerunternehmen betreiben den größten Einkaufsverband des Möbelhandels „GIGA International“. Dieses Alleinstellungsmerkmal garantiert allen Kunden das beste Preis-/Leistungsverhältnis.

Die Marke mömax

Die Marke mömax ist Teil der XXXLutz Gruppe mömax hat sich dem heutigen Wohnverhalten angepasst, sich öfter und abwechslungsreicher einzurichten. Das geht aber nur, wenn die Produkte sehr preisgünstig angeboten werden. mömax setzt daher nicht nur in Bezug auf den Preis neue Maßstäbe, sondern gibt an Hand der Ausstellungslokalen Inspirationen für das eigene Zuhause.

Der Erfolg bestätigt die Strategie: Das Möbelunternehmen mömax betreibt derzeit 99 Trendeinrichtungshäuser in Europa und beschäftigt mehr als 3.000 Mitarbeiter.

Benefitprogramm XXXL Plus

Der Name ist Programm: „**XXXL Plus**“ heißt das etablierte Mitarbeiter*innen-Vorteilsprogramm, das die Zahlen eigenständig entwickelt hat und seit Anfang 2017 umsetzt.

Wir stellen fest: Die seit Anbeginn der Firmengeschichte konsequent verfolgte Kundenorientierung und das Preis-Leistungs Versprechen verbunden mit einer umsichtigen Distributions und Expansionspolitik zahlt sich aus - auch für die Marke.



STRABAG.



STRABAG
SOCIETAS EUROPAEA

Rang

Markenwert

8 ← 8

€1055.9 Mrd. **+28%**

Rang

Markenstärke

12 ↑ 13

64.3 +6.0

Schon mal gehört?

STRABAG ist ein europäischer Technologiekonzern für Baudienstleistungen, nach eigenen Worten „führend in Innovation und Kapitalstärke“. Das Leistungsangebot umfasst sämtliche Bereiche der Bauindustrie.

STRABAG erbringt mit einer bekennenden Verankerung in seinen Heimatmärkten Österreich und Deutschland – auf die 63% der Konzernleistung entfallen – zusätzlich 24% des Geschäfts in Zentral- und Osteuropa und weitere 8% in anderen europäischen Ländern sowie 5% im außer-europäischen Ausland – mit steigender Tendenz.

Neben der Diversifikation nach Regionen werden bei STRABAG Leistungen entlang der gesamten Bauwertschöpfungskette und in unterschiedlichen Bausparten angeboten. Die Diversifikation in unterschiedliche Bausparten senkt demnach das Risiko. So kam STRABAG gut durch die Covid-Krisenjahre und ist auch für die Zukunft exzellent gerüstet.

Die Marke STRABAG wächst mit.

STRABAG als Marke verbindet Eigenschaften wie Verlässlichkeit und Stabilität mit weltweiten Referenzen und erzeugt so großes Vertrauen bei den Kunden, Stabilität über alle wichtigen Interessensgruppen. Damit übersprang die Marke in diesem Jahr die Euro-Milliardengrenze und legte im Markenwert um 26% zum Vorjahr und in der Markenstärke um 6 Indexpunkte zum Vorjahr zu.

Work On Progress. Fokus auf Fortschritt und Nachhaltigkeit.

Und diese Zukunft bei STRABAG ist geprägt von authentischem Verantwortungsbewusstsein: Im Rahmen eines vierstufigen Etappenziels hat sich STRABAG in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie das Ziel gesetzt, bis 2040 Klimaneutralität entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erreichen. Dabei spielen der umsichtige Umgang und der Einsatz innovativer CO₂-optimierter Materialien eine zentrale Rolle.

Die steigenden Energiepreise, zunehmend spürbare Auswirkungen des Klimawandels und das rasante Städtewachstum stellen die gesamte Bauwirtschaft vor riesige Aufgaben. Über den gesamten Lebenszyklus eines Gebäudes betrachtet, ist der Anteil der energiebedingten Treibhausgasemissionen über die gesamte Betriebsphase noch immer sehr hoch. Gebäude dahingehend zu optimieren, dass sie in der Nutzungsphase wenig oder keine Energie benötigen oder sogar Energie erzeugen, ist daher ein wichtiges und wachsendes Geschäftsfeld von STRABAG.

Diese sich selbst auferlegte, auf Nachhaltigkeitsziele fokussierte Mission, verbunden mit einer strategisch durchdachten, internationalen Geschäftsstrategie macht STRABAG heute und morgen zu einer „Good Company“.

Und die Marke STRABAG entwickelt sich durch die gesteigerte Reputation verbunden mit innovativer Schaffenskraft in Richtung Nachhaltigkeit zu einer bemerkenswerten „Winner-Brand“. Das belegen auch die deutlichen Zuwächse in der Markenstärke und im Markenwert.



Brand Finance Österreich 25 (Brand Strength Index).

Die stärksten österreichischen Marken 1-25

2022 Rang	2021 Rang		Marken	Sektor	BSI 2022	BSI Veränderung	BSI 2021	2022 Bewertung	2021 Bewertung
1	8	↑	Erste	Bankwesen	86.5	+22.4	64.1	AAA	A+
2	1	↓	Red Bull	Erfrischungsgetränke	83.6	-2.9	86.5	AAA-	AAA
3	2	↓	A1	Telekom	78.6	+2.2	76.4	AA+	AA+
4	5	↑	Raiffeisen Bank international	Bankwesen	70.9	+3.4	67.5	AA	AA-
5	-	New	BAWAG PSK	Bankwesen	69.4	+10.6	58.9	AA-	A
6	3	↓	Bank Austria	Bankwesen	68.5	-2.0	70.6	AA-	AA
7	6	↓	OMV	Öl-und Gas	68.4	+1.9	66.5	AA-	AA-
8	4	↓	KTM	Automobil	67.6	-2.1	69.8	AA-	AA
9	-	New	Borealis	Chemische	66.2	+9.7	56.5	AA-	A
10	9	↓	UNIQA	Versicherungen	65.5	+1.8	63.7	AA-	A+
11	-	New	AMS OSRAM	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	13	↑	STRABAG	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	7	↓	VIG	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	10	↓	Andritz	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	-	New	Verbund	Versorgungsbetrieb	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	-	New	Wienerberger	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	-	New	Post AG	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	11	↓	ÖBB	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	12	↓	S&T	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	-	New	EVN	Versorgungsbetrieb	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	-	New	Billa	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	-	New	XXXLutz	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	-	New	mömax	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	15	↓	Voestalpine	Stahlindustrie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	-	New	Swarovski	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



Exklusiv. Die Brand Finance Nation Brands Study.

Die Auswirkungen des nationalen Images eines Landes auf die dort ansässigen Wirtschaftsmarken und die nationale Ökonomie insgesamt sind allgemein anerkannt. Auf einem globalisierenden Markt ist die sogenannte Nation Brand einer der wichtigsten Trümpfe eines Staates, denn sie fördert ausländische Investitionen, steigert den Wert der Exporte und zieht Touristen und qualifizierte Migranten an.

Die Studie analysiert die Vorteile, die eine starke nationale Marke mit sich bringen kann, aber auch den wirtschaftlichen Schaden, der durch globale Ereignisse und schlechtes Markenmanagement entstehen kann.

Diese Bewertungen sind nicht nur eine Zusammenfassung des Wertes von Unternehmensmarken, die in jedem Land tätig sind, sondern versuchen vielmehr, die Nationen als Marken selbst zu bewerten.

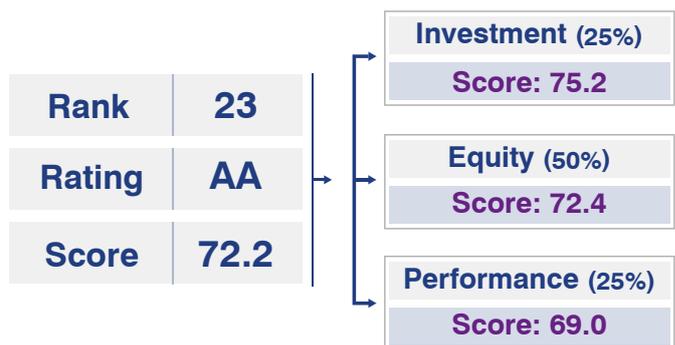
Markenwert der USA weiterhin auf Platz 1, vor China

An der Spitze der Rangliste haben die Vereinigten Staaten (Markenwert um 7 % auf 26,5 Billionen US-Dollar gestiegen) ihre Position als wertvollste nationale Marke der Welt beibehalten und die Führung

vor dem zweitplatzierten China (um 8 % auf 21,5 Billionen US-Dollar gestiegen) behauptet. Die USA und China führen die Rangliste der Brand Finance Nation Brands 2022 an, wobei der kombinierte Markenwert der beiden gleich hoch ist wie der der übrigen 98 Nationenmarken in den Top 100.

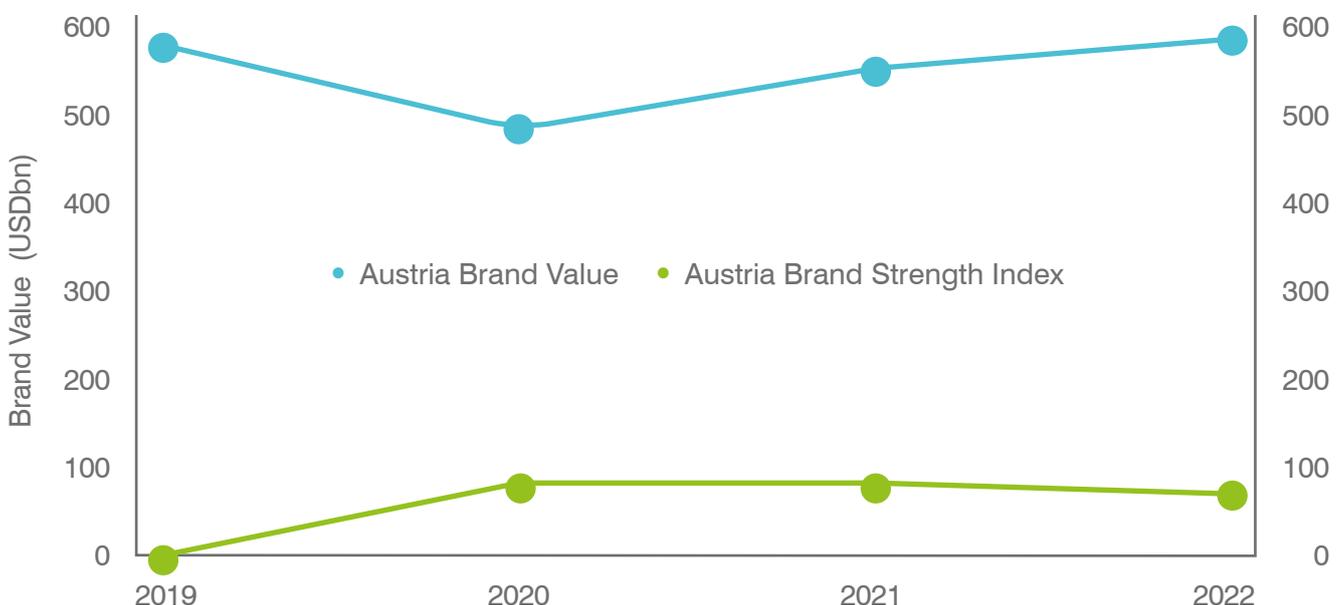
Auf Platz 3 hat Deutschland (plus 4 % auf 4,5 Billionen US-Dollar) Japan (minus 3 % auf 4,3 Billionen US-Dollar) überholt. Der Wert der 100 wichtigsten nationalen Marken steigt auf das Niveau vor der Pandemie.

Weltweit sind die Werte der nationalen Marken im Wesentlichen zu ihren Werten vor der Pandemie zurückgekehrt.



Austria Brand Value vs Brand Strength Index 2019-2022

© Brand Finance Plc 2022



Brand Finance Top 25 der wertvollsten Nation Brands

© Brand Finance Plc 2022



Die Nation Brand Österreich Ergebnisse.

Österreich gilt als starke Nation.

- + Österreich rangiert im Jahresbericht „Brand Finance Nation Brands 2022“ auf Platz 25 und damit im ersten Viertel des Rankings.
- + Mit einem Wert von 570 Milliarden Dollar verzeichnet Österreich ein deutliches Wachstum von 6,3 % im Vergleich zu 2021.
- + Mit einem Wert von 570 Milliarden Dollar verzeichnet Österreich ein deutliches Wachstum von 6,3 % im Vergleich zu 2021. Österreich ist eine von nur 50 der Top-100-Nationenmarken in der Rangliste, die sich von der COVID-19-Krise erholt haben und ihren aktuellen Nationen-Markenwert zum Wert vor der Pandemie gesteigert haben – von 567 Mrd. Dollar auf 570 Mrd. Dollar.

Dieses Wachstum ist größtenteils auf die robuste Wirtschaftspolitik zurückzuführen, die die Erholung nach der Pandemie vorangetrieben hat. Die Stärkung des privaten Konsums und eine hohe Investitionsdynamik, die durch öffentliche Investitionsanreize gefördert wurde, haben zusammen mit der starken Ausweitung der Exporte zu einem wirtschaftlichen Aufschwung beigetragen.

Österreich gilt als starke Nation.

Österreich wird international eindeutig positiv wahrgenommen und gilt als eine starke Nation. Österreich rangiert bei der Nationen Markenstärke sogar auf Platz 23, mit einem AA-Rating und dem Index-Wert von 72,2 von maximal 100.

Die Stärke der nationalen Marke ist ein zusammengesetzter Wert, der über drei Säulen gemessen wird – jede beeinflusst die folgende in dieser speziellen Reihenfolge:

- Investitionen: Wie viel wird im Vergleich zu konkurrierenden Ländern in den Aufbau einer starken nationalen Marke investiert?
- Eigenkapital: Wie wird die nationale Marke im In- und Ausland wahrgenommen?
- Leistung: Wie gut schneidet die nationale Marke im Vergleich zur Konkurrenz ab?

Österreich ist es somit gut gelungen, seine Investitionen (Wert von 75,2) in eine positive Wahrnehmung der Nation (Wert von 72,4) umzuwandeln. Das Land zeigt sehr gute Werte bei der globalen Reputation und das internationale Publikum beurteilt die nationale Marke bei den meisten Equity-Kennzahlen deutlich höher.

Die Wahrnehmung der Wirtschaft und des Handels, der Medien und der Kommunikation sowie der Menschen und der Werte des Landes sind die wichtigsten Faktoren für den Markenwert der Nation.

Das Pro-Kopf-BIP und die steigenden Exporte haben zu Österreichs guten Ergebnissen in der Nationenbewertung beigetragen, während der Russland-Ukraine-Konflikt und die steigenden Energiepreise Österreichs Aufschwung gedämpft haben.

Eine sofortige Konzentration der Politik auf die Abfederung der Auswirkungen des Krieges, die Stärkung der Widerstandsfähigkeit und die Ankurbelung des Wachstums könnte dazu führen, dass Österreich seinen Markenleistungswert in Zukunft beibehält.



**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



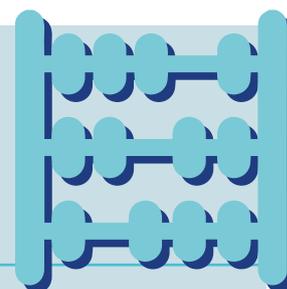
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

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



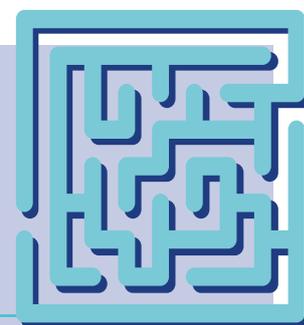
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

Markenstrategie

Treffen Sie Markenentscheidungen mit offenen Augen

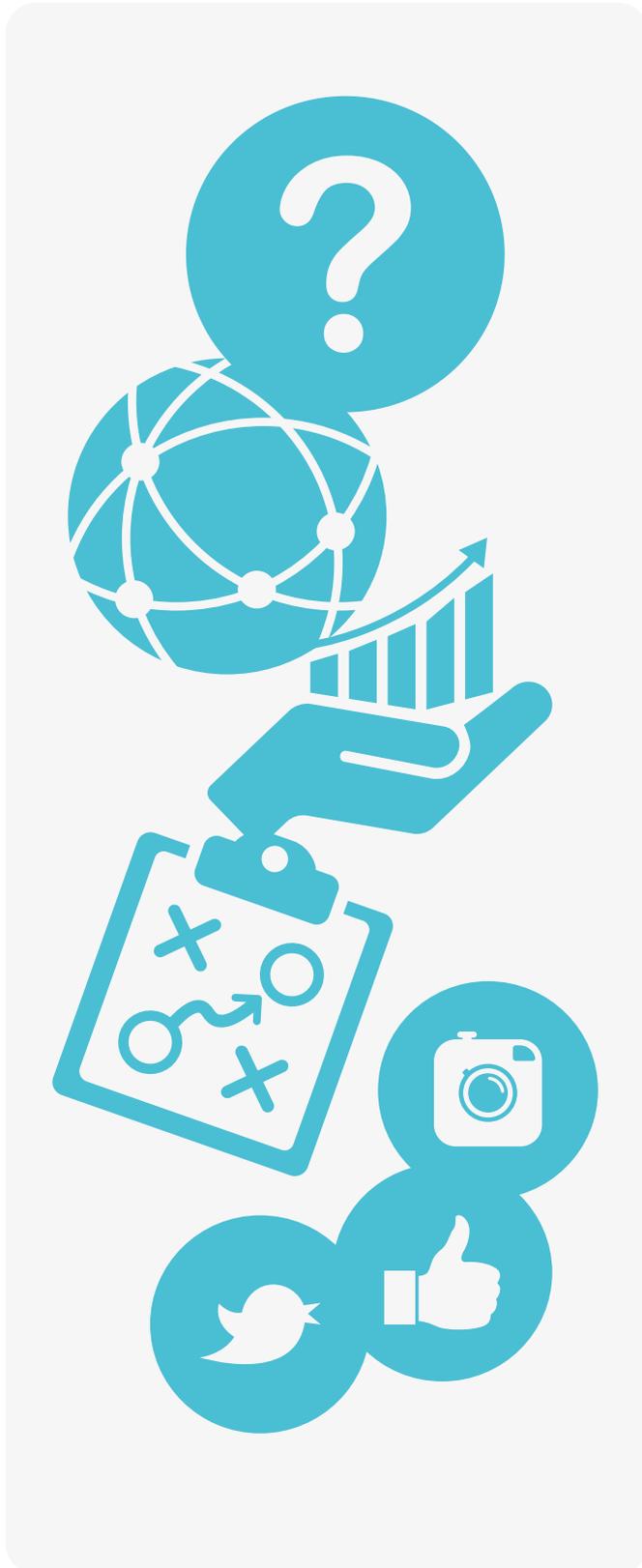
Sobald Sie den Wert Ihrer Marke verstanden haben, können Sie sie als Instrument verwenden, um die geschäftlichen Auswirkungen strategischer Markenentscheidungen im Hinblick auf die tatsächlichen finanziellen Erträge zu verstehen.

- + 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?

Markenevaluierungs- Leistungen.



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.



Brand Finance®
Awards

**TOP 25
AUSTRIAN
BRAND**



Brand Finance®
Awards

**MOST VALUABLE
AUSTRIAN
BRAND**



Brand Finance®
Awards

**STRONGEST
AUSTRIAN
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:

Märkte	Kontakte	Email
Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com
Asia Pacific	Alex Haigh	a.haigh@brandfinance.com
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com
Brazil	Eduardo Chaves	e.chaves@brandfinance.com
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com
East Africa	Walter Serem	w.serem@brandfinance.com
France	Bertrand Chovet	b.chovet@brandfinance.com
Germany/Austria/Switzerland	Ulf-Brün Drechsel	u.drechsel@brandfinance.com
India	Ajimon Francis	a.francis@brandfinance.com
Indonesia	Sutan Banuara	s.banuara@brandfinance.com
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com





Brand Finance[®] Institute

Brand Finance Institute

Lernen sie besser zu verstehen, wie man einen Markenwert bildet, sichert und messbar halten kann

Das Brand Finance Institute ist das Weiterbildungs und Trainings Institut von Brand Finance. Hier werden Seminare, Workshops für Gruppen und Unternehmen sowie individuelle Expertise – Schulungen und Übungen für Führungskräfte angeboten und durchgeführt.

- Wie kann ich den Wert meiner Marke besser verstehen und ausprägen ?
- Wie bilde ich eine Business Case, um den Return-of-Investments zu erläutern ?
- Wie optimiere ich mein Marketingbudget, sodaß es effektiver den Markenwert steigert ?

Für Informationen kontaktieren sie u.drechsel@brandfinance.com oder besuchen sie die webseite brandfinanceinstitute.com

Brand Finance Institute ist ein Mitglied der Brand Finance plc group of companies



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.

Kontakt.

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

Ulf-Brün Drechsel

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

Mit technischen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

Savio D'souza

Senior Director, Brand Finance Plc
+442073899421
s.dsouza@brandfinance.com



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



twitter.com/brandfinance



facebook.com/brandfinance



instagram.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.

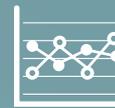
Jeder Bericht enthält Expertenempfehlungen zur Steigerung des Markenwerts, um die Geschäftsleistung zu steigern, und bietet eine kostengünstige Möglichkeit, Ihre Position gegenüber Wettbewerbern besser zu verstehen.



Einblick



Strategie



Benchmarking



Bildung



Kommunikation



Verstehen



Kapitalkostenanalyse



Ergebnisse
der Kundenforschung



Mitbewerber
Benchmarking

Vorteile eines Markenwertberichts

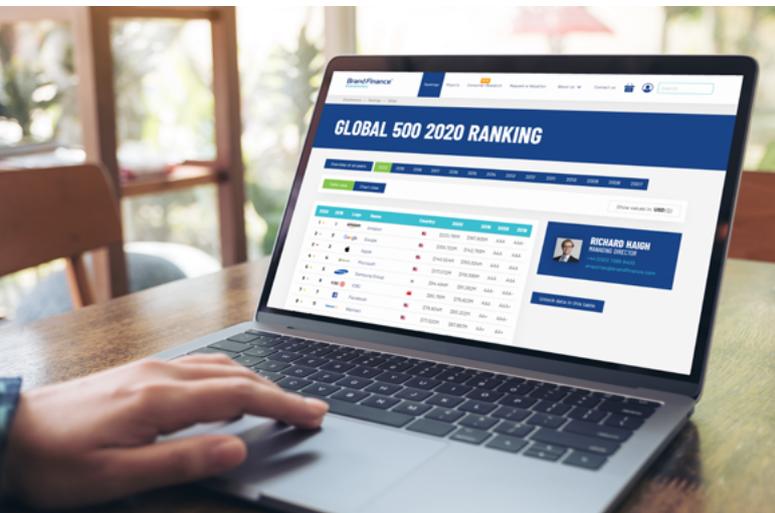
Was steht in einem Markenwertbericht?


Zusammenfassung
der Markenbewertung


Markenstärkentraining


Lizenzgebühren

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

www.brandfinance.com