



# Österreich 25 2023

**Der ultimative Jahresbericht über die wertvollsten Marken in Österreich**  
September 2023

---

# Inhalt.

---

<b>Über Brand Finance</b>	<b>3</b>
<b>Vorwort</b>	
<i>David Haigh, Chairman &amp; CEO, Brand Finance</i>	7
<i>Ulf-Brün Drechsel, Country Manager DACH, Brand Finance Deutschland</i>	8
<b>Österreichische Top 25 Marken</b>	<b>10</b>
Markenwert & Markenstärke Analyse	11
Sektor Reputationsanalyse	15
Sustainability Perception Score	19
<b>Brand Finance Österreich 25 (EUR m)</b>	<b>20</b>
<b>Brand Finance Österreich 25 (BSI)</b>	<b>21</b>
<b>Global Soft Power Index</b>	<b>22</b>
Österreich	23
<b>Methodik</b>	<b>26</b>
<b>Unsere Services</b>	<b>31</b>
<b>Kontakt</b>	<b>34</b>

# 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 25 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 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

Für Medienabsprachen wenden Sie sich bitte an:

### Michael Josem

Communications Director  
m.josem@brandfinance.com

Mit allen anderen Anfragen wenden Sie sich bitte an:

enquiries@brandfinance.com  
+44 207 389 9400  
www.brandfinance.com



IVSC  
MEMBER



[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)



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



## 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



Zusammenfassung  
der Markenbewertung



Markenstärkentraining



Lizenzgebühren

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 Weiterbildungsabteilung 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 DurEURührung 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 betreut 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.

- Originelle Marktforschung über **5.000 Marken** recherchiert
- **38 Länder** und **31 Sektoren** umfasst
- Jährlich wurden mehr als **150.000 Personen** befragt
- **Wichtige Kennzahlen** für alle Branchen und Marken
- **B2B-** und **B2C-**Ergebnisse
- Wir führen diese Studie nun im **7. Jahr in Folge** durch.



# Vorwort.

---



**David Haigh**  
Chairman & CEO,  
Brand Finance

Die Markenbewertung ist der Schlüssel zum Verständnis des Markenwerts und seines Beitrags zum Gesamtwert des Unternehmens. Mit diesen wichtigen Informationen können Marketing- und Branding-Entscheidungen auf der Grundlage aktueller Daten getroffen werden, und zukünftige Leistungen können anhand eines Benchmarks getestet werden. Als Vermögenswert hilft der Markenwert, Investoren und Finanzierung anzuziehen.

Im Fall einer Fusion oder Übernahme ist die Markenbewertung auch wichtig, um den Wert der erworbenen Marke zu bestimmen. Insgesamt benutzen Organisationen die Markenbewertung, um Markenwert deutlicher zu erkennen und zu verstehen, wie er in die Gesamtstrategie des Unternehmens passt.

Eine starke Marke führt in vielerlei Hinsicht zu besseren Geschäftsergebnissen. Erstens kann eine starke Marke einem Unternehmen helfen, sich von seinen Konkurrenten zu unterscheiden und ein einzigartiges Image auf dem Markt zu schaffen, um Kundenloyalität und -bindung zu erhöhen. Dies führt häufig zu höheren Umsätzen und Einnahmen. Zweitens kann ein Unternehmen mit einer starken Marke einen höheren Preis als Konkurrenten halten, weil seine Produkte oder Dienste von Kunden als hochwertiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen werden. Durch eine starke Marke und ein höheres Bewusstsein kann ein Unternehmen auch bessere Arbeitskräfte anziehen. Letztlich verschafft eine starke Marke einem Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, um Abschwüngen der Wirtschaft oder Industrie zu überstehen.

In diesem Jahr investierte Brand Finance mehr als je zuvor in die Erforschung und das Verständnis der Wahrnehmungen von Konsumenten über Marken in aller Welt und dehnte seine Originalforschung auf neue Länder und Gebieten aus. Der vorliegende Bericht besteht aus dieser umfassenden Originalforschung, deren Ergebnisse als Katalysator für neue Diskussionen dienen.

Wenn Sie eine stärkere Marke aufbauen oder Ihren Markenwert besser verstehen wollen, wenden Sie sich bitte an Brand Finance oder an mich. Ich freue mich darauf, mit Ihnen zu sprechen und Ihnen zu helfen, eine stärkere profitablere Marke aufzubauen.



# Vorwort.



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

Verehrte ÖsterreicherInnen.

Ja, geht's sich denn noch aus? Kaum sind die rigiden Covidschreckensjahre mit dem ersten Neuschnee wie verflogen, halten uns weltpolitische Spannungen und Hiobsbotschaften und immer noch die Kriegsgeschehnisse in der Ukraine weiter im Stressmodus. Dazu verstören die zunehmend offensichtlicher werdenden Umweltkatastrophen als Folge der Klimawärmung, und natürlich ganz hautnah spürbar, die explodierenden Energiekosten weiter den Alltag. Ein Leben im „Multiplen Krisenmodus“ ersetzt die schon fast harmlos anmutende Beschreibung einer „äußerst angespannten Gesamtlage“.

Die Welt wird immer unberechenbarer. Der Mensch rückt die Gegenwart stärker in seinen persönlichen Fokus des Geschehens, romantisiert mit der Vergangenheit und verdrängt lieber den Gedanken an die Zukunft. Alles wird neu: New Intelligence, New Work (+Life Balance), New Customer, New, New, New.

Ein wichtiger Orientierungs – und Rettungsanker in diesem volatilen Konsumszenario ist dabei die Marke. Sie verwöhnt mit Verlässlichkeit und leistet Orientierung, liefert Erlebnisse und verspricht Befriedigung. Marken werden wertvoller. Ein guter Indikator für die Kraft der Marke ist daher unser alljährlicher Brand Finance Country Report. Heute veröffentlichen wir für sie den Brand Finance „Österreich 25 2023“ Report.

Natürlich nur in Deutsch – ja wo sind wir den hier! Nein, anders ausgedrückt: Denn wir sind wieder wer! Wie bereits im letzten Jahr geben wir Ihnen Hinweise über die Entwicklungen der österreichischen Marken. Und ja, die österreichischen Marken werden immer wettbewerbsfähiger. Dieses Jahr vergleichen wir ihre Leistungen auf vier Ebenen:

Erstens: Die relative Markenstärke, verortet als Brand Finance BSI Brand-Strength-Index. Ein Score bis zu einem Maximalwert von 100. Der BSI dokumentiert die direkten Investitionen in die Marke und ihre unmittelbaren ökonomischen Auswirkungen. Zudem wird die Marken-Equity im Brand Funnel von Bekanntheit bis Präferenz verortet – auch im vergleichbaren Kontext zu den Mitbewerbern und anderen Marken verortet.





Zweitens: Der monetäre Markenwert, dargestellt in harter Währung und ermittelt nach der bewährten Royalty - Relief Methodik auf Basis unserer Recherchen und Analysen mit öffentlich verfügbaren Daten und natürlich auf der Grundlage der Resultate unseres einzigartigen, weltumspannenden Global Brand Equity Monitor Marktforschung. Ein Hinweis: Die Basiserhebung für den 2023 Report erfolgte am Jahresende 2022.

Drittens: Unser neuer Brand Finance Sustainability Perception Index, hier in Auszügen an den Marken mit dem Sustainability Perception Score (SPS) verortet. Hierbei misst Brand Finance, wie aktiv und glaubwürdig der Treiber Nachhaltigkeit für die Marke in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird.

Und viertens: Unsere Brand Finance Global Soft Power Studie, in der die Bedeutungsdimensionen der Nationenmarke Österreich (und 120 anderer Nationen) als weltumspannend einflussnehmender Faktor graduiert werden. Der Brand Finance Global Soft Power Index ist also eine vollständig umfragebasierte jährliche Forschungsstudie zur Wahrnehmung und Akzeptanz von Ländermarken.

Wie immer haben wir die Ergebnisse in unseren Rankingtabellen zusammen geführt und visuell so ansprechend aufbereitet, dass sie ihre Freude an der Betrachtung und Vergleichbarkeit finden, insbesondere auch was die Entwicklungen der einzelnen Marken zum Vorjahr angehen. Trotz eines sehr ereignisreichen Jahres (2022) zeigt sich die österreichische Markenlandschaft dynamisch und in den Werten auf Wachstumskurs, auch dank der starken Expansion vieler Marken ins angrenzende Ausland. Der Faktor Nachhaltigkeit ist definitiv nicht mehr zu unterschätzen, denn er wird zunehmend bedeutsamer in der Leistungsbeurteilung von Marken und damit letztendlich auch in der Entwicklung des Markenwertes. Falls Sie Interesse an weitergehenden Informationen oder Analysen zu einem dieser Themen oder zu den gelisteten Marken haben, schreiben Sie mir bitte oder rufen sie mich einfach an. Neben den hier gelisteten Top 25, haben wir noch viele andere österreichische Marken in unseren Datenbeständen.

Viel Spaß beim Lesen.

Ihr Ulf-Brün Drechsel, Country Manager DACH,  
Brand Finance Germany  
[u.drechsel@brandfinance.com](mailto:u.drechsel@brandfinance.com)



# Ranking Analyse.





**Red Bull weiter  
vorne, Erste  
und A1 stehen  
ebenfalls wieder  
auf dem Sieger  
Podium.**



# Markenwert & Markenstärke Analyse.



## Viel Energy, aber wenig Dynamik auf den Topplätzen in Österreich. Stärkstes Wachstum kommt aus der Tabellenmitte

Die meisten Marken der österreichischen Top 10 behielten ihre Plätze in der Rangliste. Auf dem Medaillen Podium stehen erneut der auch international noch führende Energydrink **Red Bull**, vor der weiterhin sehr erfolgreichen **Erste Bank** und Sparkassen sowie der Kommunikationsplatzhirsch **A1** mit Markenwerten von jeweils 6,71 Mrd., 3,55 Mrd. bzw. 2,09 Mrd. EUR. Mit einem Markenwertzuwachs um 26% wächst die in Südosteuropa aktive Retailbank Erste jedoch deutlich schneller als die anderen zwei Top Marken. Der Gipfelunterschied zwischen Red Bull und Erste, die im Jahr 2020 noch bei rund 4 Milliarden Euro lag, schrumpfte im letzten Jahr weiter auf 3,2 Mrd. EUR. Wenn Red Bull keine Trendwende zeigt und die Erste ihren Schwung beibehält, könnte diese ebenfalls auch stärkste Austria Finanzmarke dem höchsten Marken-Gipfel in Österreich sehr nahekommen.











Trotz Schrumpfungen ihrer Markenwerte stehen die **Raiffeisen Bank International** (1,78 Mrd. EUR) und die **OMV** (1,54 Mrd. EUR) stabil auf den Plätzen 4 und 5.

Die Versicherungsholding **VIG**, welche nach eigenen Aussagen keine Dachmarkenstrategie fährt, sondern die Produktmarken unterstützt, und die staatliche **ÖBB** folgen mit Markenwerten um konsolidierte 1,36 Mrd. (Anteil der VIG brand asset an den Produktmarken) bzw. 1,31 Mrd. EUR. Neu unter den Top 10 ist die Handelsmarke **BILLA** (1,22 Mrd. EUR) auf Platz 8, deren Markenwert um satte 64% stieg und damit 5 Plätze kletterte. Auch die in Südosteuropa stark präsenste **UNIQA** (1,17 Mrd. EUR) verzeichnete ein großes Wachstum und steht jetzt hinter BILLA nach einem Aufstieg um 3 Plätze. Trotz einem Markenwertzuwachs von 25% ging **ANDRITZ** (1,13 Mrd. EUR) ein Platz runter und steht am Ende der Top 10. Insgesamt ist das österreichische Oberhaus der Top 10 um 10% im Wert gewachsen, was wesentlich aus den sehr dynamischen Marken wie Erste und BILLA entstanden ist. Obwohl das Wachstum an der Spitze insgesamt moderat bleibt, scheint die Gesamtsituation deutlich besser für die große Gruppe der mittelgroßen Marken darzustellen. Ein Indiz dafür: Letztes Jahr gab es nur 8 Marken im Club der Markenwertmilliardäre, aber in diesem Jahr ist die Mitgliederliste auf 12 Marken angewachsen. Marken wie **VERBUND** (1,02 Mrd. EUR), **ANDRITZ**, **UNIQA** und **BILLA** konnten Markenwerte von über einer Milliarde Euro erreichen und sich damit für diese illustre Gruppe empfehlen.



Top 10 der wertvollsten Marken 2023

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1 </p> <p><b>Red Bull</b> ENERGY DRINK</p> <p>EUR6.7 bn +13%</p>	<p>2 ← 2 </p> <p><b>ERSTE</b></p> <p>EUR3.5 bn +26%</p>	<p>3 ← 3 </p> <p><b>A1</b></p> <p>EUR2.1 bn -7%</p>	<p>4 ← 4 </p> <p><b>Raiffeisen Bank International</b></p> <p>EUR1.8 bn -12%</p>	<p>5 ← 5 </p> <p><b>OMV</b></p> <p>EUR1.5 bn -10%</p>
<p>6 ← 6 </p> <p><b>VIG</b> VIENNA INSURANCE GROUP</p> <p>EUR1.4 bn +4%</p>	<p>7 ← 7 </p> <p><b>OBB</b></p> <p>EUR1.3 bn +18%</p>	<p>8 ↑ 13 </p> <p><b>BILLA</b></p> <p>EUR1.2 bn +64%</p>	<p>9 ↑ 12 </p> <p><b>UNIQA</b></p> <p>EUR1.2 bn +53%</p>	<p>10 ↓ 9 </p> <p><b>ANDRITZ</b></p> <p>EUR1.1 bn +25%</p>














## BILLA fordert Erste: Stärke im In- und Ausland

Die **Erste** Bank und Sparkassen (BSI 86.9) bleibt zwar stärkste Marke in Österreich, aber nun folgt **BILLA** auf Platz 2 nach einem starken Zuwachs an Markenstärke(80.0). Das Mitglied der Rewe Group besitzt eine etablierte Basis

in Österreich als führende Handelskette des Landes und konnte sich in den vergangenen Jahren mit viel Erfolg in benachbarte mittel- und osteuropäischen Länder wie die Slowakei, Tschechien und Bulgarien expandieren. Bekanntheit ist einer der wichtigsten Treiber der Markenstärke, was sich für BILLA auch in einer Steigerung des Markenwerts auszahlt.

### Top 10 der stärksten Marken 2023

© Brand Finance Plc 2023

<p>1 ← 1 </p> <p><b>ERSTE</b> </p> <p>86.9 +0.4 AAA</p>	<p>2 ↑ 21 </p> <p><b>BILLA</b></p> <p>80.0 +22.9 AAA-</p>	<p>3 ← 3 </p> <p><b>A1</b></p> <p>79.3 +0.7 AA+</p>	<p>4 ↑ 10 </p> <p><b>UNIQA</b></p> <p>79.2 +13.7 AA+</p>	<p>5 ↓ 2 </p> <p><b>Red Bull</b> ENERGY DRINK</p> <p>74.6 -9.0 AA+</p>
<p>6 ↑ 15 </p> <p><b>Verbund</b></p> <p>74.1 +10.7 AA</p>	<p>7 ↑ 17 </p> <p><b>Post</b></p> <p>72.6 +10.8 AA</p>	<p>8 ↑ 22 </p> <p><b>XXXLutz</b></p> <p>72.6 +15.9 AA</p>	<p>9 ↑ 16 </p> <p><b>Wienerberger</b></p> <p>72.4 +9.3 AA</p>	<p>10 ↓ 6 </p> <p><b>Bank Austria</b> Member of UniCredit</p> <p>69.4 +0.8 AA-</p>





# Sektoren Reputations Analyse 2022-2023.

## Markenwert nach Sektoren 2022-2023

© Brand Finance Plc 2023



Sektor	Markenwert (EURm)	% von gesamt	Nummer von Marken
Alkoholfreie Getränke	6,710	21%	1
Bankwesen	6,379	20%	4
Anlagenbau	2,977	9%	3
Versicherungen	2,524	8%	2
Einzelhandel	2,346	7%	3
Telekom	2,087	6%	1
Andere	9,193	29%	11
<b>Total</b>	<b>32,217</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>

## Brand Value nach Sektoren 2022-2023

Insgesamt wuchs die österreichische Top 25 im vergangenen Jahr auf 32,217 Mrd Euro um 14,5 %, wobei alkoholfreie Getränke, Bankwesen sowie Ingenieurwesen & Konstruktion erneut die größten Sektoren darstellten. Über 21% des gesamten Markenwertvolumens generiert sich aus dem Markenwert von **Red Bull**. Das Wachstum von **BILLA** und **XXXLutz** (19,7%) verhalf dem Handelssektor zu einem leichten Zuwachs auf 7,28 %.

## Österreichische Banken und Versicherung expandieren weiter gen Osten

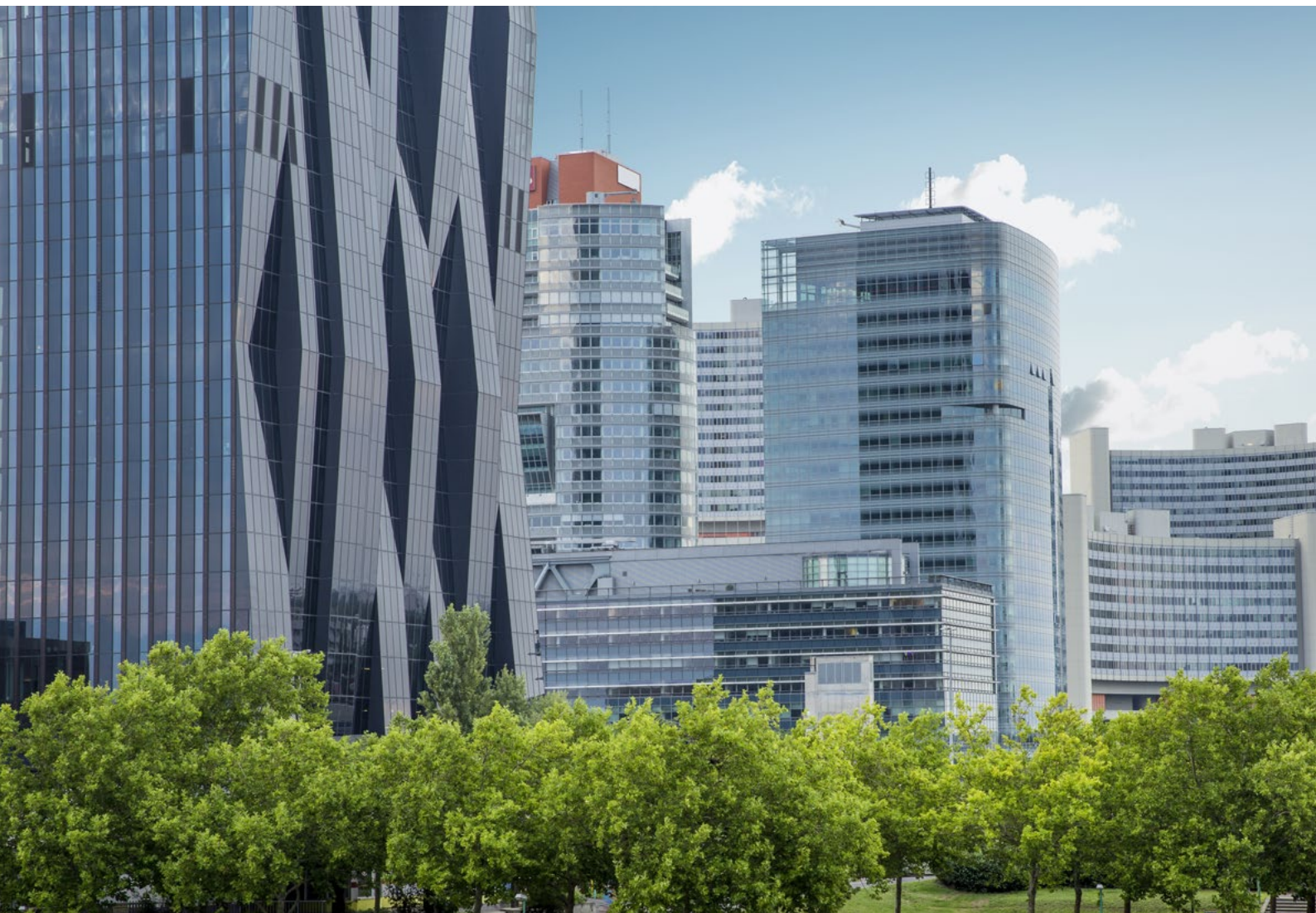
Das Österreichisch-Ungarische Reich wurde vor über einem Jahrhundert beendet, aber die Gebietskarten von österreichischen Marken wie die **Erste Bank** und Sparkassen haben eine auffällige Ähnlichkeit mit dem Territorium der Habsburger. Seit den 90ern Jahren benutzen Unternehmen im Bankwesen- und Versicherungssektor Österreich als Sprungbrett nach Mittel- und Osteuropa. Sowohl in Rumänien und Serbien als auch in Montenegro und Kroatien betreibt die Erste Group ein großes Bankenfilialnetz. Seit seinem Börsengang im Jahr 1997, der der Bank die Finanzmittel für die östliche Expansion verschaffte, hat sich die Bilanzsumme der Erste Group fast versiebenfacht.



Mit seinem frühen Eintritt in den osteuropäischen Märkten konnte die **Erste** Bank und Sparkassen von den wachsenden Volkswirtschaften der Region profitieren und sein Privatkunden- und Firmenkundengeschäft schnell entwickeln. Als die stärkste (BSI) Marke Österreichs besitzt die „Erste Bank und Sparkassen“ (in Österreich) nicht nur eine nationale Identität, sondern eine überregionale Reputation als Brücke zwischen westeuropäischem Kapital und Wachstumchancen im östlichen Europa.

In ähnlicher Weise ist die **Vienna Insurance Group (VIG)** der größte Versicherer sowohl auf dem österreichischen Markt als auch auf dem zentral- und osteuropäischen Markt durch eine unglaublich breite Präsenz in 20 CEE-Ländern und dank einer ambitionierten M&A-Politik. Laut einem Bericht von

Deloitte war VIG der aktivste Versicherungskäufer in der Region und führte 8 Transaktionen zwischen 2015 und 2018 durch. In den vergangenen Jahren kaufte VIG das gesamte zentral- und osteuropäische Geschäft von dem niederländischen Versicherer Aegon für 830 Mio. Euro, was eine der größten Transaktionen in der Region war. Trotz Turbulenzen durch den russischen Einmarsch in die Ukraine bleibt die VIG auf Expansionskurs. VIG und Erste Bank profitieren auch von der gegenseitigen Vormachtstellung in der Region. Seit 2008 führen sie eine Partnerschaft in der Region, bei der den Kunden der einen Gruppe auch das Produkt der anderen Gruppe angeboten wird. Da beide Unternehmen in diesen Märkten wachsen, wird der Wert dieser Partnerschaft wahrscheinlich steigen und damit auch den Marken zu mehr Bekanntheit verhelfen.





## Gewinner und Verlierer im Markenwert

### Gewinnermarken

Mit einer Steigerung des Markenwerts um 115% ist **VERBUND** (Markenwert 1,02 Mrd. Euro) die am schnellsten wachsende Marke Österreichs. Die Energie- und Versorgungsmarke profitierte von den stark steigenden Preisen und begann mit einer Ausweitung ihrer Kapazität zur Erzeugung erneuerbarer Energie. Hinter VERBUND steht **Swarovski** (78%) nach einem Jahr mit großen Verkaufserfolgen.

Dank einer enormen Zunahme an Markenstärke konnte **BILLA** (63,8%) weiter aufrücken. Die zur OMV gehörige Chemie Marke **Borealis** (55%) erlebte ein sehr profitables Jahr und will nun expandieren. Wie BILLA konnte der marketingerfahrene Versicherer **UNIQA** (53%) eine Steigerung des Markenwerts durch einen schnellen Anstieg der Markenstärke erzielen.

### Verspielter Newcomer

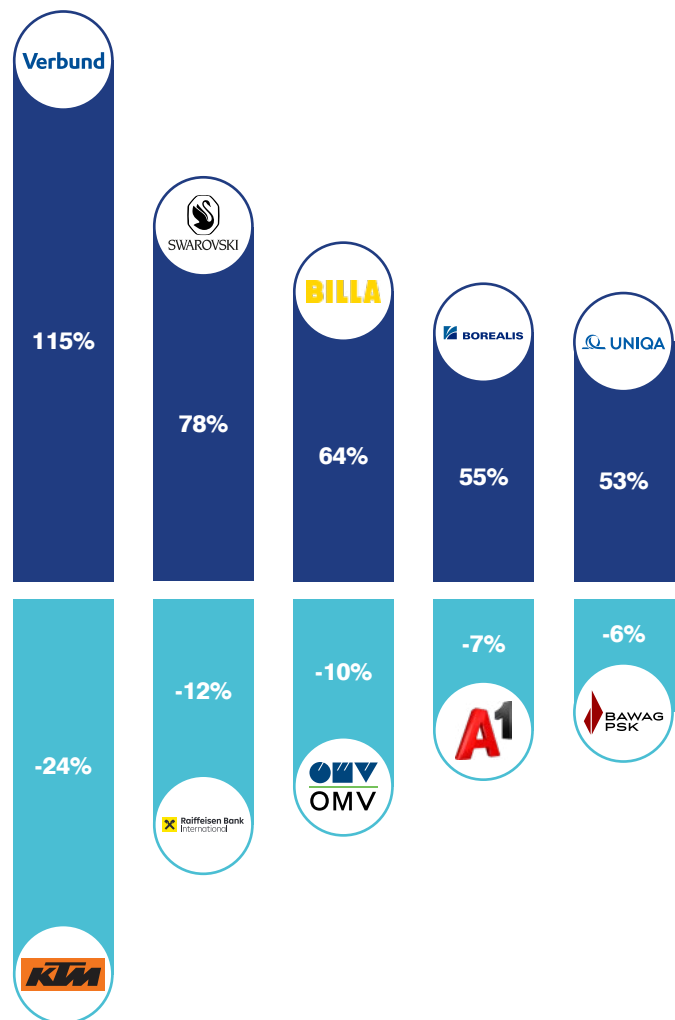
Dank einem deutlichem Markenwert Zuwachs, hervorgerufen durch bessere Datentransparenz, gestiegenen Umsätzen und Gewinnen sowie ambitionierten internationalen Wachstumsplänen, konnte sich im Sektor Unterhaltung der renommierte Glücksspielerhersteller, Casinobesitzer und Spielstättenbetreiber **NOVOMATIC** aus dem tiefen Covidital befreien und erstmalig mit dem Rang 17 einen stabilen Platz unter den Top25 erobern.

### Verlierermarken

Im Vergleich zum Vorjahr schrumpften nur 6 von 25 Markenwerte in der österreichische Top 25. **KTM** ist größter Verlierer mit einem Rückgang um 24%. Der Verlust ist hauptsächlich auf die Aufteilung von Teilmarken zurückzuführen, was sich dann auf die Berechnungen des gesamten Markenwerts von KTM auswirkte (-24%).

**Raffaelsen Bank International** (-12%) verzeichnete eine Abnahme wegen seines Engagements in Russland und anderer Geschäftsrisiken. Trotz hohen Einnahmen in den letzten zwei Jahren führen defensive Preiserwartungen im traditionellen Öl- und Gassektor zu einer Schrumpfung des Markenwerts von **OMV** (-9,7%).

## Veränderungen des Markenwertes 2022-2023 (%) © Brand Finance Plc 2023



## Gewinner und Verlierer in der Markenstärke (Brand-Strength - Index )

### Gewinnermarken

Nach einer Ausweitung der erforschten Märkte, erzielte **BILLA** eine Steigerung der Markenstärke um 22,9 Punkte aufgrund seiner starken internationalen Präsenz und Bekanntheit. Auch **XXXLutz** (+15,9), **UNIQA** (+13,7) sowie **mömax** (+11,6) profitierten von der Ausweitung der Marktforschung.

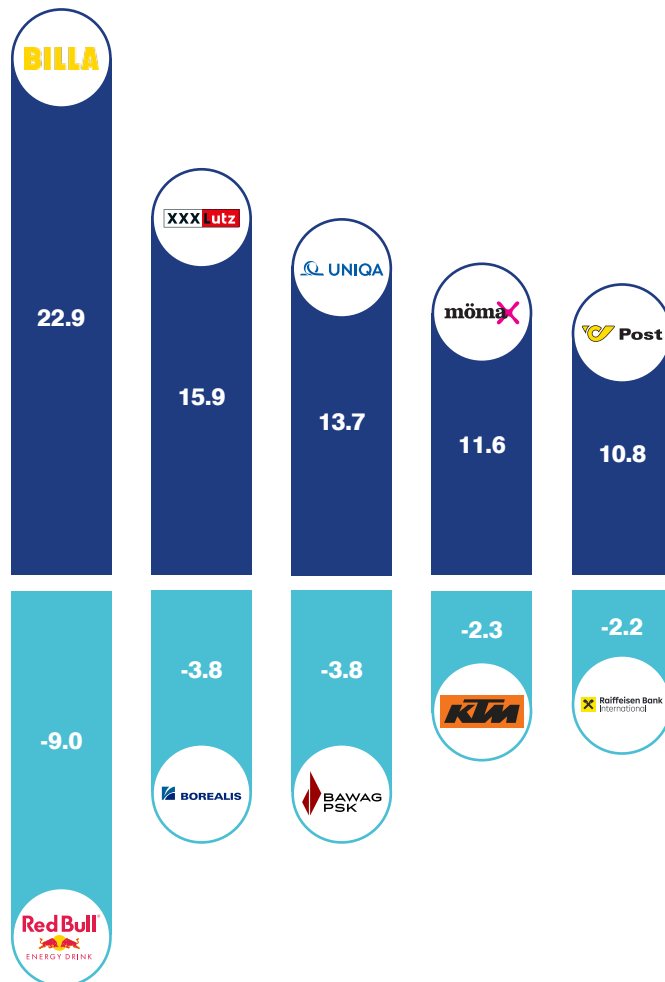
Mehr Datenvielfalt und bessere Wachstumserwartungen halfen **ÖBB** (+3,7) und **ANDRITZ** (+2,9), ein paar mehr BSI-Punkte zu sammeln. Die umfassendere und geographisch ausgeweitete Marktforschung hilft also vielen Marken in der Entwicklung, bei anderen relativiert sich damit das starke Niveau im Heimatmarkt.

### Verlierermarken

Wie bei den Entwicklungen von Markenwerten gibt es nur wenige Marken in Österreich, die an Markenstärke verloren haben. **Red Bull** (-9,0) weist in einigen ausländischen Märkten Schwächungen der Marke auf. **Borealis** und **BAWAG** verzeichnen ebenfalls Verluste in den Marken um 3,8 BSI-Punkten. Die neue Markenstruktur von **KTM** (-2,3) wirkt ebenfalls negativ auf die Markenstärke aus. Mit zunehmender Internationalität und je nach Markenstrategie stellen sich also durchaus signifikante Veränderungen ein.

## Veränderungen der Markenstärke BSI 2022-2023

© Brand Finance Plc 2023



# Top 10 Sustainability Perception Score (SPS).

## Top 10 Sustainability Perception Scores (SPS)

### Die Methodik im Hintergrund

Nach erfolgreicher globaler Einführung des Sustainability Perception Index (SPI) Anfang 2022, misst Brand Finance den Sustainability Perception Score (SPS) und verortet damit, wie aktiv und glaubwürdig der Treiber Nachhaltigkeit für die jeweilige Marke in den relevanten Zielgruppen wahrgenommen wird.

Da die öffentliche Aufmerksamkeit für die Verantwortung und Engagement der Marken für Nachhaltigkeit weiter zunimmt, lässt sich eine deutliche Beziehung zwischen dem SPS und dem BSI/Markenstärke erkennen. Die Punktzahlen bestehen aus den Antworten der Befragten der Originalmarktforschung Global Brand Equity Survey, die gewichtet und zusammengeführt wurden, um eine Punktzahl von 10 zu erstellen. Höhere Punktzahlen zeichnen nachhaltigere Wahrnehmungen bei den Verbrauchern und Befragten.

Im Schluss ist der SPS ein Indikator dafür, wie nachhaltig eine Marke wahrgenommen wird, und für das Management ein KPI für den Grad an Nachhaltigkeit in der Marke. Um mehr über die Methodik und die Rolle der Nachhaltigkeit in die

Markenstärke zu erfahren, können Sie unseren Sustainability Perceptions Index 2023 einsehen.

### Hohes verantwortliches Engagement mit effektiver Kommunikation





















Auf dem Podium der am nachhaltigsten wahrgenommenen Marken Österreichs stehen die post.at der Österreichische Post AG, der Retailer **BILLA** und **ams OSRAM** mit Punktzahlen um 5, 3, 5, 16 bzw. 4,83. Seit 2011 bietet die österreichische Post AG klimaneutrale Lieferung an und betreibt Solarparks, um die eigene E-Flotte zu versorgen.

Die Post entwickelte auch eine Mehrwegbox im Bemühen um Abfallvermeidung. Das hohe Scoring von der Post zeigt sowohl das kontinuierliche Engagement für Nachhaltigkeit als auch die erfolgreiche Kommunikation der Marke mit den Verbrauchern.

Um eine grüne Wahrnehmung zu schaffen, entwickelt BILLA kreative Wege, um den Kunden sein Angebot an veganen und Bioprodukten zu vermitteln. Letzten September eröffnete BILLA eine neue Filiale in Wien mit dem „BILLA Pflanzilla,“ die nur pflanzliche Produkte verkauft. Die Initiative machte Schlagzeilen und erzeugte lange Kunden Warteschlangen. Die Marke arbeitet mit Lebensmittelbanken zusammen, um Lebensmittel zu spenden und Verschwendung zu verbannen.

## Sustainability Perception Score (SPS)

© Brand Finance Plc 2023

1		2		3		4		5	
									
5.30		5.16		4.83		4.48		4.48	
6		7		8		9		10	
									
4.43		4.39		4.32		4.30		4.25	



# Österreich Top 25 im Markenwert (EUR in Millionen).

## Die wertvollsten österreichischen Marken 1-25

2023 Rang	2022 Rang	Marken	Sektor	2023 Markenwert	Änderung des Markenwerts	2022 Markenwert	2023 Bewertung	2022 Bewertung
1	1	← Red Bull	Erfrischungsgetränke	6,710	+12.9%	5,943	AA+	AAA-
2	2	← Erste	Bankwesen	3,545	+26.1%	2,811	AAA	AAA
3	3	← A1	Telekom	2,087	-7.2%	2,249	AA+	AA+
4	4	← Raiffeisen Bank international	Bankwesen	1,775	-12.0%	2,017	AA-	AA
5	5	← OMV	Öl-und Gas	1,542	-9.7%	1,708	AA-	AA-
6	6	← VIG	Versicherungen	1,358	+4.0%	1,306	AA-	A+
7	7	← ÖBB	Logistik	1,312	+17.6%	1,115	AA-	A+
8	13	↑ BILLA	Einzelhandel	1,219	+63.8%	744	AAA-	A
9	12	↑ UNIQA	Versicherungen	1,166	+53.5%	760	AA+	AA-
10	9	↓ ANDRITZ	Ingenieurwesen & Konstruktion	1,127	+25.5%	898	AA-	A+
11	8	↓ STRABAG	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	20	↑ VERBUND	Versorgung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	16	↑ Swarovski	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	← Wienerberger	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	10	↓ ams OSRAM	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	15	↓ XXXLutz	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	-	New NOVOMATIC	Unterhaltung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	19	↑ voestalpine	Stahlindustrie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	23	↑ Borealis	Chemische	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	11	↓ KTM	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	17	↓ Bank Austria	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	21	↓ Post AG	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	18	↓ BAWAG	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	22	↓ Kontron	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	25	← mömax	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒





# Brand Finance Österreich 25 (Brand Strength Index).

## Die stärksten österreichischen Marken 1-25

2023 Rang	2022 Rang	Marken	Sektor	BSI 2023	BSI Veränderung	BSI 2022	2023 Bewertung	2022 Bewertung
1	1	← Erste	Bankwesen	86.9	+0.4	86.5	AAA	AAA
2	21	↑ BILLA	Einzelhandel	80.0	+22.9	57.1	AAA-	A
3	3	← A1	Telekom	79.3	+0.7	78.6	AA+	AA+
4	10	↑ UNIQA	Versicherungen	79.2	+13.7	65.5	AA+	AA-
5	2	↓ Red Bull	Erfrischungsgetränke	74.6	-9.0	83.6	AA+	AAA-
6	15	↑ VERBUND	Versorgung	74.1	+10.7	63.5	AA	A+
7	17	↑ Post AG	Logistik	72.6	+10.8	61.8	AA	A+
8	22	↑ XXXLutz	Einzelhandel	72.6	+15.9	56.7	AA	A
9	16	↑ Wienerberger	Ingenieurwesen & Konstruktion	72.4	+9.3	63.1	AA	A+
10	6	↓ Bank Austria	Bankwesen	69.4	+0.8	68.5	AA-	AA-
11	4	↓ Raiffeisen Bank international	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	23	↑ mömax	Einzelhandel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	7	↓ OMV	Öl-und Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	14	← ANDRITZ	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	13	↓ VIG	Versicherungen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	5	↓ BAWAG	Bankwesen	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	12	↓ STRABAG	Ingenieurwesen & Konstruktion	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	8	↓ KTM	Automobil	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	18	↓ ÖBB	Logistik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	11	↓ ams OSRAM	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	9	↓ Borealis	Chemische	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	19	↓ Kontron	Technik	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	24	↑ voestalpine	Stahlindustrie	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24		New NOVOMATIC	Unterhaltung	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	25	← Swarovski	Mode	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒



A row of flags hanging from a wooden pole against a light-colored wall. The flags are in various colors and patterns, including white, grey, and black. The text "Global Soft Power Index." is overlaid on a green rectangular background in the upper left quadrant.

# Global Soft Power Index.

# Global Soft Power Index 2023.

<p>1 ← 1</p>  <p><b>UNITED STATES</b></p> <hr/> <p>Score <b>74.8</b> +4.1</p>	<p>2 ← 2</p>  <p><b>UNITED KINGDOM</b></p> <hr/> <p>Score <b>67.3</b> +2.4</p>	<p>3 ← 3</p>  <p><b>GERMANY</b></p> <hr/> <p>Score <b>65.8</b> +1.2</p>	<p>4 ↑ 5</p>  <p><b>JAPAN</b></p> <hr/> <p>Score <b>65.2</b> +1.7</p>	<p>5 ↓ 4</p>  <p><b>CHINA</b></p> <hr/> <p>Score <b>65.0</b> +0.8</p>
<p>6 ← 6</p>  <p><b>FRANCE</b></p> <hr/> <p>Score <b>62.4</b> +1.8</p>	<p>7 ← 7</p>  <p><b>CANADA</b></p> <hr/> <p>Score <b>60.7</b> +1.2</p>	<p>8 ← 8</p>  <p><b>SWITZERLAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>58.5</b> +2.0</p>	<p>9 ↑ 10</p>  <p><b>ITALY</b></p> <hr/> <p>Score <b>56.6</b> +1.8</p>	<p>10 ↑ 15</p>  <p><b>UNITED ARAB EMIRATES</b></p> <hr/> <p>Score <b>55.2</b> +3.2</p>
<p>11 ↑ 14</p>  <p><b>SWEDEN</b></p> <hr/> <p>Score <b>55.1</b> +2.8</p>	<p>12 ↓ 11</p>  <p><b>SPAIN</b></p> <hr/> <p>Score <b>54.9</b> +1.8</p>	<p>13 ↓ 9</p>  <p><b>RUSSIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>54.8</b> -1.3</p>	<p>14 ↓ 13</p>  <p><b>AUSTRALIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>54.6</b> +1.9</p>	<p>15 ↓ 12</p>  <p><b>SOUTH KOREA</b></p> <hr/> <p>Score <b>53.9</b> +1.0</p>
<p>16 ← 16</p>  <p><b>NETHERLANDS</b></p> <hr/> <p>Score <b>53.7</b> +3.1</p>	<p>17 ← 17</p>  <p><b>NORWAY</b></p> <hr/> <p>Score <b>52.6</b> +2.9</p>	<p>18 ← 18</p>  <p><b>DENMARK</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.8</b> +3.0</p>	<p>19 ↑ 24</p>  <p><b>SAUDI ARABIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.3</b> +4.1</p>	<p>20 ↓ 19</p>  <p><b>BELGIUM</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.2</b> +2.8</p>
<p>21 ↓ 20</p>  <p><b>SINGAPORE</b></p> <hr/> <p>Score <b>51.0</b> +2.6</p>	<p>22 ↑ 25</p>  <p><b>FINLAND</b></p> <hr/> <p>Score <b>50.7</b> +3.5</p>	<p>23 ↓ 22</p>  <p><b>TÜRKIYE</b></p> <hr/> <p>Score <b>50.4</b> +2.6</p>	<p>24 ↑ 26</p>  <p><b>QATAR</b></p> <hr/> <p>Score <b>49.9</b> +4.1</p>	<p>25 ↑ 27</p>  <p><b>AUSTRIA</b></p> <hr/> <p>Score <b>49.9</b> +6.5</p>





**Ulf-Brün Drechsel**  
Managing Director,  
Brand Finance DACH

## Was bedeutet Soft Power?

Soft Power ist die Fähigkeit eines Landes, die Präferenzen und das Verhalten verschiedener internationalen Akteure (Staaten, Unternehmen usw.) eher durch Attraktivität und Überzeugung als durch militärischen oder ökonomischen Zwang zu beeinflussen.

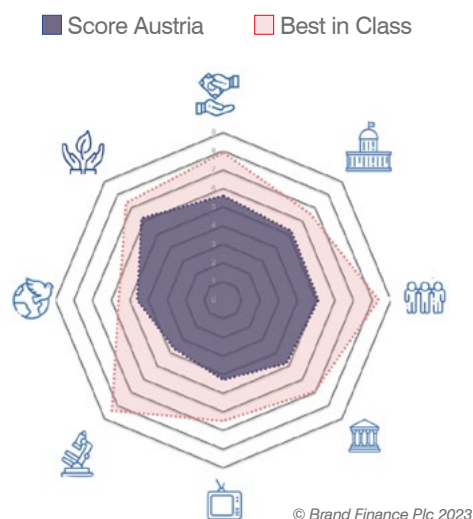
## Österreich: Klein, aber stark in Soft Power

In dem erstmalig im Frühjahr 2023 in London veröffentlichten Brand Finance Soft Power Index 2023 gewann Österreich 6,5 Punkte im Vergleich zum Vorjahr und verbesserte sich damit auf Platz 25 einer Rangliste von 121 Ländern. Der Global Soft Power Index besteht aus einer Onlineumfrage unter mehr als 110.000 Befragten aus über 100 Ländern, in der die Wahrnehmungen von 121 Ländern erfasst wurden. Die Antworten auf die Umfrage werden gewichtet, um eine Rangliste der Länder nach der globalen Wahrnehmung von Soft Power und der allgemeinen globalen Bekanntheit zu erstellen.

Obwohl Österreich ein vergleichbar kleines Land mitten in Europa ist, übertrifft das Land seine Gewichtsklasse in Bezug auf Soft Power. In Bezug auf das Attribut „Governance“ erzielte das Land bessere Wahrnehmungen trotz Regierungsskandalen in vergangenen Jahren und ist auf Platz 17 dieses Attributes. Das Land besitzt einen Ruf einer stabilen Regierung. In dem Bereich „Business & Trade“ kletterte Österreich drei Plätze nach oben auf Platz 24 und wird als ein geschäftsfreundliches Land angesehen. Mit der schönen, geschichtsträchtigen Stadt Wien als Hauptstadt überrascht es niemand, dass Österreich hoch in der Kategorie „Kultur & Erbe“ rangiert. Wagen wir doch noch einen Vergleich mit den beiden anderen deutschsprachigen Nachbarländern den sog., D.A.CH-Nationen. Österreich zeigte das größte

Soft Power Wachstum (+ 6.6) und verbesserte sich als einzige DACH-Nation in der Platzierung. Deutschland und die Schweiz blieben bei leichten Zuwächsen (+1.2 und + 2.0) auf den Plätzen 3 und 8. Als Nationalmarke leidet Österreich unter einem geringeren Bekanntheitsgrad im Vergleich zu Deutschland und der Schweiz. Das Land liegt auf Platz 35 in einem Ranking über das globale Bewusstsein. Um an Soft Power weiter zuzulegen, muss Österreich neue Wege finden um weltweit mehr Anerkennung zu finden.

## Österreich Ergebnisse in blau versus „Best-in-Class“ in rosa



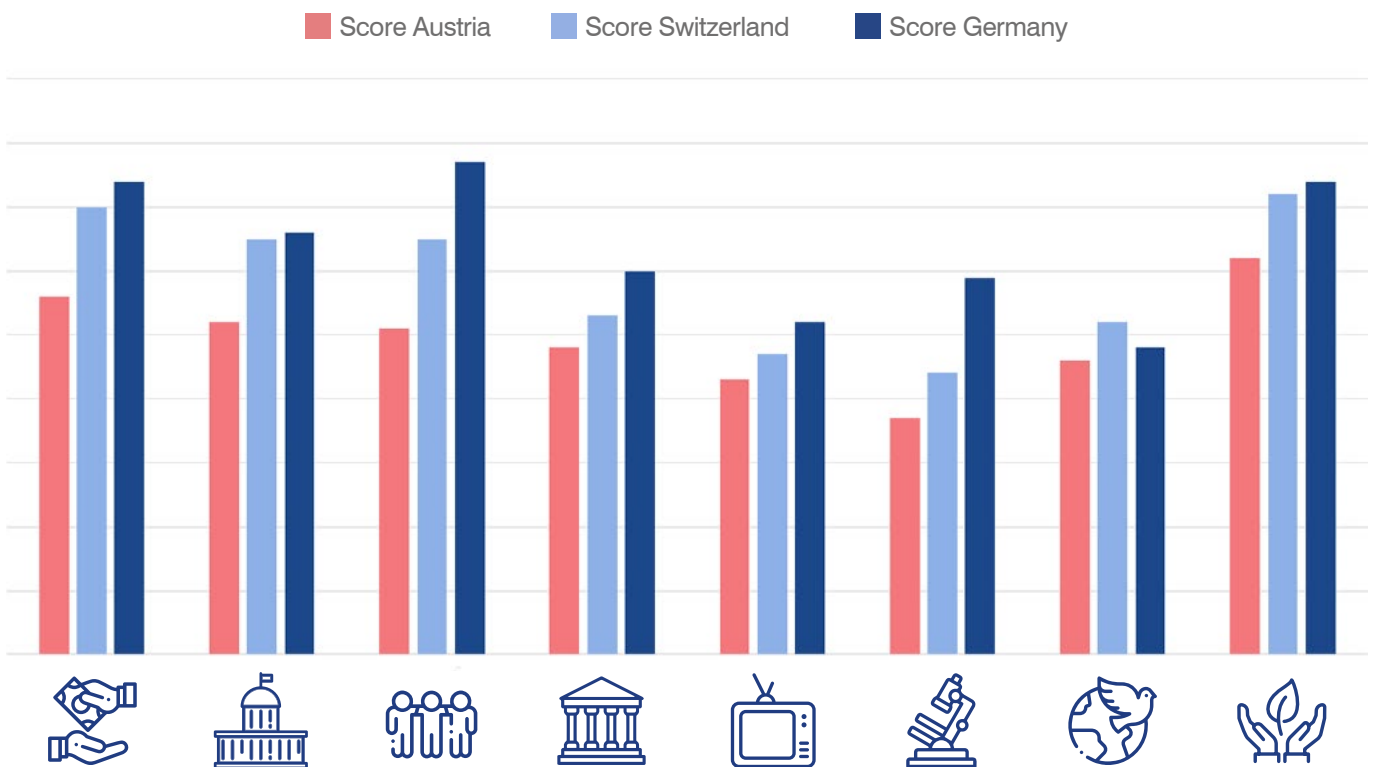
Das Land befindet sich jedoch seit dem Beginn des russischen Angriffskrieges in der Ukraine in einer besonderen Situation. Im Vergleich zu den anderen europäischen Ländern einschließlich der nicht EU Nation Schweiz hält sich Österreich strikt an ihre Neutralitätspolitik.

In Bezug auf internationale Beziehungen war und ist das Land eine wichtige Brücke zwischen Osten und Westen, aber Aktionen, wie die Beibehaltung

der Abhängigkeit von russischem Gas und weitergehende Geschäftsbeziehungen mit Russland, rückten das beschauliche Urlaubsland nun in den Blickpunkt. Kritiker sind der Ansicht, dass die Haltung Österreichs nicht aus einer Verpflichtung zur Neutralität, sondern aus wirtschaftlichem Gewinnstreben heraus entstanden ist. Die Auswirkungen der Handlungen Österreichs auf den Soft Power Index müssen nun in den kommenden Jahren weiter beobachtet werden.

DACH Soft Power Comparison

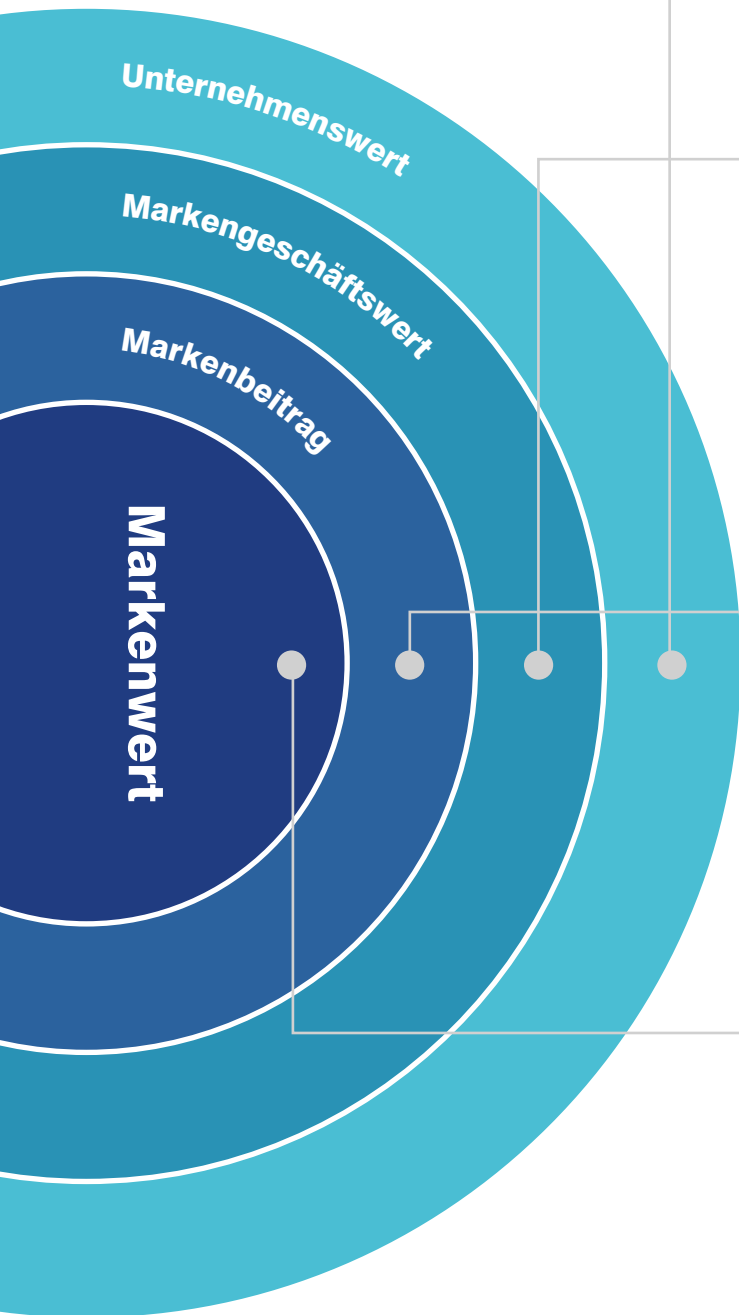
© Brand Finance Plc 2023



# Methodik.



# Definitionen.



## Markenwert

 **Meta**  
[Meta]

### + 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“.

 **facebook**  
[Facebook]

### + 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.

 **facebook**  
[Facebook]

### + 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.

 **facebook**  
[Facebook]

### + 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 NaEURage – 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.



## 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).

## 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.



## 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%.

## 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, 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.



1

## Attribute Auswahl und Gewichtung

Obwohl wir einer allgemeinen Struktur mit den drei Säulen (Markeneingaben, Marken-Equity und Markenleistung) folgen, hängen die enthaltenen Attribute von Sektor ab. Ein BSI für eine Luxusmodemarke werde eine andere Struktur haben als eine Telekommarke. Beispielsweise könnte ein Index der Luxusmodemarke die Exklusivität, WOM-Empfehlungen und die Preisprämie, während ein Index der Telekommarke sich auf Kundenbetreuung und Durchschnittumsatz pro Nutzer konzentrieren würde.

Diese Attribute werden nach ihrer Bedeutung für die folgende Säule gewichtet: Messungen der Markeninvestitionen zur Steigerung der Marker-Equity, Messungen der Marken-Equity zur Steigerung des Markengeschäftsleistung, und schließlich Messungen der Markengeschäftsleistung zur Steigerung des Gesamtgeschäftsleistung.

2

## Datenerhebung

Die Fähigkeit einer Marke, Kaufverhalten zu beeinflussen, hängt von den Wahrnehmungen der Verbraucher ab. Deswegen besteht der Großteil der Daten von dem BSI aus der Brand Finance Equity Research Monitor Marktforschung, bei der mehr als 150.000 Personen über ihre Wahrnehmungen von über 5.000 Marken in 38 Ländern und 31 Sektoren befragt werden.

Wir finden aber auch Wege, die Lücken zu füllen, die Umfrageforschung nicht erfassen kann. Beispielsweise können Zahlen von Investitionen in Marketing und R&D ein Zeichen für zukünftige Leistung sein. Digitale Messungen, wie Online-Ratings und Social-Media-Engagement, können auch die Wirksamkeit von Marketing zeigen. Auch können Messungen des realen Verhaltens, wie z.B. Marktanteile und Abwanderungsrate, verwendet werden.

In einem Zeitraum von 3 bis 4 Monaten sammeln wir jährlich diese Daten für alle Marken unserer Studie, um ihre Stärke genau zu messen.

## Benchmarking und Endbewertung

Um die Rohdaten in eine Punktzahl von 10 umzuwandeln, müssen wir die Attribute benchmarken. Durch die Schaffung eines Bodens und einer Decke aus der Datenverteilung können wir jedes Attribut eine Benchmark zuweisen.

Jede Marke wird einen BSI von 100 vergeben, was einen Teil der Markenwertberechnung ist. Aufgrund von dieser Punktzahl wird jede Marke ein Rating zugewiesen, das das AAA+ Kreditratingformat verwendet.

Durch die Analyse der Markenstärkemessungen können Managers Chancen und Wege für zukünftigen Erfolg finden.

3





# Global Brand Equity Monitor.

Originelle Marktforschung in 38 Ländern mit mehr als 150.000 Befragten über 5,000 Marken aus 31 Sektoren.

## Tier 1

-  Mode
-  Automobil
-  Luxusautomobil
-  Bankwesen
-  Kosmetik und Körperpflege
-  Lebensmittel
-  Versicherungen
-  Öl und Gas
-  Restaurants
-  Handel und E-Handel
-  Telekom
-  Versorgung

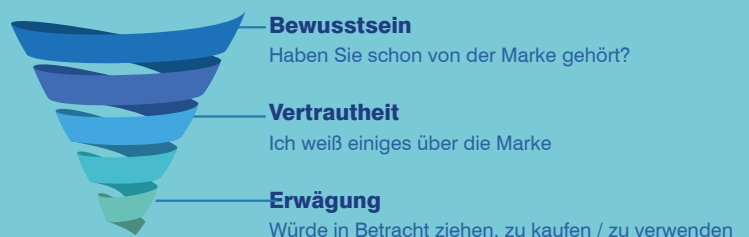
## Tier 2

-  Fluggesellschaften
-  Luxusmode
-  Haushaltsgeräte
-  Bier
-  Luxuskosmetik
-  Einzelhandel
-  Gesundheitswesen
-  Hotels
-  Haushaltsprodukte
-  Logistik
-  Medien
-  Pharma
-  Immobilien
-  Alkoholfreie Getränke
-  Spirituosen und Wein
-  Technik
-  Autoreifen



## Brand KPIs and Diagnostics

### 1. Markentrichter



### 2. Markennutzung

### 3. Qualität

### 4. Ruf

### 5. Loyalität

### 6. Nähe

### 7. Empfehlung (NPS)

### 8. Word of Mouth (WOM)

### 9. Markenbildsprache

### 10. Bekanntheit der Werbung

### 11. Markenmomentum

**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



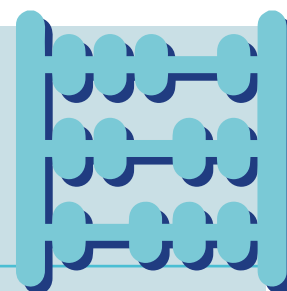
- + Bauen wir die Stärke unserer Marken effektiv auf?
- + Wie verfolge und entwickle ich meinen Markenwert?
- + Wie stark sind die Marken meiner Wettbewerber?
- + Gibt es Löcher in meinem vorhandenen Markentracker?
- + Was halten verschiedene Stakeholder von meiner Marke?

### 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



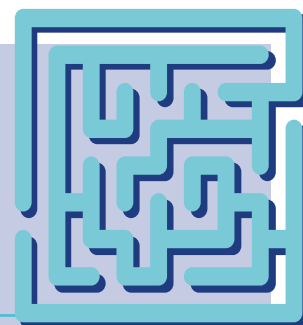
- + Wie viel ist meine Marke wert?
- + Wie viel sollte ich in Marketing investieren?
- + Wie viel Schaden verursacht Markenmissbrauch?
- + Bin ich steuerlich mit den neuesten Verrechnungspreisen konform?
- + Wie schalte ich bei einer Markenakquisition Wert frei?

### 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.

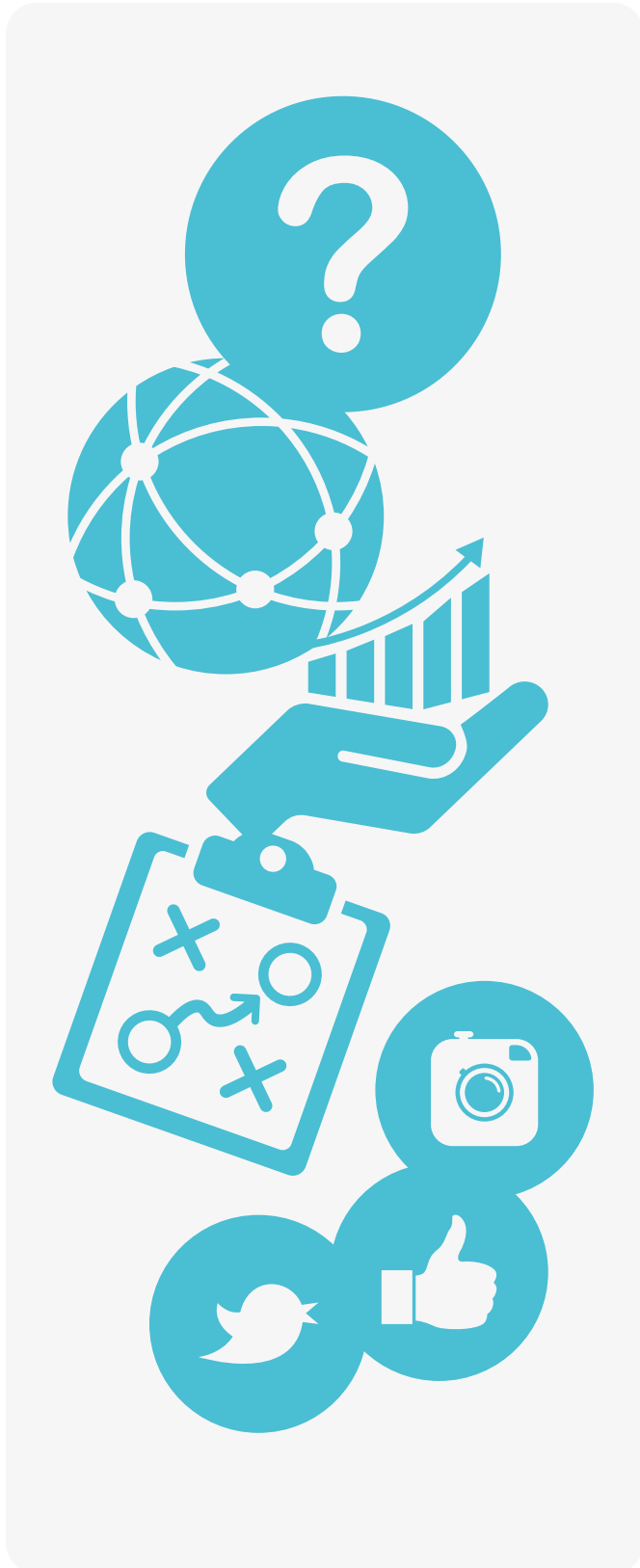
- + Markenpositionierung
- + Markenarchitektur
- + Franchising & Lizenzierung
- + Markenübergang
- + Marketing Mix Modellierung
- + Sponsoring-Strategie



- + 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 das Markenbewusstsein und Verbraucherwahrnehmungen von Marken in 38 Märkten in 31 Sektoren und bietet klare, aufschlussreiche Einblicke in die Markenleistung mit Data-Mining-Optionen für diejenigen, die tiefer einsteigen möchten - und das 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 38-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.

# Brand Finance Netzwerk.

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

Markt	Kontakt	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	Laurence Newell	l.newell@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
Ireland	Declan Ahern	d.ahern@brandfinance.com
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com
Mexico	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com
Nigeria	Tunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com
Poland	Konrad Jagodzinski	k.jagodzinski@brandfinance.com
Portugal	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com
South America	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Spain	Pilar Alonso Ulloa	p.alonso@brandfinance.com
Sri Lanka	Aliakber Alihussain	a.hussain@brandfinance.com
Sweden	Anna Brolin	a.brolin@brandfinance.com
Turkey	Muhterem Ilgüner	m.ilguner@brandfinance.com
United Kingdom	Annie Brown	a.brown@brandfinance.com
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com
Vietnam	Quyen Luong	q.luong@brandfinance.com





## Kontaktieren Sie uns.

---

Die weltweit führende Markenbewertungsberatung

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

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