



Markenzeichen
Österreichs
einzige interna-
tionale Marke ist
der Energydrink-
Hersteller aus
Salzburg; Bild:
Red Bull-Fahrer
Max Verstappen
gewinnt am
1. Juli das
Formel1-Rennen
in Spielberg.

Start-Ziel-Sieg für Red Bull

Die österreichische Markenwertstudie 2018 ist da: 15,4 Mrd. Euro ist die rot-weiß-rote Nummer 1 wert.

WIEN. „Der Markenwert macht heute schon mindestens 40 Prozent des Unternehmenswerts aus“, konstatiert Gerhard Hrebicek, Präsident des European Brand Institute und Vorsitzender des ISO 20671-Komitees, bei der Präsentation der 15. österreichischen Markenwertstudie. Die positive Korrelation von wertvollen Marken und BIP zeige außerdem deren Bedeutung für eine Volkswirtschaft.

„Marken sind wichtig für Unternehmen, für den Wirtschaftsstandort und für die Identität von Ländern“, so Hrebicek. In China sei das Thema Marke sogar – und schon zum zweiten Mal in Folge – im staatlichen Fünfjahresplan verankert.

Einziger globaler Brand

Neu im Portfolio ist heuer das „Certified Brand“-Siegel, das gemeinsam mit dem Brand Global Council entwickelt wurde. Das weltweit erste internationale

Gütesiegel für wertorientiertes Markenmanagement basiert auf der ISO 20671 und dokumentiert die „Implementierung höchster Standards in der Markenführung zur Markenwertsteigerung“.

Zu den Ergebnissen des Markenwertrankings 2018: An der Spitze steht – wie bereits in den Vorjahren – mit einem Markenwert von 15,4 Mrd. € Red Bull, die „einzige Marke mit globaler Bedeutung“, so Hrebicek. Abgesehen von Red Bull sei Österreich in Sachen teurer Unternehmensbrands auf dem Niveau osteuropäischer Länder. Red Bull setzt mit großem Erfolg auf Consumer Engagement – und, auch dies ist ein international zu beobachtender Trend, mutiert seit Langem von einem Marken- zu einem Medienunternehmen.

Hinter dem Energydrink-Produzenten aus Salzburg folgen mit großem Abstand Swarovski (3,6 Mrd. €), Novomatic (3,4 Mrd.

€), Spar, Raiffeisen, ÖBB, Erste Group, OMV, XXXLutz und die VIG, Vienna Insurance Group.

Wachstumssieger mit Wetten

Das Wachstum der Top-Markenunternehmen bewegt sich heuer durchgehend im grünen Bereich. Die Top Ten haben im Schnitt um 3,4% zugelegt. Wachstumssieger

ist Novomatic (+7,5%) vor Erste Group (+5,8%) und OMV (+4,7%). Insgesamt wurde der Markenwert zwischen 2015 und 2018 von 31,7 Mrd. € auf 33,3 Mrd. € hochgeschraubt.

Wachstumstreiber ist den Studienautoren zufolge die Digitalisierung, skeptisch sehen sie die zunehmende Abwanderungstendenz heimischer Markenunternehmen ins internationale Eigentum. Die wertvollste Marke Europas ist übrigens der Luxusgüterkonzern LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton).

Auch Fußball durfte als Thema beim Pressegespräch nicht fehlen: Die europaweit mit Abstand am besten funktionierende Marke, auch hinsichtlich der damit umgesetzten Sponsorengelder, erzählt Hrebicek, sei die UEFA Champions League. (sb)

Österreichische Top-Marken

Markenwert 2018 in Milliarden Euro

