



© max communication/APA-Fotobildservice/Scheid

EUROBRAND 2012

Die Ergebnisse der aktuellen Markenwertstudie diskutierten (v.l.) Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin Leitbetriebe Austria, Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger & Partner, Gerhard Hrebicek, Herausgeber der „eurobrand 2012“ Markenwertstudie und Kristin Hanusch-Linzer, Leiterin Konzernkommunikation ÖBB (nicht im Bild).

9. Österreichische Markenwertstudie Das European Brand Institute bewertete erneut die teuersten heimischen Brands

Vertrauenskrise schädigt Markenwerte der Banken

Skandale und Krisen: Am meisten Federn lassen mussten Erste, Raiffeisen und die Telekom Austria.

SABINE BRETSCHNEIDER

Wien. „Skandale kann man nicht wegzaubern“, sagt Gerald Ganzger von der Kanzlei Lansky, Ganzger & Partner. Buwog, Bawag, Hypo Alpe Adria, Meindl ... „Es ist ein Phänomen in Österreich; es gab noch nie so viele Gerichtsverfahren im Wirtschaftsbereich, die so einen Einfluss auf den Wert von Unternehmensmarken hatten.“ Manch einer komme da unschuldig zum Handkuss. Denn: Was kann beispielsweise die Buwog für die Malversationen bei ihrem Verkauf? Dennoch bleibt sie untrennbar mit der Nachsilbe „-Skandal“ verbunden. Was man dagegen tun kann? „Litigation PR“, sagt Ganzger. Die

Kommunikation nach außen muss vor, während und nach juristischen Auseinandersetzungen gesteuert werden – „das heißt nicht ‚schönreden‘“, sagt Ganzger, „sondern die Deutungshoheit über den Skandal bekommen“.

Vertrauenskrise der Banken

Anlass für Ganzgers Plädoyer war die Präsentation der 9. Österreichischen Markenwertstudie am vergangenen Mittwoch. Neben den internationalen Anbietern wie Interbrand und Millward Brown hat sich auch das European Brand Institute inzwischen eine langjährige Tradition in Sachen Bewertung von Marken erarbeitet.

Wobei heuer zwei Dinge ins Auge springen: zum einen der Wertverlust der Finanzdienstleister und zum anderen ein Erstarren der Industriemarken: „Die Banken sind in einer Vertrauenskrise“, sagt Gerhard Hrebicek, Vorstand des European Brand Institute. Raiffeisen hat gegenüber dem Vorjahr 22,5% seines Markenwerts eingebüßt und rutschte vom vierten auf den fünften Platz der teuersten rot-weiß-roten Brands. Die Erste Bank hat 31,4% des Markenwerts verloren und steigt von Rang acht auf Rang neun ab. Durch die Wertverluste sind die Top 10-Marken in Österreich insgesamt 32,7 Mrd. € wert – rund eine Milliarde oder 3,1% weniger als im Vorjahr.



© Volksoper/PPM 2.0

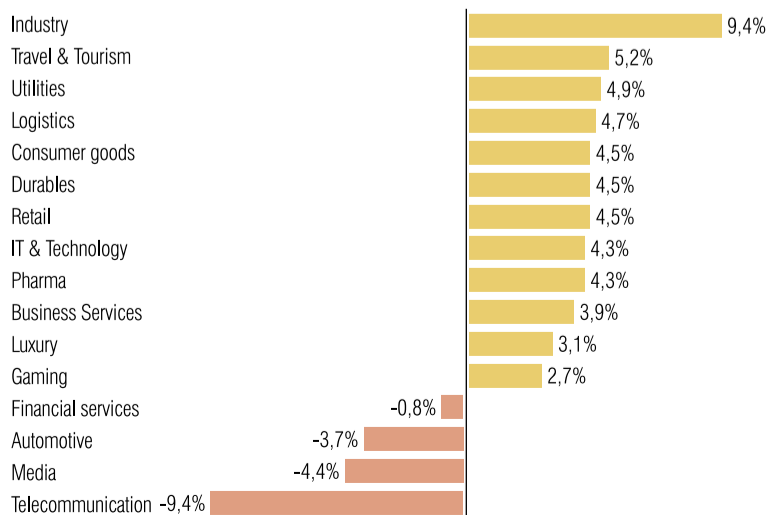
Westbahnhof Wien 2.0: Die ÖBB inszenieren einen „Flashmob“ – Solisten, Chor und Orchester der Volksoper Wien performen „undercover“ Orffs „Carmina Burana“.

Wie die Banken aus der Abwärts Spirale herausfinden könnten? „Sie werden sehen, es wird zu

einem Wandel kommen“, so Studienleiter Hrebicek, „und zwar von den Universalbanken zu spezialisierten Unternehmen.“ Die lassen sich dann auch besser „branden“.

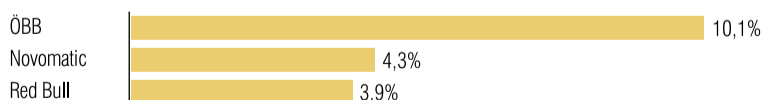
BRANCHENANALYSE

Durchschnitt der Veränderungen der Markenwerte pro Branche



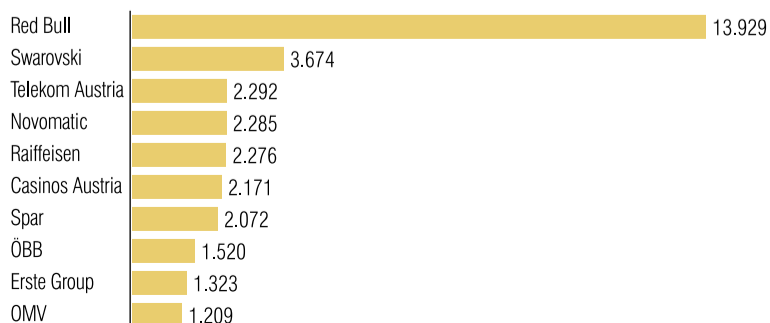
Quelle: European Brand Institute 2012; Grafiken: Raimund Appl

DIE TOP 3 – BRAND CORPORATIONS/ZUWACHS



DIE TOP 10 – BRAND CORPORATIONS ÖSTERREICHS

Markenwert in Mio. €. Top 10 Summe: 32,7 Mrd. €



Telekombranche im Minus

Die Telekom Austria musste, auch als Folge ihrer Verwicklung in diverse Causen der vergangenen Zeit, im Vorjahr trotz Platz 3 ein rund 20%iges Minus beim Markenwert hinnehmen, wobei, wie Hrebicek betont, der offensive Umgang der Telekom mit der Aufklärung zweifelhafter Geldflüsse durchaus positiv zu bewerten sei.

Dennoch riss die im Vorjahr erfolgreich zu „A1“ wiedervereinigte Telekom den gesamten Sektor ein Stück weit nach unten. Der Markenwertverlust der Telekombranche beträgt 9,4%. Wunder ist das keines – beträgt doch der Anteil des Markenwerts am Unternehmens-