

PRESSEINFORMATION

Wien, 17. September 2014

Premiere des BrandTrust Resilienz Index® in Wien:

## Neuer Index bewertet erstmals Widerstandsfähigkeit österreichischer Marken und zeigt Handlungsspielräume von Unternehmen auf

- Mit dem BrandTrust Resilienz Index wurde erstmals erhoben, wer Österreichs widerstandsfähigste Marken sind und wie Unternehmen auch in Krisenzeiten ihre Handlungsspielräume beibehalten können.
- Die Ergebnisse: KTM und Sonnentor sind die beiden heimischen Marken mit der größten Widerstandsfähigkeit. Obwohl zahlreiche andere Marken zwar ebenfalls über große Bekanntheit verfügen, reicht dies jedoch nicht, um dadurch auch höhere Preise durchzusetzen.
- Der Resilienz Index basiert auf den Erkenntnissen einer wissenschaftlichen Befragung von rund 100 Top-Entscheidungsträgern und 6.000 österreichischen Konsumenten und ist eine Entwicklung von [BrandTrust](#), der Managementberatung für wirksame Marken.

„Die Wolken am Horizont verdunkeln sich: Politische Krisenherde und andere Verwerfungen ziehen weitreichende Kreise und führen teils zu massiven wirtschaftlichen Folgeeffekten, denen sich Unternehmen stellen müssen – unvorhersehbar und oft binnen kürzester Zeit“, erklärt Achim Feige, Partner bei BrandTrust im Rahmen der Präsentation des neuen BrandTrust Resilienz Index® am Abend des 16. September 2014 vor zahlreichen Unternehmensentscheidern in Wien. Dabei lieferte er auch eine Definition dessen, was überhaupt unter Markenresilienz verstanden wird: „Wenn es Unternehmen gelingt, sich in einem herausfordernden Umfeld mit Hilfe ihrer Marken neue Handlungsoptionen zu schaffen und gleichzeitig mehr Widerstandskraft gegenüber Veränderungen zu entwickeln, so nennt man das Markenresilienz“, so Feige in seiner Einleitung. Diese Widerstandsfähigkeit wurde von BrandTrust, der Managementberatung für wirksame Marken, nun erstmals gemessen – auf Basis wissenschaftlich fundierter Daten.

### CEO Studie gibt Einblicke in das Markenverständnis österreichischer Top-Entscheider

BrandTrust hat Prof. Dr. Harald Katzmaier, [FASresearch](#), beauftragt, rund 100 Unternehmensentscheider der wichtigsten Unternehmen Österreichs in den letzten sechs Monaten zu befragen. Auf Basis dieser Gespräche hat BrandTrust jene Indikatoren ermittelt, die in Augen der österreichischen Top-Entscheider relevant für Unternehmenserfolg und Markenstärke sind. Daraus wurden zehn Resilienzindikatoren abgeleitet und 26 Messkriterien entwickelt, mit denen sich erstmals aufzeigen lässt, was die Stellhebel sind, damit Unternehmen mit ihren Marken in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld dennoch profitabel wachsen können.

### Die wichtigsten Erkenntnisse der CEO Studie auf einen Blick:

- **Vom Nebenkriegsschauplatz zum zentralen Spielfeld in harten Zeiten:** Resiliente Marken erhöhen aus Sicht der CEOs die Widerstandsfähigkeit und den Handlungsspielraum von Unternehmen, indem sie helfen höhere Preise durchzusetzen, die Billigkonkurrenz abzuwehren und neue Geschäftspotenziale zu entdecken.
- **Langfristige Führung statt Quartalsdenken ist gefragt:** Die Erfolgsfaktoren für resiliente Marken sind aus CEO Sicht klare strategische Führung und langfristige Ausrichtung an der Markenidee sowie eine klare Botschaft erlebbar zu machen und die Mitarbeiter hinter dem Wertesystem der Marke zu versammeln.
- **Ökonomisches Managementsystem und nicht nur Kommunikationshülle:** Die größte Herausforderung liegt aus CEO Sicht darin, die Marke als ganzheitliches Management-System zu begreifen, dabei die ursächlichen Stellhebel für das Management der Marken zu finden und sie ökonomisch messbar zu machen.

#### Industry Competence Centers

Chemicals, Energy & Materials  
Construction & Real Estate  
Ecology & Organics  
Fast Moving Consumer Goods  
Financial & Professional Services  
Lifestyle & Luxury  
Pharmaceuticals, Healthcare & MedTech  
Public Sector, Destination, Tourism & Logistics  
Retail, Mail Order & E-Commerce  
Technology & Automotive  
Telecoms, IT, Media, Entertainment & Security

## BrandTrust Resilienz Index erfasst 72 österreichische Marken aus 20 Branchen

Für die erstmalige Erstellung des BrandTrust Resilienz Index® wurden im Auftrag von BrandTrust in weiterer Folge rund **6.000 Konsumenten in Österreich** befragt und auf Basis dessen die Widerstandsfähigkeit von **72 österreichischen Marken aus 20 verschiedenen Branchen** erhoben. Unter den analysierten Marken sind unter anderem führende Unternehmen aus der Bank- und Versicherungswirtschaft, der Telekom- und Mobilfunkindustrie, Energieversorger, Consumer Goods, Handelsmarken aber auch touristische Destinationen vertreten.

### Die wichtigsten Erkenntnisse des BrandTrust Resilienz Index sind:

- **Österreichs Marken können Bekanntheit, bei Begehrlichkeit gibt es viel Potenzial:** Österreichs Marken nutzen oft nur Bekanntheit als Resilienztreiber, während andere Faktoren unterentwickelt sind. Die Herausforderungen für Marken liegen im Preis-Premium und der Kundenloyalität (schwächster Wert) sowie in der Unverzichtbarkeit für die Kunden.
- **Bio Top, Banken Flop:** Die Bio-Branche sowie Kultur und Lebensmittel haben die höchste Resilienz, Banken, Versicherungen und Energie hingegen die niedrigste.
- **Gewinner im Ranking:** KTM und Sonnentor sind die Gewinner der Studie mit 75 von 100 möglichen Resilienzpunkten. Gefolgt von Atomic, RedBull und Ja! Natürlich, die als beste Handelsmarke im Test abgeschnitten hat.
- **Noch viel Potenzial:** Von den 75 Marken liegen 27 im stabilen Bereich, 45 sind durchschnittlich und damit instabil. 3 weitere Marken sind fragil oder befinden sich im Auflösen.
- **Weitere Branchenergebnisse:** Bei Banken gewinnt die Erste Bank, bei Versicherungen UNIQA, bei Energieversorgern führt die Verbund AG, im Handel liegt DM vor BIPA, Merkur vor Billa und Spar, in der Telekommunikation liegen A1 und UPC Kopf an Kopf, im Bereich Mobilität liegt Westbahn vor ÖBB.

### Das Fazit von BrandTrust:

„Um sich für die kommenden Krisen zu rüsten, den CEOs und ihren Unternehmen mehr Spielraum zu verschaffen und dem Billigwettbewerb zu entkommen, müssen Österreichs Marken noch einige bisher unterentwickelte Handlungsfelder nutzen“, erklärt Achim Feige. „Dies gilt vor allem in der Durchsetzung adäquater Preise für gute Qualität, wie man Kunden zu Fans macht und für diese unverzichtbar wird. Weitere Zukunftsthemen in diesem Zusammenhang für Unternehmen sind die Fähigkeit, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein sowie die gesellschaftliche Relevanz. Das heißt, auch jenseits des Geldverdienens für etwas gut zu sein und das über die Marke zu vermitteln.“

### Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In elf Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. Brand: Trust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana. <http://www.brand-trust.de>

### Rückfragehinweis

Achim Feige  
Partner von BrandTrust

BrandTrust GmbH  
Standort Wien  
Lugeck 7/2  
1010 Wien

Mail: [achim.feige@brand-trust.de](mailto:achim.feige@brand-trust.de)  
Tel: +49 (0) 171 8651230

#### Industry Competence Centers

Chemicals, Energy & Materials  
Construction & Real Estate  
Ecology & Organics  
Fast Moving Consumer Goods  
Financial & Professional Services  
Lifestyle & Luxury  
Pharmaceuticals, Healthcare & MedTech  
Public Sector, Destination, Tourism & Logistics  
Retail, Mail Order & E-Commerce  
Technology & Automotive  
Telecoms, IT, Media, Entertainment & Security