

Pressespiegel 2022

Berichterstattung
NOVOMATIC

Erstellt von **Group Marketing & Communications**

Datum **04.07.2022 / KW 26**



„Es gab einige, die gratuliert haben“

Jürgen Irsigler. Der Admiral-Chef über den Sponsoring-Glücksfall Frauen-Nationalteam

Im März 2017 vermeldete der ÖFB den ersten Sponsor in der Geschichte des Frauen-Nationalteams. Nur vier Monate später endete das Sommermärchen mit EM-Platz drei. Jürgen Irsigler als Geschäftsführer der ADMIRAL Sportwetten GmbH, Österreichs größtem Sportwetten-Unternehmen, erinnert sich.

KURIER: Wie kam es zum Sponsoring?

Jürgen Irsigler: Ich verfolge das Frauen-Nationalteam intensiv bereits seit 2012, als es in der EM-Qualifikation gegen Dänemark ein 2:1 in St. Pölten vor 2.500 Zuschauern gab. Danach spielte das Team im Play-off gegen Russland, schied zwar aus, holte in St. Pölten aber ein 1:1, diesmal vor 3.500 Zuschauern.

Sahen alle das Potenzial des Frauenfußballs so?

Es gab viele, die das infrage gestellt haben. Auch intern konnten die wenigsten damit etwas anfangen.

Sie wurden aber schnell belohnt.

Ich habe eine Chance gesehen, aber dass sie es ins Halbfinale geschafft haben, war natürlich sensationell.

Wie waren die Reaktionen danach?

Es gab nachher auch einige, die gratuliert haben. Ein gewisser Mut wurde belohnt. Die Spielerinnen waren wahnsinnig dankbar. Wir haben danach eine Autogrammstunde organisiert. Da sind sie nicht gekommen, weil sie mussten, sondern sie haben sich darüber gefreut.



Hat sich in den fünf Jahren seither etwas getan im Frauenfußball?

Es ist mit Sicherheit etwas in Bewegung geraten. Aber die Dynamik hat leider nachgelassen. Das haben wir auch beim Wettbewerb bemerkt, der nach dem enormen Anstieg 2017 dann wieder kontinuierlich abgeflaut ist. Es fehlt einfach an der notwendigen modernen Infrastruktur und den allgemeinen Rahmenbedingungen, um nachhaltig erfolgreich Leistungssport zu betreiben.

Was sollte sich tun?

Es gibt es noch immer zu wenige aktive Spielerinnen. Die Spitze ist gut, aber in der Breite gibt es viel Nachholbedarf. Die Aufgabe für die nächsten Jahre muss es sein, die Qualität der Liga zu heben und unbedingt die dafür erforderlichen Infrastrukturverbesserungen sowohl bei den Trainingsbedingungen als auch den Austragungsorten der Spiele zu schaffen.

Jürgen Irsigler: Der Admiral-Boss ist auch Chef des Sportwettenverbandes

isa-guide.de, 1.7. 2022

NOVOMATIC zu einer der wertvollsten Marken Österreichs gekürt

Die Österreichische Markenwert Studie 2022 zeichnete zum mittlerweile 19. Mal die landesweit wertvollsten Markenunternehmen aus und bestätigt NOVOMATIC den hervorragenden Platz 2. Auch im Sustainable Brand Ranking rückt der Gaming-Technologiekonzern mit AAA auf Platz 4 vor.

Gumpoldskirchen – Mit weltweit rund 21.200 MitarbeiterInnen und Aktivitäten in etwa 100 Ländern sichert sich NOVOMATIC im Ranking des European Brand Institute (EBI) auch in diesem Jahr den landesweit ausgezeichneten Platz 2. Mit einem Markenwert von EUR 3,033 Mrd. (+2,2 %) liegt das Unternehmen damit aktuell zwischen Red Bull und der heimischen Lebensmittelhandelskette Spar. Auch für das große Engagement im Bereich Nachhaltigkeit erhielt NOVOMATIC im Sustainable Brand Rating AAA mit dem hervorragenden Platz 4 eine wertvolle Anerkennung.



NOVOMATIC konnte trotz dem Pandemiebedingt herausfordernden Geschäftsumfeld im Jahr 2021 mit Innovationskraft, der konsequenten Verfolgung der Nachhaltigkeitsziele sowie Effizienzsteigerungsmaßnahmen zahlreiche internationale Auszeichnungen und TOP-Platzierungen bei namhaften ESG-Ratings erreichen. „Landesweit unter den wertvollsten Markenunternehmen

wiederholt auf Platz 2 gerankt zu werden belegt erneut, dass unsere duale Strategie als Produzent und Betreiber der richtige Weg ist. Denn ein einheitlicher und starker Markenauftritt ist für unseren internationalen Erfolg von wesentlicher Bedeutung. Darüber hinaus freuen wir uns ganz besonders über die ausgezeichnete Platzierung im Sustainable Brand Ranking, da wir diesbezüglich gegenüber unseren MitarbeiterInnen und KundInnen große Verantwortung tragen“, betont NOVOMATIC-Vorstand Mag. Johannes Gratzl.

Aus den „trend-TOP500 der umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ des Wirtschaftsmagazins Trend ermittelt das European Brand Institute im Rahmen der Österreichischen Markenwert Studie jährlich die wertvollsten Markenunternehmen Österreichs. Unternehmen, die sich zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwert nach den aktuellen internationalen Standards ISO 10668 und ÖNORM A 6800 bewertet wird, werden anhand der Kriterien Branche, Markenstärke, Trendentwicklung, Markenpotenzial und Umsatz bewertet. Die Studie nominierte 180 österreichische Markenunternehmen aus 16 Branchensegmenten.



G3newswire, 1.07.2022

Austria – NOVOMATIC voted one of the most valuable Austrian brands

The Austrian Brand Value Study 2022 honoured the most valuable brand companies nationwide for the 19th time and confirms NOVOMATIC's excellent 2nd place. The gaming technology group also moves up to 4th place with AAA in the Sustainable Brand Ranking.

With some 21,200 employees worldwide and activities in around 100 countries, NOVOMATIC has once again secured an excellent second place nationwide in the ranking of the European Brand Institute (EBI). Boasting a brand value of EUR 3.033 billion (+2.2%), the company ranks currently between Red Bull and the domestic food retail chain Spar.

NOVOMATIC also received valuable recognition for its great commitment in the area of sustainability with an AAA Sustainable Brand Rating and an excellent 4th place.

Despite the challenging pandemic-related business environment throughout 2021, NOVOMATIC was able to achieve numerous international awards and top rankings in renowned ESG ratings through its innovative strength, consistent pursuit of sustainability goals and efficiency improvement measures.

"To be repeatedly ranked second among the country's most valuable brand companies proves once again that our dual strategy as a producer and an operator is the right way to go. After all, a consistent and strong brand presence is essential for our international success. Furthermore, we are particularly pleased about the excellent ranking in the Sustainable Brand Ranking, since we bear a great responsibility towards our employees and customers in this respect," said NOVOMATIC CEO Johannes Gratzl.

Within the framework of the Austrian Brand Value Study, the European Brand Institute annually determines the most valuable Austrian brand companies from the "trend-TOP500 of the companies with the highest turnover in Austria" of the business magazine Trend. Companies that are more than 45 per cent owned by Austrians and whose brand value is assessed according to the current international standards ISO 10668 and ÖNORM A 6800 are evaluated on the basis of criteria such as industry sector, brand strength, trend development, brand potential and turnover. The study nominated 180 Austrian brand companies from 16 industry segments.



SoloAzarInternational, 1.7.2022



NOVOMATIC awarded as Superbrand 2022/23

(Austria).- The world's largest independent organization for brand evaluation awarded NOVOMATIC with the "Business Superbrand Austria" seal again for the years 2022/23.

The independent panel of experts assesses the most popular consumer and business brands in around 90 countries according to an internationally standardized catalogue of criteria and taking into account opinion polls. NOVOMATIC was again chosen as one of the strongest brands in Austria. As it is not possible for a company to self-submit as a Superbrand, the degree of objectivity of this assessment is particularly high.

Stefan Krenn, Director Group Marketing & Communications NOVOMATIC AG, received the certificate from Superbrands Managing Director András Wiszkidenszky: "As a leading international company with headquarters in Austria, we are particularly pleased to receive this prestigious award as Superbrand Austria, because it not only confirms the high esteem and awareness of the NOVOMATIC brand, but also recognizes the great commitment of all employees to the company."

"NOVOMATIC is one of the outstanding Austrian business brands that are also global leaders. Without the exceptional brand value, which has once again been recognized by Superbrands Brand Council, it would have been impossible to successfully overcome the challenges of the past two years. My sincere congratulations and best wishes for further success to the Novomatic team!" stated Superbrands Regional Director András Wiszkidenszky during his visit to the headquarters on the occasion of the certificate presentation.

yogonet.com, 1.7.2022

Novomatic successfully carries out its third Company Day with a focus on health



International gambling company **Novomatic** invited Tuesday **all its employees** at its **headquarters in the town of Gumpoldskirchen, Austria, to a Health Day. The action was part of the third Novomatic Company Day**, which was described by the brand as a "great success."

"The pandemic has once again shown that health is the highest good, and workplace health promotion brings numerous benefits for employees and employers alike. **The anticipation for the already third NOVO-Company Day was great, as due to COVID hardly any events could be held lately.**" the company said in an official press release.



Ryszard Presch and Johannes Gatzl, the Executive Board of NOVOMATIC AG, welcomed the employees on the premises of the group headquarters, located in the Austrian state of Lower Austria.

"The last two years were very challenging for all of us. We have learned once again that above all our health is the most important thing. **With the NOVO Company Day, we would like to sincerely thank all our employees for their extraordinary commitment and, at the same time, further promote awareness of health and safety in the workplace.** If the employees are doing well, the company is doing well," he stated.

The correlation between employee health and corporate success was also emphasized by the mayor of the town of Gumpoldskirchen, Ferdinand Köck, who praised the event: "Healthy and satisfied employees are the added value of a company. Everyone benefits from the resulting corporate success, including, of course, the community of Gumpoldskirchen."



After the ceremonial opening, a wide range of offers were open to the employees, from lectures on stress reduction or burnout prevention, to numerous outdoor and indoor stations such as spine screening, running shoe analysis, a first aid refresher, fire extinguishing training to sports stations such as basketball or an e-bike test station and an extensive health street. **A raffle with several prizes rounded off the program.**

"The enthusiastic feedback from the employees confirmed the success of the NOVO-Company Day and reinforces the intention to continue this event tradition in the future", the company concluded.



NOVOMATIC voted one of the most valuable Austrian brands

(Gumpoldskirchen).- The Austrian Brand Value Study 2022 honoured the most valuable brand companies nationwide for the 19th time and confirms NOVOMATIC's excellent 2nd place. The gaming technology group also moves up to 4th place with AAA in the Sustainable Brand Ranking.

With some 21,200 employees worldwide and activities in around 100 countries, NOVOMATIC has once again secured an excellent second place nationwide in the ranking of the European Brand Institute (EBI). Boasting a brand value of EUR 3.033 billion (+2.2%), the company ranks currently between Red Bull and the domestic food retail chain Spar. NOVOMATIC also received valuable recognition for its great commitment in the area of sustainability with an AAA Sustainable Brand Rating and an excellent 4th place.



Despite the challenging pandemic-related business environment throughout 2021, NOVOMATIC was able to achieve numerous international awards and top rankings in renowned ESG ratings through its innovative strength, consistent pursuit of sustainability goals and efficiency improvement measures. "To be repeatedly ranked second among the country's most valuable brand companies proves once again that our dual strategy as a producer and an operator is the right way to go. After all, a consistent and strong brand presence is essential for our international success. Furthermore, we are particularly pleased about the excellent ranking in the Sustainable Brand Ranking, since we bear a great responsibility towards our employees and customers in this respect," emphasises **NOVOMATIC CEO Johannes Gratzl**.



Within the framework of the Austrian Brand Value Study, the European Brand Institute annually determines the most valuable Austrian brand companies from the "trend-TOP500 of the companies with the highest turnover in Austria" of the business magazine Trend. Companies that are more than 45 percent owned by Austrians and whose brand value is assessed according to the current international standards ISO 10668 and ÖNORM A 6800 are evaluated on the basis of criteria such as industry sector, brand strength, trend development, brand potential and turnover. The study nominated 180 Austrian brand companies from 16 industry segments.

Heute, 1.7. 2022

Marken-Hitparade 2022

Red Bull bleibt der Überflieger

Mit 16,96 Mrd., 6,1 % mehr als 2021, ist Red Bull erneut Österreichs wertvollste Marke. Das zeigt eine Studie des European Brand Institute 

Die wertvollsten Marken

Firma	Wert	Trend
Red Bull	16,96 Mrd.	+6,1%
Novomatic	3,03 Mrd.	+2,2%
Spar	2,43 Mrd.	+3,9%
Erste Group	2,12 Mrd.	+8,4%
ÖBB	2,08 Mrd.	+5,5%
Swarovski	2,05 Mrd.	-25,2%
Raiffeisen	2,01 Mrd.	+5,0%
Verbund	1,48 Mrd.	+10,3%
OMV	1,42 Mrd.	+14,6%
XXXLutz	1,07 Mrd.	+1,1%

isa-guide.de, 1.7. 2022

Vornweg statt nur dabei: Das Team Spielbank engagiert sich beim Berliner Firmenlauf für einen guten Zweck

Am Mittwoch fiel vor dem Brandenburger Tor der Startschuss für den Berliner Firmenlauf. Vornweg: das Team der Spielbank Berlin rund um ihren Geschäftsführer Gerhard Wilhelm. Rund 14.000 Aktive von 724 Firmen wagten sich auf die 5,5 Kilometer lange Strecke, die vom Brandenburger Tor über den Tiergarten hinüber zum Landwehrkanal führte. Ziel war dann die Straße des 17. Juni auf der Höhe des sowjetischen Ehrenmals.

Für die Spielbank Berlin war die Teilnahme am Berliner Firmenlauf besonders wegen des sozialen Engagements von ganz besonderer Bedeutung. Wie jedes Jahr kamen die Erlöse aus der Veranstaltung gemeinnützigen Zwecken zugute. In diesem Jahr kam aber eine Besonderheit hinzu: Anlässlich des Krieges in der Ukraine geht ein erheblicher Teil des Erlöses an die „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern“. Diese Stiftung hat es sich zum Ziel gesetzt, Kindern und ihren Familien in der Ukraine zu helfen, die vom Krieg betroffen sind. Für den Sprecher der Geschäftsführung der Spielbank Berlin, Gerhard Wilhelm, der selbst als Läufer sein Team anführte, war es eine Freude, am Lauf teilzunehmen: „Sportsgeist zeigen, passt ganz ausgezeichnet zum Credo der Spielbank. Und dass in diesem Jahr Kindern in der Ukraine mit unserem Lauf geholfen wird, ist uns ein besonderes Anliegen.“



Das Spielbank-Team beim Firmenlauf 2022.
(Foto: BERLINbox)



WIRTSCHAFT

Swarovski verliert an Markenwert

Der Tiroler Kristallkonzern Swarovski verliert weiter an Wert. Nach einem Minus von 21 Prozent im Vorjahr sank der Markenwert heuer um 25 Prozent auf 2,1 Mrd. Euro. Das geht aus der aktuellen Markenwert-Studie des European Brand Institute hervor.

Online seit heute, 6.31 Uhr



Swarovski mit Sitz in Wattens ist in den vergangenen Jahren wegen eines coronabedingten Geschäftsrückgangs und Stellenabbaus sowie wegen familieninternen Streitigkeiten immer wieder in die Schlagzeilen geraten - mehr dazu in **Neuer Geschäftsführer bei Swarovski** und **Swarovski: Jobabbau fällt geringer aus**.

„Es wurde hier die Transformation nicht geschafft“, sagte der Präsident des European Brand Institute und Markenwert-Studienautor, Gerhard Hrebicek, am Mittwoch bei einer Pressekonferenz in Wien. Eine anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärkte den Abwärtstrend.

Red Bull ist wertvollste heimische Marke

Den höchsten Zuwachs bei den zehn wertvollsten heimischen Markenunternehmen gab es für die OMV mit plus 15 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro, so die Markenwert-Studie des European Brand Institute (EBI) mit Sitz in Wien. 2021 sank der OMV-Markenwert noch um 16 Prozent.

Die unangefochten wertvollste Marke ist weiterhin Red Bull. Der Markenwert des Energy-Drink-Herstellers stieg um sechs Prozent auf knapp 17 Mrd. Euro. Gründe für den Wertzuwachs seien unter anderem die erfolgreiche Expansionsstrategie und Absatzentwicklung sowie die Fortführung der Markeninvestitionen, so Studienautor Hrebicek.

In Österreich nur Swarovski mit geringerem Markenwert

Berücksichtigt wurden in der Studie des European Brand Institute nur Unternehmen, die zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum sind. Deswegen sind etwa der Spar-Mitbewerber Rewe (u.a. Billa), die Bank Austria oder die Telekom Austria nicht in der Wertung. Auf Platz zwei des Rankings landete der Glücksspielkonzern Novomatic mit einem Markenwert von 3 Mrd. Euro (+2 Prozent) und auf Rang drei die Supermarktkette Spar (2,4 Mrd. Euro bzw. + 4 Prozent).

Außer Swarovski verzeichneten alle untersuchten Unternehmen einen Zuwachs beim Markenwert. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind laut Studie zusammen mehr als 34,6 Mrd. Euro wert.

Konsumenten haben höhere Erwartungen

Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Markenunternehmen sind in den vergangenen Jahren gestiegen. Marken müssten eine Antwort auf die Themen Klimawandel, Diversität und Inklusion sowie „sozialer Impact“ liefern, so die Vizepräsidentin IAA Austria Kristin Hanusch-Linser. „Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen“. Das Markenvertrauen gehe „weit über das Produkt hinaus“ und die gesellschaftliche Einordnung sei „entscheidend“, so Hanusch-Linser.

yogonetinternational, 30.06.2022

LATAM PREMIERES IN PERU

Novomatic at PGS: "Our new products, machines and games were very well received, and the Impera Link was a total success"



Novomatic's full team at PGS 2022.

2022-06-30 Peru

🕒 Reading time 1:12 min

Novomatic was one of the leading exhibitors presenting their latest offerings for the Latin American gaming markets at **Peru Gaming Show (PGS) 2022**, held two weeks ago at Lima's Jockey Exposition Centre. The company premiered the brand-new cabinet sensation **DIAMOND X 2.32**, a dual-screen machine with a LED silhouette against the backdrop of its black metro cabinet finish. The new product featured the new **linked progressive multi-game NOVO LINE CASH CONNECTION Edition 3** with a package of **13 titles**.

Furthermore, Novomatic said operators were interested in the new **IMPERA LINK**, a linked jackpot multi-game with no less than **30 linked games**, and was presented in a banked package featuring the **FUNMASTER 2.27 cabinet** as well as LED jackpot signage and spacers.



Along with many other premium NOVOMATIC gaming solutions that were on display in Lima, such as various cabinets, new game-mixes and Progressives as well as the myACP casino management system, the NOVOMATIC booth also hosted several reunions of business partners as well as "lively business activity."



Katty Lopez, NOVOMATIC Sales Director in Peru, said: "We are glad to have been part of this year's PGS: The excitement of visitors and exhibitors was really evident throughout the event. We were also very happy to meet with our customers and partners in person again, after so many months. Our new products, machines and games, were very well received – especially the IMPERA LINK™ was a total success. We are grateful for the trust that our customers place in our Company and our products, year after year and even throughout challenging times. This show was a perfect opportunity to now introduce them to the new generation of NOVOMATIC products that will help them sustainably boost their business."

Red Bull überflügelt alle, Swarovski stürzt ab

Top-10-Marken. Dosen-Imperium von Dietrich Mateschitz um fast eine Milliarde Euro wertvoller als 2021. OMV entkommt mit Strategiewechsel dem Imagetief, Erste Bank punktet mit emotionalen Botschaften

VON ANITA STAUDAHER

Coronapandemie und Klimakrise sorgen für gesellschaftliche Veränderungen und wirken sich damit auf die Wahrnehmung von Marken aus. Unternehmen, die sich nicht klar zu aktuellen Themen wie sozialer Zusammenhalt, Diversität oder Integration positionieren und eine gewisse „Markenhaltung“ zeigen, geraten ins Hintertreffen, so der Tenor bei der Präsentation der Markenwertstudie 2022 des European Brand Institutes (EBI). Für die Studie werden 180 Markenunternehmen analysiert, die zumindest zu 45 Prozent in österreichischem Besitz sind, und daraus ein Ranking erstellt.

Bei den zehn wertvollsten Marken gab es im Vorjahr einige Veränderungen. Gemeinsam sind die Top-10-Marken rund 34,6 Mrd. Euro wert. Fast die Hälfte davon, 16,9 Mrd. Euro, entfällt auf den ewigen Spitzenreiter **Red Bull**. Das Dosen-Imperium von Dietrich Mateschitz konnte im Vorjahr dank Ab-

ÖSTERREICHISCHE TOP-ZEHN-MARKEN

Markenwert 2022 in Millionen Euro, Veränderung zum Vorjahr in Prozent

1. Red Bull	16.961	+ 6,1 %
2. Novomatic	3.033	+ 2,2 %
3. Spar	2.432	+ 3,9 %
4. Erste Bank	2.121	+ 8,4 %
5. ÖBB	2.075	+ 5,5 %
6. Swarovski	2.051	- 25,2 %
7. Raiffeisen Bank	2.011	+ 5,0 %
8. Verbund	1.481	+ 10,3 %
9. OMV	1.422	+ 14,6 %
10. XXX Lutz	1.073	+ 1,1 %

KURIER Grafik: MPO | Quelle: European Brand Institute

satzsteigerungen in allen Märkten und entsprechend hohen Marketingausgaben den Markenwert um mehr als 972 Mio. Euro oder 6,1 Prozent in die Höhe treiben. Die Marke macht immerhin rund 90 Prozent des Firmenwertes von Red Bull aus. Platz 2 belegt der Glücksspielkonzern

Novomatic, gefolgt von der Lebensmittelkette **Spar**. Beide konnten leicht zulegen.

Wertvollste Finanzdienstleistungsmarke bleibt die **Erste Bank**, die mit einem Markenwertplus von 8,4 Prozent von Platz 6 auf Platz 4 vorrückte. Zulegen konnten auch die **ÖBB** auf Rang 5 und



Red-Bull-Boss Mateschitz: Markenwert ist Firmenwert

Raiffeisen Bank auf Rang 7. Größter Absteiger ist der im Vorjahr negativ in die Schlagzeilen geratene Kristallkonzern **Swarovski**, der mit einem Wertverlust von 25 Prozent auf Rang 6 zurückfiel. Umsatzeinbrüche während der Pandemie, aber auch ein schlecht kommuni-

zierter Konzernumbau samt Streit innerhalb der Familie setzten der Marke zu.

Für die OMV zahlte sich der lange geforderte Strategiewechsel weg vom Mineralöl hin zum Chemiekonzern aus. Nach einem Minus von 16 Prozent im Vorjahr stieg der Markenwert wieder um 14 Prozent. Die Marke OMV war damit größter Gewinner. Laut Studienautor und EBI-Präsident Gerhard Hrebicek dürfte für die Verbesserung auch die aktuelle Energiethematik sowie die gute wirtschaftliche Lage des Unternehmens verantwortlich sein.

Nachhaltige Marken

Das EBI untersuchte auch die Attraktivität der Marken in Sachen nachhaltiges Handeln – so genannte „Sustainable Brands“. Die nachhaltigsten Marken in ihren Bereichen sind jeweils die **ÖBB** (Verkehr), **Verbund** (Energie), **Erste Group** (Finanzen), **Rotes Kreuz** (Gesundheit und Soziales) sowie **ORF** (Medien). „Starke Marken, insbesondere Sustainable Brands,

geben Sicherheit in Krisenzeiten“ sagt Hrebicek. Unternehmen seien heute mit einem „fundamentalen Wertewechsel“ konfrontiert, analysiert Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin der IAA Austria.

Ging es bei einer Bank früher vor allem um Preise und Konditionen, so sei heute eine „Markenhaltung“ zu gesell-

„Die Botschaft muss sein: Wir sind ein nützliches Mitglied der Gesellschaft. Die Marke muss heute die Welt retten“

Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin IAA Austria

schaftlichen Themen wie Klimawandel oder Diversität wichtig. „Die Botschaft muss sein: Wir sind ein nützliches Mitglied der Gesellschaft. Die Marke muss heute die Welt retten.“ Als Beispiel nannte Hanusch-Linser die emotionalen Botschaften in den Spots der Erste Bank oder Nike.



Der Energydrink-Riese legt um rund eine Milliarde Euro zu und verweist andere bekannte Firmennamen auf die Plätze. ☺

Fotos: Peter Tomschi

Die mit Abstand wertvollste Marke Österreichs bleibt Red Bull: Der Salzburger Energydrink-Riese wird vom European Brand Institute mit fast 17 Milliarden Euro bewertet – das ist um rund eine Milliarde Euro mehr als im Vorjahr. Instituts-Präsident Gerhard Hrebicek: „Red Bull hat sehr gute Investitionen gesetzt.“ Etwa in die Erfrischungsgetränk-Linie Organics oder in Formel 1, Fußball & Co.

Red Bull erneut wertvollste Marke

Neun der Top-10-Firmen wachsen, nur Swarovski verliert stark an Wert

Auf Platz 2 rangiert mit einem Wert von über drei Milliarden Euro Glücksspielriese Novomatic vor Spar, der Erste Group, den ÖBB, Swarovski, Raiffei-

sen, Verbund, der OMV und XXXLutz.

Neun der Top-10-Firmen verteuerten sich. Nur Swarovski verlor gleich ein Viertel des Markenwerts.

MARKEN-RANKING

Red Bull fast 17 Milliarden wert

Die mit Abstand wertvollste Marke Österreichs bleibt Red Bull: Der Salzburger Energydrink-Gigant wird vom European Brand Institute mit fast 17 Milliarden Euro bewertet – das ist um rund eine Milliarde Euro mehr als im Vorjahr. Instituts-Präsident Gerhard Hrebicek: „Red Bull hat sehr gute Investitionen gesetzt.“ Etwa in die Erfrischungsgetränk-Linie Organics oder in Formel 1, Fußball & Co. Auf Platz zwei rangiert mit einem Wert von über drei Milliarden Euro Glücksspielriese Novomatic vor Spar, der Erste Group, den ÖBB, Swarovski, Raiffeisen, Verbund, der OMV und Möbelriese XXXLutz.

Swarovski verliert weiter an Markenwert

Red Bull bleibt mit großem Abstand wertvollste heimische Marke, gefolgt von Novomatic und Spar. Das zeigte die Markenwert-Studie des European Brand Institute. Für den Kristallkonzern geht es abwärts.

Die Marke des strauchelnden Tiroler Kristallkonzerns Swarovski verliert weiter an Wert. Nach einem Minus von 21 Prozent im Vorjahr sank der Markenwert heuer um 25 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro, geht aus der aktuellen Markenwert-Studie des European Brand Institute (EBI) mit Sitz in Wien hervor.

Den höchsten Zuwachs bei den zehn wertvollsten heimischen Markenunternehmen gab es für die OMV mit plus 15 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro. 2021 sank der OMV-Markenwert noch um 16 Prozent. Swarovski war in den vergangenen Jahren wegen eines Corona-bedingten Geschäftsrückgangs und Stellenabbaus sowie wegen familieninternen Streitigkeiten immer wieder in die Schlagzeilen geraten. „Es wurde hier die Transformation nicht geschafft“, sagte der Präsident des European Brand Institute und Markenwert-Studienautor, Gerhard Hrebicek, am Mittwoch bei einer Pressekonferenz in Wien. Eine anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärkte den Abwärtstrend.

Die unangefochten wertvollste

Marke ist weiterhin Red Bull. Der Markenwert des Energy-Drink-Herstellers stieg um sechs Prozent auf knapp 17 Milliarden Euro. Gründe für den Wertzuwachs seien unter anderem die erfolgreiche Expansionsstrategie und Absatzentwicklung sowie die Fortführung der Markeninvestitionen, so Studienautor

Hrebicek. Berücksichtigt wurden in der Studie des European Brand Institute nur Unternehmen, die zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum sind.

Deswegen sind etwa der Spar-Mitbewerber Rewe (u. a. Billa), die Bank Austria oder die Telekom Austria nicht in der Wertung. Auf

Platz zwei des Rankings landete der Glücksspielkonzern Novomatic mit einem Markenwert von drei Mrd. Euro (plus zwei Prozent) und auf Rang drei die Supermarktkette Spar (2,4 Milliarden Euro, was einem Plus von vier Prozent entspricht).

Erste auf Rang vier

Auf Platz vier der Rangliste schaffte es die Erste Group, gefolgt von ÖBB, Swarovski, Raiffeisen, Verbund, OMV und XXXLutz. Außer Swarovski verzeichneten alle untersuchten Unternehmen einen Zuwachs beim Markenwert. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind laut Studie zusammen mehr als 34,6 Mrd. Euro wert. „Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung“, sagte Hrebicek. Unternehmen mit einer starken Marke könnten sich „günstiger finanzieren und besser Preise anpassen“ sowie leichter gut qualifizierte Arbeitskräfte rekrutieren, sagte Deloitte-Österreich-Partner Herbert Kovar bei der Pressekonferenz. (APA)



Foto: APA

Corona und Familienstreitigkeiten setzten dem Swarovski-Konzern zuletzt deutlich zu.

UNTERNEHMEN & KARRIERE
STRATEGIE- WELTMARKTFÜHRER

Weltmarkt- führer aus Österreich

Das in Linz ansässige Telekommunikations-
unternehmen
Emporia entwickelt,
design und produ-
ziert einfach zu
bedienende Smart-
phones, Tablets, Apps
und Tasterhandys
speziell für die ältere
Generation



Über 130 heimische Unter-
nehmen sind mit ihren Pro-
dukten und Dienstleistungen
so erfolgreich, dass sie auch
die globale Konkurrenz in
den Schatten stellen.
GEWINN präsentiert jährlich
eine Übersicht, die zeigt, dass
sich Österreich in keiner
Branche verstecken muss.

VON MICHAELA SCHELLNER
UND FRIEDRICH RUHM



Schaller Messtech-
nik produziert seit
1995 Luft- und Ma-
terialfeuchtemess-
geräte. Die Geräte
der Produktlinie
humimeter sind in
nahezu allen Bran-
chen und Industrie-
sparten, in denen
der Kontrolle des
Wassergehalts eine
wichtige Rolle
zugeschrieben
wird, vertreten

Österreich hat 2021 Waren im
Wert von rund 165 Milliarden
Euro (plus 16,1 Prozent) exportiert.
So viel wie noch nie! Die Außen-
wirtschaft Austria der WKO rechnet
mit einem weiteren Anstieg – 2022 sol-
len es 175 Milliarden Euro (plus 5,6 Pro-
zent) und 2023 180 Milliarden Euro
(plus 2,9 Prozent) sein. Zur Einord-
nung: Zum Zeitpunkt des EU-Beitritts
im Jahr 1995 waren es noch vergleichs-
weise niedrige 37 Milliarden Euro.

Wenn man sich die Exportquote
Österreichs im Detail ansieht, dann
liegt diese für Waren und Dienstleis-
tungen seit Jahren bei über 50 Prozent.
Im Jahr 2021 waren es genau genom-
men 55,9 Prozent und auch hier geht
der Trend Prognosen des Wirtschafts-
forschungsinstituts (Wifo) zufolge
nach oben (56,6 Prozent für 2022).
Exportiert wird übrigens in mehr als
200 Länder – Spitzenreiter in der
Partnerliste sind hier Deutschland,
die USA und Italien.

Diese Zahlen zeigen also ein-
drucksvoll die Erfolgsstory der öster-
reichischen Exportwirtschaft auf und
machen nicht nur deutlich, wiegefragt
Produkte und Dienstleistungen „made

Die Klinger Gruppe
aus Gumpoldskir-
chen ist ein welt-
weit führender
Hersteller von
industriellen Dich-
tungen. Hier im Bild
zu sehen: Die Ferti-
gung des Produkts
top-chem 2000,
das gleichzeitig für
hohe thermische
und mechanische
Anforderungen
geeignet ist. Ein-
setzbar zum Beispiel
im Schiffsbau beim
Transport von
Chemikalien



Schnuller und Baby-
artikel von MAM
sind rund um den
Globus erhältlich.
Das im Jahr 1976
gegründete Unter-
nehmen hat erst
kürzlich elf Millio-
nen Euro in ein
neues Forschungs-
und Entwicklungs-
zentrum im Burgen-
land investiert.
Das Bild zeigt die
Schnullerkollektion
„Elements“

Unzählige Therapie-, Reha- und Fitnesszentren sowie Profisportler setzen auf die Trainingsgeräte zur Körperstabilisation von MFT. Die neuesten Produkte sind mit Sensoren ausgestattet, die die eigenen Bewegungen mithilfe von Tablet oder Smartphone erfassen



Als innovativer Hersteller von Kosmetikprodukten ist GW Cosmetics weltweit erfolgreich. Die Weltmarktführerschaft hält man bei Augenbrauen- und Wimpernfärben mit den Marken RefectoCil und BeautyLash. Täglich werden Millionen von Tuben in mehr als 80 Länder verkauft

in Austria* weltweit sind. Sie bringen auch ans Licht, dass der Export enorm wichtig für den Aufschwung, das Wachstum und die Arbeitsplätze im eigenen Land ist. Jeder zweite Job hängt nämlich mit den österreichischen Exportaktivitäten zusammen.

Von Bau bis Verkehr vorne mit dabei

Diese Leistung gehört honoriert. Und deshalb präsentieren wir Ihnen jedes Jahr im Sommer die heimischen Weltmarktführer, die zweifellos einen wesentlichen Anteil an dieser erfreulichen Entwicklung haben. In einer fein säuberlich erarbeiteten und gepflegten Übersicht beleuchten wir die unterschiedlichsten Branchen von Automotive, Bau und Energie über Industrie, Konsumgüter, Lebensmittel und Luftfahrt bis hin zu Tourismus und Verkehr. Hier sind „gute Bekannte“ wie etwa Riedel Gläser, Swarovski, Red Bull, BWT, Magna, KTM und Rosenbauer ebenso zu finden wie „Hidden Champions“, die vielleicht nicht jeder auf dem Radar hat. Eine entsprechende Auswahl der wichtigsten heimischen Unternehmen, die in ihrem Markt global eine führende Position einnehmen, haben wir für Sie in Form einer Tabelle zusammengefasst. ③

Weltmarktführer aus Österreich

Branche	Unternehmen (Zahlen für)	Weltmarktführer für	Umsatz* in Mio. €	Mitarbeiter*	Bundesland
Automotive	AVL List Gruppe	Antriebssysteme, Messtechnik und Testsysteme	1.800	10.700	Steiermark
	KTM (PIERER Mobility-Gruppe)	Offroad-Motorräder	2.042	5.249	00
	Magna International	Pkw-Allradgetriebe (Powertrain)	36.200	>161.000	Steiermark
	Melec	elektronische Steuerungen für Pkw-Allradgetriebe	310	1.500	Wien
	Miba	Gleitlager für die Automobilindustrie	971	7.966	00
	Pankl AG	Motor- und Antriebskomponenten	285	2.193	Steiermark
	Pollmann	Türschlossgehäuse und Schiebedachkomponenten	163	1.700	NÖ
	Remus Gruppe	Sportauspuffanlagen	143	1.071	Steiermark
	Rosenbauer	Spezialfeuerwehrfahrzeuge	975	4.130	00
	Walsert	textile Autoausstattung und Autoaccessoires	45	50	Vorarlberg
	ZKW Group	Scheinwerfer	1.070	10.000	NÖ
Bau	A Tec	Pyroprozesstechnologie in der Zementindustrie	15	25	Kärnten
	Rubble Master	Baustoff-Recycling-Anlagen	194	378	00
	Umdasch Group	Schalungstechnik (Doka)	1.538	8.261	NÖ
	Wienerberger	Ziegel und Ziegelwandsysteme	4.000	>17.000	Wien
Chemie	Akdeniz Chemson AG	PVC-Additive	105	251	Kärnten
	BWT Gruppe	hochreines Wasser für die Pharma-Industrie	955	4.260	00
	Delacon	phytogene Futtermittelzusätze	46	145	00
	GW Cosmetics	Haarfärbemittel für Augenbrauen und Wimpern	31	114	NÖ
	Lenzing	Erzeugung botanischer Cellulosefasern	2.195	7.958	00
	Royal DSM	Mykotoxin-Risikomanagement (Schimmelpilzgifte)	9.680	21.358	NÖ

* Umsatz und Mitarbeiter: letzte verfügbare Zahlen, Stand Juni 2022

Quellen: eigene Angaben der Unternehmen, Statistik, Internet-Recherchen

Weltmarktführer aus Österreich

Branche	Unternehmen (Zahlen für)	Weltmarktführer für	Umsatz* in Mio. €	Mitarbeiter*	Bundesland	
Dienstleistung	GoStudent	Online-Nachhilfe	-20	>2.000	Wien	
Energie	Asta (Montana Tech Components)	Kupferdraht für Energieanwendungen	1.959	11.560	NÖ	
	Bachmann electronic	Automatisierungssysteme im Bereich Wind	90	511	Vorarlberg	
	BDI BioEnergy International (GmbH)	Biodieselanlagen	20	59	Steiermark	
	Dietzel	Elektronrohre und Zubehör	67	323	Wien	
	Fronius	Schweißtechnik, Photovoltaik und Batterieladetechnik	995	6.100	OÖ	
	GREENoneTEC	thermische Flachkollektoren	37	86	Kärnten	
	Knill Gruppe	Lösungen für Energie- und Kommunikationsinfrastruktur	282	2.076	Steiermark	
	Komptech	Abfallrecycling und Aufbereitung von Biomasse	174	742	Steiermark	
	Trench Austria (Teil von Siemens Energy)	Hochspannungsprodukte (Messwandler, Drosselspulen)	55	245	OÖ	
Gastro & Event	Alpina	Sicherheitssysteme für Sportveranstaltungen	4	16	Kärnten	
	Ast	permanente und mobile Eisanlagen und Eisportevents	8	50	Tirol	
	Meissl	Outdoor Solutions, Schirm- und Schirmbarfösungen	8	47	Salzburg	
	NCR Orderman	Funkboniersysteme	13	35	Salzburg	
Gesundheit	Lumitech	Human Centric Lighting (gesundheitsfördernde Beleuchtung)	20	55	Burgenland	
	Med-EI	Cochlea-Implantate	318	2.200	Tirol	
	MFT Bodyteamwork	Balance-Beards für Koordinations- und Balancetraining	1	1	Tirol	
	Otto Bock HealthCare (international)	Prothetik, Neuro-Orthetik und bionische Exoskelette	1.190	9.005	Wien	
	Schulfried	psychologische Tests	10	84	NÖ	
	Tyromotion	technologiestützte Therapiegeräte f. d. Neurorehabilitation	>10	95	Steiermark	
	Vamed	Gesundheitsdienstleistungen	2.297	24.100	Wien	
Glücksspiel	Novomatic (AG)	Gaming-Technologie	1.842	21.200	NÖ	
Handwerk	Grassmayr	Glocken	3	35	Tirol	
Hightech	ams OSRAM	Seiser- und Analoglösungen	5.040	24.499	Steiermark	
	Anton Paar (Gruppe)	Dichte- und Konzentrationsmessung, Rheometrie	471	3.700	Steiermark	
	AT&S	Handy-Leiterplatten	1.590	13.046	Steiermark	
	Audiotuning Gruppe (Pro-Ject)	Audio-Systeme für Phono-Elektronik	61	643	Wien	
	DaTARIUS/HL Innovation GmbH	Prüfsysteme f. optische Speichermedien/Heiz- u. Lichtsysteme	1	8	Tirol	
	Dorner	Software-Lösungen für die Betonindustrie	12	97	Vorarlberg	
	Emporia	Handys und Tablets für Senioren und „digitale Nachzügler“	40	110	OÖ	
	Frequentis	Kommunikationssysteme für die Flugsicherung	334	2.157	Wien	
	Lithoz	additive Fertigung (3D-Druck) Hochleistungskeramik	12	105	Wien	
	RiegI Laser Measurement	Laservermessungstechnik (LIDAR Technologie)	77	168	NÖ	
	Schaller Messtechnik	Feuchtemessgeräte f. Biomasse u. im Bereich Papier/Altpapier	>2	28	Steiermark	
	Skidata (GmbH)	Parkraummanagement, Zutrittsysteme	102	333	Salzburg	
	Speech Processing Solution (Philips Speech)	intelligente Sprachlösungen	170	67	Wien	
	Tricentis	Software Testing Tools	49	237	Wien	
	TTTech Gruppe	vernetzte Sicherheitssteuerungen	84	1.114	Wien	
	Zumtobel	intelligente Lichtlösungen und Komponenten	1.045	5.813	Vorarlberg	
	Industrie	Alpine Metal Tech (Montana Tech Components)	Lösungen f. Stahl-, Aluminiumrad- u. Safety-Services-Industrie	1.959	11.560	OÖ
		Alpla	Kunststoffverpackung	4.000	22.100	Vorarlberg
		Andritz	Anlagen und Ausrüstungen für Wasserkraft und Industrie	6.463	26.832	Steiermark
		Besi (Gruppe)	Computerchip-Klebermaschinen	356	1.621	Tirol
Binder+Co		Glassortierung und Siebtechnik	120	353	Steiermark	
Blum		Möbelbeschläge	2.377	8.778	Vorarlberg	
Borealis		Kabelummantelungen für den Hochspannungsbereich	12.342	6.900	Wien	
Bühler Food Equipment (GmbH)		Waffelmaschinen	20	76	NÖ	
Dellfortgroup (Gruppe)		Zigarettenpapier	883	3.186	OÖ	
Doppelmayr		Seilbahnen	763	3.192	Vorarlberg	
Eisenwerk Sulzau-Werfen		Hightech-Walzen für die internationale Stahlindustrie	65	300	Salzburg	
Engel		Spritzgießmaschinen	1.500	7.000	OÖ	
Erema (Gruppe)		Kunststoff-Recycling-Maschinen	295	840	OÖ	
Fill		Ski- und Snowboardproduktionsmaschinen	178	920	OÖ	
FWT Composites & Rolls GmbH		Faserverbundwalzen und Antriebswellen	15	112	NÖ	
Getzner Werkstoffe		Schwingenisolierung	134	490	Vorarlberg	
Greiner Gruppe		Fensterprofilwerkzeuge (Extrusionslinien)	2.270	11.000	OÖ	
Haidlmaier Gruppe		Spritzgießwerkzeuge für Getränkekästen und Container	69	550	OÖ	
Hoerbiger (Konzern)	Kompressortechnik und Industriemotoren	1.130	5.849	Wien		

* Umsatz und Mitarbeiter: letzte verfügbare Zahlen, Stand Juni 2022

Quelle: eigene Angaben der Unternehmen, Firmenbuch, Statistik Austria

orf.at, 29.6. 2022

Markenwert: Swarovski verliert weiter, Plus für OMV

Die Marke des Tiroler Kristallkonzerns Swarovski verliert weiter an Wert. Nach einem Minus von 21 Prozent im Vorjahr, sank der Markenwert heuer um 25 Prozent auf 2,1 Mrd. Euro, geht aus der aktuellen Markenwertstudie des European Brand Institute (EBI) mit Sitz in Wien hervor.

Swarovski war in den vergangenen Jahren wegen eines pandemiebedingten Geschäftsrückgangs und Stellenabbaus sowie wegen familieninterner Streitigkeiten immer wieder in die Schlagzeilen geraten. „Es wurde hier die Transformation nicht geschafft“, sagte der Präsident des European Brand Institute und Markenwert-Studienautor Gerhard Hrebicek heute bei einer Pressekonferenz in Wien. Eine anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärkte den Abwärtstrend.

Wertvollste österreichische Marken

Markenwert 2022 in Milliarden Euro		gegenüber 2021	
1.	 Red Bull	16,96	↑ +6,1%
2.	 NOVOMATIC	3,03	↑ +2,2%
3.	 SPAR	2,43	↑ +3,9%
4.	 ERSTE	2,12	↑ +8,4%
5.	 ÖBB	2,08	↑ +5,5%
6.	 SWAROVSKI	2,05	↓ -25,2%
7.	 Raiffeisen	2,01	↑ +5,0%
8.	 Verbund	1,48	↑ +10,3%
9.	 OMV	1,42	↑ +14,6%
10.	 XXXLutz	1,07	↑ +1,1%

Den höchsten Zuwachs bei den zehn wertvollsten heimischen Markenunternehmen gab es für die OMV mit plus 15 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro. 2021 war der OMV-Markenwert noch um 16 Prozent gesunken.

Die unangefochten wertvollste Marke ist weiterhin Red Bull. Der Markenwert des Energy-Drink-Herstellers stieg um sechs Prozent auf knapp 17 Mrd. Euro. Gründe für den Wertzuwachs seien unter anderem die erfolgreiche Expansionsstrategie und Absatzentwicklung sowie die Fortführung der Markeninvestitionen, so Studienautor Hrebicek.

boerse-social.com, 29.6. 2022

EBI-Markenwert Studie: In Brands We Trust - Marke schafft Vertrauen

Wien (OTS) - Zum 19. Mal hat das European Brand Institute (EBI) seine Österreichische Markenwert Studie durchgeführt und die wertvollsten Markenunternehmen ermittelt. Die Ergebnisse wurden am 29. Juni 2022 vor Medienvertretern und Markenverantwortlichen präsentiert. Elektronische Pressemappe:

<https://www.europeanbrandinstitute.com> (<https://www.europeanbrandinstitute.com/>)

Laut Studienautor Gerhard Hrebicek, Präsident European Brand Institute „war 2021, geprägt durch die anhaltende weltweite Pandemie, ein weiteres herausforderndes Jahr. Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung.“

Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als EUR 34,6 Mrd. wert, zeigen jedoch bei der Markenwertentwicklung ein sehr durchwachsenes Bild mit einer Bandbreite von -25% bis +14%. Das höchste Markenwertwachstum konnten 2022 die Energieversorger [OMV] (<https://www.omv.com/>) (+14,6%) und [Verbund] (<https://www.verbund.com/>) (+10,3%), gefolgt von Erste Group Bank (+8,4%) verzeichnen.

[Red Bull] (<https://www.redbull.com/>) überflügelt alle mit EUR 16,961 Mrd. Markenwert

Das Red Bull Imperium konnte auch 2021 dank der hervorragenden Absatzentwicklung in nahezu allen Zielmärkten, einer erfolgreichen Expansionsstrategie gepaart mit konsequentem Kostenmanagement und der Fortführung der Markeninvestitionen sowie dem Roll out der ORGANICS by Red Bull Range das Ergebnis weiter steigern und nochmals um mehr als EUR 972 Mio. (+6,1%) beim Markenwert zulegen. Zudem sind die Wachstums- und Investitionspläne für 2022 vielversprechend. Mit einem Markenwert von EUR 16,961 Mrd. führt Österreichs einziges GLOBAL TOP 100 Markenunternehmen unangefochten das Ranking der wertvollsten heimischen Markenunternehmen an.

Europas größter Gaming-Technologiekonzern [NOVOMATIC] (<https://www.novomatic.com/>) konnte trotz pandemiebedingtem schwierigen Geschäftsumfeldes 2021 mit Innovationskraft, konsequenter Verfolgung der Nachhaltigkeitsziele, sowie Effizienzsteigerungsmaßnahmen Platz 2 mit einem Markenwert von EUR 3,033 Mrd. (+2,2%) festigen und auch im Sustainable Brand Ranking auf AAA und damit Platz vier vorrücken. Zahlreiche internationale Auszeichnungen und TOP-Platzierungen bei namhaften ESG-Ratings und die international höchst anerkannte Spielerschutz Zertifizierung G4 bestätigen dies eindrucksvoll.

TOP 3 Platzierung für SPAR

Der heimische Lebensmittelriese [SPAR Österreich Gruppe] (<https://www.spar.at/unternehmen/unternehmensstrukt...>) konnte seine Marktführerschaft trotz pandemiebedingter Herausforderungen weiter ausbauen, den Expansionskurs erfolgreich in allen Geschäftsbereichen fortsetzen und mit +3,9%

Markenwertzuwachs und EUR 2,432 Mrd. Markenwert erstmals aufs Podest springen. <a>

<a>Österreichs wertvollste und nachhaltigste Finanzdienstleistungsmarke [Erste Group Bank]

(<https://www.erstegroup.com/de/home>) konnte mit einem Markenwertplus von +8,4% und einem Markenwert von EUR 2,121 Mrd. auf Platz 4 vorrücken und punktet bei Nachhaltigkeit, Social Banking und Diversität was zahlreiche namhafte ESG Ratings belegen. Auch die [Raiffeisen Banken Gruppe] (<https://www.raiffeisen.at/>) konnte wieder +5,0% zulegen und mit EUR 2,011 Mrd. Markenwert Platz 7 halten.

[ÖBB] (<https://konzern.oebb.at/de/>): nachhaltig und zukunftsorientiert TOP 5

Unter dem Motto „HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.“ konnten die ÖBB, Österreichs größtes Klimaschutzunternehmen und wertvollster heimische Mobilitäts- und Logistikanbieter einmal mehr seine Vorreiterrolle als Investitions- und Innovationstreiber und damit wichtiger Impulsgeber für die Wirtschaft mit innovativer Markeninszenierung und zahlreichen Produktinnovationen, den Markenwert um +5,5% auf EUR 2,075 Mrd. steigern und Platz 5 erfolgreich behaupten.

Weiter unter Druck, musste Österreichs wertvollster Luxusgüterkonzern [Swarovski] (<https://www.swarovski.com/>) erneut einen kräftigen Markenwertrückgang von -25,2% hinnehmen und fällt mit einem Markenwert von EUR 2,051 Mrd. auf Platz sechs zurück. Der gestartete Transformationsprozess fruchte noch nicht, pandemiebedingte Umsatzeinbrüche und die anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärken den Abwärtstrend.

Der drittgrößte Möbelkonzern weltweit [XXXLutz Gruppe] (<https://xxxlgroup.com/>) konnte trotz Pandemie +1,1% zulegen und macht mit EUR 1,073 Mrd. Markenwert die TOP10 komplett.

<a>Sustainable Brand Rating Austria

Das European Brand Institute hat wiederholt den Beitrag der Marken zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich in den Sektoren: Verkehr, Versorgungsinfrastruktur, Energie, Gesundheits- und Sozialinfrastruktur, Finanzen, sowie Medien in 4 Kategorien: Brand Leadership, Product/Services, Social Responsibility und Investment in Österreich untersucht. Der Kriterienkatalog mit 52 Indikatoren, abgeleitet aus den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs) der Agenda 2030 sowie ISO 20671, wurde mit dem „EBI Scoring Model“ bewertet und in ein „Sustainable Brand Rating“ übergeführt. Darüber hinaus wurden auch Österreichs wertvollste Markenunternehmen auf Nachhaltigkeit bzw. extern wahrgenommenes nachhaltiges Handeln untersucht.

Die Sektoren Leader sind: ÖBB (Verkehr/AAA), [APG] (<https://www.apg.at/>) (Versorgungsinfrastruktur/AAA), Verbund (Energie/AAA), Erste Group Bank (Finanzen/AAA), [Rotes Kreuz] (<https://www.rotekreuz.at/>) (Gesundheits- und Sozialinfrastruktur/AAA), [ORF] (<https://www.orf.at/>) (Medien/AAA).

Die ÖBB sind erneut Österreichs führende Sustainable Brand, gefolgt von Erste Group Bank und Verbund. Darüber hinaus hat sich in der Krise gezeigt, dass vor allem gemeinwirtschaftliche Markenunternehmen systemrelevanter Branchen, wie auch [APG] (<https://www.apg.at/>)(Austrian Power Grid), [Rotes Kreuz]

(<https://www.rotekreuz.at/>) oder [ORF] (<https://www.orf.at/>) Resilienz bewiesen haben und eine unverzichtbare Basis für Wirtschaft & Gesellschaft darstellen.

Gerhard Hrebicek, Studienautor, Präsident European Brand Institute, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung und ISO Vorsitzender zeigt folgende Erkenntnisse und Potenziale für Österreichs Markenunternehmen auf:

1. „Starke Marken, insbesondere Sustainable Brands geben Sicherheit in Krisenzeiten. Das zum dritten Mal durchgeführte Sustainable Brand Rating zeigte, dass die untersuchten Markenunternehmen ihre Scores verbessern konnten und Investitionen in Nachhaltigkeit wirken.“ 2. „Durch die Vertrauenswirkung der Marke sind Umsatz, Margen und Gewinn stabiler, das Risiko wird reduziert und die Fremdkapitalkosten gesenkt und damit zahlreiche Leistungsindikatoren positiv beeinflusst.“ 3. „Marken und IP-Rechte können als Kollateral für Finanzierungen dienen. In einer unserer letzten Studien sehen wir, dass starke Marken auch weniger Zinsen bezahlen. Eine bessere Verfügbarkeit von alternativen Finanzierungsformen basierend auf der monetären Bewertung von Marken und IP-Rechten würde mehr Wachstum freisetzen und Unternehmen in die Lage versetzen noch mehr zu investieren und zu innovieren.“

Gerald Ganzger, Partner [Lansky, Ganzger, Göth, Frankl & Partner] (<https://www.lansky.at/de/>): „Das Motto unserer diesjährigen Pressekonferenz „In Brands We Trust“ unterstreicht die Bedeutung der „Garantie oder Vertrauensfunktion“ von Marken. Wir alle verbinden mit eingeführten Marken Vorstellungen hinsichtlich Qualität und Eigenschaften. Unser Lieblingskeks soll so schmecken und aussehen, wie immer.“

Herbert Kovar, Managing Partner Tax, [Deloitte Österreich] (<https://www2.deloitte.com/at/de.html>): „Gut etablierte und gut gemanagte Marken helfen den Wogen der globalen Zeiten- und Zinswende zu widerstehen, da sie Schutz gegen Inflation und Rezession bieten.“

Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin [IAA Austria] (<https://www.iaa-austria.at/>) „Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen“.

Die Österreichische Markenwert Studie 2022 ermittelte zum neunzehnten Mal aus den „trend-TOP500 der umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2022 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwertermittlung nach den aktuellen internationalen Standards ISO 10668 und ISO 20671 erfolgte. Veröffentlicht werden die TOP 10 Österreichischen Markenunternehmen; die Analysen wurden anhand von über 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten durchgeführt.

ÜBER EUROPEAN BRAND INSTITUTE

Das European Brand Institute (EBI), Partner von [UNIDO] (<https://www.unido.org/>), ist Europas führendes Institut für die Bewertung von immateriellen Vermögenswerten. Die Hauptaktivitäten konzentrieren sich auf Marken- und Patentbewertungen. Durch laufende Forschung sowie Beteiligung an der internationalen Standardisierung der Marken- und Patentbewertung - insbesondere der Erarbeitung von ISO-Standards zur Markenbewertung - sowie durch Advisory- und Beratungsleistungen in den Bereichen Unternehmensfinanzierung, Bilanzaktivierung, Implementierung von Markenmessungen und Reporting als auch für Investitionen in Marken trägt EBI zu einer nachhaltigen Entwicklung in Europa und weltweit bei. EBI und sein Markenbewertungsunternehmen sind weltweit die einzigen, die nach ISO 20671, 10668: 2010 und ÖNORM A 6800 zertifiziert sind und das Programm [“ISO Certified Brand”] (<https://www.certified-brand.com/>) anbieten. [www.europeanbrandinstitute.com]

(<http://www.europeanbrandinstitute.com/>)

Weitere Bilder in der [APA-Fotogalerie] (<https://www.apa-fotoservice.at/galerie/27791>)

boerse-express.com, 29.6. 2022

EBI-Markenwert Studie: In Brands We Trust - Marke schafft Vertrauen

29.06.2022 | 12:55

Bild: © OTS Wirtschaft
Quelle: OTS Wirtschaft

1.Red Bull, 2.Novomatic, 3.SPAR, Best Sustainable Brand ÖBB

Wien (OTS) - Zum 19. Mal hat das European Brand Institute (EBI) seine Österreichische Markenwert Studie durchgeführt und die wertvollsten Markenunternehmen ermittelt. Die Ergebnisse wurden

am 29. Juni 2022 vor Medienvertretern und Markenverantwortlichen präsentiert. Elektronische Pressemappe:

[<https://www.europeanbrandinstitute.com>]

[<https://www.europeanbrandinstitute.com/>]

Laut Studienautor Gerhard Hrebicek, Präsident European Brand Institute „war 2021, geprägt durch die anhaltende weltweite Pandemie, ein weiteres herausforderndes Jahr. Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung.“

Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind zusammen mehr als EUR 34,6 Mrd. wert, zeigen jedoch bei der Markenwertentwicklung ein sehr durchwachsenes Bild mit einer Bandbreite von -25% bis +14%. Das höchste Markenwertwachstum konnten 2022 die Energieversorger [OMV] (<https://www.omv.com/>) (+14,6%) und [Verbund] (<https://www.verbund.com/>) (+10,3%), gefolgt von Erste Group Bank (+8,4%) verzeichnen.

[Red Bull] (<https://www.redbull.com/>) überflügelt alle mit EUR 16,961 Mrd. Markenwert

Das Red Bull Imperium konnte auch 2021 dank der hervorragenden Absatzentwicklung in nahezu allen Zielmärkten, einer erfolgreichen Expansionsstrategie gepaart mit konsequentem Kostenmanagement und der Fortführung der Markeninvestitionen sowie dem Roll out der ORGANICS by Red Bull Range das Ergebnis weiter steigern und nochmals um mehr als EUR 972 Mio. (+6,1%) beim Markenwert zulegen. Zudem sind die Wachstums- und Investitionspläne für 2022 vielversprechend. Mit einem Markenwert von EUR 16,961 Mrd. führt Österreichs einziges GLOBAL TOP 100 Markenunternehmen unangefochten das Ranking der wertvollsten heimischen Markenunternehmen an.

Europas größter Gaming-Technologiekonzern [NOVOMATIC] (<https://www.novomatic.com/>) konnte trotz pandemiebedingtem schwierigen Geschäftsumfeldes 2021 mit Innovationskraft, konsequenter Verfolgung der Nachhaltigkeitsziele, sowie Effizienzsteigerungsmaßnahmen Platz 2 mit einem Markenwert von EUR 3,033 Mrd. (+2,2%) festigen und auch im Sustainable Brand Ranking auf AAA und damit Platz vier vorrücken. Zahlreiche internationale Auszeichnungen und TOP-Platzierungen bei namhaften ESG-Ratings und die international höchst anerkannte Spielerschutz Zertifizierung G4 bestätigen dies eindrucksvoll.

TOP 3 Platzierung für SPAR



Der heimische Lebensmittelriese [SPAR Österreich Gruppe] (<https://www.spar.at/unternehmen/unternehmensstruktur>) konnte seine Marktführerschaft trotz pandemiebedingter Herausforderungen weiter ausbauen, den Expansionskurs erfolgreich in allen Geschäftsbereichen fortsetzen und mit +3,9% Markenwertzuwachs und EUR 2,432 Mrd. Markenwert erstmals aufs Podest springen. <a>

<a>Österreichs wertvollste und nachhaltigste Finanzdienstleistungsmarke [Erste Group Bank] (<https://www.erstegroup.com/de/home>) konnte mit einem Markenwertplus von +8,4% und einem Markenwert von EUR 2,121 Mrd. auf Platz 4 vorrücken und punktet bei Nachhaltigkeit, Social Banking und Diversität was zahlreiche namhafte ESG Ratings belegen. Auch die [Raiffeisen Banken Gruppe] (<https://www.raiffeisen.at/>) konnte wieder +5,0% zulegen und mit EUR 2,011 Mrd. Markenwert Platz 7 halten.

[ÖBB] (<https://konzern.oebb.at/de/>): nachhaltig und zukunftsorientiert TOP 5

Unter dem Motto „HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.“ konnten die ÖBB, Österreichs größtes Klimaschutzunternehmen und wertvollster heimische Mobilitäts- und Logistikanbieter einmal mehr seine Vorreiterrolle als Investitions- und Innovationstreiber und damit wichtiger Impulsgeber für die Wirtschaft mit innovativer Markeninszenierung und zahlreichen Produktinnovationen, den Markenwert um +5,5% auf EUR 2,075 Mrd. steigern und Platz 5 erfolgreich behaupten.

Weiter unter Druck, musste Österreichs wertvollster Luxusgüterkonzern [Swarovski] (<https://www.swarovski.com/>) erneut einen kräftigen Markenwertrückgang von -25,2% hinnehmen und fällt mit einem Markenwert von EUR 2,051 Mrd. auf Platz sechs zurück. Der gestartete Transformationsprozess fruchte noch nicht, pandemiebedingte Umsatzeinbrüche und die anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärken den Abwärtstrend.

Der drittgrößte Möbelkonzern weltweit [XXXLutz Gruppe] (<https://xxxlgroup.com/>) konnte trotz Pandemie +1,1% zulegen und macht mit EUR 1,073 Mrd. Markenwert die TOP10 komplett.

<a>Sustainable Brand Rating Austria

Das European Brand Institute hat wiederholt den Beitrag der Marken zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich in den Sektoren: Verkehr, Versorgungsinfrastruktur, Energie, Gesundheits- und Sozialinfrastruktur, Finanzen, sowie Medien in 4 Kategorien: Brand Leadership, Product/Services, Social Responsibility und Investment in Österreich untersucht. Der Kriterienkatalog mit 52 Indikatoren, abgeleitet aus den UN-Nachhaltigkeitszielen (SDGs) der Agenda 2030 sowie ISO 20671, wurde mit dem „EBI Scoring Model“ bewertet und in ein „Sustainable Brand Rating“ übergeführt. Darüber hinaus wurden auch Österreichs wertvollste Markenunternehmen auf Nachhaltigkeit bzw. extern wahrgenommenes nachhaltiges Handeln untersucht.

Die Sektoren Leader sind: ÖBB (Verkehr/AAA), [APG] (<https://www.apg.at/>) (Versorgungsinfrastruktur/AAA), Verbund (Energie/AAA), Erste Group Bank (Finanzen/AAA), [Rotes Kreuz] (<https://www.rotekreuz.at/>) (Gesundheits- und Sozialinfrastruktur/AAA), [ORF] (<https://www.orf.at/>) (Medien/AAA).

Die ÖBB sind erneut Österreichs führende Sustainable Brand, gefolgt von Erste Group Bank und Verbund. Darüber hinaus hat sich in der Krise gezeigt, dass vor allem gemeinwirtschaftliche Markenunternehmen systemrelevanter Branchen, wie auch [APG] (<https://www.apg.at/>) (Austrian Power Grid), [Rotes Kreuz] (<https://www.rotekreuz.at/>) oder [ORF] (<https://www.orf.at/>) Resilienz bewiesen haben und eine unverzichtbare Basis für Wirtschaft & Gesellschaft darstellen.

Gerhard Hrebicek, Studienautor, Präsident European Brand Institute, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung und ISO Vorsitzender zeigt folgende Erkenntnisse und Potenziale für Österreichs Markenunternehmen auf:

1. „Starke Marken, insbesondere Sustainable Brands geben Sicherheit in Krisenzeiten. Das zum dritten Mal durchgeführte Sustainable Brand Rating zeigte, dass die untersuchten Markenunternehmen ihre Scores verbessern konnten und Investitionen in Nachhaltigkeit wirken.“
2. „Durch die Vertrauenswirkung der Marke sind Umsatz, Margen und Gewinn stabiler, das Risiko wird reduziert und die Fremdkapitalkosten gesenkt und damit zahlreiche Leistungsindikatoren positiv beeinflusst.“
3. „Marken und IP-Rechte können als Kollateral für Finanzierungen dienen. In einer unserer letzten Studien sehen wir, dass starke Marken auch weniger Zinsen bezahlen. Eine bessere Verfügbarkeit von alternativen Finanzierungsformen basierend auf der monetären Bewertung von Marken und IP-Rechten würde mehr Wachstum freisetzen und Unternehmen in die Lage versetzen noch mehr zu investieren und zu innovieren.“

Gerald Ganzger, Partner [Lansky, Ganzger, Göth, Frankl & Partner] (<https://www.lansky.at/de/>): „Das Motto unserer diesjährigen Pressekonferenz „In Brands We Trust“ unterstreicht die Bedeutung der „Garantie oder Vertrauensfunktion“ von Marken. Wir alle verbinden mit eingeführten Marken Vorstellungen hinsichtlich Qualität und Eigenschaften. Unser Lieblingskeks soll so schmecken und aussehen, wie immer.“

Herbert Kovar, Managing Partner Tax, [Deloitte Österreich] (<https://www2.deloitte.com/at/de.html>): „Gut etablierte und gut gemanagte Marken helfen den Wogen der globalen Zeiten- und Zinswende zu widerstehen, da sie Schutz gegen Inflation und Rezession bieten.“

Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin [IAA Austria] (<https://www.iaa-austria.at/>) „Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen“.

Die Österreichische Markenwert Studie 2022 ermittelte zum neunzehnten Mal aus den „trend-TOP500 der umsatzstärksten Unternehmen Österreichs“ vom Juni 2022 jene heimischen Unternehmensmarken, die sich zu mehr als 45% in österreichischem Eigentum befinden und deren Markenwertermittlung nach den aktuellen internationalen Standards ISO 10668 und ISO 20671 erfolgte. Veröffentlicht werden die TOP 10 Österreichischen Markenunternehmen; die Analysen wurden anhand von über 180 Österreichischen Markenunternehmen in 16 Branchensegmenten durchgeführt.

rhein-neckar-loewen.de, 29.6. 2022

Danke, ADMIRAL, danke LÖWEN ENTERTAINMENT

Am 30. Juni endet die Partnerschaft zwischen Mannheimer und Binger Löwen. Ein Blick zurück auf sechs fruchtbare und aufregende Jahre



Danke, ADMIRAL, danke, LÖWEN ENTERTAINMENT! Am 30. Juni endet die Partnerschaft zwischen LÖWEN ENTERTAINMENT, einem der führenden Hersteller von Geldspielgeräten und größten Betreiber staatlich konzessionierter Spielhallen, und den Rhein-Neckar Löwen. Im Sommer 2016 war LÖWEN ENTERTAINMENT Hauptsponsor des Handball-Bundesligisten geworden: der Beginn einer außergewöhnlich fruchtbaren und erfolgreichen Verbindung.

Das Logo von ADMIRALBET.

Als Hauptsponsor belegt man traditionell den besten Platz auf dem Trikot, und so wurde der blaue Bruststring mit dem weißen ADMIRAL-Schriftzug, später ergänzt um den gelben „Bet“-Button – ADMIRALBET ist die Sportweltenmarke des Unternehmens – zum prominenten Wegbegleiter und Wegbereiter der erfolgreichsten Löwen-Jahre. Aus der Ursprungsidee, zwei ambitionierte Unternehmen der Region mit der Gemeinsamkeit des Löwen-Bezugs zu verbinden, wurde eine beeindruckende Erfolgsgeschichte.

Danke, ADMIRAL, danke LÖWEN ENTERTAINMENT: Erfolgsgeschichte „Löwen hautnah“

Nicht weniger als fünf Titel – die Meisterschaft 2016 begleitete LÖWEN ENTERTAINMENT zwar bereits, fiel aber streng genommen in die Zeit vor dessen Engagement – stehen unter dem Strich in der Bilanz der sechsjährigen Partnerschaft. Meisterschaft 2017, Pokalsieg 2018, dazu der Supercup-Hattrick 2016 bis 2018: Braucht es noch einen zusätzlichen Beweis dafür, dass es hervorragend gepasst hat zwischen Mannheimer und Binger Löwen?

So oder so gibt es deren zuhauf. Nicht nur auf der Platte glänzte die Verbindung aus gelben Trikots und blauem Bruststring. Neben dem Feld entwickelte man einige der erfolgreichsten Löwen-Formate schlechthin. „Löwen hautnah“ mit „Hauptdarsteller“ Oli Roggisch, der im historischen Opel Admiral über die Straßen der Region braust, hat unter den Löwen-Fans schnell Kultstatus erreicht. Olis Besuch bei Löwen-Legende Andy Schmid zuhause kommt bis heute auf eine sagenhafte Reichweite von über 57 000 Aufrufen allein bei YouTube.



„Löwen hautnah“ wurde schnell zum Kultformat.

Ähnlichen Anklang bei den Fans findet das Format „Raten mit Roggisch“, dessen erfolgreichste Ausgaben fünfstelligen Aufruf-Zahlen bei YouTube erreichen. Als die Corona-Pandemie die Handball-Welt erfasst, in der Saison 2020/21 über einen langen Zeitraum nur noch Heimspiele ohne Zuschauer erlaubt sind, ermöglicht LÖWEN ENTERTAINMENT mit seiner Marke ADMIRAL Entwicklung und Umsetzung der „Löwen Geister Show“. Das Format wird zum Vorbild für die komplette Handball-Bundesliga, wird von Fans wie Partnern gleichermaßen gefeiert und ist einer der wichtigsten Ankerpunkte, mit denen die Löwen Kontakt zu ihren beiden wichtigsten Bezugsgruppen halten.

Danke, ADMIRAL, danke LÖWEN ENTERTAINMENT – für ein großes Löwenherz



Patrick Groetzki mit dem charakteristischen ADMIRALBET-Brustring.

Was Löwen wie LÖWEN ENTERTAINMENT nicht minder wichtig ist, ist die soziale Komponente der Partnerschaft. Die Binger haben sich bereits vor dem Einstieg bei den Rhein-Neckar Löwen für die Deutsche Sporthilfe engagiert. Als Löwen-Hauptsponsor unterstützte das Unternehmen Jahr für Jahr maßgeblich die Aktion „Löwenherz“, das gemeinnützige „Dauerprojekt“ des Handball-Bundesligisten. Im November 2016 stellte LÖWEN ENTERTAINMENT eine Tombola zugunsten von Löwenherz auf die Beine – und sammelte allein damit stolze 13 000 Euro für den guten Zweck.

Nach sechs Jahren voller unvergesslicher Erfolgsmomente und vieler spannender Projekte bedanken sich die Rhein-Neckar Löwen bei LÖWEN ENTERTAINMENT. Vor allem auch persönlich – denn auf welcher Ebene auch immer war die Zusammenarbeit zwischen Mannheimer und Binger Löwen von einem Höchstmaß an Professionalität, gegenseitigem Vertrauen und genauso lösungsorientiertem wie ideenreichem Handeln geprägt. Dafür Danke, ADMIRAL, danke, LÖWEN ENTERTAINMENT!

Hier geht es zur aktuellen Folge „Löwen hautnah“:



sn.at, 29.6. 2022

Markenwert von Swarovski sank um ein Viertel

Die Marke des strauchelnden Tiroler Kristallkonzerns Swarovski verliert weiter an Wert. Nach einem Minus von 21 Prozent im Vorjahr, sank der Markenwert heuer um 25 Prozent auf 2,1 Mrd. Euro, geht aus der aktuellen Markenwert-Studie des European Brand Institute (EBI) mit Sitz in Wien hervor. Den höchsten Zuwachs bei den zehn wertvollsten heimischen Markenunternehmen gab es für die OMV mit plus 15 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro. 2021 sank der OMV-Markenwert noch um 16 Prozent.



Nur Swarovski verzeichnete ein Minus beim Markenwert

Swarovski war in den vergangenen Jahren wegen eines coronabedingten Geschäftsrückgangs und Stellenabbaus sowie wegen familieninternen Streitigkeiten immer wieder in die Schlagzeilen geraten. "Es wurde hier die Transformation nicht geschafft", sagte der Präsident des European Brand Institute und Markenwert-Studienautor, Gerhard Hrebicek, am Mittwoch bei einer Pressekonferenz in Wien. Eine anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärkte den Abwärtstrend.

Die unangefochten wertvollste Marke ist weiterhin Red Bull. Der Markenwert des Energy-Drink-Herstellers stieg um 6 Prozent auf knapp 17 Mrd. Euro. Gründe für den Wertzuwachs seien unter anderem die erfolgreiche Expansionsstrategie und Absatzentwicklung sowie die Fortführung der Markeninvestitionen, so Studienautor Hrebicek.

Berücksichtigt wurden in der Studie des European Brand Institute nur Unternehmen, die zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum sind. Deswegen sind etwa der Spar-Mitbewerber Rewe (u.a. Billa), die Bank Austria oder die Telekom Austria nicht in der Wertung. Auf Platz zwei des Rankings landete der Glücksspielkonzern Novomatic mit einem Markenwert von 3 Mrd. Euro (+2 Prozent) und auf Rang drei die Supermarktkette Spar (2,4 Mrd. Euro bzw. + 4 Prozent).

Auf Platz 4 der Rangliste schaffte es die Erste Group, gefolgt von ÖBB, Swarovski, Raiffeisen, Verbund, OMV und XXXLutz. Außer Swarovski verzeichneten alle untersuchten Unternehmen einen Zuwachs beim Markenwert. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind laut Studie zusammen mehr als 34,6 Mrd. Euro wert. "Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung", sagte Hrebicek.

Unternehmen mit einer starken Marke könnten sich "günstiger finanzieren und besser Preise anpassen" sowie leichter gut qualifizierte Arbeitskräfte rekrutieren, sagte Deloitte-Österreich-Partner Herbert Kovar bei der Pressekonferenz. "Gut etablierte und gut gemanagte Marken helfen, den Wogen der globalen Zeiten- und Zinswende zu widerstehen, da sie Schutz gegen Inflation und Rezession bieten." Anwalt Gerald Ganzger appellierte an Unternehmen, nicht auf eine Markeneintragung zu vergessen. In der EU verfügen 91 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen über keine registrierten Marken, Patente sowie geschützten Designs. Bei den Top 100 Markenunternehmen weltweit macht der Markenwert laut European Brand Institute rund 40 Prozent des Unternehmenswerts aus.

Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Markenunternehmen sind in den vergangenen Jahren gestiegen. Marken müssten eine Antwort auf die Themen Klimawandel, Diversität und Inklusion sowie "sozialer Impact" liefern, so die Vizepräsidentin IAA Austria Kristin Hanusch-Linser. "Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen". Das Markenvertrauen gehe "weit über das Produkt hinaus" und die gesellschaftliche Einordnung sei "entscheidend", so Hanusch-Linser.

leadersnet.at, 29.6. 2022

Das sind die wertvollsten Markenunternehmen Österreichs

Die heimischen Top 10 sind zusammen mehr als 34,6 Milliarden Euro wert.



1 von 2 Bildern V.l.n.r.: Herbert Kovar (Managing Partner Tax, Deloitte Österreich), Gerald Ganzer (Rechtsanwalt Lansky, Ganzger, Göth, Frankl & Partner); Kristin Hanusch-Linser (Vizepräsidentin IAA Austria) und Gerhard Hrebicek (Präsident European Brand Institute) © LEADERSNET

Zum 19. Mal hat das European Brand Institute (EBI) seine Österreichische Markenwert Studie durchgeführt und die wertvollsten Markenunternehmen ermittelt. Die Ergebnisse wurden am 29. Juni 2022 präsentiert. Laut Studienautor Gerhard Hrebicek, Präsident European Brand Institute "war 2021, geprägt durch die anhaltende weltweite Pandemie, ein weiteres herausforderndes Jahr. Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung."

Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind demnach zusammen mehr als 34,6 Milliarden Euro wert, zeigten laut der Analyse jedoch bei der Markenwertentwicklung ein durchwachsendes Bild mit einer Bandbreite von -25 Prozent bis +14 Prozent. Das höchste Markenwertwachstum konnten 2022 die Energieversorger OMV (+14,6 Prozent) und Verbund (+10,3 Prozent), gefolgt von Erste Group Bank (+8,4 Prozent) verzeichnen.

Red Bull überflügelt alle

Das Red Bull Imperium habe auch 2021 dank der guten Absatzentwicklung in nahezu allen Zielmärkten, einer erfolgreichen Expansionsstrategie gepaart mit ordentlichem Kostenmanagement und der Fortführung der Markeninvestitionen sowie dem Rollout der "Organics by Red Bull" Range das Ergebnis weiter steigern und nochmals um mehr als 972 Millionen Euro (+6,1 Prozent) beim Markenwert zulegen können. Zudem seien die Wachstums- und Investitionspläne für 2022 vielversprechend. Mit einem Markenwert von 16,961 Milliarden Euro führt Österreichs einziges Global Top 100 Markenunternehmen unangefochten das Ranking der wertvollsten heimischen Markenunternehmen an. Europas größter Gaming Technologiekonzern Novomatic konnte trotz pandemiebedingtem schwierigen Geschäftsumfeldes 2021 mit Innovationen sowie Effizienzsteigerungsmaßnahmen Platz 2 mit einem Markenwert von 3,033 Milliarden Euro (+2,2 Prozent) festigen und auch im Sustainable Brand Ranking auf AAA und damit Platz vier vorrücken.



Top 3 Platzierung für Spar

Der heimische Lebensmittelriese Spar Österreich Gruppe konnte seine Marktführerschaft trotz pandemiebedingter Herausforderungen weiter ausbauen, den Expansionskurs erfolgreich in allen Geschäftsbereichen fortsetzen und mit +3,9 Prozent Markenwertzuwachs und 2,432 Milliarden Euro Markenwert erstmals aufs Podest springen. Österreichs wertvollste Finanzdienstleistungsmarke Erste Group Bank konnte mit einem Markenwertplus von +8,4 Prozent und einem Markenwert von 2,121 Milliarden Euro auf Platz 4 vorrücken. Auch die Raiffeisen Banken Gruppe konnte wieder +5 Prozent zulegen und mit 2,011 Milliarden Euro Markenwert Platz 7 halten.

ÖBB in den Top 5

Unter dem Motto "Heute. Für morgen. Für uns." konnten die ÖBB, Österreichs wertvollster Mobilitäts- und Logistikanbieter, ihren Markenwert um +5,5 Prozent auf 2,075 Milliarden Euro steigern und Platz 5 behaupten. Österreichs wertvollster Luxusgüterkonzern Swarovski musste hingegen erneut einen Markenwertrückgang von -25,2 Prozent hinnehmen und fällt mit einer Bewertung von 2,051 Milliarden Euro auf Platz sechs zurück. Laut der Studie fruchtet der gestartete Transformationsprozess noch nicht, pandemiebedingte Umsatzeinbrüche und die anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich würden den Abwärtstrend verstärken. Die XXXLutz Gruppe konnte trotz Pandemie zulegen und macht mit 1,073 Milliarden Euro Markenwert die Top 10 komplett.

Sustainable Brand Rating Austria

Neben dem Markenwert hat das European Brand Institute auch den Beitrag der Marken zur nachhaltigen Entwicklung in Österreich in den Sektoren "Verkehr", "Versorgungsinfrastruktur", "Energie", "Gesundheits- und Sozialinfrastruktur", "Finanzen" sowie "Medien" in vier Kategorien (Brand Leadership, Product/Services, Social Responsibility und Investment in Österreich) untersucht. Der Kriterienkatalog mit 52 Indikatoren wurde mit dem "EBI Scoring Model" bewertet und in ein "Sustainable Brand Rating" überführt. Darüber hinaus wurden auch Österreichs wertvollste Markenunternehmen auf Nachhaltigkeit bzw. extern wahrgenommenes nachhaltiges Handeln untersucht.

Die Sektoren Leader sind:

- ÖBB (Verkehr/AAA)
- APG (Versorgungsinfrastruktur/AAA)
- Verbund (Energie/AAA)
- Erste Group Bank (Finanzen/AAA)
- Rotes Kreuz (Gesundheits- und Sozialinfrastruktur/AAA)
- ORF (Medien/AAA)

Insgesamt sind laut der Analyse die ÖBB erneut Österreichs führende Sustainable Brand, gefolgt von Erste Group Bank und Verbund. Darüber hinaus habe sich in der Krise gezeigt, dass vor allem gemeinwirtschaftliche Markenunternehmen systemrelevanter Branchen, wie auch APG (Austrian Power Grid), Rotes Kreuz oder ORF Resilienz bewiesen hätten und eine unverzichtbare Basis für Wirtschaft & Gesellschaft darstellen würden.



Erkenntnisse und Potenziale

Gerhard Hrebicek, Studienautor, Präsident European Brand Institute, Sachverständiger für Marken- und Patentbewertung und ISO Vorsitzender zeigt folgende Erkenntnisse und Potenziale für Österreichs Markenunternehmen auf:

1. "Starke Marken, insbesondere Sustainable Brands geben Sicherheit in Krisenzeiten. Das zum dritten Mal durchgeführte Sustainable Brand Rating zeigte, dass die untersuchten Markenunternehmen ihre Scores verbessern konnten und Investitionen in Nachhaltigkeit wirken."
2. "Durch die Vertrauenswirkung der Marke sind Umsatz, Margen und Gewinn stabiler, das Risiko wird reduziert und die Fremdkapitalkosten gesenkt und damit zahlreiche Leistungsindikatoren positiv beeinflusst."
3. "Marken und IP-Rechte können als Kollateral für Finanzierungen dienen. In einer unserer letzten Studien sehen wir, dass starke Marken auch weniger Zinsen bezahlen. Eine bessere Verfügbarkeit von alternativen Finanzierungsformen basierend auf der monetären Bewertung von Marken und IP-Rechten würde mehr Wachstum freisetzen und Unternehmen in die Lage versetzen noch mehr zu investieren und zu innovieren."

Gerald Ganzger, Partner Lansky, Ganzger, Göth, Frankl & Partner: "Das Motto unserer diesjährigen Pressekonferenz 'In Brands We Trust' unterstreicht die Bedeutung der 'Garantie oder Vertrauensfunktion' von Marken. Wir alle verbinden mit eingeführten Marken Vorstellungen hinsichtlich Qualität und Eigenschaften. Unser Lieblingskeks soll so schmecken und aussehen, wie immer." Herbert Kovar, Managing Partner Tax, Deloitte Österreich: "Gut etablierte und gut gemanagte Marken helfen den Wogen der globalen Zeiten- und Zinswende zu widerstehen, da sie Schutz gegen Inflation und Rezession bieten." Kristin Hanusch-Linser, Vizepräsidentin IAA Austria "Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen". (ts)



www.europeanbrandinstitute.com

wienerzeitung.at, 29.6. 2022

Swarovski verliert weiter an Markenwert

- Die Nummer 1 ist unangefochten der Energy-Drink-Hersteller Red Bull.



Swarovski-Kristalle auf dem Kleid der "Buhlschaft" bei den Salzburger Festspielen 2015.
© apa / Barbara Gindl

Die Marke des strauchelnden Tiroler Kristallkonzerns Swarovski verliert weiter an Wert. Nach einem Minus von 21 Prozent im Vorjahr, sank der Markenwert heuer um 25 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro, geht aus der aktuellen Markenwert-Studie des European Brand Institute (EBI) mit Sitz in Wien hervor. Den höchsten Zuwachs bei den zehn wertvollsten heimischen Markenunternehmen gab es für die OMV mit plus 15 Prozent auf 1,4 Milliarden Euro. 2021 sank der OMV-Markenwert noch um 16 Prozent.

Swarovski war in den vergangenen Jahren wegen eines coronabedingten Geschäftsrückgangs und Stellenabbaus sowie wegen familieninternen Streitigkeiten immer wieder in die Schlagzeilen geraten. "Es wurde hier die Transformation nicht geschafft", sagte der Präsident des European Brand Institute und Markenwert-Studienautor, Gerhard Hrebicek, am Mittwoch bei einer Pressekonferenz in Wien. Eine anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärkte den Abwärtstrend.

Red Bull vor Novomatic und Spar

Die unangefochten wertvollste Marke ist weiterhin Red Bull. Der Markenwert des Energy-Drink-Herstellers stieg um 6 Prozent auf knapp 17 Milliarden Euro. Gründe für den Wertzuwachs seien unter anderem die erfolgreiche Expansionsstrategie und Absatzentwicklung sowie die Fortführung der Markeninvestitionen, so Studienautor Hrebicek.

Berücksichtigt wurden in der Studie des European Brand Institute nur Unternehmen, die zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum sind. Deswegen sind etwa der Spar-Mitbewerber Rewe (u.a. Billa), die Bank Austria oder die Telekom Austria nicht in der Wertung. Auf Platz zwei des Rankings landete der Glücksspielkonzern Novomatic mit einem Markenwert von 3 Milliarden Euro (+2 Prozent) und auf Rang drei die Supermarktkette Spar (2,4 Milliarden Euro bzw. + 4 Prozent).

Auf Platz 4 der Rangliste schaffte es die Erste Group, gefolgt von ÖBB, Swarovski, Raiffeisen, Verbund, OMV und XXXLutz. Außer Swarovski verzeichneten alle untersuchten Unternehmen einen Zuwachs beim Markenwert. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind laut Studie zusammen mehr als 34,6 Milliarden Euro wert. "Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung", sagte Hrebicek.

Wertvollste österreichische Marken

Markenwert 2022 in Milliarden Euro gegenüber 2021

1.		16,96	↗	+ 6,1 %
2.		3,03	↗	+ 2,2 %
3.		2,43	↗	+ 3,9 %
4.		2,12	↗	+ 8,4 %
5.		2,08	↗	+ 5,5 %
6.		2,05	↘	- 25,2 %
7.		2,01	↗	+ 5,0 %
8.		1,48	↗	+ 10,3 %
9.		1,42	↗	+ 14,6 %
10.		1,07	↗	+ 1,1 %

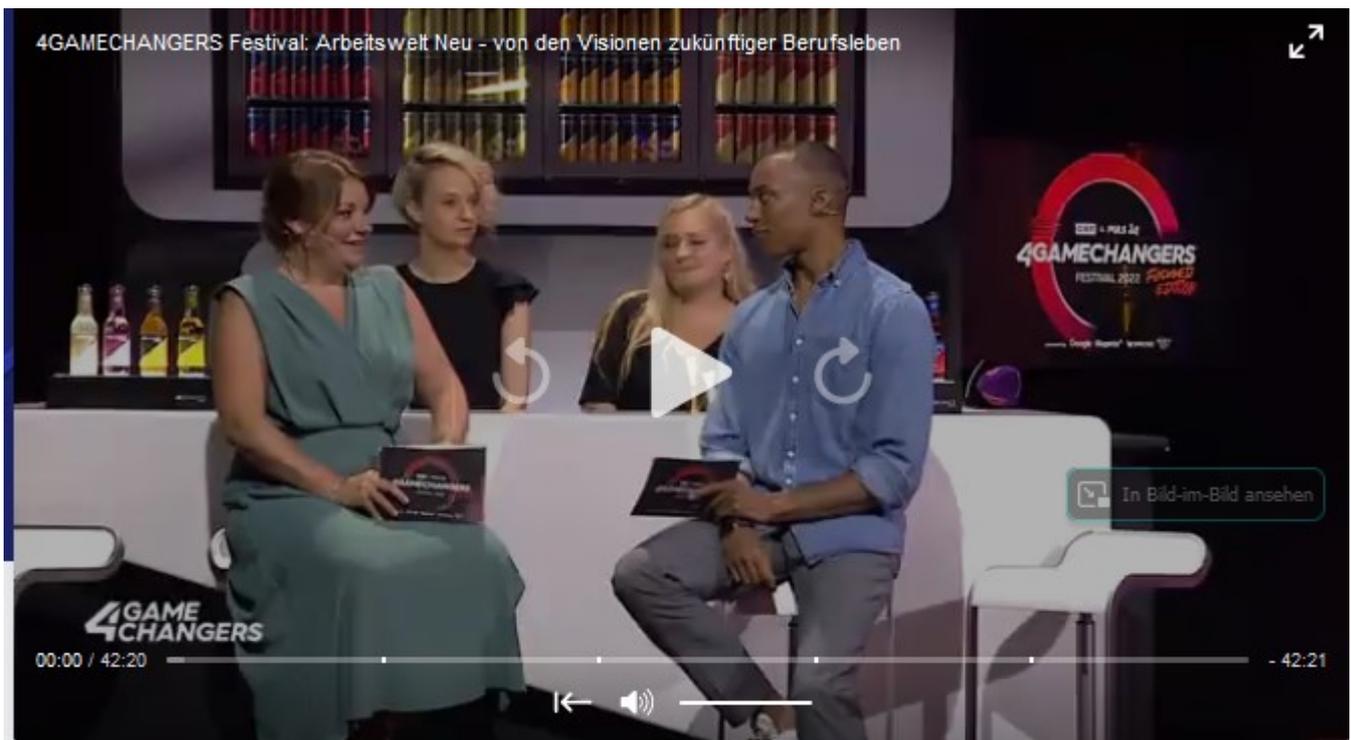
Grafik: © APA, Quelle: European Brand Institute

WIENER ZEITUNG ■

Unternehmen mit einer starken Marke könnten sich "günstiger finanzieren und besser Preise anpassen" sowie leichter gut qualifizierte Arbeitskräfte rekrutieren, sagte Deloitte-Österreich-Partner Herbert Kovar bei der Pressekonferenz. "Gut etablierte und gut gemanagte Marken helfen, den Wogen der globalen Zeiten- und Zinswende zu widerstehen, da sie Schutz gegen Inflation und Rezession bieten." Anwalt Gerald Ganzger appellierte an Unternehmen, nicht auf eine Markeneintragung zu vergessen. In der EU verfügen 91 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen über keine registrierten Marken, Patente sowie geschützten Designs. Bei den Top 100 Markenunternehmen weltweit macht der Markenwert laut European Brand Institute rund 40 Prozent des Unternehmenswerts aus.

Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Markenunternehmen sind in den vergangenen Jahren gestiegen. Marken müssten eine Antwort auf die Themen Klimawandel, Diversität und Inklusion sowie "sozialer Impact" liefern, so die Vizepräsidentin IAA Austria Kristin Hanusch-Linser. "Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen". Das Markenvertrauen gehe "weit über das Produkt hinaus" und die gesellschaftliche Einordnung sei "entscheidend", so Hanusch-Linser. (apa)

puls24.at, 29.6. 2022



4GAMECHANGERS

4GAMECHANGERS Festival: Arbeitswelt Neu - von den Visionen zukünftiger Berufsleben

29. Juni 2022 [f](#) [in](#) [t](#) [e](#)

Welche Jobs & Berufe haben eine Zukunft? Und welche Skills sind künftig Voraussetzung? Wir tauchen ein in die facetten- und chancenreiche Zukunft der Arbeitswelt! Die Arbeitswelt scheint facetten- und chancenreicher als je zuvor und die Zeiten wo die Wahl des Berufes einerseits auf die ehrbaren Berufe der Eltern oder die „typischen zwei bis drei“ fallen musste, scheinen vorüber. Dies sind wunderbare Voraussetzungen und Möglichkeiten für die nächste Generation an Fachkräften. Umso wichtiger ist es, zukünftige Arbeitnehmer, vor allem Jugendliche bereits früh auf die Berufswelt vorzubereiten und ihnen näher zu bringen, was sie denn eigentlich erwarten wird. Hier sind viele Faktoren ausschlaggebend und von mehreren Seiten zu beleuchten. Einerseits sind Eltern und Schulorgane in gewisser Weise in der Verantwortung Fähigkeiten früh zu erkennen und zu fördern, aber auch Unternehmen scheinen rechtzeitig ihre Akquise Fühler ausstrecken zu sollen. Einerseits um der nächsten Generation von Fachkräften das Arbeitsleben im jeweiligen Unternehmen bereits frühzeitig schmackhaft und vertraut zu machen, als auch eventuell - sprichwörtlich - vorzeitig die für das Unternehmen optimal passende Spreu vom Weizen zu trennen. Bei ATV-Moderator Meinrad Knapp diskutieren dazu: Silvia Hofbauer (Jobs der Zukunft), Sebastian Israel (Siemens), Klaus Niedl (HR Novomatic), Tanja Sternbauer (The Female Factor), Tomasz Zdrazil (Mondi) und Harald Kräuter (ORF).

4Gamechangers-Debatte

Wie die Arbeitswelt der Zukunft aussieht

29. Juni 2022, 14:50 Uhr



3
Bilder

Veränderungen in der Arbeitswelt, neue Anforderungen an Unternehmen und die Jobs von morgen waren Thema beim 4Gamechangers-Festival. Foto: Pixabay/RonaldCandonga hochgeladen von [Dominique Rohr](#)

Die Arbeitswelt befindet sich im Wandel, so viel steht fest. Worauf sich Unternehmen auf der einen und Angestellte auf der anderen Seite einstellen müssen, war Thema einer 4Gamechangers-Paneldiskussion am Mittwochvormittag.

ÖSTERREICH. Die Digitalisierung schreitet voran und die Ansprüche an potenzielle Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber ändern sich. Unter dem Titel "von den Visionen zukünftiger Berufsleben" sprachen Expertinnen und Experten über die Veränderungen in der Arbeitswelt, neue Anforderungen an Unternehmen und die Jobs von morgen.

Jobansprüche im Wandel

Harald Kräuter, ORF-Direktor für Technik und Digitalisierung, betonte gleich eingangs, dass es für Unternehmen zunehmend wichtig ist, die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu kennen und zu berücksichtigen. Fest steht, die Ansprüche an Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber haben sich geändert.

Für die junge Generation werde Jobsicherheit auf der einen und Freiheiten wie etwa flexibles Arbeiten auf der anderen Seite immer wichtiger, wie Novomatic-Direktor Klaus Niedl ausführte. Er formulierte überspitzt: "Die Kantine muss sowohl Schnitzel als auch veganes Essen anbieten." Die Rekrutierung von heute sei ein Sales-Job – auf Ausschreibungen, für die früher etliche Bewerbungen eingingen, kommen heute nur mehr eine Handvoll qualifizierter Bewerberinnen und Bewerber, erklärt der Novomatic-Manager.

Ausbildung und Leidenschaft wesentlich

Bei alldem dürfe man aber nicht darauf vergessen, dass es auch viele Menschen gäbe, die ihre Arbeitsbedingungen nicht selbst mitbestimmen können, betonte Silvia Hofbauer von der Arbeiterkammer Wien. Entscheidend sei jedenfalls eine gute Ausbildung, denn je besser die Ausbildung, desto stärker die Position am Arbeitsmarkt. Eine solche müsse jungen Menschen aber auch ermöglicht werden, ergänzt Hofbauer.

Dem pflichtete Tomáš Zdražil, Senior Data Scientist bei Mondi, bei und nahm auch diesbezüglich die Unternehmen in die Pflicht: Diese seien, etwa durch Kooperationen mit Universitäten, dafür mitverantwortlich, die Ausbildungsmöglichkeiten junger Menschen zu gestalten. Laut Zdražil gäbe es für junge Menschen aber noch einen wichtigeren Aspekt als den der Ausbildung: Wesentlich sei das Folgen einer Leidenschaften und dem inneren Antrieb.

Siemens-Manager Sebastian Israel unterstrich zudem, die Bedeutung von Weiterbildungsmöglichkeiten. "Lifelong learning" werde immer wichtiger und die Entwicklungen im Job zunehmend schneller. Unternehmen sind laut Israel auch hier gefordert, entsprechende Rahmenbedingungen herzustellen.

Loyalität gewinnen

Essenziell sei für Unternehmen die Loyalität ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, so eine übereinstimmende Position in der Runde. Diese müsse sich aber erst verdient werden, betonen die Talk-Gäste. Die Frage, die sich Unternehmen laut Kräuter also stellen müssten: Was kann ich tun, damit sich meine Angestellten wohlfühlen? Um Loyalität zu gewinnen, müsse aber nicht nur die globale Firmenkultur stimmen, sondern auch die in den einzelnen Abteilungen und Gruppen, so Israel.

Auch hier hakte AK-Expertin Hofbauer nochmals ein und betonte, dass nicht alle Unternehmen so sehr um die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bemüht seien. Je nach Branche und Position könne die Arbeitsrealität auch eine ganz andere sein. Dementsprechend müsse es das Ziel sein, flächendeckend gute Arbeitsbedingungen herzustellen, so Hofbauer abschließend.

Homeoffice kein Allheilmittel

Auch dem wachsenden Stellenwert flexibler Arbeitsmodelle wurde in dem Gespräch Rechnung getragen. Hier sind Unternehmen gefordert, die Voraussetzungen zu schaffen, dass etwa auch im Homeoffice effektiv gearbeitet werden kann, erklärte Israel. Das dürfe aber nicht als Allheilmittel verkannt werden, warf Niedl ein. Im Job gehe es mitunter auch um die soziale Interaktion und den kreativen Austausch – der sei online mitunter erschwert, so seine Anmerkung.

Kleine Zeitung, 29.6. 2022

Red Bull bleibt wertvollste Marke in Österreich

GRAFIK. Im Ranking der wertvollsten Marken bleibt Red Bull mit knapp 17 Milliarden Euro unangefochten auf Platz eins. Platz zwei geht an Novomatic, Platz drei an Spar.



Der rote Stier ist die wertvollste Marke Österreichs

Die Marke des strauchelnden Tiroler Kristallkonzerns Swarovski verliert weiter an Wert. Nach einem Minus von 21 Prozent im Vorjahr, sank der Markenwert heuer um 25 Prozent auf 2,1 Mrd. Euro, geht aus der aktuellen Markenwert-Studie des European Brand Institute (EBI) mit Sitz in Wien hervor. Den höchsten Zuwachs bei den zehn wertvollsten heimischen Markenunternehmen gab es für die OMV mit plus 15 Prozent auf 1,4 Mrd. Euro. 2021 sank der OMV-Markenwert noch um 16 Prozent.

Swarovski war in den vergangenen Jahren wegen eines coronabedingten Geschäftsrückgangs und Stellenabbaus sowie wegen familieninternen Streitigkeiten immer wieder in die Schlagzeilen geraten. "Es wurde hier die Transformation nicht geschafft", sagte der Präsident des European Brand Institute und Markenwert-Studienautor, Gerhard Hrebicek, am Mittwoch bei einer Pressekonferenz in Wien. Eine anhaltende starke Konkurrenz im Kristallkomponentenbereich verstärkte den Abwärtstrend.

Österreichisches Eigentum

Die unangefochten wertvollste Marke ist weiterhin Red Bull. Der Markenwert des Energy-Drink-Herstellers stieg um 6 Prozent auf knapp 17 Mrd. Euro. Gründe für den Wertzuwachs seien unter anderem die erfolgreiche Expansionsstrategie und Absatzentwicklung sowie die Fortführung der Markeninvestitionen, so Studienautor Hrebicek.

Wertvollste österreichische Marken

Markenwert 2022 in Milliarden Euro

gegenüber 2021

1.			16,96		+ 6,1 %
2.			3,03		+ 2,2 %
3.			2,43		+ 3,9 %
4.			2,12		+ 8,4 %
5.			2,08		+ 5,5 %
6.			2,05		- 25,2 %
7.			2,01		+ 5,0 %
8.			1,48		+ 10,3 %
9.			1,42		+ 14,6 %
10.			1,07		+ 1,1 %

Grafik: © APA, Quelle: European Brand Institute

**KLEINE
ZEITUNG**

Berücksichtigt wurden in der Studie des European Brand Institute nur Unternehmen, die zu mehr als 45 Prozent in österreichischem Eigentum sind. Deswegen sind etwa der Spar-Mitbewerber Rewe (u. a. Billa), die Bank Austria oder die Telekom Austria nicht in der Wertung. Auf Platz zwei des Rankings landete der Glücksspielkonzern Novomatic mit einem Markenwert von 3 Mrd. Euro (+2 Prozent) und auf Rang drei die Supermarktkette Spar (2,4 Mrd. Euro bzw. + 4 Prozent).

Erste Group vor ÖBB

Auf Platz 4 der Rangliste schaffte es die Erste Group, gefolgt von ÖBB, Swarovski, Raiffeisen, Verbund, OMV und XXXLutz. Außer Swarovski verzeichneten alle untersuchten Unternehmen einen Zuwachs beim Markenwert. Die zehn wertvollsten Austro-Markenunternehmen sind laut Studie zusammen mehr als 34,6 Mrd. Euro wert. "Nachhaltige Marken sind als Profiteure gestärkt aus dem Krisenjahr hervorgegangen, denn gerade in der aktuellen Dynamik schaffen sie Vertrauen und eine höhere Kundenbindung".

sagte Hrebicek.

Unternehmen mit einer starken Marke könnten sich "günstiger finanzieren und besser Preise anpassen" sowie leichter gut qualifizierte Arbeitskräfte rekrutieren, sagte Deloitte-Österreich-Partner Herbert Kovar bei der Pressekonferenz. "Gut etablierte und gut gemanagte Marken helfen, den Wogen der globalen Zeiten- und Zinswende zu widerstehen, da sie Schutz gegen Inflation und Rezession bieten." Anwalt Gerald Ganzger appellierte an Unternehmen, nicht auf eine Markeneintragung zu vergessen. In der EU verfügen 91 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen über keine registrierten Marken, Patente sowie geschützten Designs. Bei den Top 100 Markenunternehmen weltweit macht der Markenwert laut European Brand Institute rund 40 Prozent des Unternehmenswerts aus.

Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten an Markenunternehmen sind in den vergangenen Jahren gestiegen. Marken müssten eine Antwort auf die Themen Klimawandel, Diversität und Inklusion sowie "sozialer Impact" liefern, so die Vizepräsidentin IAA Austria Kristin Hanusch-Linser. "Jetzt müssen Marken Haltung zeigen und ihren gesellschaftlichen Beitrag im Wandel beweisen." Das Markenvertrauen gehe "weit über das Produkt hinaus" und die gesellschaftliche Einordnung sei "entscheidend", so Hanusch-Linser.

europeangaming.eu, 29.6.2022

Great Response at the Third NOVOMATIC Company Day



The pandemic has once again shown that health is the highest good, and workplace health promotion brings numerous benefits for employees and employers alike. NOVOMATIC therefore recently invited all employees at its headquarters in Gumpoldskirchen to a Health Day. The anticipation for the already third NOVO-Company Day was great, as due to COVID hardly any events could be held lately.

Ryszard Presch and Johannes Gratzl, the Executive Board of NOVOMATIC AG, welcomed the employees in bright sunshine on the premises of the group headquarters: “The last two years were very challenging for all of us. We have learned once again that above all our health is the most important thing. With the NOVO Company Day, we would like to sincerely thank all our employees for their extraordinary commitment and at the same time further promote awareness of health and safety in the workplace. After all, if the employees are doing well, the company is doing well too.”

The correlation between employee health and corporate success was also emphasised by the mayor of the town of Gumpoldskirchen, Ferdinand Köck: “Healthy and satisfied employees are the added value of a company. Everyone benefits from the resulting corporate success, including, of course, the community of Gumpoldskirchen.”

After the ceremonial opening, a wide range of offers were open to the employees – from lectures on stress reduction or burnout prevention to numerous outdoor and indoor stations such as spine screening, running shoe analysis, a first aid refresher, fire extinguishing training to sports stations such as basketball or an e-bike test station and an extensive health street. A raffle with many great prizes rounded off the programme.

The enthusiastic feedback from the employees confirmed the success of the NOVO-Company Day and reinforces NOVOMATIC’s intention to continue this event tradition in the future.

Großer Anklang beim dritten NOVOMATIC-Company Day

28.06.2022 | 11:11

Bild: © OTS Wirtschaft
Quelle: OTS Wirtschaft

Rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des NOVOMATIC-Headquarters nahmen am Gesundheitstag in Gumpoldskirchen teil.

Gumpoldskirchen (OTS) - Die Zeit der Pandemie hat einmal mehr gezeigt, dass Gesundheit das höchste Gut ist und betriebliche Gesundheitsförderung für

MitarbeiterInnen und Arbeitgeber gleichermaßen zahlreiche Vorteile bringt. NOVOMATIC lud daher kürzlich alle Mitarbeiter des Headquarters in Gumpoldskirchen zum Gesundheitstag ein. Die Vorfreude auf den bereits dritten NOVO-Company Day war groß, konnten COVID-bedingt doch zuletzt kaum Veranstaltungen abgehalten werden.

Mit Dipl.-Ing. Ryszard Presch und Mag. Johannes Gratzl begrüßte der Vorstand der NOVOMATIC AG die Mitarbeiter bei strahlendem Sonnenschein auf dem Betriebsgelände der Konzernzentrale: „Die letzten zwei Jahre waren für uns alle sehr herausfordernd. Wir haben daraus einmal mehr gelernt, dass allem voran unsere Gesundheit das Wichtigste ist. Mit dem NOVO-Company Day möchten wir uns bei allen Mitarbeitern herzlich für ihren außergewöhnlichen Einsatz bedanken und zugleich das Bewusstsein für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz weiter fördern. Denn geht es den Mitarbeitern gut, geht es auch dem Unternehmen gut.“

Das Zusammenspiel von Mitarbeitergesundheit und Unternehmenserfolg betonte auch der Bürgermeister der Marktgemeinde Gumpoldskirchen, Ferdinand Köck: „Gesunde und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der Mehrwert eines Unternehmens. Vom sich daraus ergebenden Unternehmenserfolg profitieren alle, auch die Marktgemeinde Gumpoldskirchen“.

Nach der feierlichen Eröffnung stand den Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot offen – von Vorträgen zur Stressreduktion oder Burnout-Prävention über zahlreiche Out- und Indoor-Stationen wie Wirbelsäulenscreening, Laufschuhanalyse, Erste-Hilfe-Kursauffrischung, Feuerlöschübung oder Sportstationen wie Basketball oder E-Bike-Teststation bis hin zu einer umfangreichen Gesundheitsstraße. Eine Tombola mit vielen tollen Preisen rundete das Programm ab.

Das begeisterte Feedback der Mitarbeiter bestätigte wiederholt den Erfolg des NOVO-Company Days und bekräftigt den Wunsch, diese Veranstaltungstradition auch in Zukunft weiterzuführen.



berlinboxx.de, 28.6.2022

Spielbank Berlin fördert Finals 2022 – Berlin Hauptstadt des Sports



Iris Spranger, Senatorin für Inneres, Digitalisierung und Sport, Gerhard Wilhelm, Spielbank Berlin
| Spielbank BerlinSpielbank Berlin fördert Finals 2022 – Berlin Hauptstadt des Sports

28. Juni 2022

190 deutsche Meistertitel, 14 Sportarten an neun Sportstätten – das sind die diesjährigen Finals in Berlin. Wieder einmal war an diesem Wochenende die Hauptstadt die Metropole des deutschen Sports. Mit dabei: die Spielbank Berlin, die das Großereignis, das von ARD und ZDF übertragen wurde, tatkräftig unterstützte.

Sportler aller Disziplinen nutzten die Finals – Berlin 2022 als Qualifikation für kommende internationale Großereignisse. Für eine der Spitzenleistungen sorgte Gina Lückenkemper im 100-Meter-Sprint. Mit 10,99 Sekunden blieb die 25-Jährige vom SCC Berlin zum vierten Mal in ihrer noch jungen Karriere unter elf Sekunden: „Ich liebe dieses Stadion und die Stimmung hier“, freute sich Lückenkemper. In der Rhythmischen Sportgymnastik sammelte Darja Varfolomeev vom TSV Schneiden gleich vier Meistertitel und war damit erfolgreichste Athletin der Finals. Die 15-Jährige siegte im Mehrkampf sowie mit den Keulen, dem Ball und Reifen.



Dennis Buchner, Präsident Abgeordnetenhaus Berlin, Idriss Gonschinska, Vorstand Deutscher Leichtathletik Verband (DLV), Gerhard Wilhelm, Sprecher Geschäftsführung Spielbank Berlin, Jürgen Kessing, Präsident Deutscher Leichtathletik Verband (von links)

Berlins **Sportsenatorin Iris Spranger** zeigte sich im Olympiastadion begeistert: „Es war der Sportmetropole Berlin eine Freude, die Finals bereits zum dritten Mal zu Gast zu haben. Ein Ziel unserer Sportpolitik ist die Förderung der Vielfalt im Sport, dafür stehen die Finals. Mein besonderer Dank gilt ARD und ZDF, dank deren Engagement sonst nicht so beachtete Sportarten viel Aufmerksamkeit bekommen haben.“

Der Sprecher der Geschäftsführung der Spielbank Berlin, **Gerhard Wilhelm**, unterstrich die Bedeutung des Engagements für sein Haus: „Der Sport ist für Berlin seit jeher von zentraler Bedeutung. Unsere Stadt war in diesen vier Tagen fast wie ein großes Olympisches Dorf, und 220.000 Berliner Sportfans waren begeistert dabei. Diesen Sportsgeist fördern wir gern!“

Die Finals sind ein seit 2019 jeden Sommer stattfindendes Großereignis des Sports, bei dem die Deutschen Meisterschaften in verschiedenen Sportarten zeitgleich an zahlreichen Orten ausgetragen werden. Dazu gehören auch viele Sportarten, die in der Berichterstattung nicht im Vordergrund stehen.

Besonderer Wert wird bei den Finals auf die Auswahl der Sportstätten gelegt. So war in diesem Jahr das Strandbad Wannsee Austragungsort der Triathlon-Wettbewerbe. Am Neptunbrunnen am Alexanderplatz konnten die 3x3-Basketball-Wettbewerbe und der Radsport-Trial verfolgt werden. Und auf der City Spree an der Oberbaumbrücke fanden die Wettbewerbe im Rudern und im Speed-Kanu-Polo statt.

isa-guide.de, 28.6.2022

Großer Anklang beim dritten NOVOMATIC-Company Day

Rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des NOVOMATIC-Headquarters nahmen am Gesundheitstag in Gumpoldskirchen teil.

Gumpoldskirchen - Die Zeit der Pandemie hat einmal mehr gezeigt, dass Gesundheit das höchste Gut ist und betriebliche Gesundheitsförderung für MitarbeiterInnen und Arbeitgeber gleichermaßen zahlreiche Vorteile bringt. NOVOMATIC lud daher kürzlich alle Mitarbeiter des Headquarters in Gumpoldskirchen zum Gesundheitstag ein. Die Vorfreude auf den bereits dritten NOVO-Company Day war groß, konnten COVID-bedingt doch zuletzt kaum Veranstaltungen abgehalten werden.

Mit Dipl.-Ing. Ryszard Presch und Mag. Johannes Gratzl begrüßte der Vorstand der NOVOMATIC AG die Mitarbeiter bei strahlendem Sonnenschein auf dem Betriebsgelände der Konzernzentrale: „Die letzten zwei Jahre waren für uns alle sehr herausfordernd. Wir haben daraus einmal mehr gelernt, dass allem voran unsere Gesundheit das Wichtigste ist. Mit dem NOVO-Company Day möchten wir uns bei allen Mitarbeitern herzlich für ihren außergewöhnlichen Einsatz bedanken und zugleich das Bewusstsein für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz weiter fördern. Denn geht es den Mitarbeitern gut, geht es auch dem Unternehmen gut.“



(Foto: Sonja Pohl)

Das Zusammenspiel von Mitarbeitergesundheit und Unternehmenserfolg betonte auch der Bürgermeister der Marktgemeinde Gumpoldskirchen, Ferdinand Köck: „Gesunde und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der Mehrwert eines Unternehmens. Vom sich daraus ergebenden Unternehmenserfolg profitieren alle, auch die Marktgemeinde Gumpoldskirchen“.

Nach der feierlichen Eröffnung stand den Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot offen – von Vorträgen zur Stressreduktion oder Burnout-Prävention über zahlreiche Out- und Indoor-Stationen wie Wirbelsäulenscreening, Laufschanalyse, Erste-Hilfe-Kursauffrischung, Feuerlöschübung oder Sportstationen wie Basketball oder E-Bike-Teststation bis hin zu einer umfangreichen Gesundheitsstraße. Eine Tombola mit vielen tollen Preisen rundete das Programm ab.

Das begeisterte Feedback der Mitarbeiter bestätigte wiederholt den Erfolg des NOVO-Company Days und bekräftigt den Wunsch, diese Veranstaltungstradition auch in Zukunft weiterzuführen.

gamesundbusiness.de, 28.6.2022



Dritter Novomatic-Company Day

Rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Novomatic-Headquarters nahmen am Gesundheitstag, dem Novomatic-Company Day, auf dem Betriebsgelände der Konzernzentrale in Gumpoldskirchen teil. Die Zeit der Pandemie habe einmal mehr gezeigt, dass Gesundheit das höchste Gut ist und betriebliche Gesundheitsförderung für Mitarbeiterinnen, Mitarbeiter und Arbeitgeber gleichermaßen zahlreiche Vorteile bringt, heißt es in einer Pressemitteilung.

„Die letzten zwei Jahre waren für uns alle sehr herausfordernd. Wir haben daraus einmal mehr gelernt, dass allem voran unsere Gesundheit das Wichtigste ist. Mit dem Novo-Company Day möchten wir uns bei allen Mitarbeitern herzlich für ihren außergewöhnlichen Einsatz bedanken und zugleich das Bewusstsein für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz weiter fördern. Denn geht es den Mitarbeitern gut, geht es auch dem Unternehmen gut“, sagten Dipl.-Ing. Ryszard Presch und Mag. Johannes Gratzl aus dem Novomatic-Vorstand.

Das Zusammenspiel von Mitarbeitergesundheit und Unternehmenserfolg betonte auch der Bürgermeister der Marktgemeinde Gumpoldskirchen, Ferdinand Köck: „Gesunde und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der Mehrwert eines Unternehmens. Vom sich daraus ergebenden Unternehmenserfolg profitieren alle, auch die Marktgemeinde Gumpoldskirchen.“

Den Mitarbeitenden stand ein vielfältiges Angebot offen – von Vorträgen zur Stressreduktion oder Burnout-Prävention über zahlreiche Out- und Indoor-Stationen wie Wirbelsäulenscreening, Laufschuhanalyse, Erste-Hilfe-Kursauffrischung, Feuerlöschübung oder Sportstationen wie Basketball oder E-Bike-Teststation bis hin zu einer umfangreichen Gesundheitsstraße. Eine Tombola rundete das Programm ab. Das „begeisterte Feedback“ der Mitarbeitenden bestätigte wiederholt den Erfolg des Novo-Company Days und bekräftigte den Wunsch, diese Veranstaltungstradition auch in Zukunft weiterzuführen.

Foto (v.l.): Mag. Christoph Neubauer (Head of Group CR & Sustainability), Dr. Klaus Niedl (Global Human Resources Director), Mag. Stefan Krenn (Director Group Marketing & Communication), Ferdinand Köck (Bürgermeister der Marktgemeinde Gumpoldskirchen) sowie Mag. Johannes Gratzl und Dipl.-Ing. Ryszard Presch (Vorstand der Novomatic AG).

isa-guide.de, 28.6.2022

Großer Anklang beim dritten NOVOMATIC-Company Day

Rund 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des NOVOMATIC-Headquarters nahmen am Gesundheitstag in Gumpoldskirchen teil.

Gumpoldskirchen - Die Zeit der Pandemie hat einmal mehr gezeigt, dass Gesundheit das höchste Gut ist und betriebliche Gesundheitsförderung für MitarbeiterInnen und Arbeitgeber gleichermaßen zahlreiche Vorteile bringt. NOVOMATIC lud daher kürzlich alle Mitarbeiter des Headquarters in Gumpoldskirchen zum Gesundheitstag ein. Die Vorfreude auf den bereits dritten NOVO-Company Day war groß, konnten COVID-bedingt doch zuletzt kaum Veranstaltungen abgehalten werden.

Mit Dipl.-Ing. Ryszard Presch und Mag. Johannes Gratzl begrüßte der Vorstand der NOVOMATIC AG die Mitarbeiter bei strahlendem Sonnenschein auf dem Betriebsgelände der Konzernzentrale: „Die letzten zwei Jahre waren für uns alle sehr herausfordernd. Wir haben daraus einmal mehr gelernt, dass allem voran unsere Gesundheit das Wichtigste ist. Mit dem NOVO-Company Day möchten wir uns bei allen Mitarbeitern herzlich für ihren außergewöhnlichen Einsatz bedanken und zugleich das Bewusstsein für Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz weiter fördern. Denn geht es den Mitarbeitern gut, geht es auch dem Unternehmen gut.“



(Foto: Sonja Pohl)

Das Zusammenspiel von Mitarbeitergesundheit und Unternehmenserfolg betonte auch der Bürgermeister der Marktgemeinde Gumpoldskirchen, Ferdinand Köck: „Gesunde und zufriedene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind der Mehrwert eines Unternehmens. Vom sich daraus ergebenden Unternehmenserfolg profitieren alle, auch die Marktgemeinde Gumpoldskirchen“.

Nach der feierlichen Eröffnung stand den Mitarbeitern ein vielfältiges Angebot offen – von Vorträgen zur Stressreduktion oder Burnout-Prävention über zahlreiche Out- und Indoor-Stationen wie Wirbelsäulenscreening, Laufschuhanalyse, Erste-Hilfe-Kursauffrischung, Feuerlöschübung oder Sportstationen wie Basketball oder E-Bike-Teststation bis hin zu einer umfangreichen Gesundheitsstraße. Eine Tombola mit vielen tollen Preisen rundete das Programm ab.

Das begeisterte Feedback der Mitarbeiter bestätigte wiederholt den Erfolg des NOVO-Company Days und bekräftigt den Wunsch, diese Veranstaltungstradition auch in Zukunft weiterzuführen.

InterGame, 28.06.2022

Novomatic main sponsor of Belgrade show

NOVOMATIC participated as the official main sponsor of the Belgrade Future Gaming show, which was held on May 31 and June 1.

Visitors to the company's booth experienced the world's first public staging of Novomatic's brand new Diamond X 2.32 multiscreen cabinet. Launched in March, this exciting new cabinet introduces fresh style and crisp game presentation for every casino floor.

The Diamond X 2.32 is an elegant dual-screen machine characterized by its black metro finish and LED silhouette, ready for all demands of the modern gaming floor with premium components, easy integration of player tracking systems and full compatibility with standard protocols.

At the show, the Diamond X 2.32 showcased the new multigame Nono Line Interactive Edition X3 with 40 titles encompassing the complete Novomatic gaming classics as well as a premium selection of new stars and popular fruit game titles.

Another highlight for the SEE region was the Impera Link in a Black Edition package with the renowned FunMaster 2.27 cabinet as well as complete signage.

This highly popular linked jackpot multigame

comes with no less than 30 linked games, including six new titles as well as many popular favourites.

The proven Panthera 2.27 cabinet highlighted the latest linked progressive multigames: Novo Line Cash Connection Edition 2 with six Lock 'n' Win titles and the Superia Cash Connection Volume 1, featuring pharaohs, fruits, Asian charms and classics plus a bit of the luck of the Irish in another exciting multigame package.

Further Novomatic highlights at the show were the regional best-seller Imperator 3.24 featuring the Impera-Line HDTM Edition 7 as well as the new upgrade package for the FV610 including an LED upgrade for the cabinet plus the new game mix Novo Line Interactive Edition X3.

AdmiralBet was also at the show - the powerful brand continues to grow in Serbia with its constantly expanding network of betting shops providing a unique offering, the best odds and a wide range of premium entertainment.

Miloš Pejić, Novomatic's regional manager SEE, said: "For 2022, BFG remained the region's only gaming show with Novomatic participation, which is why it was all the more of an important event for us."



InterGame, 28.06.2022

Novomatic lined up big Lima display

THE Peru Gaming Show, one of the most important in the Latin American gambling equipment calendar, saw a major stand for Novomatic.

The show took place from June 15-16 in Lima's Jockey Exhibition Centre and the prominent Novomatic stand was dominated by the new Diamond X 232 making its debut outside of Europe following its launch in March.

The dual-screen machine in its black finish featured silhouette lighting and an intelligent topper to illustrate progressives. There is a player interface through the button deck and the availability of two extra-large buttons.

In Lima the cabinet contained the new progressive multigame Novo Line Cash Connection Edition 3 with 13 titles themed around pharaohs and emperors, magic and conquerors, plus some fruit games. There is a Lock 'n' Win jackpot feature with instant prizes, bonus awards and extra chances for the major award.

Also on the stand was the Impera Link in the Funmaster 2.27 cabinet with its 30 linked games including six new titles. The Panthera cabinet series was there in the form of Panthera Curve 1.43 with Lucky Twist Link and the Novo Line Interactive Concurve Edition 5 and Panthera 2.27 with Novo Line Interactive Editions X1 and X2 and Money Party Link.

Said Katty Lopez, sales director Peru: "The gaming market in Peru has been closed entirely for more than a year through the pandemic. After a slow return to the 'new normality',



this exhibition was very important. The entire Novomatic LatAm team was there, not just for the show itself, but also for our internal product meeting."

InterGame, 28.06.2022

Novo Line Interactive Edition X3: multigame power

WITH the launch of the new multigame mix **Novo Line Interactive Edition X3**, Novomatic presents a superior compilation of must-haves and new thrills for discerning operators and their guests.

The complete Novomatic gaming classics as well as a premium selection of new stars and

popular fruit game titles compose this excellent package of gaming highlights. "The 40 fantastic titles will have players spoilt for winning choices," says the company.

New highlights in this compelling game mix comprise titles such as 100 Roaring Sevens, Lord of the Ocean Magic, Mega Bonus Joker 6, Globe Roulette deluxe and many more.

"Eye of the Queen Magic is one of the new titles and a special eye-catcher, where three is the magic number. Three Ancient Egyptian Eye symbols trigger a fantastic free games feature with expanding wilds and symbol upgrades.

"For all those who have a hard time choosing their favourite classic, Sizzling Book has it all - a sizzling hot base game and an adventurous set of 10 classic Book of Ra-style free games. Also new in the X3 are 10-line and 20-line versions of the legendary fruit barbecue Sizzling Hot that engage players to heat up the reels and feast on these special fruit game treats.

"Novo Line Interactive Edition X3 is now available in all the leading Novomatic multi-screen cabinets and should certainly be part of the game on any modern gaming floor."



isa-guide.de, 27.6.2022

Spielbank Berlin fördert Deutschen Filmpreis

„Lieber Thomas“ räumt neun Lolas ab

Die Kinofilme "Lieber Thomas" und "Rabiye Kurnaz gegen George W. Bush" waren mit insgesamt zwölf Lolas die großen Gewinner bei der Gala der Deutschen Filmakademie in Berlin. "Lieber Thomas" bekommt die Lola in neun Kategorien, darunter Bester Spielfilm (Lola in Gold), Beste Regie (Andreas Kleinert), Bestes Drehbuch (Thomas Wendrich) und Beste männliche Hauptrolle (Albrecht Schuch). "Rabiye Kurnaz gegen George W. Bush" von Regisseur Andreas Dresen, der das Drehbuch mit Laila Stieler geschrieben hat, erhält die renommierte Auszeichnung in drei Kategorien: Die Lola in Silber in als Bester Spielfilm und für die Schauspieler Meltem Kaptan und Alexander Scheer. Kaptan wurde für die Beste weibliche Hauptrolle, Scheer für die Beste männliche Nebenrolle ausgezeichnet.



Gerhard Wilhelm gratuliert Alexander Scheer zur Lola für die „Beste männliche Nebenrolle“.

Die Preisträger wurden von den knapp 2.200 Mitgliedern der Deutschen Filmakademie gewählt. Der Deutsche Filmpreis ist mit Preisgeldern der Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien, Claudia Roth, in einer Gesamthöhe von knapp drei Millionen Euro dotiert und wird von ihr verliehen.



Kulturstaatsministerin Claudia Roth und Gerhard Wilhelm einig: Wir brauchen die Kraft des Films.

Kulturstaatsministerin Claudia Roth rief die Filmbranche auf, sich auf ihre Kraft zu besinnen. „Die Kraft des Films, die Magie des Kinos. Wir brauchen die Kraft der Kunst. Die Kraft der Literatur. Und die Kraft des Films“, sagte Roth. Nicht, um abzulenken vom Elend der Welt, sondern um ihm etwas entgegenzusetzen.

Die Preise sind mit insgesamt rund drei Millionen Euro für neue Projekte verbunden. Durch die Gala moderierte

Katrin Bauerfeind, das Erste übertrug die Verleihung der Lolas.

Spielbank-Geschäftsführer Gerhard Wilhelm, dessen Haus seit vielen Jahren einer der großen Unterstützer des Deutschen Filmpreises ist, unterstrich die Bedeutung des kulturellen Engagements für die Spielbank Berlin: „Die Verleihung der Lola ist ein nicht wegzudenkender Bestandteil des kulturellen Lebens in unserer Stadt. Ich gratuliere allen Preisträgern zu der renommiertesten Auszeichnung des deutschen Films und wünsche den Filmen viele Zuschauer“.

An der Feier zur Verleihung des Deutschen Filmpreises nahmen rund 1700 hochkarätige Gäste aus Kultur, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft teil. Zu den Prominenten aus der Filmwelt zählten die Schauspielerinnen Heike Makatsch und Anna Loos, Schauspieler Matthias Schweighöfer und seine Freundin Ruby O. Fee.



Schauspieler, Regisseur und Produzent Matthias Schweighöfer und Gerhard Wilhelm.

Attraktion der After-Show-Party waren die Roulette- und Black-Jack-Tische im Spielbereich der Spielbank Berlin. Publikumsmagnet in diesem Jahr: Der Keymaster-Automat, an dem die Gäste mit Geschick und Glück unter anderem eine Smartwatch gewinnen konnten.