



+ BRAND VALUE BRANDAKTUELL

+++PRESSEUNTERLAGEN

CONTENTS

1. EINLEITENDE WORTE

2. SCWP – MARKENSCHUTZ

- Die Macht der Marke aus rechtlicher Sicht
- Markenpiraterie
- Brand online!

3. KPMG – MARKENBEWERTUNG

- Brand Value

4. KISKA – MARKEN-DESIGN, -STRATEGIE, -POSITIONIERUNG

- Designing Desire

+KONTAKT

KISKA GmbH
Daniela Berger
St. Leonharder-Straße 4
5081 Salzburg - Anif
Fax: +43 (0) 6246 734 881 1044
Tel: +43 (0) 6246 734 881 1151
d.berger@kiskadesign.com
www.kiskadesign.com

1. EINLEITENDE WORTE

Das Business Symposium „BRANDAKTUELL“ am 29.01.2009 in Wels bietet interessierten Firmen aus allen Branchen die Möglichkeit, sich umfassend zum Thema „Marke“ zu informieren.

Drei führende österreichische Unternehmen – SCWP, KPMG und KISKA zeigen im Rahmen dieser bislang einzigartigen Veranstaltung wichtige Zusammenhänge zu rechtlichen, finanziellen und designtechnischen Aspekten einer erfolgreichen Markenführung auf.

Auf den nächsten Seiten stellen wir Ihnen die Referentin sowie die Referenten, allesamt internationale Fachleute auf ihren Gebieten, vor und geben einen Einblick in die Themen der einzelnen Vorträge.

The KPMG logo consists of the letters 'KPMG' in a white, italicized, sans-serif font, set against a blue background that is divided into four vertical rectangular segments.

KPMG

The SCWP logo features the letters 'SCWP' in a white, bold, sans-serif font, centered within a solid dark blue rectangular box.

SCWP

The KISKA logo displays the word 'KISKA' in a bold, blue, sans-serif font, followed by a period. The letters are closely spaced.

KISKA.

2. SCWP – MARKENSCHUTZ

The logo for SCWP, consisting of the letters 'SCWP' in white on a dark blue rectangular background.

Dr. Ernst Chalupsky, Partner, SCWP

„Die Marke ist als Unternehmenskennzeichen ein unentbehrliches Marketingtool und rechtlich gesehen ein selbständiges Vermögensrecht. Das zunehmende Markenbewusstsein unterstreicht die wirtschaftliche Bedeutung der Marke.“

SCWP

Saxinger, Chalupsky & Partner ist eine der führenden österreichischen Rechtsanwaltskanzleien, deren Wurzeln bis in das Jahr 1946 zurückgehen. Der Schwerpunkt des Unternehmens liegt in der umfassenden Beratung im österreichischen, europäischen und internationalen Wirtschaftsrecht mit Büros an den Standorten Bratislava, Budapest, Graz, Linz, Pilsen, Prag, Wels und Wien. Standortübergreifend berät Saxinger, Chalupsky & Partner mit insgesamt 75 Juristen kleine und große Unternehmen aus dem privaten und dem öffentlichen Sektor, multinationale Unternehmen und Körperschaften öffentlichen Rechts in spezifisch österreichischen und europäischen Causen sowie bei der Abwicklung internationaler Transaktionen.

Die Macht der Marke aus rechtlicher Sicht

Dr. Maximilian Gumpoldsberger, M.B.L.-HSG, Partner SCWP

„Marken sind aus dem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Sie dienen in erster Linie der Identifikation und der Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen eines Unternehmens von denen anderer Marktteilnehmer. Sie leisten dadurch einen maßgeblichen Beitrag zum Entstehen des Rufs und guten Namens eines Produkts und des dahinter stehenden Unternehmens. Nur allzu häufig versuchen Dritte, diesen aus der Marke resultierenden Wettbewerbsvorteil auszunutzen und eigene Waren oder Dienstleistungen mit der Marke oder in Anlehnung daran zu bewerben. Hier hilft das Markenrecht. Es räumt dem Markeninhaber eine Vielzahl von Möglichkeiten ein, seine besondere Position im Markt gegen unlautere Angriffe zu verteidigen. Gerade in Zeiten verschärften Wettbewerbs kommt dem Schutz der Marke eine besondere Bedeutung zu.“

2. SCWP – MARKENSCHUTZ

Marken- und Produktpiraterie

Dr. Susanne Fürst, Partnerin SCWP

„Produktpiraterie und Produktfälschungen sind längst keine Kavaliersdelikte mehr, sondern schwer wiegende Delikte, die Auswirkungen auf die Wirtschaft, den fairen Wettbewerb, den Arbeitsmarkt und auch auf den Konsumenten haben. Das Phänomen der Fälschung und Piraterie hat mittlerweile weltweit beunruhigende Ausmaße angenommen. Österreichische Unternehmen sind immer häufiger Opfer von Nachahmern, insbesondere auf den europäischen und asiatischen Märkten. Grundsätzlich bleibt kein Wirtschaftszweig verschont: Uhren, Software, Musik, Filme, Bilder, Medikamente, Nahrungsmittel und sogar Maschinen. Die Folgen für Wirtschaft und Gesellschaft sind verheerend. Die Europäische Union hat auf die weltweite Zunahme an Verstößen reagiert: die österreichischen Zollbeamten haben nun rechtlich die Möglichkeit, gefälschte Produkte möglichst frühzeitig aus dem Verkehr zu ziehen. Im Rahmen des Grenzbeschlagnahmeverfahrens können Unternehmen zusätzlich das Einschreiten der Zollbehörden beantragen.“

Brand online!

Dr. Michael M. Pachinger, Senior Manager SCWP

„Markenschutz im Online-Bereich wird immer wichtiger. Das Internet bietet auch spezielle Werbe- und Vertriebsmethoden, die aus markenrechtlicher Sicht problematisch sein können. So kann beispielsweise durch das Buchen von Suchwörtern bei Google eine Verletzung fremder Markenrechte gegeben sein. Bei dieser Werbeform (sog. Keyword Advertising) sind die Grenzen des rechtlich Erlaubten seit längerer Zeit umstritten. Mittlerweile sind einige höchstgerichtliche Entscheidungen dazu ergangen, die gewisse Anhaltspunkte und Kriterien bieten. Eine europaweit einheitliche Spruchpraxis ist bislang nicht gegeben, wäre jedoch wünschenswert.“

3. KPMG – MARKENBEWERTUNG



Dr. Klaus Mittermair, Partner, KPMG
„Österreichische Unternehmen erbringen gemessen an Markenwerten in Relation zum BIP eine überdurchschnittliche Leistung.“

KPMG

Die Initialen von KPMG stehen für die Gründerväter der Gesellschaft: Klynveld, Peat, Marwick und Goerdeler. Als Verbund rechtlich selbstständiger, nationaler Mitgliedsfirmen ist KPMG International mit ca. 135.000 Mitarbeitern in 140 Ländern eines der größten Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen weltweit.

In Österreich ist KPMG eine der führenden Gruppen in diesem Geschäftsfeld und mit mehr als 1.100 Mitarbeitern an 8 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Prüfung (Audit) und Beratung (Advisory & Tax) getrennt. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Der Bereich Advisory bündelt unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen. **Der Fokus im Rahmen des Business Symposiums liegt auf dem Spezialgebiet „Markenbewertung“.**

Dr. Klaus Mittermair, MBA, Partner der KPMG Gruppe

„Die Anlässe für Markenbewertungen sind vielfältig. Insbesondere nach Unternehmenserwerben sind Markenbewertungen aufgrund der internationalen Rechnungslegungsvorschriften erforderlich. Erworbene Marken sind als immaterielle Vermögenswerte zu bilanzieren, eigene Marken hingegen nicht. So scheint in der Bilanz von Adidas ein Wert für die erworbene Marke Reebok auf, nicht aber für die Marke Adidas.“

3. KPMG – MARKENBEWERTUNG

Mag. Ernst Haidenthaler, Partner der KPMG Gruppe

„Coca-Cola ist die teuerste Marke der Welt, gefolgt von IBM und Microsoft. Markenwerte und Markenrankings werden vielfach publiziert, nicht jedoch deren konkrete Ermittlung. Die Verfahren zur Berechnung von Markenwerten sind zahlreich. In der Praxis haben sich die Ertragswertverfahren durchgesetzt. Diese Verfahren ermitteln den Barwert der künftig zu erwartenden Erträge aus der Marke. Durch das Abstellen auf Planzahlen kommt der Prognose der künftigen markenrelevanten Umsätze und Erträge eine zentrale Bedeutung zu. Die Möglichkeit des Ansatzes fiktiver Lizenzersparnisse beim rechtlichen Eigentümer der Marke ist die in der Praxis am häufigsten angewandte Bewertungsmethode, bringt jedoch das Problem mit sich, Lizenzgebühren vergleichbarer Marken zwischen unabhängigen Geschäftspartnern zu finden. Die Plausibilisierung des errechneten Markenwertes – insbesondere im Konnex zum Gesamtunternehmenswert – ist bei den Bewertungsarbeiten unerlässlich. Und gerade in Krisenzeiten sind Themen wie Unternehmenszusammenschlüsse bzw. -käufe sowie die damit verbundenen Markenkäufe aktueller denn je.“

4. KISKA – MARKEN-DESIGN, -STRATEGIE, -POSITIONIERUNG

The logo for KISKA, featuring the word "KISKA." in a bold, blue, sans-serif font. A thin blue line extends from the top left of the text, forming a partial frame.

Mag. Gerald Kiska, CEO, KISKA GmbH
„Besonders in wirtschaftlichen Krisenzeiten zeigt sich, wie wertvoll eine starke Marke sein kann. Stärken Sie die Macht Ihrer Marke – wir zeigen Ihnen wie!“

KISKA

Designing Desire – das ist die Vision von KISKA, einem eigentümergeführten Designunternehmen, das mittlerweile zu den führenden Europas zählt. Über 100 Mitarbeiter aus 15 Nationen arbeiten daran, begehrliche Produkte Realität werden zu lassen und damit den Erfolg von namhaften internationalen Kunden mitzugestalten sowie nachhaltig zu sichern.

KTM, Eternit, Stiegl, Gasteiner oder Kästle sind nur einige der bekannten Marken, die KISKA nicht nur beim Design ihrer Produkte, sondern beim gesamten Design ihrer Marke vertrauen. Das Ziel dabei ist es stets, das Unternehmen und seine Erzeugnisse, die Gegebenheiten des Marktes und die Kommunikation zum Endkunden als Ganzheit zu begreifen. Dieser Ansatz des IDD (Integrated Design Development) macht KISKA zu einem der innovativsten Partner und Erfolgsgaranten für jede „Marke“.

Gerald Kiska, CEO KISKA

„Wenn uns ein Kunde beauftragt, ein Produkt zu designen, geht es uns um mehr als bloß das Fahrzeug, das Mikrofon, das Bierglas etc. an sich. Wir sehen die Marke als Ganzes und fühlen uns für den gesamten Unternehmensauftritt verantwortlich. Ausgehend von der Markenstrategie können wir das Produktdesign, die Produktkommunikation sowie die Produktumgebung zu 100% aufeinander abstimmen - dadurch kann sich der Kunde nachhaltig vom Wettbewerb differenzieren.“

4. KISKA – MARKEN-DESIGN, -STRATEGIE, -POSITIONIERUNG

Gerade in einer wirtschaftlichen Krise zeigt es sich einmal mehr, wie wichtig es ist, sich als Unternehmen deutlich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die zwei wesentlichen Elemente werden im Rahmen dieses Symposiums genauer beleuchtet.

Die **strategische Beratung** rund um das Thema Marke und Design sowie die **erfolgreiche Neupositionierung** eine Marke anhand des Beispiels „Kästle“.

Das Traditions-Unternehmen war im Laufe der Jahre nach und nach fast vollständig vom Markt verschwunden und musste als Marke neu aufgebaut werden. Mit konsequenter Markenführung und Designverständnis gelang es, Kästle „wiederzubeleben“, neu zu interpretieren und ihr so zu neuem Glanz zu verhelfen.

Designing Desire für Kästle

- **Strategie – Markenpositionierung** gemeinsam mit Kästle und Initiierung von Prozessen / Schritten zu differenzierenden Positionierung.
- **Definition des Ziels**, der **Zielgruppen**, der zu kommunizierenden **Bot-schaft** (ein Satz, der das Produktversprechen zusammenfasst und als Leitfaden dient) sowie des „**Reason Why**“ – dieser belegt, warum man der Botschaft glauben darf.
- **Umsetzung der differenzierenden Positionierung** als bewusstes Gegenmodell zu gängigen Skimarken unter **Beibehaltung des Markencharak-ters** (Kästle ist der Tradition sowie der Natur verbunden, immer auf dem neuesten Stand der Innovation).
- **Abstimmung sämtlicher Kommunikationskanäle** auf Basis der neuen Positionierung. Vom Produktdesign über Communication Design (Verkaufsfolder, Anzeigen, Plakate) bis hin zum Shop Design mit VerkaufsdDisplays, etc.
- Der große Vorteil als Designunternehmen liegt darin, das **Produkt als zentralen Ausgangspunkt aller Intentionen** zu sehen und sämtliche kommunikative Maßnahmen voll und ganz darauf abzustimmen. So werden bloße werbliche Auslobungen von vornherein unterbunden und das Produktversprechen wird zum einzig wahren Hero der gesamten Kundeninformation.

4. KISKA – MARKEN-DESIGN, -STRATEGIE, -POSITIONIERUNG

Benefits

Es zeigte sich bereits bald, dass mit der **Premiumpositionierung** des neuen Kästle-Ski-Sortiments der absolut richtige Weg beschritten wurde. Das langlebige Design schließt einen Wertverfall praktisch aus. Es gibt **kein Abverkauf** und somit **keinen Verlust** für die Händler. Das Ziel des Unternehmens, im ersten Jahr über 4000 Paar Ski zu verkaufen, wurde innerhalb von nur 11 Monaten (Dez. 07 bis Okt. 08) erreicht und bis heute um mehr als 20 % übertroffen. Und das bei einem Verkaufspreis, der doppelt so hoch wie der Durchschnittspreis der restlichen Ski-Industrie.

Gerald Kiska, CEO KISKA

„Der Kerngedanke unseres strategischen Designansatzes im Zuge des Markenrelaunch von Kästle lag darin, ein langlebiges Design zu entwickeln. Wir haben uns entgegen dem Markttrend für ein bewusst reduziertes, zeitloses Design ohne modische Attribute entschieden – Aktualität über eine Skisaison hinaus ist somit gewährleistet.“