

# Quickonomy

## Nachrichten



**Marsurlaub hat nur kurz Saison**.... 6  
Mediziner melden keine Bedenken an, doch die Reise ins All ist eine kräftige Keule für den menschlichen Körper.

**Gerechtigkeit mit Grenzen** ..... 8  
Peer Review ist das weitaus gebräuchlichste Messsystem in der Wissenschaft, wenn auch nicht das verlässlichste.



**Apples Fenstersturz**..... 12  
Bisher war ein Mac Minderheitenprogramm für Grafiker und Schöngelichter. Nun öffnen sich Fenster.

**Frauen ran ans Steuer**..... 21  
Die Frau avanciert zur neuen Zielgruppe der Automobilindustrie.

**Weltpolitik ist Männersache** ..... 30  
Nur bei sozialen und gesellschaftlichen Themen finden Frauen Gehör.

## Kommentare

**Verkaufsflop PR-mäßig Top** ..... 24  
Das drohende Scheitern des Bawag-Verkaufs kommt manchen sehr gelegen.

**Messsystem an der Kippe** ..... 24  
Umtriebige Reviewer sind unter der Last zahlloser Gutachten nur mehr bedingt zu Qualität in der Lage.

**Web Sixty-Six** ..... 24  
Ein neuer Begriff geistert durch den Cyberspace. Seine Bedeutung ist unklar.

**Jungunternehmer ticken anders** 32  
Jung und single sind sie, arbeiten bis zum Umfallen anstatt zu delegieren.

**Glaube, Hoffnung, Liebe** ..... 32  
User, Investoren, Händler – sie alle sollen an das rasante Wachstum im Netz glauben.

## Standards

Special Innovation.....	ab 13
Zahlenspiel.....	18
Dossier.....	ab 25
Schnappschuss.....	30
Reaktionen auf <i>economy</i> .....	31
Frage der Woche.....	31
Consultant's Corner.....	32

### IMPRESSUM

Economy Verlagsgesellschaft m.b.H., 1010 Wien, Gonzagagasse 12/13  
 Verleger und Geschäftsführung: Christian Czaak  
 Chefredaktion: Thomas Jäkle (jake), Rita Michlits (rem)  
 Redaktion: Klaus Lackner (kl), Clemens Rosenkranz (rose), Jakob Steuerer (js)  
 Autoren: Gottfried Derka (gd), Kurt Einzinger, Christian Ellison, Lydia J. Goutas, Hakan Gürses, Manfred Lechner, Karin Mairitsch, Markus Müller, Alexandra Riegler, Christian Rupp, Hannes Stieger (sti), Christine Wahlmüller  
 Produktion: Bernhard Grabner (Artdirektion), Tristan Rohrhofer  
 Lektorat: Elisabeth Schöberl  
 Webredaktion: Irina Šlosar  
 Titelbilder: Andy Urban, Carla Müller  
 Illustrationen: Kilian Kada, Carla Müller  
 Internet: www.economy.at E-Mail: office@economy.at  
 Tel.: +43/1/253 11 00-0 Fax: +43/1/253 11 00-30

Alle Rechte, auch nach § 44 Abs. 1 Urheberrechtsgesetz:  
 Economy Verlagsgesellschaft m.b.H.  
 Druck: Luigard, 1100 Wien Druckauflage: 35.000  
 Abonnement: 50 Euro, Studentenabo: 30 Euro, Probeabo: 10 Euro; abo@economy.at

## Marken-Ranking: Software-Gigant Microsoft unangefochten voran

# Europäische Marken sind beim Luxus Maß aller Dinge

Brandz-Wertung: Chinesen stoßen auf vierten Rang weltweit vor.

Während die mächtigsten Marken der Welt in den USA daheim sind, gibt Europa bei Luxusmarken den Ton an. Unangefochten an der Spitze des Rankings liegt Microsoft und damit sein Inhaber, der reichste Mann der Welt, Bill Gates. Mit einem Markenwert von 50,5 Mrd. Euro (62 Mrd. US-Dollar) hat sich der Software-Gigant von den schärfsten Verfolgern – General Electric und Coca-Cola – klar abgesetzt, ergab das Brandz-Ranking des US-Marktforschungsunternehmens Millward Brown.

Erst auf dem vierten Rang findet man das erste nichtamerikanische Unternehmen – bezeichnenderweise ein chinesisches: China Mobile ist mit 31,8 Mrd. Euro der bestplatzierte Kandidat der am raschesten wachsenden Volkswirtschaft der Welt. Rasch auf dem Vormarsch ist auch der chinesische Computerkonzern Lenovo, der das PC-Geschäft von IBM gekauft hat.

Die europäischen Marken haben laut dieser Analyse in den Top Ten nichts zu melden, Nokia schneidet mit Rang 14 und einem Markenwert von 21,6 Mrd. Euro am besten ab. Dominant sind Europas Brands allerdings bei den Luxusmarken: Louis Vuitton liegt auf Platz 24, Mercedes auf dem 28., Porsche



auf dem 44., Chanel auf dem 75. und Cartier auf dem 82. Rang. Die Nachfrage nach Luxusgütern vergrößert sich angesichts des Wachstums an globalem Vermögen und neuer zahlungskräftiger Kunden in Entwicklungsländern ständig.

Neben den Luxusmarken gehören auch die Einzelhandelsmarken zu den großen Gewinnern: Vor allem Wal-Mart (Platz 6), Tesco (30.), Ebay (38.) und Amazon (78.) sind bei den Kon-

sumenten hervorragend positioniert, so die Brandz-Erhebung. Datenbasis für das Ranking waren rund 30.000 Marken, analysiert wurden neben Finanzdaten und Wachstumsraten auch Erkenntnisse aus Befragungen von 650.000 Konsumenten. Das Ranking basiert auf dem „Dollar-Wert“ der Marke, also auf dem heutigen Wert des künftigen Gewinns, den die Marke voraussichtlich erwirtschaften wird. *rose*

Fortsetzung von Seite 1

Spar und Billa, aber auch Hofer hätten schließlich ihre Probleme mit den Eigenmarken, was sich offenbar schon in schwachen Umsatzzuwächsen niedergeschlagen hat, sagt Gröbl. Lediglich Lidl konnte in den vergangenen Jahren in Österreich zweistellig zulegen.

### Die Umsatzvernichtung

„Was sich in Österreich zuletzt im Lebensmitteleinzelhandel abgespielt hat, ist reine Umsatzvernichtung“, erklärt der MAV-Präsident. Selbst Hofer habe erkannt, dass das Konzept der Eigenmarken nicht ewig funktioniert. Andererseits dürfe Hofer nicht das Vorbild sein. Die Österreich-Dependance der deutschen „Pfennigfuchser“ Karl und Theo Albrecht – die „Aldi-Brüder“ zählen mit ihrem Vermögen laut US-Magazin „Forbes“ zu den zehn reichsten Menschen der Welt – haben in Österreich ihre Hofer-Märkte seit Jahren vorwiegend mit Eigenmarken ausgestattet. Zum Gusto der Konsumenten, die eifrig Produkte des Billigdiscounters nachgefragt haben. Bis 1999 hatte Aldi/Hofer ebenso Markenartikel im Sortiment, die dann dem Discounter-Kon-

zept und der eindeutigen Ausrichtung auf Niedrigpreise geopfert wurden. „Die haben eine ganz andere Kostensituation als ihre Konkurrenz“, meint Gröbl und warnt davor, sich im Wettbewerb als der bessere Hofer zu präsentieren. „Wer der bessere Hofer sein will, wird auf Dauer auch die Arbeitsplätze nicht erhalten.“ Aber sogar Hofer soll schon überlegt haben, künftig Markenartikel wieder ins Sortiment aufzunehmen.

Naturngemäß anders als bei der Markenartikelindustrie sieht man die Entwicklung im Einzelhandel. Unbeirrt von den zuletzt nicht gerade berauschenden Ergebnissen wird die Rewe-Tochter Billa in Österreich ihrer Markenstrategie treu bleiben und einen Mix bestehend aus Eigenmarken und Markenartikeln weiterhin anbieten. „Wir sehen unsere Eigenmarken Ja! Natürlich, Clever und Chef Menü bestens positioniert“, erklärte Rewe-Sprecherin Corinna Tinkler im Gespräch mit *economy*. Von der Eigenmarkenstrategie werde man jedenfalls nicht abweichen, sondern diese weiterhin forcieren.

Alle drei Billa-Marken wurden für unterschiedliche Preissegmente eingeführt. Die Marke „Clever“ etwa

dient Österreichs größtem Lebensmitteleinzelhändler als so genannte Preis-Einstiegsmarke. Diese Produkte sind im Vergleich zur einschlägigen Markenkonkurrenz auch billiger.

### Der minimale Unterschied

Nicht mit Kritik spart MAV-Präsident Gröbl an den Verbraucherschützern, die seiner Meinung nach in ihren Testverfahren nur allzu großzügig über die Qualitätsunterschiede zwischen Markenartikeln und Billigprodukten hinweg gehen. „Der Preis wird viel zu hoch bewertet, die Qualität nicht genügend geschätzt“, glaubt Gröbl. Billigprodukte von Discountern, die auf Forschung und Entwicklung verzichten und nur Nachahmerprodukte herstellen, könnten somit gegenüber der Marke automatisch punkten.

Selbstkritik äußert der MAV-Präsident, weil man es offensichtlich noch immer nicht geschafft hat, klare Stärken wie Forschung und Entwicklung sowie die Leistungs differenzierung in ausreichendem Maße zu kommunizieren. Trotz der geballten Konkurrenz der Discounter sieht Gröbl jedenfalls die Marken im Auftrieb. „Geiz“ sei out – auf den „Reiz“ kommt es nun an.