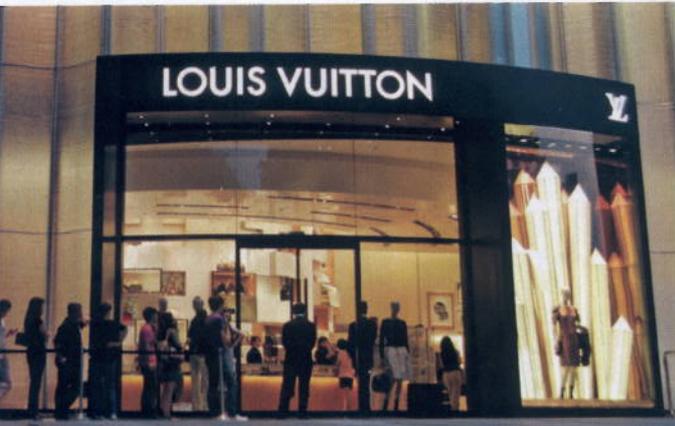


werbung & public relations



LUXUSGÜTERKONZERN. Die französische Gruppe LVMH ist mit einem Wert von 27,6 Mrd. Euro die wertvollste Marke.

Die wertvollsten EU-Marken

Das European Brand Institute erstellt alljährlich eine Studie, die den Wert von Europas Markenartiklern ermittelt. Rund 3.000 Unternehmen aus 24 EU-Ländern und deren Einzelmarken wurden geprüft und analysiert. An der Spitze der „eurobrand 2010“ steht der Luxusgüterkonzern LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton mit einem Wert von 27,6 Milliarden Euro. Im Vergleichszeitraum

Die Top Ten der EU-Markenartikler

Marke	Wert
1 LVMH	27.638 Mio. €
2 Nokia	25.331 Mio. €
3 Vodafone	25.318 Mio. €
4 InBev (Bier)	23.604 Mio. €
5 Unilever	22.212 Mio. €
6 Telefónica	21.880 Mio. €
7 Nestlé	19.563 Mio. €
8 Dt. Telekom	18.001 Mio. €
9 SAB Miller (Bier)	17.572 Mio. €
10 Mercedes-Benz	16.940 Mio. €

2009/2010 verzeichneten die Top 50 im Durchschnitt einen Markenwertrückgang von 4,4 Prozent. Die größten Rückgänge gab es bei IT (-14,5 %), Automotive (-14,1 %), und Finanzdienstleistern (-10,8 %). „Das stärkste Markenwertwachstum wurde mit 34,6 Prozent in der Pharma-, Health- und Biotech-Branche erreicht“, so Gerhard Hrebicek vom European Brand Institute. Diese hat es bisher allerdings noch nicht unter die Top Ten geschafft.

event

Kovar & Köppl feiern



ERFOLGSDUO. Andreas Kovar (l.) und Peter Köppl begehen Jubiläum.

Vor zehn Jahren starteten Peter Köppl und Andreas Kovar mit ihrer Agentur für Public Affairs und Lobbying. „Damals Begriffe, die so gut wie unbekannt waren“, resümiert Köppl. Heute besteht das Unternehmen aus 18 Mitarbeitern und hält Firmenbeteiligungen an Peter Hajek Public Opinion Strategies und Stohlmann Communication Strategies. Seit 1. Oktober wurde nochmals kräftig erweitert. Ex-ÖBB-Kommunikationschef Alfred Ruhaltinger wurde als Associate Partner an Bord geholt, ebenso wie Walter Osztovcics als neuer Geschäftsführer. Am 14. Oktober werden in den Agenturräumlichkeiten 300 Gäste zum kräftigen Feiern erwartet.

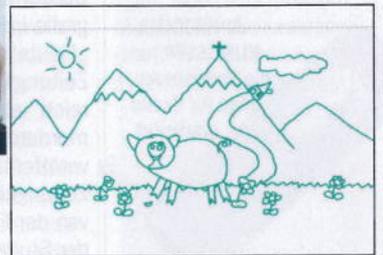
Kampagne der Woche

Catherine Cziharz, Managing Partner comact: „Mit der aktuellen Kampagne ‚Für die Zukunft – Das Merkur Nachhaltigkeitsprogramm‘ zeigt Lowe GKK, wie man das sehr komplexe Thema Nachhaltigkeit einer breiten Zielgruppe kommuniziert. Ein sympathisches TV-Zeichentrickfilmchen erklärt spielerisch, dass die Supermarktkette nicht nur in ihrem Sortiment

auf glückliche Schweine und biologische Äpfel setzt, sondern dass ihre Filialen auch den Strom aus Wasserkraft beziehen. Den Werbern gelingt in der bildlichen Übersetzung des verantwortlichen Engagements ein ordentlicher Spagat, denn Nachhaltigkeit bedeutet eben weit mehr, als nur den Kunden biologische Produkte anzubieten. Sie spiegelt sich in der gesamten Unternehmenskultur wider.“



CATHERINE CZIHARZ lobt TV-Spot von Lowe GKK.



personalities der woche

Petra Götz-Frisch, 39, verstärkt das Team von kobza integra pr & lobbying und betreut als Senior Consultant Kunden wie Samsung und Donauzentrum.



Christoph Egger, 34, ist neuer Junior Consultant in der Agentur ikp und widmet sich Bereichen wie Beratung, Konzeption und Texterstellung.

Martin Wilfing, 52, wurde zum neuen Geschäftsführer beim Dialog Marketing Verband Österreich (DMVÖ) bestellt und folgt Louisa Böhringer.



ticker die newflashes der woche

+++ Awards. Die Austrian Federation of Sales Promotion (AFSP) verlieh in neun Kategorien den AFSP Award. Unter den „Vergoldeten“: D,M&B, Wirz, PKP BBDO, Dialogschmiede und Initiative Media. In Portoroz holten D,M&B, Traktor und Ogilvy & Mather „Golden Drums“. In New York, beim ARC Award, war Cidcom erfolgreich und holte Gold und Bronze.