

European City Brand Ranking 2012

eurobrand Cities 2012

Präsentation

26. April 2012





die **unabhängigen**, europäischen **Markenwert-Experten**

- **fördern** das Bewußtsein für den Wert der Marke
- **unterstützen** das europäische Markenmanagement
- **betreiben** aktiv Markenwert – Forschung

in Kooperation mit **eurobrand**

- **implementieren** wertorientiertes Markenmanagement
- **bewerten** den immateriellen Vermögenswert Marke

Zertifizierung



ISO und ÖNORM

- **European Brand Institute** und **eurobrand** nach **ISO 10668:2010** sowie **ÖNORM A 6800** seit 1. Dezember 2010 weltweit erstmals und als einziges Unternehmen nach beiden Normen **zertifiziert**.
- Diese Zertifizierungen bekräftigen unseren Qualitätsanspruch und schaffen Vertrauen gegenüber unseren Auftraggebern.
- Vier Bereiche Recht, Verhalten, Markt und Finanzen werden in unseren Bewertungen berücksichtigt und integriert.



Anlass der Studie / Reasoning

- Städte als Wegbereiter der globalen Entwicklung
 - Motoren für Regionen und Nationen
 - sowohl gesellschaftlich
 - als auch wirtschaftlich
 - Marken als wesentliche Erfolgsfaktoren
 - in der Informationsgesellschaft
 - ca. 40% Anteil am Unternehmenswert
 - Halo-Effekt – Starke werden stärker
- **European City Brand - Studie**
- Einflussfaktoren auf Stadtmarken
 - Erarbeitung eines Wertindex
 - alle Städte - groß/klein, regional/international

100 Städte



Amsterdam	Charkiw	Kasan	Monaco	Saragossa
Ankara	Chisinau	Kiew	Moskau	Sarajevo
Antalya	Dnipropetrowsk	Köln	München	Sevilla
Antwerpen	Donezk	Kopenhagen	Neapel	Sheffield
Astana	Dortmund	Krakau	Newcastle	Skopje
Athen	Dresden	Leeds	Nischni Nowgorod	Sofia
Barcelona	Dublin	Leipzig	Odessa	St. Petersburg
Belgrad	Düsseldorf	Lissabon	Oslo	Stockholm
Berlin	Edinburgh	Liverpool	Palermo	Stuttgart
Bern	Essen	Ljubljana	Paris	Tallinn
Birmingham	Frankfurt	Lodz	Podgorica	Thessaloniki
Bratislava	Gaziantep	London	Posen	Tirana
Bremen	Genua	Luxemburg	Prag	Turin
Breslau	Glasgow	Lyon	Pristina	Vaduz
Bristol	Göteborg	Madrid	Reykjavik	Valencia
Brüssel	Hamburg	Mailand	Riga	Valletta
Budapest	Hannover	Malaga	Rom	Vilnius
Bukarest	Helsinki	Manchester	Rotterdam	Warschau
Bursa	Istanbul	Marseille	Samara	Wien
Cardiff	Izmir	Minsk	San Marino	Zagreb

Ablauf der Studie

- Sekundärresearch

Global Power Cities, Quality of Living, Global Cities, European Green Cities, Innovation Cities

- Ermittlung der beeinflussenden Markendimensionen

- Berechnung der fiktiven CBVs

- Ertragswert nach Lizenzpreis-Analogie Methode (lt. ISO)
- Benchmarking-Vergleichs Verfahren
 - CBM (City Brand Multiple) und
 - GDP in KKP

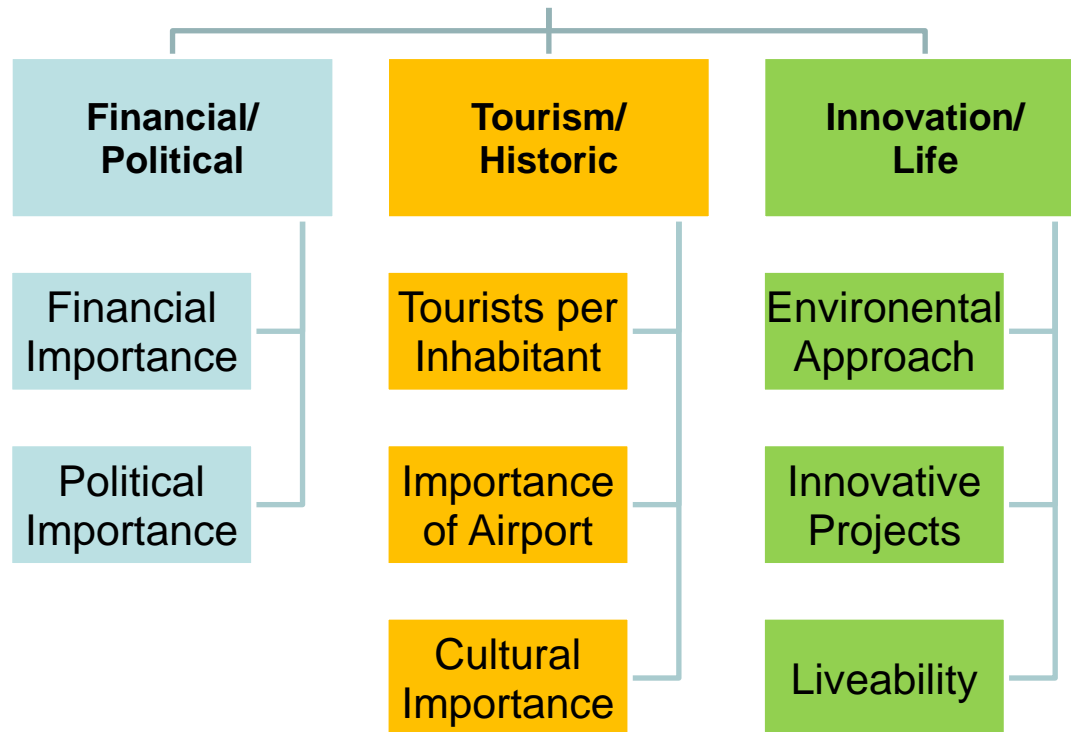
- Bestimmung des **City Brand Value Index (CBVI)**

Absolute Rangliste

- 1 London
- 2 Moskau
- 3 Istanbul
- 4 Berlin
- 5 Paris
- 6 Wien
- 7 Rom
- 8 Madrid
- 9 Kiew
- 10 Hamburg

Dimension Indizes

City Brand Strength



Secondary Sources:

Global Power City Index 2011

Mercer 2011 Quality of Living Survey

A.T.Kearney Global Cities Index 2010

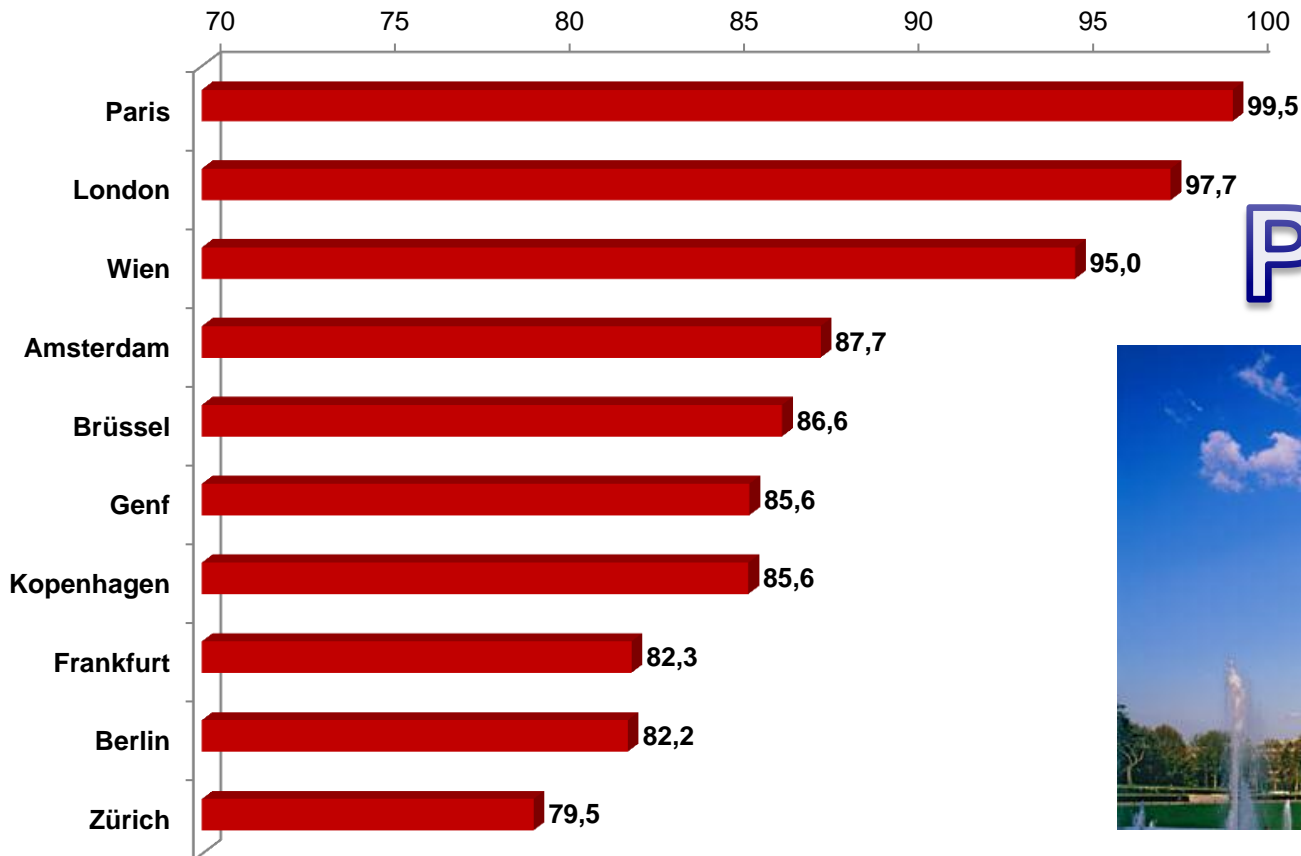
European Green Cities Index 2009

Innovation Cities Index 2011 by
2thinknow

European City Brand Ranking 2012

Die TOP 10 Stadt-Marken

City Brand Value Index CBVI



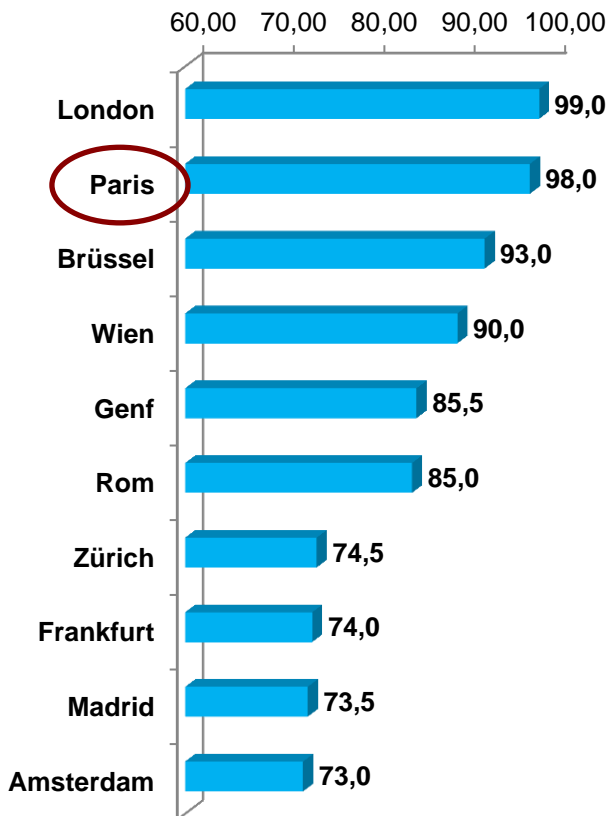
Paris



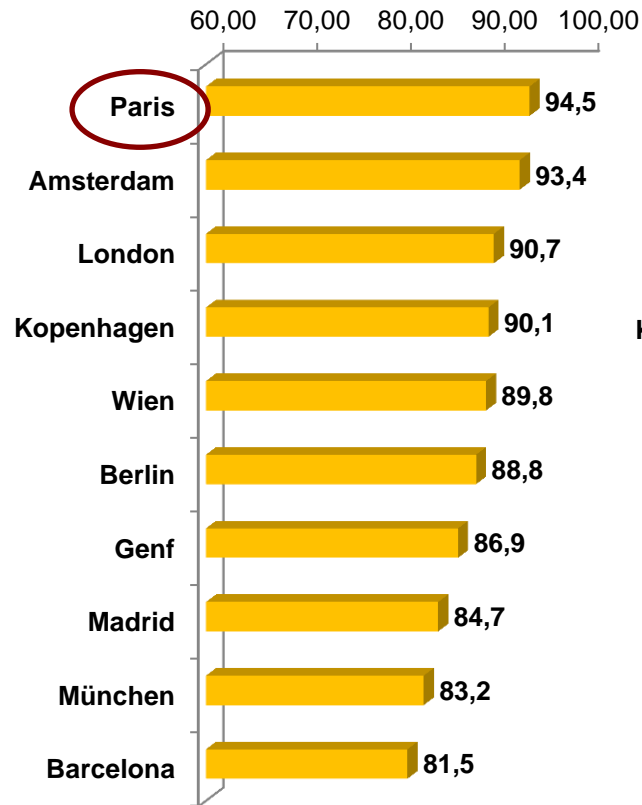
Dimension Indizes



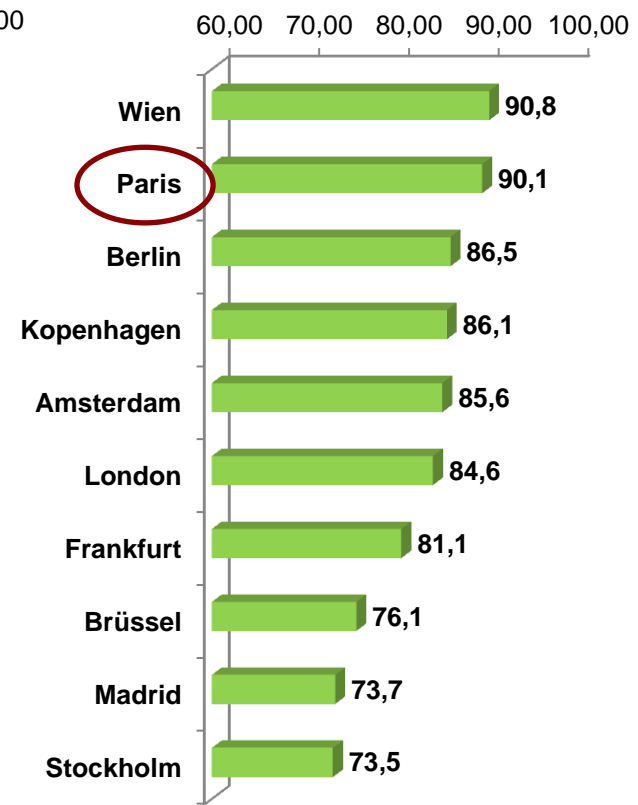
Financial/Political



Tourism/Historic



Innovation/Life



Zusammenfassung

- CBVI für alle Städte einsetzbar
- 3 Stadt - Markendimensionen
 - **Finanz/Politik**
 - **Tourismus/Historie**
 - **Innovation/Life**
- Top Städte in allen 3 Dimensionen führend
 - Paris mit herausragender Position, 1. T/H, 2. F/P, 2. I/F
 - London, bedeutendste Stadt Europas, 1. F/P
 - Wien, 1. I/F innovativ und lebenswert, „Umweltmusterstadt“, Hohe Lebensqualität
- Weltmetropolen vs. „Small regional Leaders“
 - Metropolen sind in allen Dimensionen stark
 - Auch kleine Städte mit hohem relativen Markenwert
- → Ziel: zumindest in einer Dimension stark sein



European Brand Institute

SETTING NEW STANDARDS

www.eurobrand.cc

CONTACT:

DI Dr. Gerhard Hrebicek, MBA

g.hrebicek@eurobrand.cc

T:+ 43 1 532 1000 52