Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

11. Apr. 2013, 14:15 | flug

NIKI als „Superbrand Austria 2013“ ausgezeichnet

NIKI hat das „Superbrand“ Siegel für nachhaltige, qualitative Markenführung erhalten und zählt damit zu den stärksten Marken in Österreich.

NIKI Geschäftsführer Christian Lesjak freut sich über die Auszeichnung: „Eine Marke ist immer nur so gut wie das Produkt, für das sie steht. Mit NIKI zu fliegen bedeutet Qualität bei gutem Preis- Leistungs-Verhältnis und das wissen unsere Gäste. Deshalb ist diese Auszeichnung für uns vor allem auch ein Auftrag für die Zukunft, dem Vertrauen unserer Gäste gerecht zu werden und deren Erwartungen sogar noch zu übertreffen. Unser Maßstab ist und bleibt der zufriedene Gast.“

Das Auswahlverfahren von „Superbrands“ basiert auf einer Befragung der österreichischen Verbraucher nach ihren Lieblingsmarken durch das Institut GfK Austria sowie einer Bewertung von Experten, die anhand streng festgelegter Kriterien die Entwicklung und den Erfolg von Marken in Österreich messen. (red)

flyniki, fluggesellschaften, auszeichnung, superbrand austria

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

<u>Die Marke Lavazza steht für Qualität, langjährige Erfahrung und perfekten italienischen Caffè-Genuss.</u>

Ob beim Frühstück im Hotel, zu Mittag in einem Restaurant, am Nachmittag im Café oder einfach zu Hause – die österreichischen KonsumentInnen schätzen unsere authentischen Kaffeemischungen und vertrauen der Marke Lavazza, mit der sie hohe Qualität, langjährige Erfahrung und perfekten italienischen Caffè-Genuss verbinden. Diese Markenwerte haben dazu geführt, dass Lavazza in einem zweistufigen Auswahlverfahren zunächst von den österreichischen KonsumentInnen, im Rahmen einer repräsentativen Meinungsumfrage der GfK Austria, und anschließend von einer Expertenjury aus Wirtschaft, Kommunikation und Marketing als „Superbrand Austria 2013" ausgezeichnet wurde. *„Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als ‚Superbrand Austria 2013', denn sie ist ein Zeichen dafür, dass wir mit*

unseren hochwertigen Caffè-Produkten den Geschmack der KonsumentInnen treffen und ihren Erwartungen nach authentischem Caffè-Genuss entsprechen. Diese Auszeichnung ist ein wunderschönes Kompliment unserer KundInnen, die Lavazza vertrauen, und auch eine Bestätigung für unsere erfolgreiche Markenführung", freut sich Guido Civati, Geschäftsführer Lavazza Österreich. Die Erfolgsfaktoren der Marke Lavazza sind die Originalität, der hohe Qualitätsanspruch und die harmonische Verbindung von Tradition und Innovation. Durch die mehr als 110-jährige Erfahrung und Spezialisierung auf das Produkt „Espresso" – beginnend bei der sorgfältigen Auswahl der Kaffeebohnen, über das spezielle, in Turin entwickelte und stetig optimierte Röstverfahren bis hin zu den Kaffeemischungen – ist Lavazza heute zum Synonym für italienische Caffè-Kultur geworden.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Zumtobel ausgezeichnet: Superbrands Austria "Special Award" 2013

1.10.2013

Für seine herausragende Markenführung ist Zumtobel am 19. September in Wien mit dem Superbrands Austria "Special Award" 2013 ausgezeichnet worden. Der Preis in der Kategorie "Innovation" honoriert den erfolgreichen Markenaufbau und die konstante Qualität von Zumtobel als innovativste Marke Österreichs.

Pictures

Die Experten-Jury, das sogenannte **"Brand Council", würdigte Zumtobel als eine B2B-Marke** mit einem hervorragenden Ruf in der Branche und wählte sie als einzige Marke direkt für den „Special Award" aus.

Mit dem **"Superbrands Austria"-Award** ehrt die Organisation Superbrands jedes Jahr im Rahmen eines festlichen Tribute-Events die erfolgreichsten und nachhaltigsten Marken Österreichs. Außerdem dürfen die ausgezeichneten Marken das „Superbrands"-Siegel tragen. Die diesjährige Preisverleihung fand im **Wiener Grand Hotel** unter Anwesenheit von etwa 150 geladenen Gästen statt, darunter Unternehmer und Manager nationaler und internationaler Konzerne, Journalisten und prominente Persönlichkeiten.

Die wichtigsten Kriterien, nach denen das "Brand Council" eine Marke bewertet, sind ihre **Bekanntheit, ihr Image, ihre Glaubwürdigkeit, ihre Beständigkeit**, eine eindeutige Charakteristik und die emotionale Bindung an die Zielgruppe. Das sind nach Ansicht der Markenspezialisten die wesentlichen Merkmale, an denen sich der Erfolg einer Marke messen lässt.

Das „Brand Council" setzt sich aus hochrangigen Wirtschafts- und Kommunikationsexperten zusammen, darunter Vertreter des österreichischen Patentamtes, des Manstein Zeitschriftenverlages, der österreichischen Presseagentur APA und des Instituts für Markenbewertung.

„Wir freuen uns sehr, dass die Marke Zumtobel den Innovationsgeist unseres Unternehmens transportiert und unsere erfolgreiche Markenführung mit dem Superbrands "Special Award" geehrt wird", so **Stefan von Terzi, Director Marketing Zumtobel**, über die Auszeichnung.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Lavazza als "Superbrand Austria 2013" ausgezeichnet

OLN NEWS, HANDEL
| 28.03.2013

Caffè-Röster sieht sich in seiner Positionierung und strategischen Markenführung bestätigt.

© Lavazza; Guido Civati

"Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als 'Superbrand Austria 2013', denn sie ist ein Zeichen dafür, dass wir mit unseren hochwertigen Caffè-Produkten den Geschmack der Konsumenten treffen und ihren Erwartungen nach authentischem Caffè-Genuss entsprechen. Diese Auszeichnung ist ein wunderschönes Kompliment unserer Kunden, die Lavazza vertrauen, und auch eine Bestätigung für unsere erfolgreiche Markenführung", freut sich Guido Civati, Geschäftsführer Lavazza Österreich. "Den original italienischen Espresso in die Welt zu bringen und neue Caffè-Kreationen im Einklang mit den Wünschen der Konsumenten zu entwickeln waren schon immer die Hauptziele von Lavazza. Diesen Weg werden wir auch in Zukunft weiter gehen und die Konsumenten mit innovativen, auf Tradition basierenden, Produkten überraschen", so Civati.

Das Auswahlverfahren

Seit 1995 zeichnet Superbrands International, die weltweit größte Organisation für Markenbewertung, die erfolgreichsten Marken in den 88 teilnehmenden Ländern als Superbrands aus. In diesem Jahr wurden auch in Österreich die stärksten Marken mit Hilfe des international renommierten zweistufigen Auswahlverfahrens von Superbrands Austria ermittelt. Dazu hat die GfK Austria, im Rahmen einer landesweiten repräsentativen Meinungsumfrage, zunächst die Österreicher nach ihren Lieblingsmarken befragt. Das Superbrands Brand Council, ein unabhängiges Expertengremium, das sich aus Fachleuten aus der österreichischen Wirtschaft, Kommunikation, Marketing, Medien und Marktforschung zusammensetzt, hat die erhobenen Marken anschließend anhand von Kriterien bewertet und so die

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

"Superbrands 2013" ausgewählt. Neben Qualität und Bekanntheit der Marke wurden auch die Faktoren Akzeptanz und Tradition mit einbezogen. Weiters ausgezeichnet wurden 2013 unter anderem Miele, Gorenje, Fressnapf, Radatz und Tetra Pak. (red)

www.superbrands.at

11. April 2013

NIKI als "Superbrand Austria 2013" ausgezeichnet

Die zur airberlin group gehörende österreichische Fluglinie NIKI erhielt das „Superbrand“ Siegel für nachhaltige, qualitative Markenführung und zählt damit zu den stärksten Marken in Österreich. „Eine Marke ist immer nur so gut wie das Produkt, für das sie steht. Mit NIKI zu fliegen bedeutet Qualität bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und das wissen unsere Gäste. Deshalb ist diese Auszeichnung für uns vor allem auch ein Auftrag für die Zukunft, dem Vertrauen unserer Gäste gerecht zu werden und deren Erwartungen sogar noch zu übertreffen. Unser Maßstab ist und bleibt der zufriedene Gast“, so NIKI Geschäftsführer Mag. Christian Lesjak.

Das Auswahlverfahren von „Superbrands“ basiert auf einer Befragung der österreichischen Verbraucher nach ihren Lieblingsmarken durch das Institut GfK Austria sowie einer Bewertung von Experten, die anhand streng festgelegter Kriterien die Entwicklung und den Erfolg von Marken in Österreich messen. Das „Superbrand“- Programm ist in insgesamt 88 Ländern aktiv und hat es sich zum Ziel gemacht, starke Marken in den Fokus zu rücken. Die Jury setzt dabei auf die Expertise anerkannter Fachleute aus den Bereichen Marktforschung, Medien, Marketing und Kommunikation.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Caffè-Röster ist "Superbrand Austria 2013"

Kategorie: Industrie
03.04.2013 von Michaela Schellner

Eine Expertenjury aus Wirtschaft, Kommunikation und Marketing wählte Lavazza im März zur "Superbrand Austria 2013".

Guido Civati, Geschäftsführer Lavazza Österreich
® Lavazza

"Wir freuen uns sehr über die Auszeichnung als 'Superbrand Austria 2013', denn sie ist ein Zeichen dafür, dass wir mit unseren hochwertigen Caffè-Produkten den Geschmack der Konsumenten treffen

und ihren Erwartungen nach authentischem Caffè-Genuss entsprechen. Diese Auszeichnung ist ein wunderschönes Kompliment unserer Kunden, die Lavazza vertrauen, und auch eine Bestätigung für unsere erfolgreiche Markenführung", freut sich Guido Civati, Geschäftsführer Lavazza Österreich.
Die Auszeichnung zur Superbrand durch die weltweit größte Organisation für Markenbewertung Superbrands International findet seit dem Jahr 1995 statt. 88 Länder nehmen am Bewerb teil. Heuer bewertete auch Österreich mit Hilfe des international renommierten zweistufigen Auswahlverfahrens von Superbrands Austria die stärksten Marken. GfK Austria befragte die Österreicher in einem ersten Schritt zu ihren Lieblingsmarken, die dann in einem zweiten Schritt vom Superbrands Brand Council, einem unabhängigen Expertengremium aus Wirtschaft, Kommunikation, Marketing, Medien und Marktforschung bewertet wurden. Wichtige Bewertungskriterien waren neben Qualität und Bekanntheit auch Akzeptanz und Tradition.
"Den original italienischen Espresso in die Welt zu bringen und neue Caffè-Kreationen im Einklang mit den Wünschen der Konsumenten zu entwickeln waren schon immer die Hauptziele von Lavazza. Diesen Weg werden wir auch in Zukunft weiter gehen und die Konsumenten mit innovativen, auf Tradition basierenden, Produkten überraschen", so Civati.

Fressnapf ist eine Superbrand 2013

Geschrieben am 28. Januar 2013 von Fressnapf-Team um 08:00 Uhr in 2013, Presse
Noch keine Kommentare

Fressnapf Österreich erhält von Superbrands International den Superbrand Award 2013. Diese Auszeichung zeigt, dass Fressnapf Kunden bei der täglichen Entscheidungen zu tierischen Fragen hilft. Fressnapf wurde durch eine GfK Verbraucherumfrage und ein Expertenjury zur Superbrand gewählt. „Eine Superbrand Auszeichnung ist eine Ehre. Es zeigt, dass wir von unseren Kunden als kompetenter Partner im Bereich Tierfutter und -zubehör wahrgenommen werden“, sagt Norbert Marschallinger Geschäftsführer Fressnapf.

Fressnapf Qualität wird ausgezeichnet
Gfk Austria hat Verbraucher in Österreich nach ihren Lieblingsmarken befragt. Dieses Jahr ist Fressnapf vorne und erhält den Superbrands Austria 2013 Siegel. Diese Auszeichnung zeigt welche Marken in Österreich ihren Mitbewerbern als Beispiel und Inspiration für die eigene Markenentwicklung dienen können, um sich weiterzuentwickeln und von ihnen zu lernen. „Es freut uns besonders, dass wir von unseren Kunden zu einer Superbrand gewählt wurden“, sagt Norbert Marschallinger, Geschäftsführer Fressnapf Österreich.

Superbrands International

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Vor über 15 Jahren wurde das Superbrands Programm in Großbritannien von Marketing und Kommunikationsexperten eingeführt. Diese setzten sich zwei Ziele: außerordentlich starke Marken sollten ins Spotlight gerückt werden und darüber hinaus sollten sich andere Marktteilnehmer daran ein Beispiel nehmen können um für die eigene Marke zu lernen. Seither ist das Programm weltweit beliebt: In 88 Ländern, verteilt auf alle fünf Kontinente, ist die Auszeichnung zu einer Superbrand etwas Besonderes. Das Brand Council spielt eine Schlüsselrolle und hat eine entsprechend hohe Verantwortung in jedem Land in welchem Superbrands aktiv ist. Zu dem österreichischen Brand Council gehören Dr. jur. Friedrich Rödler (Präsident österr. Patentamt), Prof. Hans-Jörgen Manstein und weitere namhafte Vertreter der Branche.

Über Fressnapf:
Fressnapf ist österreichweit mit 110 Filialen Marktführer bei Tierfutter und -zubehör. Die österreichische Fressnapf Handels GmbH wurde 1997 gegründet und ist der erfolgreichste Auslandsmarkt der Fressnapf-Kette mit 800 Mitarbeitenden. Im Jahr 2011 hat Fressnapf Österreich einen neuen Rekordumsatz von 117 Millionen Euro erzielt, 2012 wird mit einem weiteren deutlichen Umsatzanstieg gerechnet. In Europa ist Fressnapf Marktführer im Heimtierbedarf. Das Unternehmen wurde 1990 von Inhaber Torsten Toeller in Erkelenz (Nordrhein-Westfalen) gegründet. Die Fressnapf-Kette ist derzeit mit rund 1.200 Fachmärkten in 12 europäischen Ländern aktiv. Fressnapf ist Förderer verschiedener, gemeinnütziger Tierschutzprojekte und baut sein soziales Engagement für die Beziehung zwischen Mensch und Tier stetig aus.

Information zu Superbrands: www.superbrands.at

FRESSNAPF

AWARDED Superbrands AUSTRIA 2013

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Mittwoch, 23. Januar 2013

Gorenje wird als SUPERBRAND ausgezeichnet

Das neue Jahr steckt gerade einmal in den Startlöchern und schon überrascht gorenje mit einer absoluten TOP-Auszeichnung. Das Unternehmen kann sich ab sofort mit dem Namen „Superbrand Austria 2013“ schmücken.

GfK Austria hat Verbraucher in Österreich nach ihren Lieblingsmarken befragt. Das Superbrands Brand Council, ein unabhängiges Expertengremium bestehend aus 15 Personen, hat die erhobenen Marken bewertet und somit die Superbrands gewählt.

Wichtige Merkmale bei der Entscheidungsfindung waren hierbei:

- Qualität
- Uniqueness
- Markenbekanntheit und –sympathie
- Markenidentifikation

- Akzeptanz
- Und vieles mehr.

Gorenje konnte hier mit einer einzigartigen Unternehmensphilosophie und fortschrittlichen Denkweise eine TOP-Platzierung und Auszeichnung erreichen.

Superbrands International

Vor über 15 Jahren wurde das Superbrands Programm in Großbritannien von Marketing und Kommunikationsexperten eingeführt. Diese setzten sich zwei Ziele: außerordentlich starke Marken sollten ins Spotlight gerückt werden und darüber hinaus sollten sich andere Marktteilnehmer daran ein Beispiel nehmen können um für die eigene Marke zu lernen. Seither ist das Programm weltweit beliebt: In 88 Ländern, verteilt auf alle fünf Kontinente, ist die Auszeichnung zu einer Superbrand etwas Besonderes. Das Brand Council spielt eine Schlüsselrolle und hat eine entsprechend hohe Verantwortung in jedem Land in welchem Superbrands aktiv ist. Es werden nur Personen in das Gremium aufgenommen, welche als hoch spezialisierte Experten des Faches, identifiziert werden konnten.

Nähere Infos unter www.superbrands.at

NIKI als „Superbrand Austria 2013“ ausgezeichnet

Lana Gricenko 11. April 2013

Siegel für nachhaltige, qualitative Markenführung

Die zur airberlin group gehörende österreichische Fluglinie NIKI erhielt das "Superbrand" Siegel für nachhaltige, qualitative Markenführung und zählt damit zu den stärksten Marken in Österreich. "Eine Marke ist immer nur so gut wie das Produkt, für das sie steht. Mit NIKI zu fliegen bedeutet Qualität bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis und das wissen unsere Gäste. Deshalb ist diese Auszeichnung für uns vor allem auch ein Auftrag für die Zukunft, dem Vertrauen unserer Gäste gerecht zu werden und deren Erwartungen sogar noch zu übertreffen. Unser Maßstab ist und bleibt der zufriedene Gast", so NIKI Geschäftsführer Christian Lesjak.

Das Auswahlverfahren von "Superbrands" basiert auf einer Befragung der österreichischen Verbraucher nach ihren Lieblingsmarken durch das Institut GfK Austria sowie einer Bewertung von Experten, die anhand festgelegter Kriterien die Entwicklung und den Erfolg von Marken in Österreich messen. Das "Superbrand"- Programm ist in insgesamt 88 Ländern aktiv und hat es sich zum Ziel gemacht, starke Marken in den Fokus zu rücken. Die Jury setzt dabei auf die Expertise anerkannter Fachleute aus den Bereichen Marktforschung, Medien, Marketing und Kommunikation.

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

PRESS RELEASE

Herford, 25 September 2013

Austria's strongest brands in 2013

Poggenpohl receives a "Superbrands Austria 2013" award

The kitchens manufacturer Poggenpohl has received the "Superbrands Austria 2013" award, making it one of Austria's top brands. This is evidence that company has achieved high brand recognition and consumer acceptance across the border. "We are extremely pleased to have won this award. It demonstrates that Poggenpohl is a well-known international brand, and we are very proud of that", said Lars Völkel, Managing Director of Poggenpohl Möbelwerke GmbH in Herford.

The "Superbrands Austria 2013" awards ceremony was held on 19 September 2013 in Vienna's Grand Hotel. In the presence of 150 special guests, the prestigious award was presented to companies operating at an international level. The winners were brands which had impressed with innovation, research and development, quality, service and sustainability.

Back in 2012, Poggenpohl was the only kitchens manufacturer to win the "Superbrands Germany 2012" award four times in a row. Numerous kitchen concepts have also been recognised for their exclusive design and excellent quality over recent years, with awards including the "iF product design award", the "red dot design award" and the "good design award."

Further Information / Media Contact:

Nelli Götz, Marketing/Public Relations
Poggenpohl Möbelwerke GmbH
Tel. 05221 / 381-331
E-mail: Nelli.Goetz@poggenpohl.com

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Superbrand Austria 2013: NIKI ausgezeichnet

Von
Georg Karp
-
22. April 2013

Auszeichnung für NIKI: Eine Marke ist immer nur so gut wie das Produkt, für das sie steht (Foto: NIKI)Die zur airberlin group gehörende österreichische Airline NIKI erhielt das „Superbrand"-Siegel für nachhaltige, qualitative Markenführung und zählt damit zu den stärksten Marken in Österreich. „Eine Marke ist immer nur so gut wie das Produkt, für das sie steht. Mit NIKI zu fliegen bedeutet Qualität bei gutem Preis- Leistungs-Verhältnis und das wissen unsere Gäste. Deshalb ist diese Auszeichnung für uns vor allem auch ein Auftrag für die Zukunft, dem Vertrauen unserer Gäste gerecht zu werden und

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

deren Erwartungen sogar noch zu übertreffen. Unser Maßstab ist und bleibt der zufriedene Gast", so NIKI-Geschäftsführer Mag. Christian Lesjak.
Das Auswahlverfahren von „Superbrands" basiert auf einer Befragung der österreichischen Verbraucher nach ihren Lieblingsmarken durch das Institut GfK Austriasowie einer Bewertung von Experten, die anhand streng festgelegter Kriterien die Entwicklung und den Erfolg von Marken in Österreich messen.

NIKI-Crew mit dem Superbrand-Zertifikat (Foto: NIKI)Das „Superbrand"- Programm ist in insgesamt 88 Ländern aktiv und hat es sich zum Ziel gemacht, starke Marken in den Fokus zu rücken. Die Jury setzt dabei auf die Expertise anerkannter Fachleute aus den Bereichen Marktforschung, Medien, Marketing und Kommunikation.
Background: *NIKI hat im Jahr 2011 bei einem Umsatz von rund 452,6 Millionen Euro 4,5 Millionen Passagiere transportiert und ist damit die zweitgrößte Fluglinie am Flughafen Wien.*

Superbrands

Media Coverage

Country	Date	Publication
Austria	2013	Press Clippings

Die zur airberlin Gruppe gehörende österreichische Airline kann mit dem Beitritt zur oneworld-Allianz am 20. März 2012 ihren Kunden mit einem wachsenden Streckennetz mehr Flexibilität und individuelle Lösungen anbieten. Im Flugverkehr zwischen Österreich und Deutschland sind NIKI und airberlin mit bestem Produkt und besten Preis bereits zur Nummer eins aufgestiegen.

airberlin ist eines der führenden Luftfahrtunternehmen in Europa und fliegt zu 150 Destinationen in 40 Ländern. Die zweitgrößte Fluggesellschaft Deutschlands beförderte im Jahr 2012 mehr als 33 Millionen Fluggäste. Durch die strategische Partnerschaft mit Etihad Airways, die zu 29,21 Prozent an airberlin beteiligt ist, und die Mitgliedschaft in der Luftfahrtallianz oneworld® verfügt airberlin über ein globales Streckennetz.

Die Airline mit dem preisgekrönten Service bietet mit 14 Airlines weltweit Flüge unter gemeinsamer Flugnummer an. Die Flotte hat ein Durchschnittsalter von fünf Jahren und gehört zu den jüngsten und ökoeffizientesten in Europa.