

Who is Who

KommR DI Dr. Gerhard HREBICEK, MBA



Herausgeber eurobrand 2015
Vorstand European Brand Institute



Fotocredits: European Brand Institute GmbH

Curriculum Vitae

Hrebicek studierte Wirtschaftsingenieurwesen an der TU Wien, graduierte zum MBA mit Spezialisierung auf Marketing und Finance an der University of Toronto und promovierte zum Dr. rer.soc.oec. mit dem Thema „Wertorientierte Unternehmensführung mit Berücksichtigung immaterieller Vermögensgegenstände insbesondere der Marke“, an der Universität Graz.

Seit 1988 als internationaler Manager und Geschäftsführer u.a. auch in internationalen Markenunternehmen tätig, seit 1996 selbständiger Unternehmensberater mit Spezialisierung auf Governance, wertorientiertes Management und immaterielle Vermögenswerte insbesondere der Marke, als Basis zur Unternehmensentwicklung.

Er war Leiter der Entwicklung des weltweit erstmals publizierten Normenwerkes zur Markenbewertung - der ONR 16800, Österreichs Vertreter beim ISO-Komitee zur Entwicklung der internationalen Marken-Bewertungsnorm ISO 10668. Er ist Vorsitzender des weltweiten ISO Development Committee „Brand Evaluation“.

Weiters ist er Vorstand des European Brand Institute, wissenschaftlicher Leiter und Herausgeber der eurobrand Studie sowie als allgemein beeideter und gerichtlich zertifizierter Sachverständiger tätig.

Statement

1. Vertrauen und Loyalität schaffen Markenwerte

Vertrauen und Loyalität werden immer mehr zu einem wesentlichen Werttreiber für Marken. „Heritage Brands“ bringen das Vertrauen und die Loyalität der Konsumenten und Stakeholder mit und können so durch innovatives Markenmanagement auf diese Fundament aufbauen und Markenwerte schaffen.

2. Markenmanagement als Werttreiber

Ganzheitliches und wertorientiertes Markenmanagement, d.h. der Mix aus effektiven und effizienten Markeninvestitionen in Markenschutz, Produkte, Dienstleistungen, Innovationen, sowie einem breitangelegten Stakeholder-Dialog, verbunden mit nachhaltigen Kommunikationsmaßnahmen (PR, Werbung, social media, Sponsoring, Events, etc.) führen zu Vertrauen, Kundenzufriedenheit und Loyalität, höheren Umsätzen und Erträgen sowie steigenden Marktanteilen.

3. Weltweiter neuer ISO Standard „Brand Evaluation“

Aufgrund der steigenden globalen Bedeutung von Markenwerten und Markenmanagement entsteht ein neuer ISO Standard „Brand Evaluation“, mit Gerhard Hrebicek als Vorsitzenden des ISO Development Committees „Brand Evaluation“. Damit werden künftig Dimensionen, Indikatoren und Prozesse für das Markenmanagement und die Markenbewertung weltweit standardisiert.