

Presseinformation, Lissabon, 14. März 2007

Neupositionierung bringt Wertzuwachs

Wert der Marke Sonae Sierra steigt innerhalb von zwei Jahren um 174 Mio. Euro

- Der Wert der Marke Sonae Sierra legte gegenüber dem Vorgänger Sonae Imobiliária um 44 % zu
- Über 39 Mio. Euro wurden allein durch das Rebranding generiert
- Heute gilt Sonae Sierra als bestangesehene Marke mit der größten Attraktivität für unterschiedliche Zielgruppen

Die Marke Sonae Sierra erreichte im Jahr 2006 einen Markenwert von 566 Mio. Euro. Dies bedeutet gegenüber dem Vorgänger, Sonae Imobiliária mit einem Wert von 392 Mio. Euro, ein Plus von 44 %. Vor knapp zwei Jahren, im Februar 2005, hatte das Unternehmen sich neu positioniert und die neue Marke gelauncht. Nach einer Studie von MillwardBrown Optimor entfallen allein 22 % (39 Mio. Euro) des Wertzuwachses auf den positiven Effekt des Rebrandings.

Bereits seit zwei Jahren ist Sonae Sierra der neue Unternehmensname des Immobilienspezialisten; offiziell vorgestellt wurde er am 28. Februar 2005. Eine eigens beauftragte Studie über die Wahrnehmung des neuen Image und den dadurch generierten Mehrwert konnte eindeutig belegen, dass die Rebranding-Initiative nicht nur bei verschiedensten Zielgruppen gut ankommt, sondern darüber hinaus direkten Einfluss auf den Unternehmenswert hat.

Zur genauen Evaluierung des Projekts entwickelte MillwardBrown Optimor ein vierstufiges Analysemodell: In einem Kommunikations-Audit wurde ermittelt, auf welchen Wegen die neue Marke intern und extern verbreitet wurde. Eine interne Studie der Markenwahrnehmung untersuchte, wie der Wechsel von den Mitarbeitern wahrgenommen und akzeptiert wurde und wie er sich auf ihr Verhalten auswirkte. Eine Studie der externen Markenwahrnehmung analysierte die Wirkung auf Interessengruppen in Unternehmensumfeld und Öffentlichkeit. Schließlich wurden noch die Auswirkungen auf den Markenwert gemessen, um zu sehen, ob das Projekt den Wert gefördert oder eher beeinträchtigt hat.

Die Analyse aller Variablen ergab die klare Aussage, dass Sonae Sierra heute eine stärkere Marke ist, die ein besseres Image als Sonae Imobiliária besitzt. 55 % der Befragten zeigten mehr Interesse am Unternehmen/würden es bevorzugen; 71 % glaubten, dass sich Sonae Sierras Renommee seit dem Wechsel deutlich verbessert hat.

Für 80 % der befragten Mieter ist Sonae Sierra ein innovativer Entwickler von Einkaufs- und Freizeitzentren. 60 % waren der Ansicht, dass das Unternehmen sich besser am Markt positioniert und eine bessere Reputation hat als seine Wettbewerber.



Die Studie kam außerdem zu dem Ergebnis, dass die Kommunikation der mit dem Relaunch verbundenen Werte „innovative“, „modern“ und „spirited“ die gesetzten Ziele erreicht hat. Damit entspricht die Markenwahrnehmung nun den zentralen Koordinaten der Neupositionierung: Innovationskraft, Modernität und Spezialist für Einkaufs- und Freizeitzentren. Die Beziehungen zu Mietern und Zulieferern hat sich verbessert und die Mehrzahl der Mitarbeiter zeigt sich zufrieden mit den Veränderungen.

Zwei Jahre unter neuem Namen und mit neuer Position

Die Neupositionierung des Immobilienspezialisten Sonae Imobiliária unter der Marke Sonae Sierra soll die starke internationale Expansion des Unternehmens unterstützen und sein zunehmend multikulturelles Betätigungsfeld reflektieren.

Ausgehend von fest definierten Grundwerten und einer intensiveren Ansprache der individuellen Zielgruppen, wurde der Markeninhalt von Sonae Sierra neu definiert: Als internationaler Spezialist für Einkaufszentren, der seinen Kunden mehr Effizienz und Unterstützung bei der Mehrwerterzeugung bietet und so zur Wertsteigerung der Marke selbst beiträgt.

Mit der neuen Marke und der Neupositionierung unter dem Slogan „Passionate about Innovation“ ist es dem Unternehmen gelungen, sich auch außerhalb Portugals einen Namen zu machen.

Ziele erreicht

Wie die Studie zeigt, konnten alle Ziele der Neupositionierung erreicht werden. Das Unternehmen erlangte eine deutliche Steigerung seines Markenwerts, der 2006 auf 566 Mio. Euro anstieg – 174 Mio. Euro mehr als der Wert von Sonae Imobiliária im Jahr 2004. Der Markenwert stieg in Portugal um 32 %, in Brasilien um 100 % und ca. 5 % in Spanien. In den anderen Märkten betrug das Wachstum im Schnitt 6 %.

Zum Zuwachs von 174 Mio. Euro im Vergleich zu 2004 trug die Steigerung des Unternehmenswerts in Höhe von 135 Mio. Euro bei. Die restlichen 39 Mio. Euro gehen direkt auf das Konto des Rebrandings.

Sonae Sierra (www.sonaesierra.com) ist der internationale Spezialist für Einkaufszentren. Mit Leidenschaft bringen wir Innovation und Spannung in die Einkaufs- und Freizeitwelt. Das Unternehmen ist Eigentümer oder Miteigentümer von 43 Einkaufszentren in Portugal, Spanien, Italien, Deutschland, Griechenland und Brasilien mit einer vermietbaren Gesamtfläche (GLA) von über 1,6 Mio. m². Zurzeit entwickelt das Unternehmen 14 weitere Projekte in Deutschland, Spanien, Portugal, Griechenland und Brasilien mit einer Bruttomietfläche von mehr als 550.000 m². Im Jahr 2005 verzeichneten die Einkaufszentren des Unternehmens mehr als 400 Millionen Besucher. Sonae Sierra hat sich einen internationalen Ruf bei der Entwicklung innovativer Produkte und aufgrund seiner Managementqualitäten erworben. Das Unternehmen erhielt mehr internationale Auszeichnungen als jeder andere Anbieter der Branche. Sonae Sierra legt großen Wert auf ein umweltfreundliches Management seiner Objekte. Bis Ende 2008 will das Unternehmen seine Einkaufs- und Freizeitzentren weltweit nach ISO 14001 zertifizieren lassen. Schon heute entsprechen zehn der insgesamt 41 Zentren diesem Standard.

Pressekontakt:

Silvia Peschke, Sonae Sierra
Telefon: 0211-43616-230
Telefax: 0211-43616-244
s.peschke@sonaesierra.com