

# Was eine Marke alles können muss

Die beiden Initiatoren des Markendialogs in der Burg Perchtoldsdorf, Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer, brachten mit Unterstützung von Experten aus ganz unterschiedlichen Bereichen Licht in das Phänomen Marke

Die MarkenWertExperten, das im oberösterreichischen St. Valentin beheimatete Institut für ganzheitliche Markenbewertung, luden am 22. November zum ersten Österreichischen Markendialog in die Burg Perchtoldsdorf. Rund 120 Experten, Markeninhaber und Entwickler folgten der Einladung zur Fachtagung zum Thema „Marken sind die DNA eines Unternehmens“.

Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer, den beiden MarkenWertExperten und Initiatoren des ersten Österreichischen Markendialogs, gelang es dabei gemeinsam mit den Referenten und Podiumsdiskutanten, das Phänomen Marke aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und so zu einem überaus spannenden Themenkomplex zu verquicken. Friedrich Rödler, Präsident des Österreichischen Patentamtes, begrüßte die Veranstaltung als Wissens- und Netzwerkplattform, bezeichnete sich selbst als „Wanderprediger in Sachen geistiges Eigentum“ und wies einmal mehr darauf hin, „dass es eine gesunde Markenpflege ohne Markt- und Konkurrenzbeobachtung nicht gibt und dass das einzige Mittel gegen Produktpiraterie ein umfangreicher Schutz der Marke ist“.

## Marke muss Geschichte erzählen

Manfred Oschoung, ÖBB-Marketingleiter, demonstrierte, wie Markenbotschaften durch Reduktion auf ihren Kern optimiert werden. Was ihm bei der Betrachtung einer Marke wichtig sei, sei der Ansatz, eine Marke stets als Leistungsversprechen zu sehen. Und er brachte das viel zitierte Storytelling ins Spiel: „Die Marke muss eine Geschichte erzählen können“, ist Oschoung überzeugt. Dass sich Markenführung im Spannungsfeld von Social Media und Mobile Marketing zunehmend in „Markendialog“ auf Augenhöhe des Kunden wandelt, bewiesen die Ausführungen von Harald Winkelhofer, Präsident der Mobile Marketing Association. So präsentierte er die aktuelle MMA-Mobile-Studie und zeichnete damit ein klares Szenario in Richtung mobile Endgeräte, was selbstverständlich auch großen Einfluss auf Marken aller Art haben wird.

Den Nachweis, dass die Markenstrategie auch für kleine Unternehmen wesentlich ist, erbrachte Oliver Sonnleithner von karriere.at, der – laut eigenen Angaben – momentan größten heimischen Jobvermittlungsplattform. Herbert Sojak von HC Marketing Consult gab einen launigen Exkurs über die veränderte Medienwelt zum Besten, prognostizierte die Bedeutungszunahme der Interaktivität und machte auf die Möglichkeiten, aber auch die Gefahren von Social Media aufmerksam, wie man anhand der größten Shitstorms, mit denen sich einige Markenartikel und Konzerne bereits massiv konfrontiert sahen, unschwer erkennen konnte. Sojak: „Social Media sind ein Tag der offenen Tür. Jeden Tag.“

## Ungeschützte Slogans

Rechtsanwalt und Markenrechtsexperte Franz Markus Nestl referierte über die Gefahren der Produktpiraterie einerseits und über Domain Grabbing andererseits. Verkaufstrainer Robert Lukele stellte in seinem Referat praxisnah den Zusammenhang zwischen Markenversprechen und Markenerlebnis dar. Für ihn ist Employer Branding unter anderem auch deshalb enorm

wichtig, „weil das der einzige Weg ist, wie man als Mitarbeiter zum loyalen Markenbotschafter wird“.

MarkenWertExperte Laurentius Mayrhofer stellte zwei Tools aus dem eigenen Haus vor – das 360° Markenmanagement, mithilfe dessen man Marketingprozesse optimieren und effizienter gestalten kann, sowie den webbasierten Markenführungs- und Marketingverantwortlichen praktisch immer und überall Zugriff auf alle markenrelevanten Informationen und Daten bietet. Schlussendlich war

es Manfred Enzlmüller, der nicht nur sein Buch „Marken sind die DNA eines Unternehmens“ präsentierte, sondern auch die soeben fertiggestellte Slogan-Studie, im Rahmen derer die Bedeutung von Slogans für eine Marke respektive für ein Unternehmen unter die Lupe genommen wurde. Interessanter Detailspekt: Es sind gerade die Werber, die es nicht für notwendig empfinden, Slogans rechtlich zu schützen, was im Übrigen erschreckende 77,8 Prozent der heimischen Unternehmen bis dato verabsäumt haben.



Sie initiierten den ersten Österreichischen Markendialog: die beiden „MarkenWertExperten“ Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer. © Markendialog

**AUFFRISCHUNG**  
DAS HAB' ICH VOM KURIER

**TECHNO** Wie Facebook seine User schamlos...  
**MOTOR** Reifentest: So kommen Sie sicher durch...  
**TV-WOCHE** Peter Rapp und seine letzte große...

**KURIER**  
UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG

**EIN HISTORISCHER FALL**

**Business** **Techno** **Motor** **Mein Sonntag** **Reise**

**Mister Groupon** **Sten** **gut** **chste Stadt Welt**

**EIN FRISCHES GESICHT.** Im Laufe des umfangreichen Print-Redesigns wurden auch die Wochenschwerpunkte wie z. B. BUSINESS, TECHNO, MOTOR, MEIN SONNTAG oder REISE neu gestaltet. So findet Ihre Anzeige auf noch attraktiveren Plätzen in einem frischen Umfeld statt.

**KURIER.at** **KURIER**