

PRESSEINFORMATION

SLOGANSTUDIE 2012

Die Bedeutung des Slogans für die Marken- und Unternehmens- kommunikation

Im Rahmen des 1. Österreichischen Markendialoges am 22. November präsentierte das Institut für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, seine jüngste Studie, die sich mit der Bedeutung von MarkenClaims im Zusammenhang mit der Marken- und Unternehmenskommunikation beschäftigt.

Ausgangspunkt dieser Studie bildet die Überlegung, dass gerade der Slogan (= Markenclaim) eine der kompaktesten Formen der Unternehmenskommunikation darstellt. Schließlich soll er das Markenversprechen in nur kurzer Zeit und einprägsam vermitteln. Daher hat er in der Unternehmenskommunikation seit jeher eine zentrale und strategisch wichtige Aufgabe. Vor diesem Aspekt stellt sich für die Verfasser der Untersuchung die Frage, wie gut dieses wertvolle immaterielle Gut in österreichischen Betrieben tatsächlich geschützt wird, und was passiert, wenn Unbefugte den Claim einer anderen Firma rechtswidrig verwenden.

Die Sloganstudie 2012 im Überblick

Alle Analysen der unabhängigen und eigenfinanzierten Studie basieren auf einer im Mai bis Juni 2012 – im Auftrag des Institutes für ganzheitliche Markenbewertung – österreichweit durchgeführten Marktforschung. Dafür wurden anhand eines strukturierten Fragebogens 306 Einzelinterviews mit EntscheiderInnen von Unternehmen in den Bereichen Industrie, Dienstleistung, Handel und Werbung getätigt. Besonderer Wert wurde darauf gelegt herauszuarbeiten, ob und wie sehr sich die Sichtweisen der verschiedenen Gruppen tatsächlich unterscheiden.

Autoren: Dkkfm. Manfred Enzlmüller, Sachverständiger für Marketing und Wirtschaftswerbung
Dkkfm. Laurentius J. Mayrhofer, Marketing- und Markenwert-Coach

GRUNDGESAMTHEIT

n-306 Unternehmen in Österreich

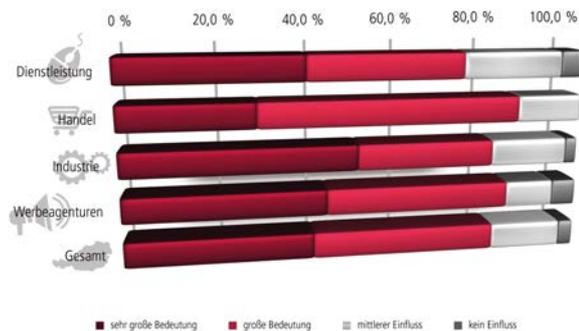
Die Angaben in den Diagrammen erfolgen grundsätzlich in Prozent. Abweichungen um 0,1 % sind aufgrund der Rundungsergebnisse vorbehalten.

STICHPROBENAUFTEILUNG

Handelsfirmen	70
Industriebetriebe	80
Dienstleistungsunternehmen	82
Werbeagenturen	74

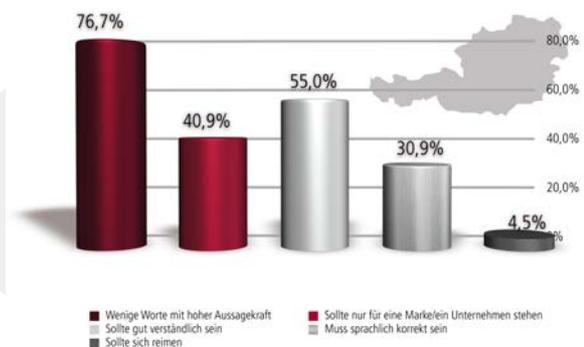
Bedeutung des Markenlogos für die Markenkommunikation

Österreichische Unternehmen messen dem Slogan eine wichtige Rolle in der Markenwahrnehmung bei, denn von allen befragten Branchen sind rund 80,6 % der Meinung, dass der Claim wesentlich ist. Nur 16,1 % sind der Auffassung, dass ein Slogan von mittlerer Bedeutung für das Markenempfinden ist. Ein verschwindend geringer Teil von 3,2 % hält den Slogan für nicht relevant. Auffälligkeiten zeigt das Ergebnis vor allem in der Sichtweise der einzelnen Geschäftssparten.



Was zeichnet einen guten Slogan aus?

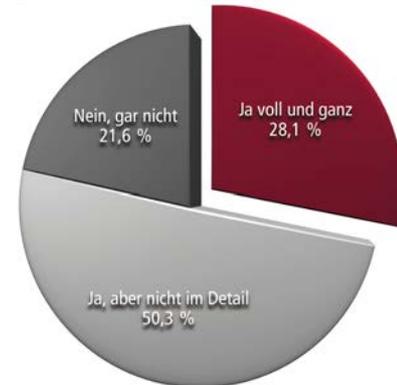
Grundsätzlich ist sich die Mehrzahl aller Befragten, unabhängig von der Branche, darin einig, dass ein guter Slogan mit wenigen Worten viel Aussagekraft erzeugen soll. Wichtig ist den Interviewten außerdem, dass ein Claim nur für eine Marke verwendet werden kann. Für mehr als die Hälfte ist die Verständlichkeit ein wesentlicher Punkt. Sprachliche Korrektheit ist für etwa ein Drittel aller Befragten ein essenzielles Qualitätskriterium. Hingegen erwarten sich österreichische UnternehmerInnen kaum, dass sich ein Slogan reimen muss.



Wissen über rechtliche Schutzmöglichkeiten eines Slogans ist gering.

Grundsätzlich wissen rund zwei Drittel der österreichischen Unternehmen, dass man einen Slogan schützen kann. Näheres darüber ist jedoch nur 28% aller Firmen bekannt. Sie geben an, voll und ganz informiert zu sein, „wie und wo“ man einen Slogan markenrechtlich absichern kann. Mehr als die Hälfte – nämlich 50,4% – haben davon lediglich sehr oberflächliche Kenntnis. 21,6% der Betriebe geben an, keine Ahnung davon zu haben.

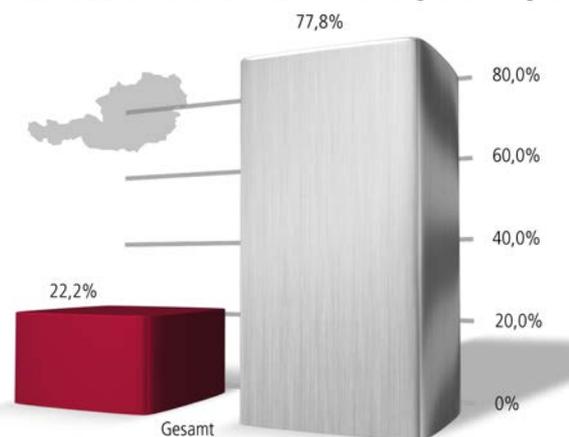
„Ist Ihnen bekannt wann und wie Sie einen Slogan schützen können?“



Österreichische Unternehmen sind in Sachen Markenschutz wenig aktiv.

Der größere Teil der befragten Unternehmen misst dem Slogan für die Werbung große oder sogar sehr große Bedeutung bei. Trotzdem haben nur 22,2% der StudienteilnehmerInnen einen Markenclaim auch markenrechtlich geschützt. Offenbar ist man sich der Gefahr eines ungesicherten Slogans und der Höhe des möglichen Schadens nicht bewusst.

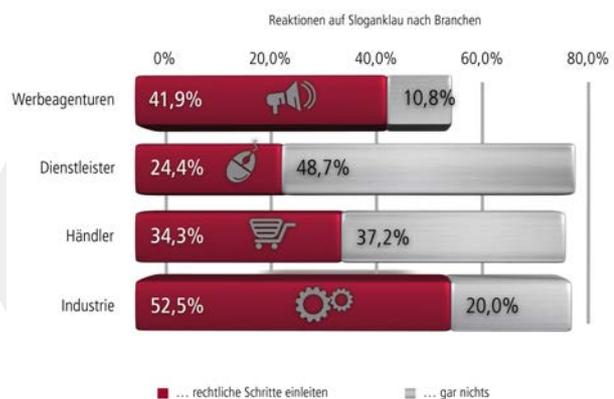
Haben Sie in Ihrem Unternehmen einen markenrechtlich geschützten Slogan?



Nur ein Drittel leitet bei Sloganklau rechtliche Schritte ein

Während mehr als die Hälfte der befragten Industrieunternehmen gerichtliche Schritte einleiten würden, wäre nur jeder vierte Dienstleister in Österreich bereit, seinen Markenclaim mit rechtlichen Konsequenzen zu verteidigen. 38% aller interviewten Firmen würden Maßnahmen setzen. Rund ein Drittel der TeilnehmerInnen hat keinen Plan für den Fall von Sloganklau, während 29% keine Gegenmaßnahmen erwägen würden.

■ Ja, wir haben einen markenrechtlich geschützten Slogan
■ Nein, wir haben keinen markenrechtlich geschützten Slogan



Zusammenfassung:

Der Slogan ist neben dem Markenzeichen die komprimierteste verbale Form der Wertevermittlung einer Marke. 80,6% der Unternehmen sehen die Wichtigkeit des Claims für die Markenwahrnehmung.

Generell erwarten sich die Unternehmen von einem guten Slogan, dass er in erster Linie die Marke klar vom Wettbewerb abgrenzt.

Handlungsbedarf weist die Studie im Bereich des Markenschutzes aus, denn nur 22% der österreichischen Betriebe lassen ihre Slogans registrieren.

Gut ein Drittel aller Unternehmen macht das Fehlen einschlägiger Kenntnisse dafür verantwortlich, dass sie nichts tun, wenn ihnen jemand einfach so ihren Slogan klaut. Unwissenheit über markenrechtlichen Schutz und die scheinbar fehlende Motivation, wenn es darum geht, den eigenen Slogan anzumelden, stehen der eher hohen Bereitschaft gegenüber, dem Missbrauch von Markenclaims mit rechtlichen Schritten entgegenzutreten. Dabei kommt gerade in gesättigten globalisierten Märkten dem Sloganschutz eine tragende Rolle zu.

Bezugsquelle für diese und andere Studien

Die gesamte Markensloganstudie 2012 ist als PDF-Download oder E-Book im EPUB-Format auf www.diemarkenwertexperten.at online zu beziehen.

Bilddownload

Die Diagramme stehen auf <http://www.diemarkenwertexperten.at/presse-.html> in druckfähiger Auflösung zum Download bereit.

Information und Rückfragen:

Dkkfm. Manfred Enzlmüller
Mobil: +43 699 / 111 100 24
E-Mail: enzlmueller@diemarkenwertexperten.at

DIE MarkenWertExperten® – Institut für ganzheitliche Markenbewertung OG
Wiener Straße 10, 4300 St. Valentin, Austria
T +43 7435-52 801, F +43 7435-522 304
office@diemarkenwertexperten.at • www.diemarkenwertexperten.at