



Markenbewusstsein

Strategie zum Markenerfolg

Marken sind ein zentraler Faktor im wirtschaftlichen Erfolg vieler Unternehmen. Das wissen die meisten Manager, aber beim Einsatz der strategischen Markenführung als Erfolgsfaktor passiert oft noch zu wenig.

Autor: FRANK PLACKE

Eine klare Mehrheit von 88,33 Prozent der Befragten aus den verschiedensten Branchen ist sich einig, dass strategische Markenführung generell eine „große Bedeutung“ für den wirtschaftlichen Erfolg einer Firma hat. Interessant ist jedoch, dass in Bezug auf das eigene Unternehmen nur mehr 65 Prozent diese Auffassung vertreten (siehe Grafiken Seite 106).

Die zuvor genannten Haltungen sind zwei wesentliche Ergebnisse einer aktuellen Studie durch Dkkfm. (Diplomkommunikationskaufmann, Anm. d. Red.) Manfred Enzlmüller und Dkkfm. Laurentius Josef Mayrhofer vom Institut für ganzheitliche Markenbewertung „Die

MarkenWertExperten“. Sie befragten 300 Entscheider in Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Handel, Gewerbe und Werbung in Österreich. (Details zur Erhebung siehe Kasten rechts.)

WAS SIND DIE KERNAUFGABEN?

Für Studien-Koautor Enzlmüller ist Markenführung „der konsequente Prozess, eine Marke von der Ist- zur Soll-Situation zu führen. In der Praxis scheint das oftmals ein steiniger Weg zu sein. Einerseits sehen mehr als zwei Drittel der Befragten eine der Kernaufgaben der Markenführung darin, einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten und die Positionierung der Marke

FACTS ZUR STUDIE

Die Erhebung zur Studie wurde im Auftrag der MarkenWertExperten im Jänner des heurigen Jahres durchgeführt. 300 Einzelinterviews bei Entscheidern aus Unternehmen der Bereiche Industrie, Handel, Gewerbe und Werbung wurden ausgewertet. Befragt wurden 70 Unternehmen mit unter 50 Mitarbeitern, 80 mit 50 bis 100 Mitarbeitern und 82 mit mehr als 100 Mitarbeitern. Details zur Studie gibt es bei den MarkenWertExperten. Kontakt per E-Mail: office@diemarkenwertexperten.at





Manfred Enzlmüller: „Markenführung ist von hoher strategischer Wichtigkeit.“

im Markt abzusichern. Die Verwaltung des Markenschutzes sowie von Lizenzrechten ist zusammen mit der Planung von Markenaktivitäten für knapp die Hälfte der Entscheider aus den befragten Unternehmen von Bedeutung. Und rund ein Drittel bejaht die Relevanz strategischer Markenführung im Zusammenhang mit der Erfolgskontrolle und der Überwachung der Markenbekanntheit. Markenführung wird also durchaus unterschiedlich interpretiert.

In der Realität gibt es jedenfalls große Stolpersteine und Herausforderungen auf dem Weg zu Markenerfolgen (siehe Grafik unten).

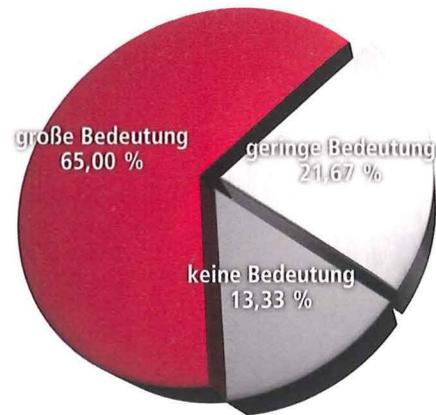


Generell betrachtet ist die Einschätzung strategischer Markenführung eindeutig: 88,33 Prozent der Befragten ordnen ihr große Bedeutung zu, lediglich 11,67 Prozent eine geringe Bedeutung.

DIE HERAUSFORDERUNGEN

Haupthindernis einer erfolgreichen strategischen Markenführung ist, das 38,34 Prozent der Befragten unklar ist, worin die Herausforderungen überhaupt bestehen. Ebenfalls mehr als ein Drittel beklagte sich über zu knappe Budgets.

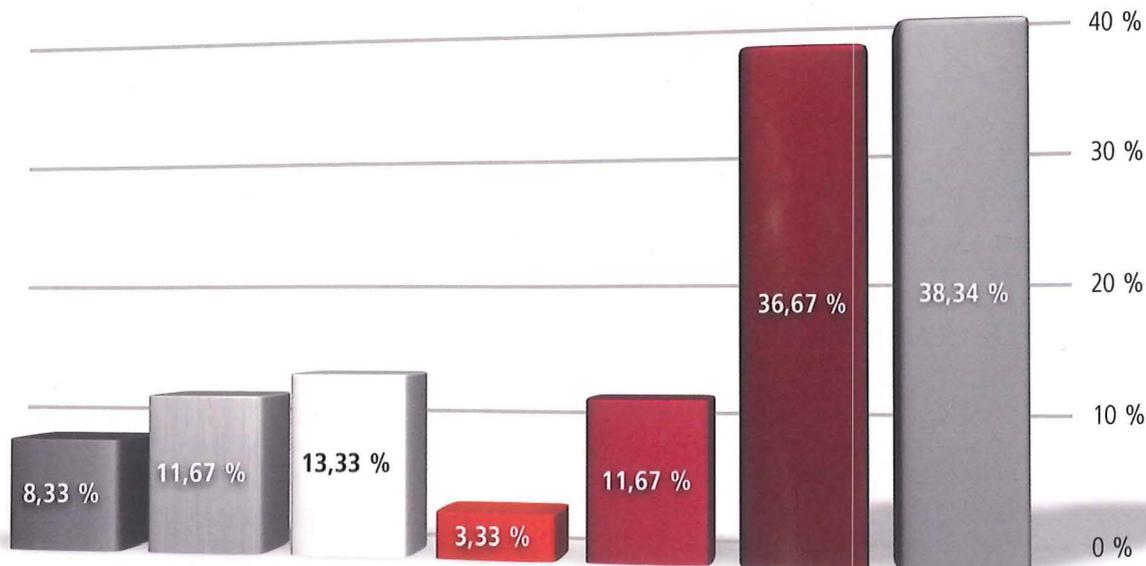
Unter diesem Druck gewinnt der Einsatz von elektronisch gestützten Markenführungstools weiter an Bedeutung, so die Studienautoren. Bereichsübergreifende Softwarelösungen wären von immer mehr Marketern gewünscht, um einen möglichst raschen Zugriff auf möglichst viele markenrelevante Daten zu haben.



Im eigenen Unternehmen weisen die für die Studie befragten Manager der strategischen Markenführung zu 65 Prozent große Bedeutung zu, 21,67 Prozent eine geringe, 13,33 Prozent gar keine.

NOCH GROSSER NACHHOLBEDARF

Die Verwendung solcher Programme ist aber erst in rund zehn Prozent der befragten Unternehmen Standard. Dabei glaubt die Hälfte der Befragten, dass eine adäquate Software-Lösung benötigte Daten rascher verfügbar machen könnte. Auch Effizienzsteigerungen seien – nicht nur mittels Software – in vielen Unternehmen erzielbar, so die Studienautoren. Denn die häufig anzutreffenden dezentralen Verwaltungsstrukturen würden dazu führen, dass benötigte Informationen für einen erfolgreichen Markenführungsprozess innerbetrieblich oft mehrfach erarbeitet werden. ●



- unklare Zuständigkeiten
- mangelnde Zielvorgaben
- Ermittlung des Marken-ROI
- unvollständige Unterlagen
- fehlerndes Fachwissen
- zu kleines Budget
- weiß nicht

Fehlende Kenntnisse, wo man für eine erfolgreiche strategische Markenführung ansetzen müsste, sowie zu geringe Budgets stellen die größten Herausforderungen in den Unternehmen dar, wenn es um das Pflegen und Führen der eigenen Marken geht.