

Markenwertstudie 2012: Der Anteil der Marke am Erfolg von Unternehmen

In einem sich ständig wandelnden Marktumfeld stehen Überlegungen zum Return on Investment bei der Positionierung von Marken und Unternehmen an vorderster Stelle. Eine im Februar 2012 österreichweit durchgeführte Befragung von Unternehmen aus den Bereichen Industrie, Produktion, Dienstleistung und Handel liefert interessante Ergebnisse.

Dass Marken zu den wichtigsten Vermögensgegenständen eines jeden Unternehmens gehören, ist den Unternehmen bewusst. Denn insgesamt 84 Prozent der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass Marken wichtig für den Erfolg des Unternehmens sind. Je größer die Unternehmen (gemessen an den MitarbeiterInnenzahlen) sind, umso höher schätzen sie den Anteil ein, den eine Marke am Unternehmenserfolg hat. So meinen beispielsweise 72,7 Prozent der Unternehmen mit mehr als 100 MitarbeiterInnen, dass Marken einen großen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben. Anders ist das bei Unternehmen mit bis zu 25 MitarbeiterInnen, – hier finden das nur 48 Prozent. Was den Schutz der Marke angeht, ist man sich in den Unternehmen in Österreich – unabhängig der Unternehmensgröße – weitgehend einig. Nur ein klei-

ner Anteil der Befragten weist dem Markenschutz eine geringe Bedeutung zu.

DIE MARKEN TRAGEN STARK ZUM ERFOLG VON UNTERNEHMEN BEI

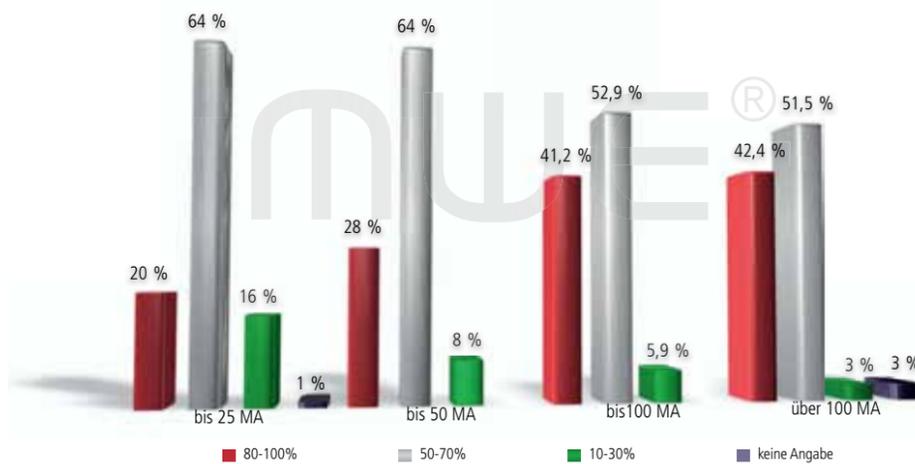
Die Einschätzung aller Unternehmen zeigt, dass rund 58 Prozent davon überzeugt sind, dass Marken zu 50 bis 70 Prozent einen Anteil am Unternehmenserfolg haben. Unternehmen mit bis zu 100 und mehr MitarbeiterInnen sind sogar davon überzeugt, dass Marken zwischen 80 Prozent und 100 Prozent den Erfolg des Unternehmens beeinflussen. Auch wenn es sich bei den Antworten um Schätzungen der Befragten handelt, so ist doch eindeutig erkennbar, dass die Marke generell einen sehr hohen Stellenwert im Bewusstsein der Unternehmen einnimmt. 56 Prozent aller befragten Unternehmen gaben an, zu wenig



Markenwertexperten

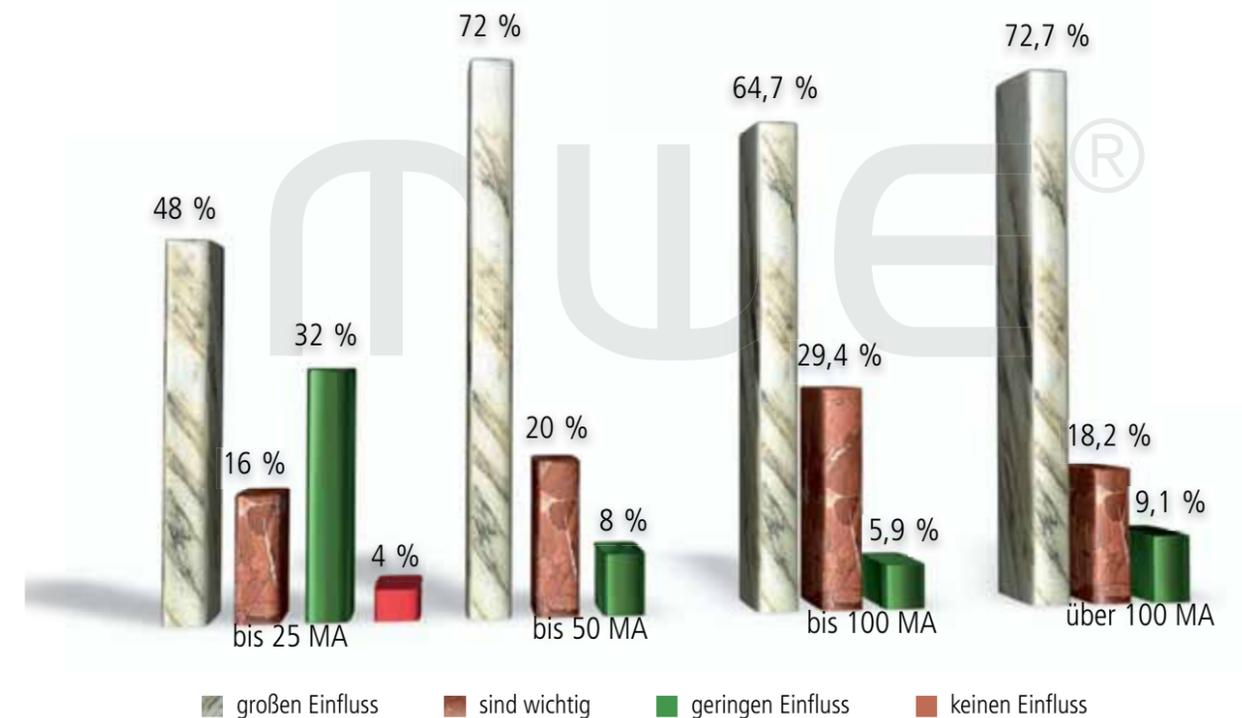
Die „MarkenWertExperten“ helfen Unternehmen, auf methodischer Basis den ganzheitlichen Wert einer Marke zu berechnen. Dazu werden in einer speziellen Vergleichsrechnung Marktpotenzial und Marktanteil der Marke, die tatsächlichen Interessenten der Marke mit dem Imageanteil am Markt sowie die echten Stammkunden und das vorhandene Kundenpotenzial laut einer eigens durchgeführten Marktforschung ermittelt und gegenübergestellt. Die aktuelle Studie „Der Anteil der Marke am Erfolg von Unternehmen“ steht zum Download bereit unter www.diemarkenwertexperten.at

Der Anteil, den Marken zum Unternehmenserfolg beitragen



Quelle: MarkenWertStudie 2012 | DIE MarkenWertExperten – Institut für ganzheitliche Markenbewertung | www.diemarkenwertexperten.at

Welchen Einfluss Marken auf den Unternehmenserfolg haben



Fachkompetenz im Bereich Markenaufbau sei ein Hinderungsgrund. 44 Prozent sind überzeugt, dass zu knappe Budgets ein massives Hindernis bei der Markenentwicklung darstellen. Zeitknappheit und den fehlenden Zugang zu ExpertInnen betrachten 18 Prozent der Befragten als besonderen Stolperstein beim Aufbau von Marken.

NUTZEN DER MARKENBEWERTUNG AUS SICHT DES UNTERNEHMENS

Ein wichtiges Ergebnis, das diese Studie liefert, ist, dass 78 Prozent der Befragten davon überzeugt sind, dass eine adäquate Markenbewertung für die Planung von Marketingmaßnahmen von wesentlicher Bedeutung ist. Rund 46 Prozent aller befragten Unternehmen sind der Meinung, sie diene der Erhebung des Markenwertes in Euro. Die Studie belegt weiters, dass knapp ein Drittel der Befragten den Nutzen der Markenbewertung für die Früherkennung eines Marken-Burn-outs erkennt. Der Zweck der Ermittlung von Schadenersatzansprüchen bei Markenrechtsverletzungen oder der Vorteil anhand der Markenbewertung das eingesetzte Mar-

ketingbudget kontrollieren zu können, ist eher wenig bekannt.

Rückschlüsse über den Bekanntheitsgrad und das Image der eigenen Marke, aber auch die Erhebung der Kundenzufriedenheit, sind die drei meist genannten Erwartungen im Zusammenhang an eine Markenbewertung. Die Analyse der Stärken und Schwächen einer Marke werden von weniger als der Hälfte der befragten Unternehmen von einer Markenbewertung erwartet, ebenso wie Aufschlüsse über die Wettbewerbssituation. Etwa ein Drittel der Befragten sieht die Erhebung der Händlerzufriedenheit als Bestandteil der Markenbewertung. Tatsächlich gehören jedoch alle genannten Kenngrößen zu den Kriterien einer Markenbewertung nach ÖNORM A6800.

Dass Marken zu den wichtigsten Vermögensgegenständen eines jeden Unternehmens gehören, ist den Unternehmen bewusst. Größere Unternehmen sind sich der Bedeutung der Marke als Instrument zur Sicherung des Unternehmenserfolges noch stärker bewusst. Insgesamt sind mehr als die Hälfte aller Unternehmen davon überzeugt, dass Marken einen sehr großen Anteil am Unternehmenserfolg haben.