

Fachveranstaltung 2. Österreichischer Marken"Dialog zu den Herausforderungen, vor denen Marken- und Marketingverantwortliche stehen

Markenführung statt -Burnout

Referate, Podiumsdiskussionen und Präsentation einer topaktuellen Studie am 21. November 2013 auf der Schallaburg (NÖ).

Schallaburg. Die Fachtagung Marken"Dialog bietet Topreferenten und Podiumsdiskussionen zu relevanten Fragen rund um das Thema Marke. medianet sprach mit den Initiatoren Manfred Enzlmüller und Laurentius Mayrhofer.

medianet: Sie sprechen von der Chance der Marke auch für kleinere Unternehmen – vor allem im Fokus der Krise. Welche Chancen bzw. Vorteile hat eine gute Marke in diesem Umfeld?

Manfred Enzlmüller: Man könnte sagen, die Marke ist ein in sich geschlossenes Energiesystem, das seine Energie aus den eigenen Vorteilen bezieht. Dabei werden die Alleinstellungsmerkmale einer Marke konstant über die Kommunikation als Kundennutzen hervorgehoben. Dadurch wird jedes Unternehmen – egal, wie groß oder klein es ist – durch sein Handeln am Markt zu einer Marke. Denn dieses Handeln erzeugt ein bestimmtes Vorstellungsbild, das in der Psyche des Konsumenten fest verankert wird. Dieses Markenbild kann, wenn es glaubwürdig und nachhaltig erlebbar vermittelt wird, über das Markenlogo sehr rasch im limbischen System – unserer emotionalen Steuerzentrale im Kopf – eine Entscheidung beeinflussen. Die Studie, die am Markendialog präsentiert wird, zeigt deutlich, welche Kraft Marken auch für kleine Unternehmen haben.



Laden zum Marken"Dialog: Laurentius Mayrhofer (links) und Manfred Enzlmüller.

Laurentius Mayrhofer: Durch das Markenversprechen – verbunden mit positivem Markenerlebnis – wird dem Kunden eine gleichbleibende Qualität vermittelt. Dieses subjektiv erworbene Wissen über die Marke reduziert das Risiko für die Käufer. Je öfter dieses Nutzererlebnis stattfindet, um so stärker wird das Vertrauen und damit die Markenbindung.

medianet: Von welcher Bedeutung ist professionelle Begleitung im Markenbildungs- und Markenführungsprozess?

Enzlmüller: Dass die Entwicklung und die Führung von Marken ein funktionsübergreifender Bestandteil der Unternehmensführung sind, ist ohnehin längst bekannt. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die Suche im Internet nach einer Definition für diese Begriffe zu rund 31.000 möglichen Erklärungsversuchen führt. Aufgrund dieses enormen Definitionswirrwarrs ist es wichtig, herauszufinden, was Unternehmen und Agenturen darunter verstehen.

Mayrhofer: Die neue Markenführungsstudie macht deutlich,

dass mehr als zwei Drittel der Befragten die Kernaufgaben der Markenführung darin sehen, einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten. Knapp die Hälfte der Marketingverantwortlichen hält die Verwaltung des Markenschutzes und der Lizenzrechte, zusammen mit der Planung von Markenaktivitäten, für sehr wichtig. Für rund ein Drittel gehört die Erfolgskontrolle der Marke in Verbindung mit der Überwachung der Markenbekanntheit zu den wesentlichen Aufgaben einer klassischen Markenführung. Das zeigt, dass sowohl Experten im Bereich Markenschutz, Markenstrategie und Markenführung gefragt sind; genauso wie kreative Agenturen, die ein professionelles Branddesign entwickeln und pflegen.

medianet: Können Sie einen Befund über die hiesige ‚Markenszene‘ abgeben?

Enzlmüller: In Österreich gibt es ca. 111.000 registrierte nationale Marken. Eine nicht unerhebliche Anzahl von Marken mit internationaler Marktbeteiligung und ein nicht zu verachtender Bereich von mittleren und kleineren Marken. Interessanterweise sind sich laut nationalen und internationalen Studien die Unternehmen einig, dass Marken bis zu 89 Prozent zum Erfolg ihres Unternehmens beitragen. Wenn es jedoch um die Markenführung und -bewertung geht, stellt dies – so

die Studien – mittlere und kleinere Unternehmen vor große Herausforderungen. Für mehr als ein Drittel stellt ein zu kleines Budget und fehlende einschlägige Fachkompetenz eine besondere Hürde dar. Daher liegt hier ein Potenzial für Markenstrategen, Markenführungsexperten und Agenturen mit speziellem Marken-Know-how brach.

medianet: Die Teilnehmer des diesjährigen Marken"Dialogs erhalten zusätzlich den 120-seitigen ‚Brandmanagement-Leitfaden‘ als e-Book. Was dürfen sich die Besucher davon erwarten?

Enzlmüller: In diesem Leitfaden werden verschiedene Markenführungsmodelle sowie praxiserprobte Tools und Vorgehensweisen nach dem 4-Phasen-Modell vorgestellt, die sowohl Unternehmen als auch Marketingleute bei ihrer täglichen Arbeit unterstützen. Damit kann auf das erworbene Wissen und Know-how auch nach der Veranstaltung jederzeit zurückgegriffen werden. (red)

MARKEN"IALOG

Termin 21.11., 14–17 Uhr **Ort** Schallaburg, NÖ **Ticketpreis** 96 €; enthält: Besuch aller Fachvorträge & Podiumsdiskussionen, Brandmanagement-Leitfaden als E-Book, Welcome Drink, Pausengetränke & Snacks **Programm & Anmeldung** www.markendialog.at oder www.diemarkenwertexperten.at



So geht Mediaabwicklung heute

Agentursoftware easyJOB mit integriertem Baustein für Mediaplanung, -kalkulation und Mediaabwicklung.

- vollständig webbasiert
- crossmediale Mediaabwicklung
- Tarifdatenbank
- Schnittstellen (Excel u./o. Planungstool)

Jetzt neu: **Interaktiver Media Kalender**
Einfaches Erstellen von individuellen Layouts für Streu-, Kosten- und Produktionspläne.

- sofortige Preview (WYSIWYG)
- schnell und performant
- 1:1 Export nach Excel
- Einbindung von Fremddaten
- viele Auswertungsmöglichkeiten

Wien: Tel. +43 1 813 50 35
München: Tel. +49 89 89 46 09–0
Mehr unter: www.because-software.com



Mehr als Agentursoftware

