



VOM WERT DER MARKE

Die MarkenWertExperten

Laurentius J. Mayrhofer und Manfred Enzlmüller gehen in ihren Markenwertanalysen über die bloße Wertbestimmung in Euro deutlich hinaus: Bis hin zum Mitbewerberumfeld werden jene Faktoren analysiert, die eine zielorientierte Führung der Marke im jeweiligen Marktsegment beeinflussen.

Am Prüfstein Das Institut für ganzheitliche Markenbewertung MWE nimmt sich den Wert der Marke vor

MWE misst und wiegt die Marke in harter Währung

Wer den Wert seiner Marke kennt, kann am Markt selbstbewusster und zielgerichteter auftreten.

CHRISTIAN NOVACEK

Wien. Stellen Sie sich vor, Sie haben eine erfolgreiche Marke und wissen nicht, woher der Erfolg kommt. In Zeiten, wo nach oder während der Wirtschaftskrise jeder Erfolg sein in Fakten gegossenes Fundament sucht, stellt das ein Unding der Extraklasse dar. Deswegen haben es sich die MarkenWertExperten Manfred Enzlmüller und Laurentius J. Mayrhofer zur Aufgabe gemacht, Licht in den Markennebel zu bringen. Denn, so Enzlmüller: „Speziell in wirtschaftlich spannenden Zeiten sollte die Darstellung von nachweisbaren Vorteilen

sogar einen Wettbewerbsvorteil ermöglichen.“ Anders ausgedrückt: Wer weiß, was seine Marke wert ist, kann selbstbewusster und zielgerichteter am Markt agieren.

Markenwert in Euro

In Markenwertstudien legen die Experten von MWE, dem Institut für ganzheitliche Markenbewertung, dar, wie es um Image und Stärke einer Marke bestellt ist – und beziffern deren Wert letztlich in harten Euros. Das eine oder andere romantische Markenbild wurde dieserart schmerzhaft zurückgerückt. Mayrhofer: „Viele

arbeiten mit einem rein visuellen Markenbild und vernachlässigen die DNA ihrer Marke.“

Langfristig gesehen ist der oberflächliche Zugang zum Wert des eigenen Produkts fahrlässig; es droht ein Tod auf Raten durch die Konkurrenz von Billigprodukten. Hinzu kommt eine sich stetig steigende Verdrängung: Der Handel gesteht neben seiner Eigenmarke meist nur mehr einem oder zwei Markenprodukten Raum im Regal zu. Am PoS wirds enger, weiß auch Enzlmüller, daher gilt als oberstes Ziel in Sachen Markenführung: „Kunden müssen vor dem Regal in wenigen Sekunden durchsteigen, aus wel-

chen Gründen sie sich für ein Produkt entscheiden. Es muss auf einen Blick klar sein, warum sie eben diesen und nicht nur den billigsten Artikel nehmen sollen.“

Markenwertstudie für wen?

Eine Markenwertstudie macht für einen Marktführer Sinn, der seine Position absichern will. Der Rat der MarkenWertExperten wird beispielsweise als Ergänzung zur Agenturbetreuung gesehen. Für Mittel- und Kleinbetriebe, die eine Nische absichern oder gegebenenfalls aus der Nische heraus wollen, ist sie ebenso zielführend – etwa ergeben sich für Planung und Volumen des Marketingbudgets wertvolle Rückschlüsse. Finanzielle und materielle Größen werden in Relation gesetzt. Enzlmüller und Mayrhofer stehen dabei für einen pragmatischen Ansatz: „Wenn ich an der einen Stelle was tue, will ich wissen, was an der anderen Stelle dabei rauskommt.“ Über die Markenwerte hinausgehend geben die Experten Richtlinien, wie der Wert der Marke bestens verklickert wird – beginnend beim Listungsgespräch im Handel.

Marken-Burnout vermeiden

Dem instrumentellen Ansatz geht logischerweise die profunde Analyse voraus: Das Erkennen von Schwächen und Stärken bildet die Basis zur späteren Vermeidung

eines Marken-Burnouts. MWE betreut zurzeit 35 Kunden aus den Bereichen Dienstleistung, Industrie und Handel. Am schwierigsten haben es übrigens Produkte im Baustoffhandel. Dort, so Mayrhofer, „gibt es de facto keinen Service und die Produkte müssen für sich selber sprechen“.

Produktseitig wiederum haben es Wurstwaren am schwersten – abgesehen von der Verpackung mangelt es ihnen an der Möglichkeit, mit freien Augen erkennbaren Alleinstellungsmerkmalen zu punkten: Alles hat die gleiche Optik, Qualität ist hauptsächlich über den Preis ausfindig zu machen. Die Wurzel zur Gleichschaltung liegt nicht im Produkt, sondern beim Produzenten: „Fleischhauer haben eben eine ähnliche Denkweise“, kommentiert Enzlmüller, „und finden zu 80 Prozent die gleichen Antworten, die Präsentation ihrer Ware betreffend.“ Um neue Denkweisen einzuführen – dafür reicht oft Enzlmüllers Expertise. Nach dem Motto: Selbsterkenntnis ist auch bei der Marke der erste Weg zur Besserung.

KOSTEN

DNA-Analyse der Marke kostet zwischen 5.000 und 7.000 €, je nach Unternehmensgröße. Die ganzheitliche Betrachtung inkl. Evaluierung von Umfeld und Mitbewerbern gibt es ab 10.000 €.

Homepage www.diemarkenwertexperten.at

Umfrage bei 300 Unternehmen aus Handel, Industrie, Dienstleistung & Produktion Was erwarten Firmen von Markenwertstudien?

Wien. Das Bewusstsein für den Wert der Marke steigt mit der Unternehmensgröße. 84% sind der Meinung, dass Marken wichtig für den Erfolg des Unternehmens sind. Je größer die Unternehmen, umso höher schätzen sie den Anteil ein, den eine Marke am Unternehmenserfolg hat. 72,7% der Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern sagen, dass Marken großen Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben; bei Unternehmen mit bis zu 25 Mitarbeitern finden das nur 48%.

Den Schutz der Marke halten 89% für sehr wichtig. Mangelnde Fachkompetenz wird von 56% aller befragten Unternehmen als Hindernis beim Markenaufbau gesehen, 44% sind überzeugt, dass zu knappe Budgets sie dabei behindern.

78% der Befragten sind davon überzeugt, dass eine adäquate Markenbewertung für die Planung von Marketingmaßnahmen wesentlich ist. Rund 46% aller Befragten meinen, sie diene der Erhebung des Markenwerts in Euro. Außerdem erwartet man sich von einer Markenbewertung Aufschluss über den Bekanntheitsgrad und das Image der eigenen Marke sowie der Kundenzufriedenheit. Nur etwa ein Drittel der Befragten sieht die Erhebung der Händlerzufriedenheit als Bestandteil einer Markenbewertung.