

PRESSEMITTEILUNG

STUDIE 2013 ZUM THEMA:

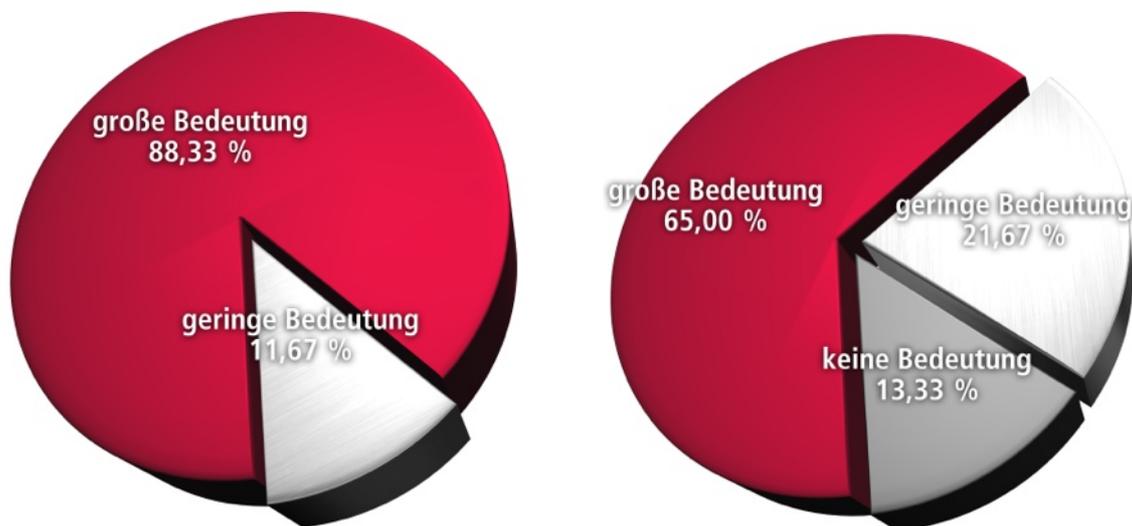
Die Bedeutung der Markenführung in Österreich

Die weltweit wachsende Diskussion über den Wert von Marken hat das Verständnis für das Thema „Markenführung“ stark beeinflusst. Marken werden heute nicht mehr ausschließlich als differenzierende Herkunftszeichen gesehen - denn alle Unternehmen unabhängig von der Branche sind sich darüber einig, dass strategische Markenführung wichtig ist.

Ausgangspunkt der österreichweit durchgeführten Studie ist die Tatsache, dass Marken ein zentrales Element für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen darstellen. In der Studie wird folgenden Fragen auf den Grund gegangen: „Wie stark ist das Thema Markenführung in österreichischen Unternehmen verankert?“ oder „Wie groß ist die Diskrepanz zwischen dem grundsätzlichen Interesse für das Thema und der tatsächlichen Umsetzung im eigenen Unternehmensbereich wirklich?“ Zum anderen wurde für die Studie erhoben, wo Unternehmen für sich die größten Herausforderungen bei einer konsequenten strategischen Markenführung sehen und in wie weit österreichische Unternehmen bereits dem internationalen Trend folgen, elektronische Markenführungssysteme kennen und auch tatsächlich verwenden. Um festzustellen, wo Fachleute die größten Stolpersteine in der täglichen Praxis sehen wurden deshalb österreichweit ManagerInnen und Marketingfachleute aus Industrie, Handel, Gewerbe und Werbeagenturen um ihre Meinung zum Thema „strategische Markenführung“ befragt.

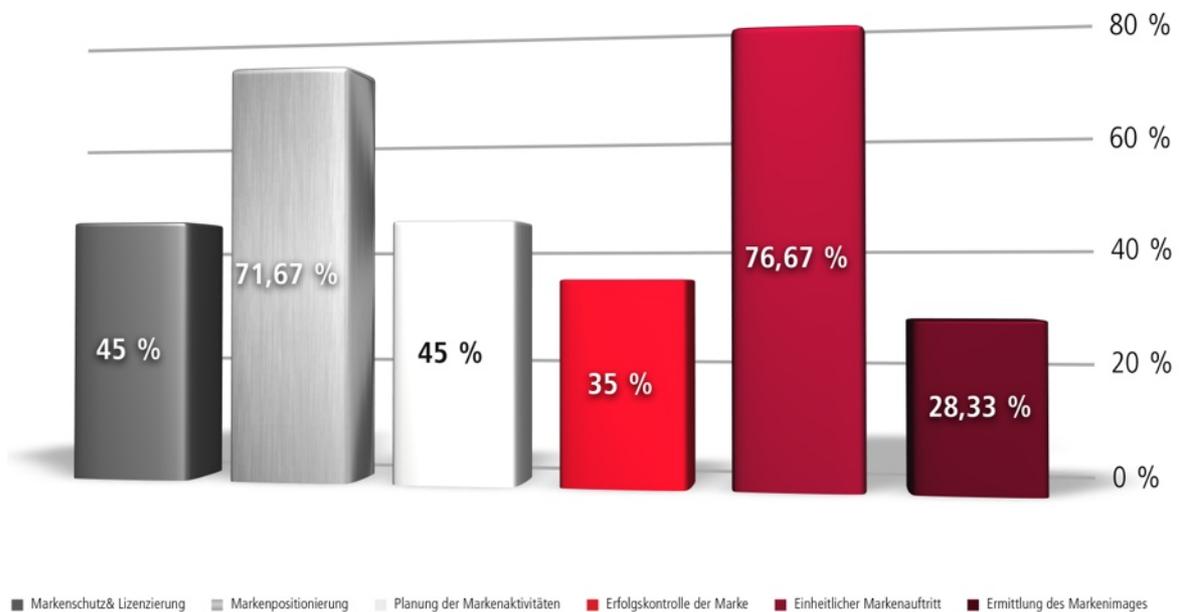
DAS WISSEN ÜBER DIE BEDEUTUNG DER STRATEGISCHEN MARKENFÜHRUNG FÜR DEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG WEICHT VON DER UMSETZUNG IM UNTERNEHMEN DEUTLICH AB

Grundsätzlich sind sich Unternehmen mit 88,3 % quer durch alle Branchen einig, dass strategische Markenführung von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist. Umso erstaunlicher ist es, dass trotz dieser einhelligen Ansicht die Praxis dann doch ein anderes Bild zeigt: Denn lediglich 65 % der befragten Unternehmen erachten eine professionelle Markenführung für ihr eigenes Unternehmen als wichtig!



DAS SIND DIE KERNAUFGABEN DER MARKENFÜHRUNG AUS SICHT DER UNTERNEHMEN

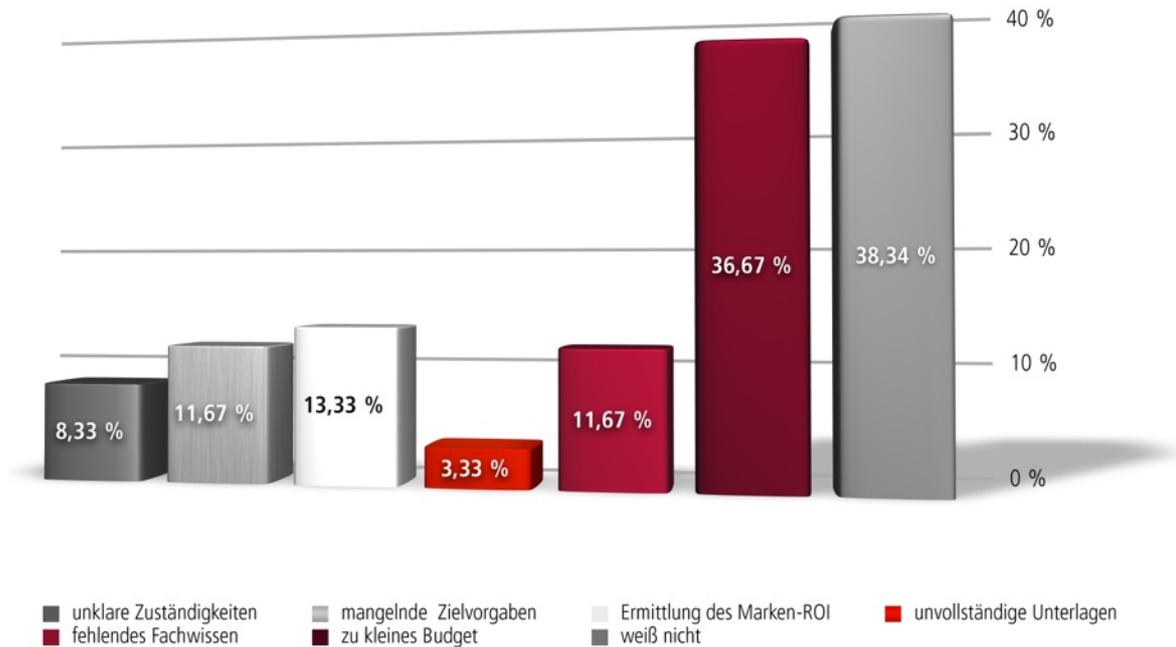
Für mehr als zwei Drittel der Befragten bestehen die Kernaufgaben in der Markenführung darin, einen einheitlichen Markenauftritt zu gewährleisten und die Positionierung der Marke abzusichern. Knapp die Hälfte hält die Verwaltung des Markenschutzes und der Lizenzrechte, zusammen mit der Planung von Markenaktivitäten für sehr wichtig. Für rund ein Drittel gehört die Erfolgskontrolle der Marke in Verbindung mit der Überwachung der Markenbekanntheit zu den wesentlichen Anforderungen einer klassischen Markenführung.



WENN ES UM EFFIZIENTE MARKENFÜHRUNG GEHT, SIND DAS DIE HERAUSFORDERUNGEN

Die einzelnen Analysen zeigen deutlich, dass Budgetknappheit, mangelnde Fachkompetenz sowie unklare Zielvorgaben und nicht eindeutig definierte Zuständigkeiten zu den großen Hürden zählen, die es innerbetrieblich in den Unternehmen betreffend der Umsetzung bei der strategischen Markenführung zu bewältigen gilt. Als die wahrscheinlich größte Herausforderung gilt jedoch, dass elektronisch gestützte Markenführungssysteme zwar vorhanden, diese jedoch bei den Unternehmen zu wenig bekannt sind.

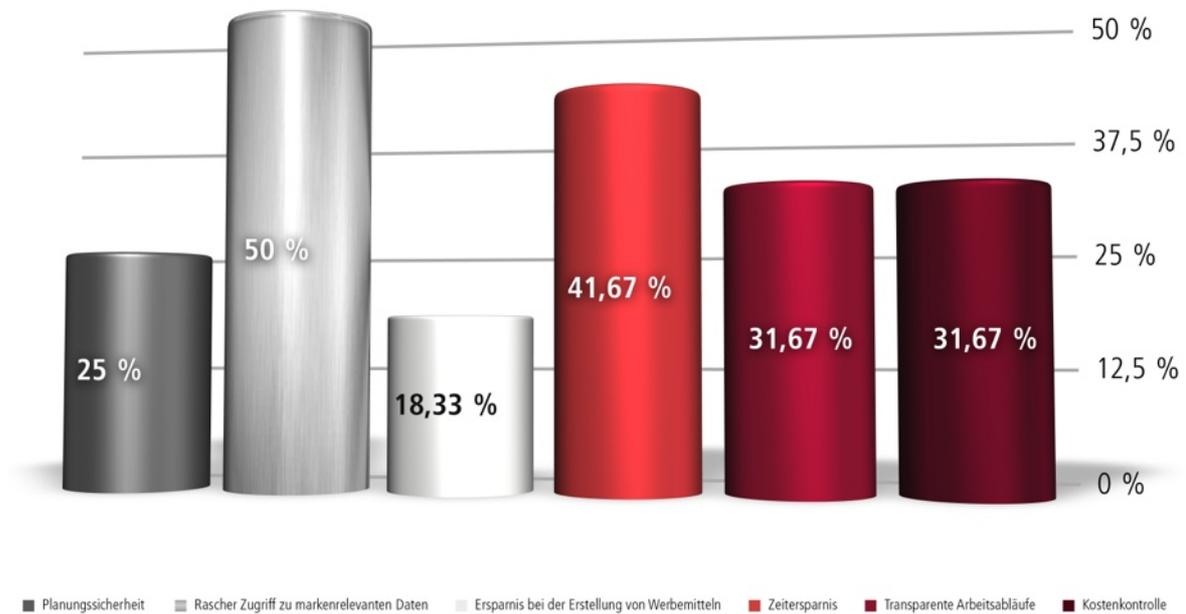




DAS ERWARTEN SICH UNTERNEHMEN VON MARKENFÜHRUNGSLÖSUNGEN

Marketingverantwortliche stehen enorm unter Druck. Kosteneffizienz und immer kürzere Entscheidungszyklen bilden heute die Rahmenbedingungen für eine strategische Markenführung. Österreichs Unternehmen wünschen sich daher bereichsübergreifende Software-Lösungen, die einen rascheren Zugriff auf möglichst viele markenrelevante Daten bieten. Zu den wesentlichen Forderungen der Unternehmen zählen Zeitersparnis, Transparenz von Arbeitsabläufen und effiziente Kontrolle des Budgets. Davon erwarten sie sich Planungssicherheit und Einsparungen bei der Erstellung von Werbemitteln. Die Studie belegt jedoch auch klar, dass bis dato nur 10% der befragten Unternehmen ein elektronisches Markenführungssystem in ihrem eigenen Unternehmen verwenden.





Rund die Hälfte aller befragten Unternehmen hat sich bis jetzt überhaupt noch nicht damit beschäftigt, für die Lösung von Markenführungsaufgaben eine spezielle Software einzusetzen. Knapp 10% glauben, dass die meisten der am Markt erhältlichen Lösungen zu sehr auf das Markendesign fixiert sind und den strategischen Teil zu wenig berücksichtigen. 20,37% vertreten die Meinung, eine Markenführungssoftware sei zu teuer. Die Studie belegt auch, wer aus Sicht der befragten Unternehmen die Top-Vier unter den elektronischen Markenführungslösungen sind: Klar auf Platz eins mit einem Bekanntheitsgrad von 62,5% liegt die Lösung „BrandMaker“. Auf Platz zwei folgt der „Brandmanager Online“ mit 43,75%. Platz drei mit 37,5% belegt der MarkenführungsGuide®. Auf Platz vier reihten die Befragten die Brandmanagement-Lösung „iBrams“, sie erreicht einen Bekanntheitswert von 12,5%.

FAZIT UND AUSBLICK

Eine der wohl wesentlichsten Erkenntnisse, die diese Studie liefert, ist mit Sicherheit die, dass sich im Rahmen der Interviews deutlich herausgestellt hat, dass die Begriffe „Brandmanagement“ und „Markenführung“ aus Sicht der Unternehmen unterschiedlich interpretiert werden. Die zweite Beobachtung, die durch die Studie bestätigt wurde, ist die, dass größtenteils die Daten für die einzelnen Bereiche innerhalb des Markenführungsprozesses immer noch unabhängig voneinander erarbeitet und verwaltet werden. Die dabei anfallenden und gewonnenen Daten werden derzeit meistens dezentral abgelegt, was den Zugriff massiv erschwert. Drittens hat sich gezeigt, dass laut Aussagen der befragten Unternehmen für die

Steuerung und Pflege der Markensubstanz die Bereitstellung möglichst aller markenrelevanten Informationen notwendig ist. Um aber in Zukunft dem wachsenden Zeit- und Kostendruck entgegenwirken zu können, werden adäquate bereichsübergreifende elektronische Lösungen von den Unternehmen gewünscht. Die Herausforderung für die Anbieter von entsprechenden Lösungen besteht künftig darin, den rund 90% der Unternehmen, die noch keine Software-Lösung verwenden, die Vor- und Nachteile sowie die wesentlichen Unterschiede ihre Angebote effizient zu vermitteln.

WEITERE INFORMATIONEN UND BILDVORLAGEN

für die Verwendung in redaktionellen Berichten finden Sie auf:
<http://www.diemarkenwertexperten.at/presse-.html>

RÜCKFRAGEN:

Dkkfm. Dipl.-Graf. Manfred Enzlmüller MWC
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,
office@diemarkenwertexperten.at
www.diemarkenwertexperten.at

MWE[®]