

**Strategische Markenführung – quo vadis?** MarkenWertExperten befragten 300 Fachleute aus Industrie, Handel, Gewerbe und Werbung

# Studie: Die Bedeutung der Markenführung in Österreich

Zwischen Wissen, Wunsch und Wirklichkeit: Sensibilisierung und Strategie sind hierzulande unterschiedlich ausgeprägt.

**St. Valentin.** Marken zahlen in Unternehmen ein, sind fundamentales Element für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen: Inwieweit das Thema Markenführung in österreichischen Unternehmen verankert ist und wie sich das (Miss-)Verhältnis zwischen dem Interesse und der Umsetzung im eigenen Unternehmensbereich tatsächlich darstellt, war Gegenstand einer umfassenden Studie der MarkenWertExperten, die nun vorliegt. Ebenfalls analysiert wurden aktuelle Herausforderungen konsequenter strategischer Markenführung und rot-weiß-rote Antworten im Bezug auf elektronische Markenführungssysteme. Zu den Dos und Don'ts in der täglichen Praxis wurden österreichweit Manager und Marketingfachleute aus Industrie, Handel, Gewerbe und Werbeagenturen um ihre Meinung zum Thema „strategische Markenführung“ befragt.

Eine wesentliche Erkenntnis: Das Wissen über die Bedeutung der strategischen Markenführung für den wirtschaftlichen Erfolg weicht von der Umsetzung im Unternehmen deutlich ab: Grundsätzlich sind sich Unternehmen zu 88,3% quer durch alle Branchen einig, dass strategische Markenführung von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist. Umso erstaunlicher, so die Experten, sei es, dass trotz dieser einhelligen Ansicht die Praxis dann doch ein anderes Bild zeige: Lediglich 65% der befragten Unternehmen erachten eine professionelle Markenführung für ihr eigenes Unternehmen als wichtig.

## Rot-weiß-rote Resultate

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 (vergl. Abb. unten links).

Die einzelnen Effizienz-Analysen zeigen deutlich, dass Budgetknappheit, mangelnde Fachkom-



Präsentieren Studienergebnisse zum Top-Thema „Markenführung“: Laurentius Josef Mayrhofer und Manfred Enzlmüller.

petenz sowie unklare Zielvorgaben und nicht eindeutig definierte Zuständigkeiten zu den großen Hürden zählen, die es innerbetrieblich 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 (vergl. Abb. unten Mitte).

Aufgrund steigender Anforderungen, Effizienzdruck und – daraus folgend – immer kürzeren Entscheidungszyklen wünschen sich Österreichs Marketer verstärkt bereichsübergreifende Software-Lösungen, die einen rascheren Zugriff auf möglichst viele markenrelevante Daten bieten.

Zu den wesentlichen Forderungen zählen u.a. Zeitersparnis, Transparenz von Arbeitsabläufen und effiziente Kontrolle des Budgets. Davon erwarten sie sich Planungssicherheit und Einsparungen bei der Erstellung von Werbemitteln (vergl. Abb. unten rechts).

Die Studie belegt jedoch auch klar, dass bis dato nur 10% der befragten Unternehmen ein elektronisches Markenführungssystem in-house verwenden. Rund die Hälfte

sehr auf das Markendesign fixiert sind und den strategischen Teil zu wenig berücksichtigen. Gut 20% vertreten die Meinung, eine Markenführungssoftware sei zu teuer.

## Resümee der Autoren

Fazit der Studienautoren Laurentius Josef Mayrhofer und Manfred Enzlmüller: Die Ergebnisse machen deutlich, dass der Begriff „Markenführung“ aus Sicht der befragten heimischen Unternehmen sehr unterschiedlich interpretiert wird.

Zudem zeigt die Untersuchung die vorherrschenden, dezentralen Verwaltungsstrukturen auf. Fakt ist: Die benötigten Informationen innerhalb eines Markenführungsprozesses werden oft mehrfach erarbeitet.

Last but not least wurde erhoben, dass nur ein sehr kleiner Teil der befragten Unternehmen eine Software-Lösung für die Steuerung und Pflege der Markensubstanz verwendet.

„Markenführung ist der konsequente Prozess, eine Marke von der Ist- zur Soll-Situation zu führen.“

MANFRED ENZLMÜLLER

aller befragten Unternehmen hat sich mit der e-Lösung noch gar nicht beschäftigt. Weitere 10% glauben, dass die meisten der am Markt erhältlichen Lösungen zu

## ZUR STUDIE



Alle Analysen der vorliegenden Studie beruhen auf einer im Jänner 2013 österreichweit im Auftrag der MarkenWertExperten durchgeführten Marktforschung. Dafür wurden anhand eines strukturierten Fragebogens 300 Einzelinterviews mit Entscheidern von Unternehmen in den Bereichen Industrie, Gewerbe, Dienstleistung, Handel und Werbung durchgeführt. Die Angaben in den Diagrammen erfolgen grundsätzlich in Prozent. Abweichungen um 0,1% sind aufgrund der Rundungsergebnisse vorbehalten.

**Autoren:**  
Dkkfm. Manfred Enzlmüller, Gerichtl. beeid. Sachverständiger  
Dkkfm. Laurentius Josef Mayrhofer, MWC

**Grundgesamtheit**  
n: 300 Unternehmen in Österreich

**Stichprobenaufteilung**

Unternehmen unter 50 MA	70
Unternehmen von 50 bis 100 MA	80
Unternehmen über 100 MA	82

MWE®

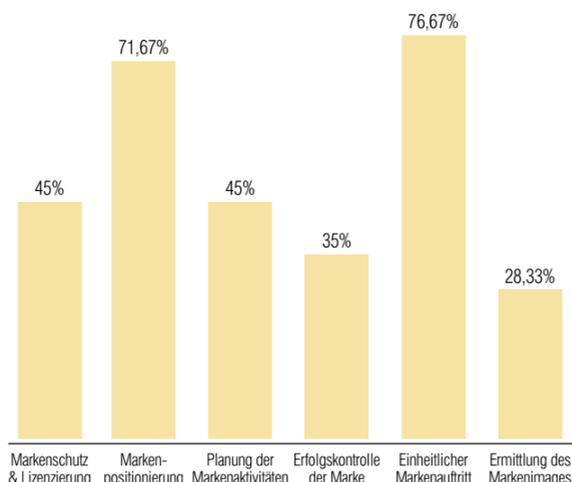
DIE MarkenWertExperten

## INFO/KONTAKT

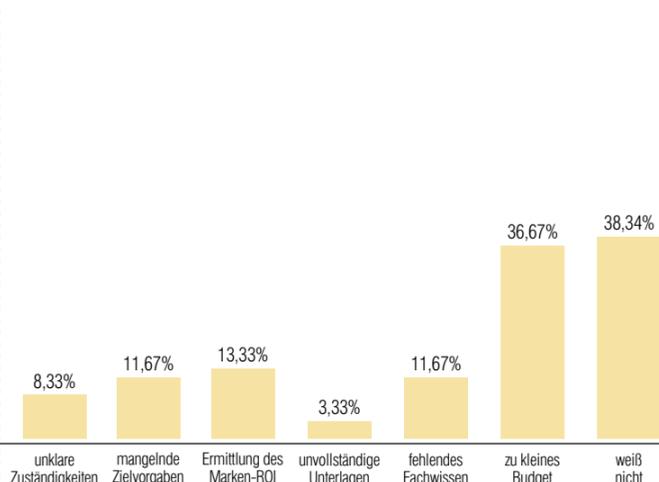
Die **MarkenWertExperten** sehen sich als das Institut für ganzheitliche Markenbewertung. Im Fokus ihrer Arbeit steht der praktische Nutzen, den Unternehmen aus den methodischen Analysen und Bewertungen ziehen können.

**DIE MarkenWertExperten®**  
Institut f. ganzheitliche Markenbewertung OG  
Wiener Straße 10, A- 4300 St. Valentin  
T +43 7435-52 801,  
office@diemarkenwertexperten.at  
www.diemarkenwertexperten.at

## DIE KERNAUFGABEN DER MARKENFÜHRUNG AUS SICHT DER UNTERNEHMEN



## DIE HERAUSFORDERUNGEN DER EFFIZIENTEN MARKENFÜHRUNG



## ERWARTUNGEN DER UNTERNEHMEN AN MARKENLÖSUNGEN

