



marketing & media



ÖWA PLUS
Erstmals sind mehr Menschen mobil online als am Arbeitsplatz
Seite 10



MAGAZIN
Mediengruppe Österreich erweitert Portfolio mit *Madonna Stylebible*
Seite 10

FRÜHLINGSFEST
ikp Wien eröffnet neue Agentur-Räumlichkeiten
Seite 12



SHORT



Angelika Kirchschrager, Opernsängerin, übernahm zum 4. Geburtstag der *Presse am Sonntag* die Rolle als Chefredakteurin der Jubiläumsausgabe. Neben ihr agierten traditionell weitere Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens als Redaktionsteam. Seite 9



Karl Schiessl, Geschäftsführer der *Wiener Zeitung*, konkretisiert gegenüber medianet jährliche Ausfälle von bis zu 700.000 € im Falle der geplanten Gesetzesänderung und dem einhergehenden Entfall der Veröffentlichungspflicht für gegründete GmbHs. Seite 9



Ingrid Vogl, PRVA-Präsidentin, wird diese Position auch für weitere zwei Jahre ausüben. Im Rahmen der Generalversammlung wurde die Amtsinhaberin bestätigt; Vogl setzte sich mit dem Vorstandsteam erneut ein ambitioniertes Arbeitsprogramm. Seite 10

MEDIANET TV HEUTE



tausend Rosen mit neuer Kindertraum-Kampagne.
click+ > www.medianet.at

Marke: Klaffende Lücke bei Theorie und Praxis



Laurentius Josef Mayrhofer (links) und Manfred Enzlmüller befragten 300 Unternehmen zur Bedeutung von Markenführung.

Markenführung 88,3% der Unternehmer messen einer aktuellen Studie zufolge der strategischen Markenführung eine große Bedeutung zu; nur 65% erachteten diese jedoch im eigenen Unternehmen als wichtig. Markenexperten im Interview zur Diskrepanz bei Anspruch und Wirklichkeit. Seite 8

Agentur Kropsch-Vertrag verlängert, Pig folgt auf Tretter Personalentscheidungen in APA-GF



Clemens Pig folgt Konrad Tretter 2014 als Geschäftsführer der APA-Gruppe.

Wien. Die Funktionsperiode von Peter Kropsch, seit 1. Jänner 2009 geschäftsführendes Vorstandsmitglied und Vorsitzender der Geschäftsführung der APA – Austria Presse Agentur, wurde um weitere vier Jahre bis Ende 2017 verlängert. Clemens Pig, seit vier Jahren Prokurist und Bereichsleiter Marketing & Verkauf, wurde als Geschäftsführer der APA-Gruppe designiert. Der Tiroler wurde für drei Jahre bis Ende 2016 bestellt, seine Funktion wird er mit 1. Jänner 2014 antreten. Er folgt Konrad Tretter, der nach fast 46 Dienstjahren in der APA mit Jahresende in den Ruhestand tritt. (APA)

Leitbetrieb Österreich
Ist Ihr Kunde König?
Dann zeigen Sie es mit der Service-Initiative Leitbetrieb!
Informationen - auch im Video:
www.leitbetrieb.com

Studie Institut MarkenWertExperten zeigt verschiedene Auffassungen und Bedeutungen bei strategischer Markenführung österreichischer Unternehmen

„Markenführung ist mehr als nur Marketing oder Werbung“

Expertenmeinungen zur vorherrschenden Diskrepanz zwischen Theorie und Praxis und der Versuch, diese Lücke zu schließen.

Wien. 88,3% der Unternehmen quer durch alle Branchen sind sich einig, dass strategische Markenführung von großer Bedeutung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist. Trotz dieser mehrheitlichen Ansicht erachten nur 65% der befragten Unternehmen eine professionelle Markenführung für ihr eigenes Unternehmen als wichtig, so aktuelle Ergebnisse einer Studie der MarkenWertExperten unter 300 Unternehmen in Österreich.

„Das Problem liegt an der fehlenden organisatorischen Verankerung; Markenführung ist *mehr* als nur Marketing oder Werbung.“

ACHIM FEIGE



Die Markenexperten Achim Feige, Ulrike Berlenbach und Michael Brandtner über die Bedeutung strategischer Markenführung.

verwendet. Auf die Frage, wie die Experten die Bedeutung von webbasierten Tools wie BrandMaker, Brand Manager Online, iBrams oder dem MarkenFührungsguide einschätzen: „Diese Tools können enorm hilfreich in der Implementierung, Umsetzung und Kontrolle sein; hier gilt es aber vor allem, dass man wirklich für das eigene Unternehmen eine Kosten-Nutzen-Rechnung aufstellt, welche Tools man wirklich braucht“, so Brandtner. Markenführung solle nicht

„Eigentlich sollte ein Land wie Österreich im B2B-Branding in der Wissenschaft und Lehre international Standards setzen.“

MICHAEL BRANDTNER

Weitere Kernaussage der Studie: Markenführungssysteme, welche Firmen in Markenaufbau und -Führung unterstützen und damit Zeitersparnis, Transparenz von Arbeitsabläufen und effiziente Kontrolle des Budgets ermöglichen, sind den Unternehmen grundsätzlich wenig bekannt. Nur 10% der befragten Unternehmen verwenden ein elektronisches Markenführungssystem; etwa die Hälfte aller Befragten hat sich mit einer elektronischen Lösung noch gar nicht beschäftigt. Weitere 10% der 300 befragten Unternehmen sehen bei am Markt erhältlichen Lösungen zu starke Fokussierung auf das Markendesign, der strategische Teil sei zu wenig berücksichtigt. 20% erachten Markenführungssoftware generell als zu teuer.

medianet bat führende Markenexperten um ihre Meinung, wie sich die Diskrepanz im Wissen um die Bedeutung strategischer Markenführung und tatsächlicher Umsetzung erklären lässt.

Diskrepanz in Bedeutung

„Das Problem liegt an der fehlenden organisatorischen Verankerung. Markenführung ist *mehr*

als nur Marketing oder Werbung. Marke ist CEO- oder Geschäftsführer-Aufgabe und gehört dort verankert“, plädiert Achim Feige, Managementberater für zukunftsorientierte Markenführung und Markenspezialist bei Brand:Trust, für eine Positionierung der Thematik auf Top-Management-Ebene.

„Es braucht eine Verankerung beim Vorstand, einen Markenverantwortlichen auf operativer Ebene und Markenbotschafter in jedem Bereich, die die Marke von innen nach außen an den Kontaktpunkten leben und für Kunden erlebbar machen. Dann entsteht ein einzigartiges Kundenerlebnis und steigert so die Nettoweiterempfehlungsraten der Kunden und damit das profitable Wachstum.“

Erst langsam wachse das Bewusstsein für den Wert einer starken Marke als „Schlüsseltreiber für profitables Wachstum, als Treiber für Identifikation und Stolz bei den Mitarbeitern und Attraktivität als Unternehmen“. Außerdem fehle laut Feige oft die Kenntnis, wie die Marke jenseits von Werbemaßnahmen bereichsübergreifend geführt und mit harten Kennzahlen eines Marken-Cockpits gesteuert wird.

Michael Brandtner, Markenstra-

„Häufigste Begründung und die sieben teuersten Worte seitens der Unternehmer:

„Das haben wir schon immer so gemacht!“

ULRIKE BERLENBACH

tege und Spezialist für strategische Marken- und Unternehmenspositionierung, ortet ein grundsätzliches Problem im Selbstverständnis mancher Unternehmen: „Viele Unternehmen sehen ‚Marke‘ immer noch als ein Thema, das hauptsächlich für große Unternehmen aus dem B2C-Bereich geeignet ist. So setzen viele auch Marke immer noch mit großen Werbebudgets gleich; dabei ist Marke vor allem auch im B2B-Marketing von enormer Bedeutung. Hier gilt es noch sehr viel an Aufklärung zu betreiben.“

Brandtner verweist zudem auf

notwendige Bildungsangebote, denn Universitäten wie Fachhochschulen würden das Thema „Marke“ immer noch „stiefmütterlich“ behandeln. „Eigentlich sollte ein Land wie Österreich im B2B-Branding in der Wissenschaft und Lehre international Standards setzen. Mögen die USA das Land des B2C-Brandings sein, sollte Österreich das Land des B2B-Brandings sein.“ Fehlendes Know-how, einhergehend mit traditionellem Agieren, attestiert auch Ulrike Berlenbach, Expertin für Markenbildung bei brandingmedia: „Die Diskrepanz erkläre ich erstens mit mangelnder Fachkenntnis der Entscheider, welche Vorteile sich durch konsequenten Markenaufbau und -führung für das Geschäft ergeben, und zweitens durch die am häufigsten gehörte Begründung – und die sieben teuersten Worte – seitens Unternehmer: ‚Das haben wir schon immer so gemacht!‘“

e-Lösung wenig verbreitet

Die Studie zeigt auch deutlich, dass nur ein sehr kleiner Teil der befragten Unternehmen eine Software-Lösung für die Steuerung und Pflege der Markensubstanz

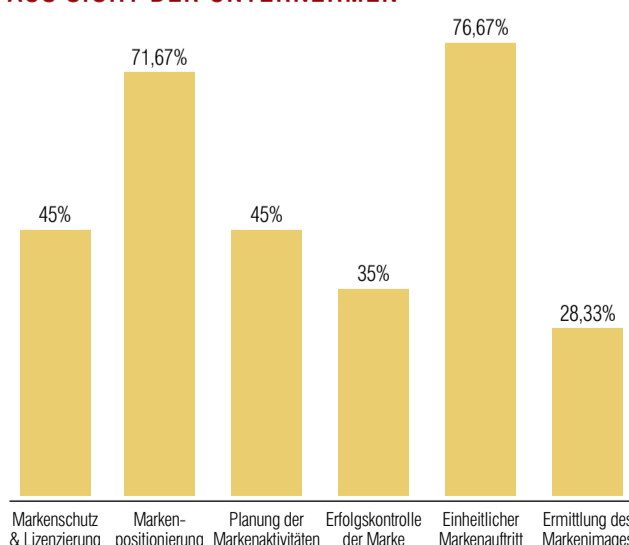
mit Tools, sondern immer mit der Markenpositionierung starten. „Erst wenn diese steht, sollte man sich Gedanken darüber machen, wie man diese umsetzt und welche Tools man dafür wirklich benötigt und dann auch dafür einsetzt.“

Differenziert sieht Berlenbach den Einsatz elektronischer Systeme: „Für bestimmte Bereiche (B- und C-Display-Inventar) sind gesteuerte Softwarelösungen denkbar. Im Bereich persönlicher Markenbildung – das bedeutet für mich Premiummarke – sehe ich den Trend nicht. Markensubstanz entsteht erst, wenn sich Geschäftsführung, Mitarbeiter, Kunden und Partner eine nachhaltige Vorstellung von den erbrachten Leistungen einer Marke gemacht haben.“

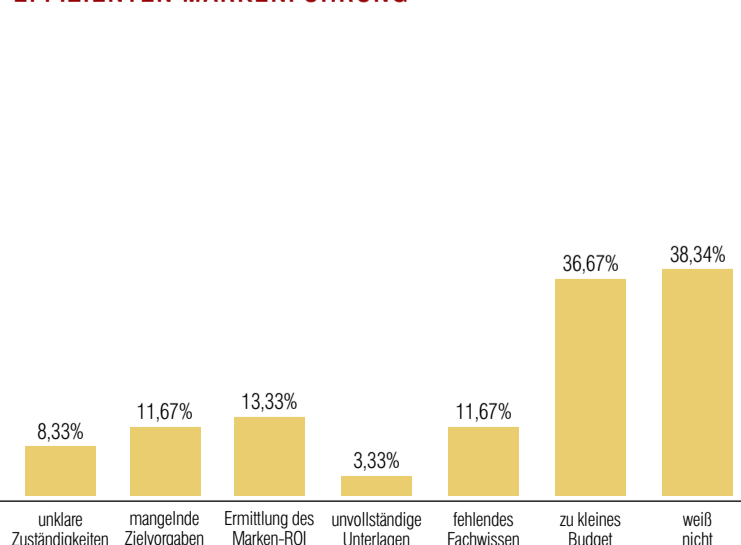
Vom Ist zum Soll

„Markenführung ist der konsequente Prozess, eine Marke von der Ist- zur Soll-Situation zu führen“, so Studienautor Manfred Enzlmüller. Die Ergebnisse machen deutlich, dass der Markenbegriff aus Sicht der befragten heimischen Unternehmen sehr unterschiedlich interpretiert werde. (fej/hof)

DIE KERNAUFGABEN DER MARKENFÜHRUNG AUS SICHT DER UNTERNEHMEN



DIE HERAUSFORDERUNGEN DER EFFIZIENTEN MARKENFÜHRUNG



ERWARTUNGEN DER UNTERNEHMEN AN MARKENLÖSUNGEN

