



Die MarkenWertExperten Laurentius Mayrhofer (l.) und Manfred Enzlmüller

Lage in den letzten drei bis fünf Jahren verschlechtert hat. Knapp 17 % rechnen mit weiterer Verschlechterung, 3 % klagen über schwindende Marktanteile. 46 % geben an, dass sie die Marktanteile ihrer Marke konstant halten konnten. 27 % der Firmen konnten die Erträge mit ihren Marken in den letzten drei bis fünf Jahren steigern.

Gegen den Marken-Burn-out

Die Fachtagung MarkenDialog 2013 widmete sich im niederösterreichischen Renaissanceschloss Schallaburg der brisanten Thematik „Markenerfolg statt Marken-Burn-out“. Das Veranstaltungsteam „Die MarkenWertExperten“ erarbeitete dazu auch eine aktuelle Studie.

Autor: FRANK PLACKE

Auch gestandene Markenunternehmen müssen immer härter um Marktanteile kämpfen, sind die beiden Geschäftsführer der Beratungsfirma MWE (Die MarkenWertExperten) Dkkfm. Manfred Enzlmüller und Dkkfm. Laurentius Mayrhofer überzeugt. In der von MWE zum zweiten Mal veranstalteten Fachtagung „MarkenDialog“ ließen sie deshalb auch Experten zu Wort kommen, die einen Nachmittag kurzweilig darüber referierten, wie Marken auch in schwierigeren Zeiten erfolgreich geführt werden können.

„Brand-Know-how statt Markenklau“ war beispielsweise das Motto von Dr. Friedrich Rödler, Präsident des Österreichischen Patentamtes. Über „Brand-Storytelling – Warum Marken Geschichten erzählen“ referierten András Köszei und Dr. Zsuzsanna Trunk von BrandTrend Ungarn. Günther Schindler, Geschäftsführer von Syma-System, sprach über „Emotional Branding – Messeelebnis vs. Markenerfolg“. „Brand-Publishing – Markenkommunikation

kennt (k)ein Wochenende“ war das Thema von Roland Bürger aus der Verlagsleitung des Weekend Magazins für Wien, Niederösterreich und Burgenland. Marcin Kotlowski, CEO des Regional-Fernsehsenders W24 TV, erzählte vom Rebranding des Mediums. „Markenführung und Brand-Controlling statt Marken-Burn-out“ war Inhalt von Manfred Enzlmüllers Beitrag. Sein Kompagnon Laurentius Mayrhofer widmete sich der „Entwicklung von Marken im Umfeld einer anhaltenden Krise“ und der Präsentation der neuen MWE-Markenstudie.

ERFAHRUNGEN UND ERWARTUNGEN

Untersucht wurde, wie krisensicher Marken sind, und woran Unternehmen nach eigenen Angaben ein drohendes Marken-Burn-out zu erkennen glauben. Die Studie ist in vier Teilbereiche gegliedert. Am Anfang werden die Auswirkungen der anhaltenden Krise auf Marken und Unternehmen untersucht. Demnach sagten 22 % der befragten Unternehmen, dass sich die wirtschaftliche

ANZEICHEN FÜR EIN BURN-OUT

Die Studie zeigt auch, woran Unternehmen den Verlust des Wertschöpfungspotenzials einer Marke erkennen können. So glauben 64 % der befragten Firmen, dass fast immer eine nicht wahrgenommene Veränderung der Kundenwünsche am Nachlassen der Markenwirkung schuld ist. 55 % sehen einen Interessensverlust, wenn eine Marke unter permanenten Preisdruck gerät. 31 % erkennen ein drohendes Marken-Burn-out bei steigender Nachfrage nach ähnlichen Billigprodukten. 19 % halten Forderungen des Handels nach höheren Rabatten für ein Alarmzeichen.

Wichtig sei für nachhaltigen Erfolg die Wahl der Markenstrategie. In Österreichs Unternehmen findet man Mehrmarkenstrategien mit mehr als einem Drittel aller Unternehmen am häufigsten, gefolgt von Innovationsstrategien (29 %). Knapp ein Viertel setzt auf Einzelmarkenstrategien, 13 % vertrauen Expansionsstrategien.

Der Kampf um Wettbewerbsvorteile sei gerade in der aktuellen Marktsituation eine permanente Herausforderung für das Brand Management, erläutern die Autoren Enzlmüller und Mayrhofer. Die Erhaltung der Markensubstanz habe daher für alle Unternehmen – quer durch die untersuchten Branchen – oberste Priorität, so eine Kernaussage der Studie. Das rechtzeitige Erkennen eines drohenden Marken-Burn-out sei eine immense Herausforderung. ●