

DIE MarkenWertExperten  
Institut für ganzheitliche  
Markenbewertung GmbH  
Mühlbergstraße 11a  
3382 Loosdorf, Austria

T +43 2754-30 177 10  
F + 43 2754-30 177 20

office@diemarkenwertexperten.at  
www.diemarkenwertexperten.at

Loosdorf,  
Mittwoch, 20. November 2013

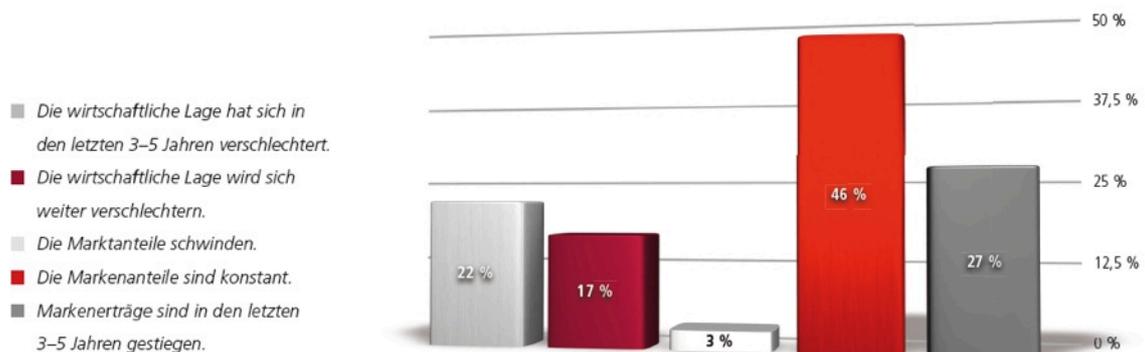
## PRESSMITTEILUNG

# Die Entwicklung von Marken im Umfeld einer anhaltenden Krise

## MarkenWertExperten stellen Studie zum Thema „Marken-Burn-out“ vor

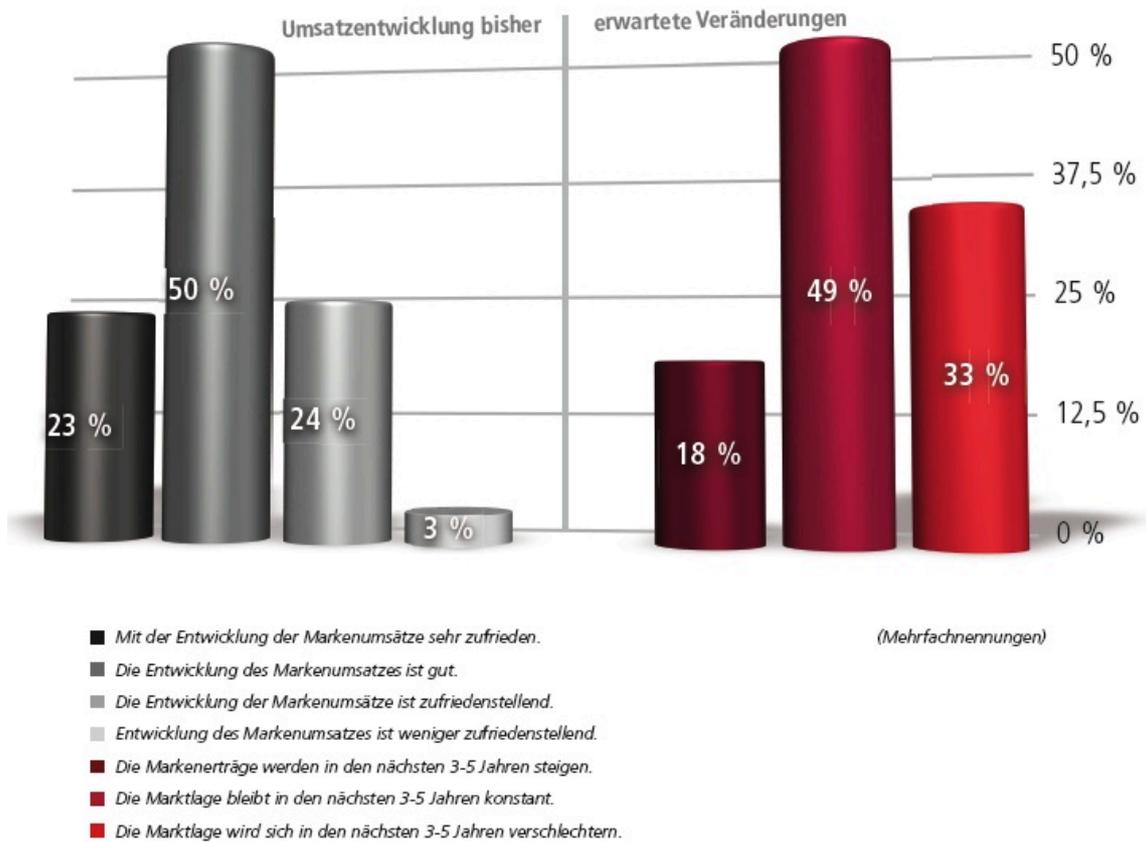
**Loosdorf:** Das Institut für ganzheitliche Markenbewertung, DIE MarkenWertExperten, präsentiert seine jüngste Studie. Ausgangspunkt der österreichweit durchgeführten Erhebung ist die Tatsache, dass vor dem Hintergrund der aktuellen Krise auch gestandene Markenunternehmen immer härter um Marktanteile kämpfen müssen. Es wurde daher untersucht 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. Der erste Teil der Studie beschäftigt sich damit, welche Auswirkungen die anhaltende Krise auf Marken und Unternehmen hat.



Laut Analyse sind 22% der befragten Unternehmen der Meinung, dass sich die wirtschaftliche Lage in den letzten 3–5 Jahren verschlechtert hat. Knapp 17% gehen davon aus, dass sich die wirtschaftliche Lage weiter verschlechtern wird. 3% klagen über schwindende Marktanteile. Etwas weniger als die Hälfte, nämlich 46%, geben an, dass sie die Marktanteile ihrer Marke konstant halten konnten. 27% der Unternehmen weisen darauf hin, dass die Erträge, die ihr Unternehmen mit Marken gemacht hat, in den letzten 3–5 Jahren gestiegen sind.

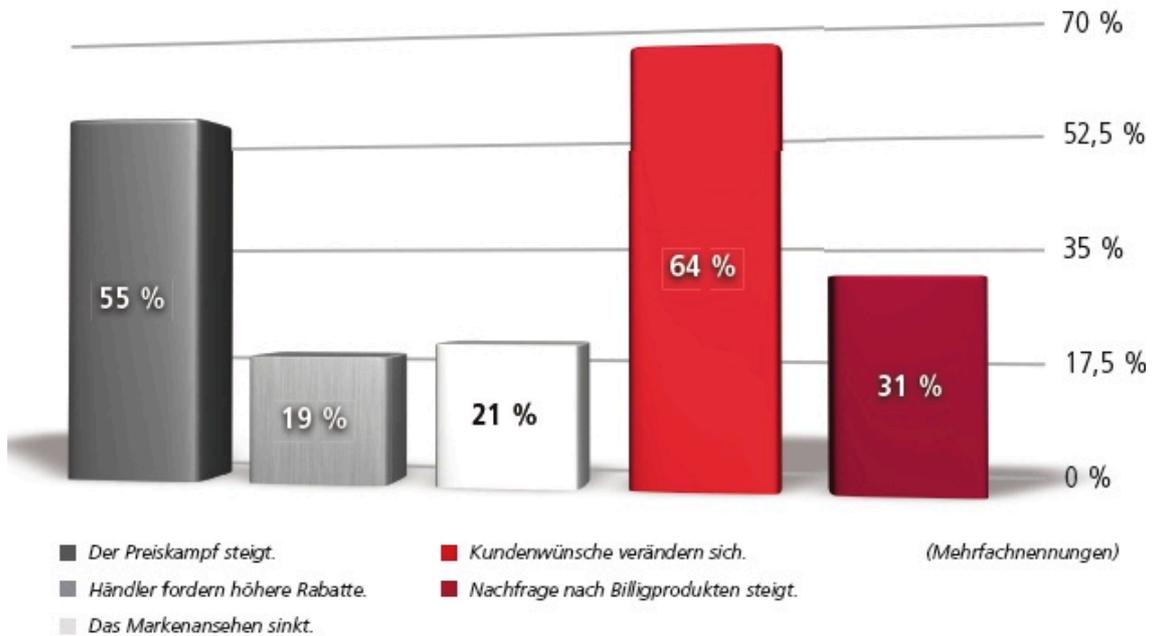
## So schätzen Unternehmen die Entwicklung von Marken ein



In diesem Abschnitt der Studie wurde gefragt, wie Unternehmen die wirtschaftliche Zukunft von Marken einschätzen. – Explizit, wie Unternehmen die Entwicklung der Markenumsätze sehen. Und welche Auswirkungen die wirtschaftliche Lage auf die Loyalität der Händler zu Marken hat.

Dabei gaben 23% an, dass sie mit der Entwicklung der Markenumsätze zufrieden sind; Sie benoten sie mit „Sehr gut“. 50% benoten die Markenumsatzentwicklung mit „Gut“. Für 24% der Unternehmen ist die Entwicklung der Markenumsätze „Zufriedenstellend“. Für 3% ist die Markenumsatzentwicklung weniger zufriedenstellend. 18% sind optimistisch und erwarten, dass die Markenerträge in den nächsten 3–5 Jahren wieder steigen werden. 49% glauben, dass in den nächsten 3–5 Jahren die Marktlage konstant bleibt. 33% sind jedoch der Ansicht, dass sich in den nächsten 3–5 Jahren die Marktlage verschlechtern wird.

### Daran erkennen Unternehmen ein drohendes Marken-Burn-out



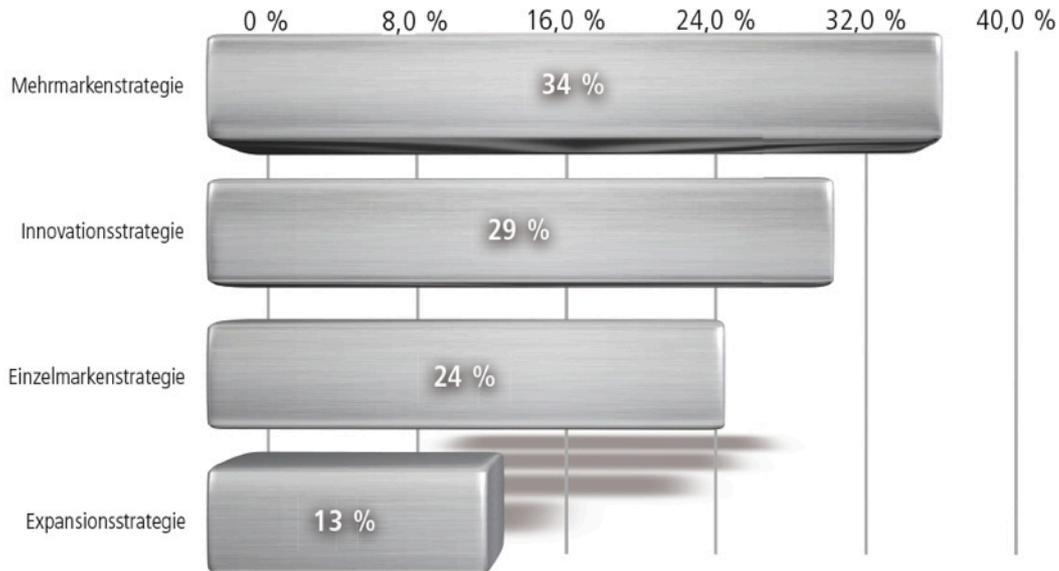
Für Österreichs Unternehmen ist Marken-Burn-out kein neues Modewort, denn die Studie macht deutlich, an welchen Anzeichen die Unternehmen den Verlust des Wertschöpfungspotenzials einer Marke eindeutig erkennen können.

So sind rund 64% der befragten Unternehmen davon überzeugt, dass fast immer eine nicht wahrgenommene Veränderung der Kundenwünsche am Nachlassen der Markenwirkung schuld ist. 55% der Markenverantwortlichen lesen einen Interessensverlust an der Marke daran ab, wenn diese permanent unter Preisdruck gerät. 31% erkennen ein drohendes Marken-Burn-out daran, dass die Nachfrage nach ähnlichen Billigprodukten steigt und 21% sehen es daran, dass die Marke an Ansehen verliert. Für 19% stellt die Forderung des Handels nach höheren Rabatten ein Alarmzeichen dar.

### Die bevorzugten Strategien in der Markenführung <sup>®</sup>

Einer der wichtigsten Hebel für die Schaffung und Erhaltung des Werts einer Marke ist die Wahl der richtigen Markenstrategie. Zu den von Österreichs Unternehmen am häufigsten eingesetzten Strategien zählt die Mehrmarkenstrategie. Sie wird von mehr als einem Drittel aller Unternehmen eingesetzt. 29% der Unternehmen verfolgen eine Innovationsstrategie.

Knapp ein Viertel setzen auf Einzelmarkenstrategien. Nur 13% der Unternehmen verfolgen eine Expansionsstrategie.



### Die Herausforderungen

Wie die einzelnen Analysen deutlich zeigen, stellt der Kampf um Wettbewerbsvorteile gerade in Zeiten einer anhaltenden Krise eine permanente Herausforderung für das „Brandmanagement“ dar. Eine der wohl bedeutendsten Erkenntnisse der Studie ist, dass die Erhaltung der Markensubstanz für alle Unternehmen – quer durch die Branchen – oberste Priorität hat. Eine enorme Herausforderung stellt dabei das rechtzeitige Erkennen eines drohenden Marken-Burn-out dar.



**Bezugsquelle:**

<http://www.diemarkenwertexperten.at/markenforschung/studien.html>

**Download Bildmaterial und Presstext:**

<http://www.diemarkenwertexperten.at/presse-/pressemitteilungen.html>

**Rückfragen:**

Dkkfm. Dipl.-Graf. Manfred Enzlmüller MWC  
Mobil: +43 699 / 111 100 24  
E-Mail: [enzlmueller@diemarkenwertexperten.at](mailto:enzlmueller@diemarkenwertexperten.at)

DIE MarkenWertExperten® – Institut für ganzheitliche Markenbewertung GmbH  
Mühlbergstraße 11a, Austria  
T +43 2754 / 30 177 10  
[office@diemarkenwertexperten.at](mailto:office@diemarkenwertexperten.at), [www.diemarkenwertexperten.at](http://www.diemarkenwertexperten.at)

MWE<sup>®</sup>