

***** Story of the Day *** MARKETING NEWS**

11.01.2008

Das Markenmanagement in der Schweiz

Eine aktuelle Studie der zehnvier Unternehmensberatung zeigt, welche Marken bei Schweizer Marketingverantwortlichen den grössten Eindruck hinterlassen. Migros, UBS und Emmi sind die Gewinner, die Credit Suisse die grosse Abwesende. Zudem zeigt die Befragung, welche Bedeutung dem Markenmanagement bei den Verantwortlichen eingeräumt wird und welche Aufgaben es beinhaltet. Die Studienergebnisse:

MIGROS



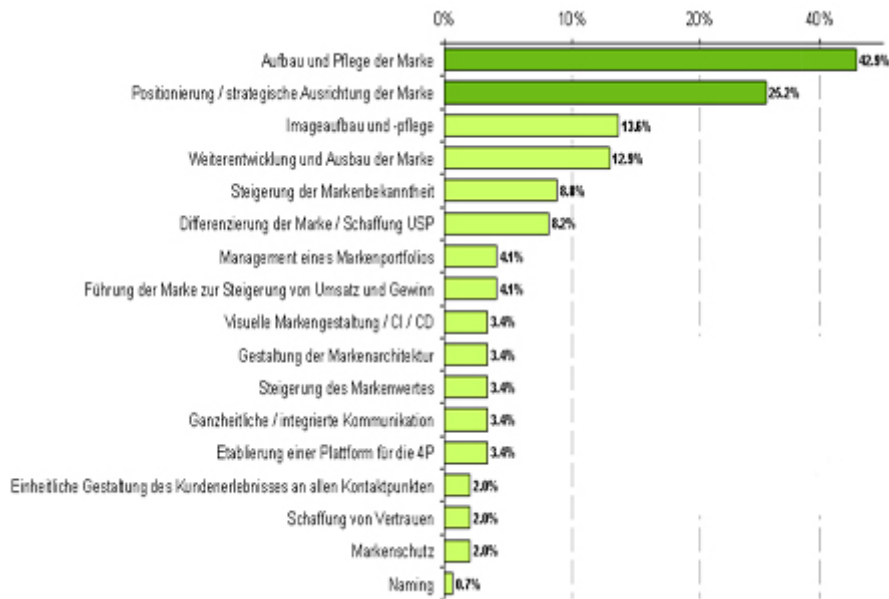
Für die Studie "Branding Excellence -- Markenmanagement in der Schweiz" der Zürcher Unternehmensberatung zehnvier wurden über 200 Geschäftsführungsmitglieder, Marketingleiter und Kommunikationschefs von Schweizer Unternehmen zu verschiedenen Themen des Markenmanagements befragt -- und zwar über praktisch alle Branchen und Unternehmensgrössen hinweg. Die Studie zeichnet damit erstmals ein umfassendes Bild des Markenmanagements in der Schweiz. Insbesondere hat interessiert, welche Aufgaben das Markenmanagement aus Sicht der Markenverantwortlichen hat und wie die zukünftige Bedeutung des Markenmanagements eingeschätzt wird.

Aufgaben und Bedeutung des Markenmanagements

In 53 Prozent der Unternehmen hat das Markenmanagement heute oberste Priorität oder ist anderen Themen übergeordnet. Fast 70 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass das Markenmanagement in ihrem Unternehmen zukünftig noch weiter an Bedeutung gewinnen wird. Dabei wird die Marke vor allem als wesentlicher Differenzierungsfaktor bei zunehmendem Konkurrenzdruck angesehen. Die Rolle der Marke als Plattform für künftiges Wachstum und die Erschliessung neuer Geschäftsfelder wird hingegen noch kaum erkannt.

Befragt nach den wichtigsten Aufgaben des Markenmanagements nennen die Markenverantwortlichen der Unternehmen vor allem Aufbau und Pflege der Marke (43 Prozent der Befragten) sowie Positionierung und strategische Ausrichtung der Marke (25 Prozent der Befragten). Deutlich weniger Bedeutung wird den Themen Imageaufbau und -pflege sowie "Weiterentwicklung und Ausbau der Marke" zugemessen (13 Prozent). Die offensiveren Aspekte des Markenmanagements (z.B. Steigerung der Markenbekanntheit, Steigerung des Markenwerts etc.) erhalten sogar noch geringere Nennungen, hier liegen die Werte im tiefen einstelligen Prozentbereich.

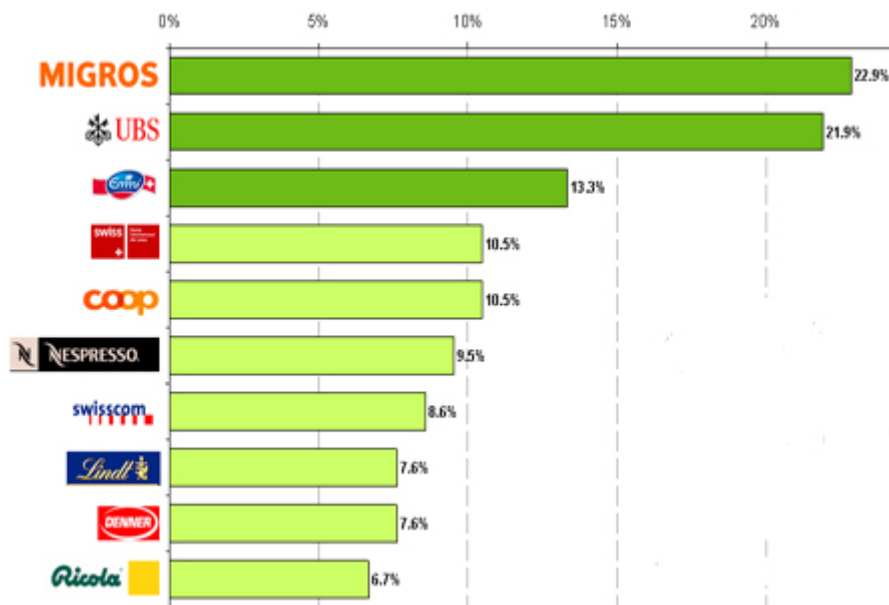
"Was verstehen Sie unter Markenmanagement?":



Die besten Schweizer Marken

Ebenfalls gefragt wurden die Markenfachleute nach denjenigen Schweizer Marken, die sie 2007 "besonders beeindruckt" haben. Das Ergebnis ist zunächst nicht weiter erstaunlich -- hier führen Migros (23 Prozent der Nennungen, inklusive Nennungen für M-Budget und Migros Séléction), UBS (22 Prozent) und Emmi (13 Prozent) das Feld an, gefolgt von SWISS International Airlines, coop und Nespresso, jeweils mit um die 10 Prozent Nennungen. Auffällig jedoch: Die Credit Suisse hat es nicht auf einen Platz unter den Top Ten Nennungen geschafft.

"Welche Schweizer Marke(n) hat (haben) Sie im vergangenen Jahr besonders beeindruckt?":



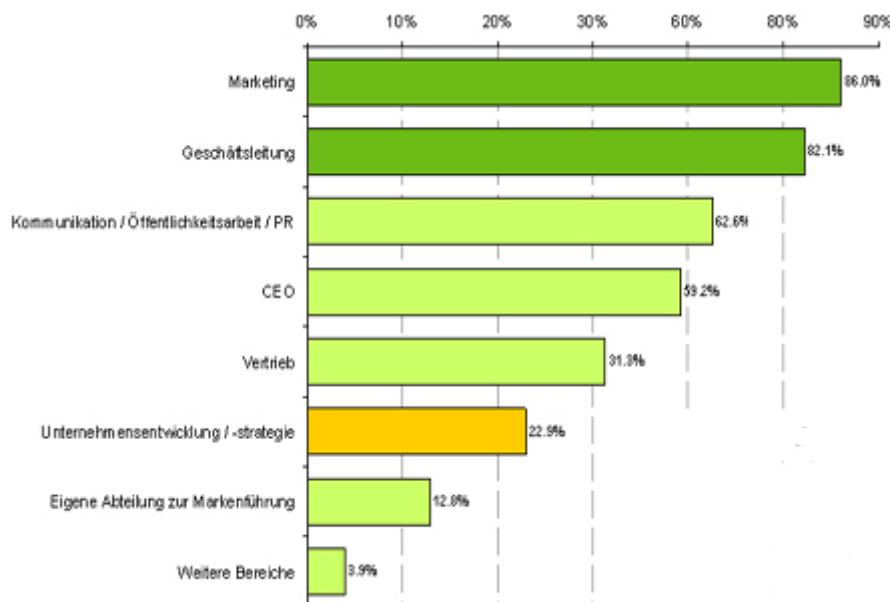
Begründet wird die herausragende Bewertung der Migros von den Befragten vor allem

mit der klaren und eindeutigen Positionierung der Marke ("sympathisch", "einzigartig", "vertrauenswürdig"), der attraktiven und immer wieder überraschenden Kommunikation sowie dem zielgruppen- und bedürfnisgerechten Aufbau einer klaren Sortimentsstruktur.

Markenmanagement ist noch viel zu selten Chefsache

In den meisten Unternehmen ist die Markenführung Sache der Marketingabteilung (86 Prozent der Nennungen) und der Geschäftsleitung (82 Prozent der Nennungen). Diese Abteilungen entscheiden jedoch nicht alleine über die Marke: Im Durchschnitt sind je Unternehmen immerhin 3,6 Unternehmensbereiche am Thema Markenmanagement beteiligt. Interessant erscheint in diesem Zusammenhang allerdings, dass die Bereiche Unternehmensentwicklung / Strategie nur überraschend selten miteingebunden werden: Bei immerhin 77 Prozent der Befragten sind diese Abteilungen nicht mit dem Markenmanagement beschäftigt, und dies trotz der strategischen Bedeutung des Themas. Vielleicht sogar noch bemerkenswerter ist die Tatsache, dass rund 40 Prozent der CEOs nicht mit dem Thema Markenmanagement befasst sind.

"Welche Bereiche sind in Ihrem Unternehmen direkt am Markenmanagement beteiligt?":



Ganzheitlicher Markenerfolg ist nur möglich, wenn das Markenversprechen in jedem Kontakt mit dem Unternehmen eingelöst wird, die Mitarbeiter also gegenüber den Kunden als Botschafter der Marke agieren, die Marketingforschung spricht hier auch von "Behavioral Branding". Das setzt allerdings voraus, dass die Mitarbeiter auch hinter "ihrer" Marke stehen. Die Befragung zeigt jedoch, dass rund 20 Prozent der Unternehmen nicht davon überzeugt sind, dass die Mitarbeiter wirklich stolz auf die eigene Marke sind. Möglicherweise ist es ja gerade die mangelnde Vorbildfunktion der CEOs, die dazu führt, dass die Mitarbeiter ihre Rolle als Markenbotschafter noch nicht vollständig ausfüllen können.

http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=72869