

Die Chefs müssen Abdrücke hinterlassen

MARKEN-MANAGEMENT CEO setzen sich mit dem wichtigen Thema «Marke» zu wenig auseinander. Auch die Bedeutung der Mitarbeitenden als Markenbotschafter wird unterschätzt. Eine aktuelle Studie zeigt zudem, welche Marken bei Schweizer Marketingverantwortlichen am beliebtesten sind.

ECKHARD BASCHEK

Was denken Markenverantwortliche über Markenmanagement? Und wie schätzen sie die zukünftige Bedeutung des Markenmanagements ein? Zu diesen Fragen hat sich jetzt endlich auch eine Studie mit Schweizer Optik beschäftigt. Das Ergebnis: Die oberste Führungsstufe könnte das Thema noch mehr beherzigen.

Die über 200 befragten Geschäftsführungsmitglieder, Marketingleiter und Kommunikationschefs praktisch aller Branchen und Unternehmensgrößen konzentrieren sich beim Markenmanagement vornehmlich auf den Aufbau und die Pflege der Marke (43%) sowie ihre Positionierung und strategische Ausrichtung (25%).

Doch schon bei den beiden nächsten Aspekten, dem Imageaufbau und der -pflege sowie der Weiterentwicklung und dem Ausbau der Marke, werden die Nennungen rarer (13%). Offensivere Aspekte (Steigerung der Markenbekanntheit, Steigerung des Markenwerts und vieles mehr) blieben bei der Umfrage im tiefen einstelligen Prozentbereich. Die Studie «Branding Excellence – Markenmanagement in der Schweiz» der Marketingberatung Zehnvier in Zürich liegt der «Handelszeitung» exklusiv vor.

Die besten Schweizer Marken

Ebenfalls gefragt wurden die Marketingfachleute nach den Marken, die sie 2007 «besonders beeindruckt» haben. Das Ergebnis (siehe untere Grafik und Internet-Link) dieser Befragung unter Fachleuten bestätigt, was allgemeine Umfragen zeigen – es gibt also keine grossen Unterschiede. Doch gibt es eine relativ prominente Abwesende: Die Credit Suisse.

Wer entscheidet?

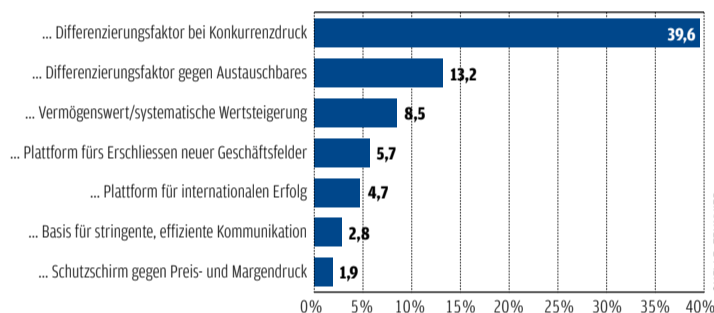
In den meisten befragten Unternehmen ist die Markenführung Sache der Marketingabteilung und der Geschäftsleitung (jeweils über 80% der Nennungen). Überraschend selten aber wird mit nur 23% der Bereich Unternehmensstrategie eingebunden – der CEO ist bei 40% der Unternehmen nicht



Markenzugehörigkeit von Kopf bis Fuss: Die Ausrüstung ist vorhanden, benutzt werden müsste sie noch mehr.

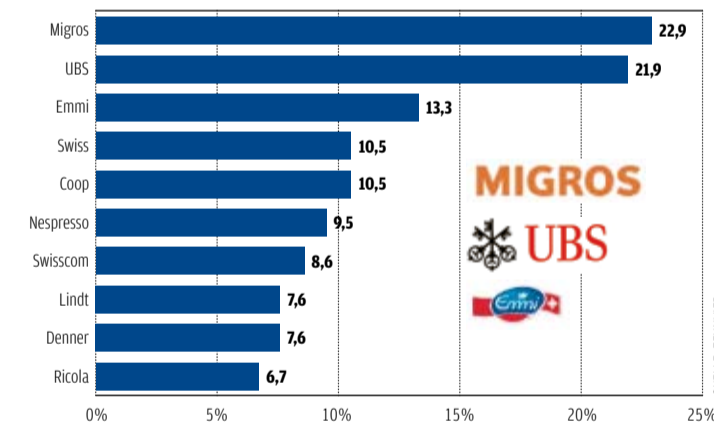
Die Marke ist entscheidend(er) ...

Gründe für die zunehmende Bedeutung des Markenmanagements



Die Besten unter den Schweizer Marken

Welche Marken die befragten Marketing-Profis besonders beeindruckt haben



rade sie können eigentlich die strategische Komponente einbringen, die für ein langfristiges Markenmanagement entscheidend ist.»

Fast 70% der Befragten sind der Ansicht, dass das Markenmanagement in ihrem Unternehmen in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen werde. Und 40% der Befragten, die davon ausgehen, sehen in der Marke einen wesentlichen Differenzierungsfaktor bei zunehmendem Konkurrenzdruck. Die Rolle der Marke beispielsweise als Plattform für künftiges Wachstum wird hingegen kaum erkannt (siehe obere Grafik). Als wichtigste zukünftige Aufgaben des Markenmanagements sehen die Befragten vor allem die Entwicklung der Positionierung, die Zielgruppen- und Kundenanalyse sowie die qualitative Markenbewertung. Allerdings verkennen zwei Drittel die grosse Bedeutung, die etwa die Abstimmung von Unternehmensstrategie und Markenmanagement hat.

Bindung der Beschäftigten

Ganzheitlicher Erfolg ist nur möglich, wenn das Markenversprechen in jedem Kontakt mit dem Unternehmen eingelöst wird, die Mitarbeitenden also als überzeugte Markenbotschafter agieren; in der Forschung spricht man von «Behavioral Branding», «markenadäquatem Mitarbeiterverhalten». Rund 20% der Befragten sind jedoch nicht davon überzeugt, dass ihre Mitarbeiter stolz auf die Marke sind (siehe «Nachgefragt»). Auch das ein Feld für die CEO.

Buchhinweis: Torsten Tomczak, Franz-Rudolf Esch, Joachim Kernstock, Andreas Herrmann: Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt; Wiesbaden; Gabler; 2008.

NACHGEFRAGT

«Der CEO hat eine Vorbildfunktion»



TORSTEN TOMCZAK

Der Marketing-Professor Torsten Tomczak ist Co-Direktor des **Instituts für Marketing und Handel der Universität St. Gallen**.

Wer könnte zur Verbesserung des Behavioral Branding etwas unternehmen, und wie?

Torsten Tomczak: Behavioral Branding ist eine bereichsübergreifende Führungsaufgabe. Erfahrungsgemäss bedarf es der Zusammenarbeit zwischen Marketing – Branding – und Personalabteilung, um gute Resultate zu erzielen.

Sind die Mitarbeitenden als Markenbotschafter ein unterschätztes Potenzial?

Tomczak: Der Einfluss der Mitarbeiter wird nach wie vor unterschätzt. Der Eindruck von einer Marke wird stark durch Mitarbeiter geprägt. Wenn werblich erzeugte Erwartungen nicht auch in der Praxis erfüllt werden, führt dies zu Irritationen und Unzufriedenheit. Was nutzt das Versprechen von individueller Betreuung, wenn sich ein Mitarbeiter auch nach dem fünften Treffen meinen Namen noch nicht merken kann?

Welche Rolle spielt der CEO im Markenmanagement – beziehungsweise welche sollte er spielen?

Tomczak: Der CEO ist der oberste Botschafter der Marke. Er hat eine Vorbildfunktion gegenüber Mitarbeitern und Kunden. Daher ist es unerlässlich, das Commitment des CEO und des Senior Managements zu haben. Ist diese Unterstützung nicht vorhanden, lassen sich verhaltensspezifische Erwartungen nicht glaubwürdig nach innen kommunizieren und durchsetzen.

INTERVIEW: ECKHARD BASCHEK

Weitere Informationen auf: www.handelszeitung.ch/branding