

Mainz, 26. März 2008



Markenmanagement gewinnt künftig stark an Bedeutung. Gestaltung und Umsetzung heute noch ungenügend.

Herausforderungen und Entwicklungen im Markenmanagement.

Welche sind aktuelle Herausforderungen im Markenmanagement? Was beschäftigt Markenspezialisten in Deutschland? Was sind zukünftige Trends und wie werden sie umgesetzt? Diesen und weiteren Fragen ging 2hm & Associates, eine international tätige Strategie- und Managementberatung mit Sitz in Mainz, im Rahmen ihrer aktuellen Studie zum Thema „Trends im Markenmanagement“ nach. Auskunft gaben insgesamt 96 Markenverantwortliche.

Die Bedeutung des Markenmanagement nimmt weiter zu

Fast Zweidrittel der befragten Spezialisten gaben an, dass das Markenmanagement im Unternehmen von großer Wichtigkeit sei. Eben so viele sehen für die nächsten 5 Jahren eine steigende Bedeutung für das Markenmanagement.. Der Grund hierfür liegt auf der Hand, denn Unternehmen müssen sich heute im Markenmanagement vielfältigen Herausforderungen stellen. So lässt sich das Markenmanagement nutzen, um sich trennscharf gegenüber Wettbewerbern abzugrenzen und um eigene Marken als Premium gegenüber Billiganbietern am Markt zu positionieren. Das Premiumbranding sehen die Experten als einen weiterhin zunehmenden Trend, neben einer stärkeren Zunahme von Dachmarken und der weiteren Etablierung von Marken im B2B-Bereich.

Marke ist mehr als Kommunikation

Auf die Frage nach der Funktion des Markenmanagement, antworteten rund 43%, dass sie die Markenführung zur Unternehmens- und

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Marketingkommunikation nutzen. Nach mehrheitlicher Meinung (53 %) besitzt die Marke eine herausragende Bedeutung, gerade über die reine Kommunikation hinaus. Prof. Dr. Frank Huber, Partner bei 2hm & Associates, resümiert diesen wichtigen Mehrwert wie folgt:

„Markenführung ist weit mehr als Kommunikation. Markenführung ist eine kaufmännische Disziplin mit dem Ziel, berechenbar mehr Geld zu verdienen. Eine Marke ist als ein Investitionsobjekt zu verstehen. Durch eine optimale Allokation von Budgets und die systematische Steuerung sowie Kontrolle von Marken kann ein bedeutender immaterieller Wert für Unternehmen geschaffen werden.“

Bedeutung der Marke hoch – Umsetzung heute noch ungenügend

Im Rahmen ihrer Tätigkeit beschäftigen sich rund 75 % der Markenverantwortlichen mit der Frage der „Markenpositionierung“, zwei Drittel nennen das Themenfeld „Markenportfolio/Markenarchitektur“. Wenig Beachtung hingegen findet in deutschen Unternehmen das Thema „Marken-Controlling“ - nur ein Viertel der Befragten gibt an, sich damit zu beschäftigen.

Markenpositionierung wird von den Spezialisten als sehr wichtig eingestuft. Das verwundert nicht, lässt sich doch eine strategische Markenpositionierung nutzen, um heterogene Zielgruppen in verschiedenartigen Ländern zu erreichen und insgesamt das Markenprofil zu schärfen. Allerdings sind die Befragten mit der Umsetzung der Markenpositionierung deutlich weniger zufrieden als es die zugewiesene Bedeutung erfordert. Die Begründung hierfür liegt möglicherweise an der Tatsache, dass nicht alle Ebenen der Markenpositionierung ausgeschöpft werden. So beschäftigen sich zwar mehr als die Hälfte der Markenexperten (56 %) mit den Dimensionen „Kundennutzen“ und „Markenkern“, dicht gefolgt von Differenzierungsaspekten, Markenvision und Markenpersönlichkeit. Ein erhebliches Potenzial verbirgt sich hinter

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

den bisher offensichtlich vernachlässigten Bereichen „Markenwerte“, „rationale und emotionale Begründung“ sowie „Leistungsversprechen“, die von nur knapp einem Drittel aller Befragten angegeben werden.

Zu Unrecht vernachlässigt – Das Marken-Controlling

Erstaunlicherweise wurde der Bereich „Marken-Controlling“ von nur einem Viertel der befragten Spezialisten als Tätigkeitsfeld angegeben. Zudem bewerten die Markenspezialisten die Umsetzung des Markencontrollings als weniger zufrieden stellend. Denn obwohl zur Umsetzung in den meisten Fällen ein Full-Service-Dienstleister herangezogen wird, finden wichtige Kennzahlen wie beispielsweise die Markenbekanntheit (17 %), der Marktanteil der Marke (11 %) und die Markentreue (ebenfalls 11 %) nur selten Eingang in den Berufsalltag.

Aber nur eine echte valide Markenbewertung bildet die Grundlage für eine professionelle Markenführung: Steigerung der Effizienz von Marketing-Budgets und Schaffung eines Wert-Bewußtseins für die Marke. Auch für das Markenmanagement: „Nur was man messen kann, kann man managen.“

Konzentration auf das Wesentliche - Fazit

Glaubt man der mehrheitlichen Einschätzung der befragten Marketing- und Markenverantwortlichen, wird die Bedeutung des Markenmanagements künftig (stark) zunehmen. Dabei müssen sich Unternehmen schon heute der Herausforderung stellen, das Markenmanagement zukunftsorientiert und effizient auszurichten, wozu auch die Erkenntnis gehört, dass Markenführung weit mehr als Kommunikation bedeutet. Schließlich ist Markenmanagement eine kaufmännische Disziplin mit dem Ziel, berechenbar mehr Geld zu verdienen. Daher sollten Marken strategisch entwickelt und positioniert sowie effizient und zielgerichtet geführt werden. Wenn dann noch der

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

Erfolg der Marken systematisch gemessen wird, steht der Schaffung eines bedeutenden immateriellen Wertes für das Unternehmen nichts mehr im Wege.

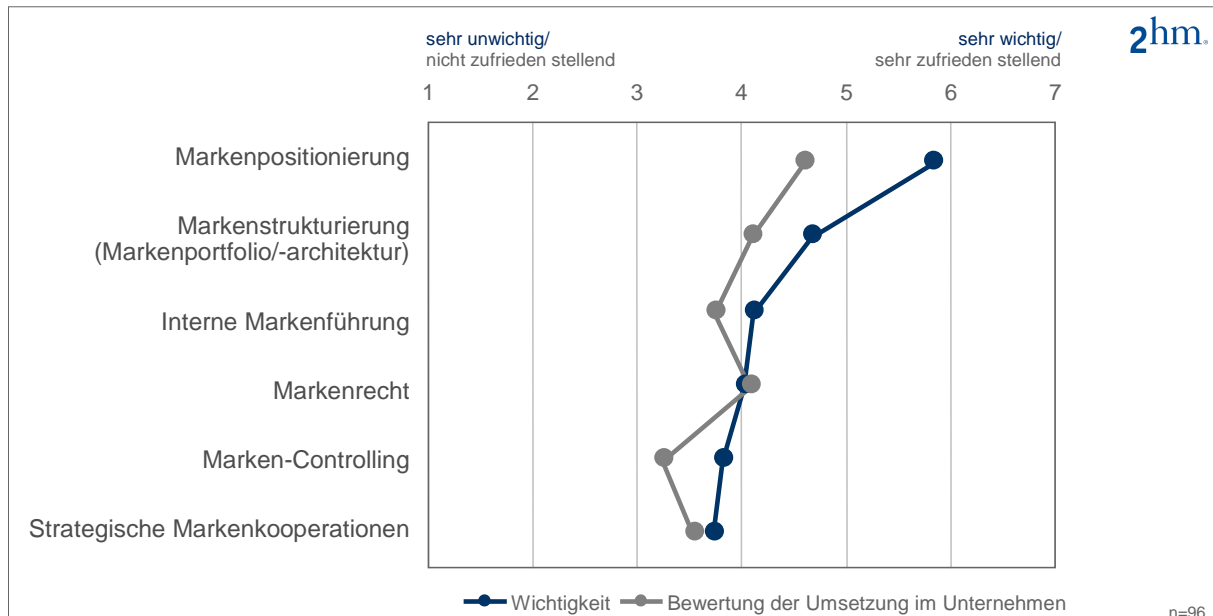


Abbildung 1: Bedeutung zentraler Markenthemen und Zufriedenheit mit der Umsetzung in den befragten deutschen Unternehmen

Ihr Ansprechpartner:
Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
06131 – 37.16.60

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm&Associates:

Die 2hm & Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“ Seit 2006 kann 2hm darauf verweisen, Projekte auf allen fünf Kontinenten umgesetzt zu haben.

Über die Leistungen von 2hm&Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

als 50 Bücher und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.



Über die Kunden von 2hm&Associates

Unternehmen, wie Abbott GmbH & Co. KG, Audi AG, Deutsche Bahn AG, Deutsche Bank AG, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, EurotaxSchwacke, G. Kromschröder AG, Hella KGaA Hueck & Co., Machalke Polsterwerkstätten GmbH & Co. KG, Michelin Reifenwerke KGaA, Microsoft Corporation, Motorola GmbH, OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG, Pirelli Deutschland GmbH, Reader's Digest Deutschland, Roche Diagnostics GmbH, RWE AG, SAP AG, SCHOTT AG, Siemens AG oder auch das Bundesministerium des Inneren schätzen die Kombination aus hochwertiger Marktforschung, kompetenter Beratungsleistung und erstklassiger Umsetzung zuvor entwickelter Strategien. Innovative aber gleichermaßen pragmatische und bedarfsorientierte Lösungen stehen dabei im Vordergrund.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung