VN Vorarlberger Nachrichten

Schwarzach, am 08.06.2016, 312x/Jahr, Seite: _
Druckauflage: 62 077, Größe: 100%, easyAPQ: _
Auftr.: 3289, Clip: 9825455, SB: Silberball Bregenz

www.observer.at

Marke stiefmütterlich behandelt

Aktuelle Studie zu den digitalen Herausforderungen im innovativen Mittelstand.

BREGENZ. (VN) Der Mittelstand ist gespalten, zumindest was die Bedeutung seiner Markenpositionierung angeht. 44 Prozent der Unternehmer messen dem Thema große Relevanz bei und passen Markenführung und Kommunikation zudem immer stärker den digitalen Möglichkeiten an. Für mehr als die Hälfte (53 Prozent) spielt die Marke dagegen nur eine untergeordnete Rolle. Das ergibt eine deutsch-österreichische Studie, die mehr als 200 Mittelständler aller Branchen nach ihrer Markenführung und den Veränderungen im Zuge der Digitalisierung befragt hat. Auftraggeber sind die Agenturen Silberball und Contur, zusammen mit Kooperationspartner Spectra Marktforschung.

Um sich im Wettbewerb zu positionieren und klar abzugrenzen, spielt die Unternehmensmarke eine zunehmend wichtige Rolle. Aber laut Studie kennt im Schnitt nur knapp die Hälfte der Mitarbeiter die eigene Markenpositionierung, deren Inhalte und Botschaften gut bis sehr gut. „Im innovativen Mittelstand, vor allem bei Industrieunternehmen mit Fokus auf B2B, wird die Marke bis heute stiefmütterlich behandelt. Das bestätigen die Ergebnisse unserer Studie", sagt Michael Casagranda, Geschäftsführender Gesellschafter von Silberball. „Es fehlen bisher die passenden Lösungen, denn das Interesse seitens der Verantwortlichen ist da."

Offline gegen Online

Das Internet und vor allem Social-Media-Plattformen prägen und verändern Marken. Sie unterstützen neue Formen der Darstellung wie Online-Magazine und Videos. Darüber hinaus können User in den Dialog treten und Meinungen verbreiten. „Der Großteil der Unternehmen setzt in der Kommunikation auf einen Medien-Mix, der im besten Fall Teil einer abgestimmten Crossmedia-Strategie ist", so Michael Dünser, Geschäftsführer von Contur. „Trotzdem werden die größeren Budgets nach wie vor für klassische Offline-Formate wie Messen, Veranstaltungen und Print ausgegeben."

Zum eigenen Gebrauch nach §42a UrhG.Digitale Nutzung gem PDN-Vertrag des VÖZ voez.at.
Anfragen zum Inhalt und zu Nutzungsrechten bitte an den Verlag (Tel: 05572/501*500).