

Umfrage

Markenführung bleibt Stiefkind

Nur wenige Unternehmen kümmern sich um Markenführung. Wer nicht aufpasst, kann die Kontrolle verlieren.

WIEN. Um sich im Wettbewerb zu positionieren und klar abzugrenzen, spielt die Marke eine zunehmend wichtige Rolle. Von den meisten Unternehmen wird dieser Bereich aber immer noch vernachlässigt. Das geht aus einer aktuellen Umfrage der Agenturen Silberball und Contur sowie Spectra Marktforschung hervor, die unter mittelständischen Unternehmen in Österreich und Deutschland gemacht wurde.

Nur ein Drittel der Unternehmen verfügt demnach über eine klar definierte Markenpositionierung. Für mehr als die Hälfte der Befragten gilt, dass sie eine Marke führen, diese aber nicht

bis ins letzte Detail ausgearbeitet haben. Dazu kommt: Egal, wie ausgefeilt oder nicht – im Schnitt kennt nur knapp die Hälfte der Mitarbeiter die eigene Markenpositionierung, deren Inhalte und Botschaften 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

Mit Blick auf die Digitalisierung steht die Markenführung zunehmend im Spannungsfeld zwischen Eigen- und Fremdsteuerung. Das Internet und vor allem Social-Media-Plattformen prägen

und verändern Marken. User können in den Dialog treten und Meinungen verbreiten. Laut Casagranda steht es außer Frage, dass die Digitalisierung die Markenführung der mittelständischen Industrie in zunehmendem Maße beeinflussen wird. „Auf welche Maßnahmen man dabei setzen sollte, entscheidet die Marke.“ Sie könne als Führungstool eingesetzt werden, wodurch sie wieder verstärkt zur Chefsache werden würde.

Alle Wege nutzen

Die Digitalisierung bedeutet für den Mittelstand jedenfalls eines: Dieser darf sich nicht mehr nur auf die Qualität seiner Produkte konzentrieren, sondern muss in Zukunft auch sämtliche Kommunikationswege nutzen, um den Kunden langfristig zu erreichen. Ein wichtiger Teil dessen ist die Marke, und wie sie geführt wird. (tp)