

9/2007

9,90 EURO

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

# markenartikel



## JAHRESTAGUNG

Motto: Marken und ihre gesellschaftliche Verantwortung

Dr. Reinhard Zinkann, Miele & Cie., im Interview

175 Jahre Henkell Sektellerei

# Schwachstellen im Markenmanagementprozess

Eine aktuelle Kooperationsstudie von Markenverband, bdvb, BrandMaker und BRAND RATING zeigt: Die Bedeutung eines durchgehenden Markenmanagement-Prozesses ist zwar fast überall erkannt, gelebt wird er aber noch viel zu wenig.

Da in einem zunehmend wettbewerbsintensiven Umfeld starke Marken immer mehr zu einem essenziellen Erfolgsfaktor werden, stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, wie effektiv und effizient dieses Asset eines Unternehmens geführt und weiterentwickelt wird. Gleichzeitig steigt der Kostendruck auf die Markenbudgets und betrifft so einen Bereich, in dem die direkte Erfolgsmessung häufig schwer möglich ist, da die Prozesse undurchschaubar und schwer organisierbar erscheinen.

Vor diesem Hintergrund haben der Markenverband, der BDVB, BrandMaker und Brand Rating eine Kooperationsstudie unter dem Titel »Der Integrierte Markenmanagementprozess« im Frühjahr 2007 durchgeführt.

»Die sich ergänzenden Erfahrungsschwerpunkte der Markenspezialisten Brand Rating und BrandMaker sowie die Expertise der beiden Organisationen Markenverband und BDVB bilden eine hervorragende Kompetenzgrundlage für die Durchführung einer derartig umfassenden Studie«, bekräftigt der Vizepräsident des BDVB, Ulf Hollinderbäumer.

110 Personen aus Marken- und Marketingmanagement, Vorstand und Geschäftsführung wurden in dieser Studie zu ihrer Markenarbeit in den einzelnen Stufen des Markenmanagementprozesses befragt. Angefangen von der Markenanalyse, über die Planung der strategischen und operativen Ziele, der internen Abstimmung und Umsetzung von Maßnahmen bis hin zum Controlling des Markenerfolgs

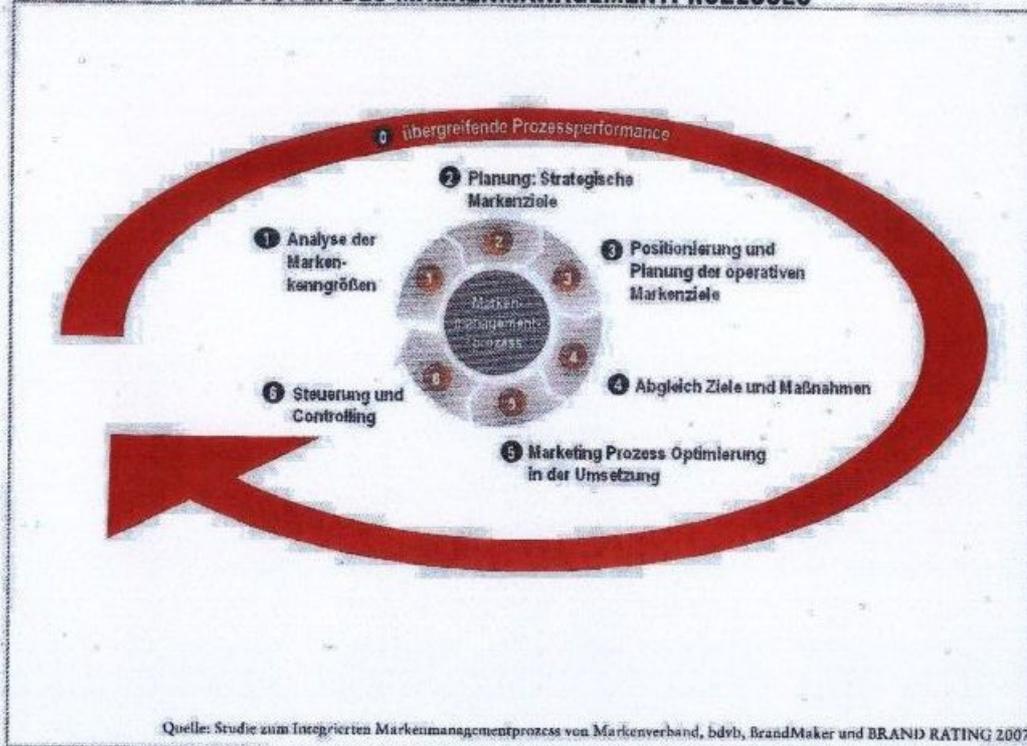
deckt die Studie alle wichtigen Bereiche eines fortschrittlichen Markenmanagements ab.

Die befragten Unternehmen zeichnen sich durch eine ausgewogene Struktur von großen, mittelständischen und kleinen Unternehmen mit unterschiedlichen Organisationsformen und Branchenschwerpunkten aus. Somit geben die Studienergebnisse auch Aufschluss über die Stärken und Schwächen verschiedener Unternehmenstypen und Marktbearbeitungsstrategien.

Dass diese Studie den Nerv der Zeit trifft, lässt sich nicht nur aus der hohen Bereitschaft zur Teilnahme, sondern auch an der entscheidenden Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg ableiten, wie 84 Prozent der befragten Personen bestätigten. Es zeigt sich, heute wie in der Vergangenheit, dass nur starke Marken es schaffen, einen Mehrwert zu generieren, also bestehende Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen und einen relevanten Preisabstand zu erzielen.

Auf Grundlage der ersten Ergebnisse ist darüber hinaus bereits abschbar, dass die größten Herausforderungen für das Markenmanagement bei der konsistenten Übersetzung der Markenstrategie in konkrete Maßnahmen und in der Konsequenz bei der Maßnahmenumsetzung liegen. Alexander Bicsalski, Partner bei der Unternehmensberatung Brand Rating, hebt hervor, dass trotz der hohen Bedeutung der Marke für den wirtschaftlichen Unternehmenserfolg, der

**ABBILDUNG 1: DIE STUFEN DES MARKENMANAGEMENTPROZESSES**

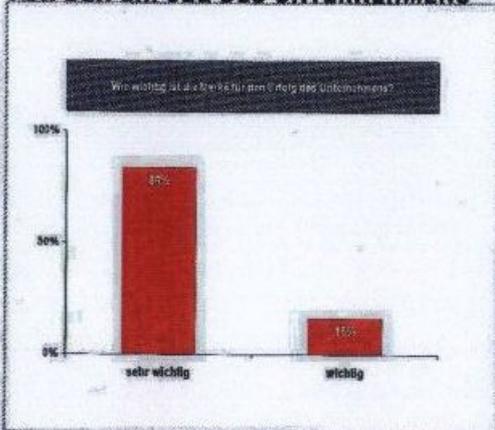


Wertschöpfungsbeitrag der Marke jedoch nur von einem geringen Teil zu Planungs- beziehungsweise Controllingzwecken herangezogen wird. Darüber hinaus zeichnen sich deutliche Unterschiede in der Vorgehensweise und den Erfolgsmustern vor allem zwischen kleineren und mittelständischen Unternehmen und den großen Konzernen ab. Die gesamten Studienergebnisse werden in diesem

Herbst von den vier durchführenden Organisationen veröffentlicht und zusätzlich in Form einer »Best-Practice«-Vortragsreihe interessierten Managern Führungskräften in verschiedenen Städten in Deutschland vorgestellt.

Weitere Informationen zum Thema »Integrierter Markenmanagementprozess« sind zudem im Internet unter [www.markenmanagementprozess.com](http://www.markenmanagementprozess.com) nachzulesen.

**ABBILDUNG 2: FRAGE NACH WICHTIGKEIT DER MARKE FÜR DEN ERFOLG DES UNTERNEHMENS**



Quelle: Studie zum Integrierten Markenmanagementprozess von Markenverband, bdvb, BrandMaker und BRAND RATING 2007



Alexander Biesalski ist Partner bei der B.R. BRAND RATING GmbH in München, die sich auf das Gebiet der monetären Markenbewertung spezialisiert hat



Mirko Holzer, Geschäftsführer der Firma pi consult