

Entwicklungsland? In Österreich steckt das Thema Markenführung noch in den Kinderschuhen, so eine Studie

Markenführung gesucht!

Österreichische Unternehmen lassen das Potenzial moderner Markenführung ungenutzt.

DINKO FEJZULI

Wien. Erstmals wurden in Österreich von brains, einer der führenden heimischen Branding-agenturen, gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut OGM die Bedeutung von und der Umgang mit Markenführung erhoben.

Befragt wurden 200 Führungskräfte mit Markenverantwortung (Vorstände, Geschäftsführer, Marketingleiter) bei mittlerern und größeren Unternehmen mit mehr als 100 Mitarbeitern und über 100 Mio. € Umsatz aus den Branchen Handel, Produktion und Dienstleistungen.

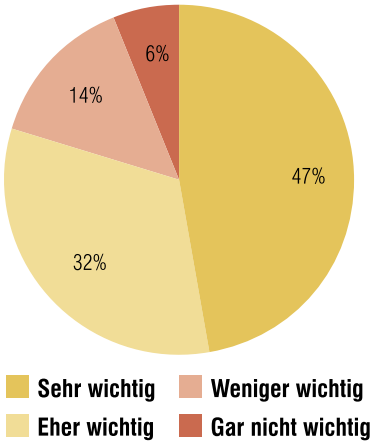
Die Ergebnisse sind zum Teil erschreckend. So gaben 28% der Befragten, also mehr als ein Viertel, an, den Begriff „Markenführung“ gar nicht zu kennen, während gleichzeitig 79% der selben Befragten Markenführung als strategisch wichtige bzw. eher wichtige Managementaufgabe sehen.

Begriffliche Vermischung

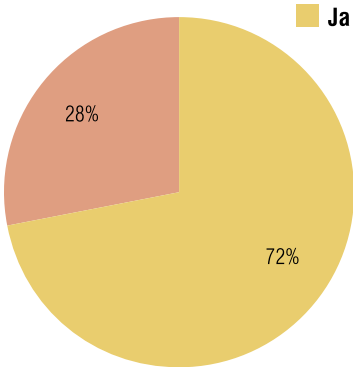
Generell kamen die Studienmacher zu mehreren wichtigen Ergebnissen im Bezug auf den Umgang mit dem Thema Markenführung: Viele Unternehmen lassen mit Markenführung mögliche Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz ungenutzt; Marken sind ein zentraler Wertschöpfungsfaktor, das Markenverständnis hingegen ist nicht zeitgemäß, internationale Trends werden vernachlässigt und Marken werden eher willkürlich als strategisch geführt.

Ein Problem stellt auch die Vermischung zwischen den Begriffen Marketing und Markenführung dar. Für viele ist der Begriff zwar positiv besetzt, das Verständnis dafür ist aber verkürzt. Markenführung wird eher als Instrument in Werbung und Marketing gesehen und nicht als eines zur innovativen Unternehmensentwicklung.

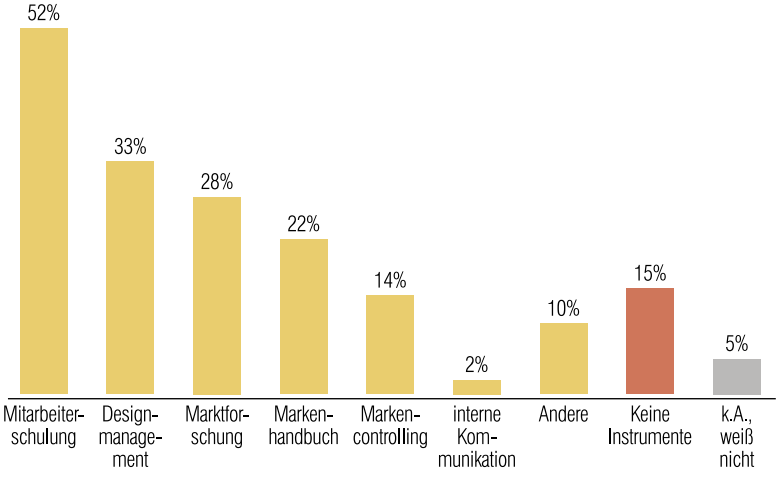
WIE WICHTIG IST MARKENFÜHRUNG ALS STRATEGISCHE MANAGEMENTAUFGABE?



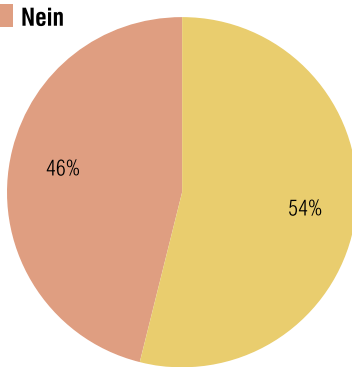
KENNEN SIE DEN BEGRIFF MARKENFÜHRUNG?



WELCHE INSTRUMENTE ZUR MARKENFÜHRUNG NUTZEN SIE IN IHREM UNTERNEHMEN?



KENNEN IHRE MITARBEITER DIE MARKENSTRATEGIE IHRES UNTERNEHMENS?



Quelle: Studie zur Bedeutung von Markenführung in Österreich (brains & OGM); Grafiken: Raimund Appl

Auch die Kommunikation nach innen lässt beim Thema Markenführung aus. Denn interessanterweise geben mehr Befragte an, dass ihre Mitarbeiter informiert sind, als es Unternehmen gibt, die eine festgeschriebene Strategie besitzen.

Ein Grund für die mangelnde Präsenz von Markenstrategien in Unternehmen ist auch die gleichzeitig mangelnde Kenntnis über mögliche Instrumente zur Markenführung. Zwar geben 52% an, Mitarbeiterschulungen als internes Markenführungsinstrument anzu-

wenden, bei „Interne Kommunikation“ sind es hingegen lediglich verschwinden 2%.

Und ein generelles Problem: Viele der Befragten verbinden mit dem Begriff „Marke“ eher ein Logo als eine dahinterliegende Strategie.

Bei der Frage nach wirklich vorbildlich geführten Marken fällt brains-Boss Peter Deisenberger keine österreichische ein: „Es gibt aber doch einige, die wenig falsch machen“, so der Agentur-Geschäftsführer.

Studienmacher und Senior Brand Consultant bei brains, Oliver

Österreichische Unternehmen lassen das Potenzial moderner Markenführung ungenutzt und vergeben Möglichkeiten zum Wettbewerbsvorteil.

FACTS

brains ist eine der führenden Brandingagenturen Österreichs. Der Fokus liegt auf markenstrategischer Beratung bzw. Marken- und Kommunikationsdesign. Zu den Referenzen zählen unter anderem: aspern – Die Seestadt Wiens, Orange, Raiffeisen Centrobank, NÖ Werbung, ÖBB, OMV, Interwetten, Festspielhaus St. Pölten, Erste Bank und Verbund.

Haiss, sieht vor allem beim wichtigen Thema Trends viele Unternehmen hinterherhinken. „Das wäre so, als wenn im Wiener AKH mit der Technik der 80er Jahre operiert würde, die zwar nicht falsch, aber eben nicht up to date wäre.“

Peter Deisenberger zusammenfassend: „Unsere Studie zeigt eindeutig auf, dass Österreich in Sachen Markenführung anderen, speziell anglo-amerikanischen Ländern, hinterherläuft. Moderne Markenführung ist heute eine hohe unternehmerische Kunst. Um die Marke als Potenzial für Wertschöpfung und Innovation zu nutzen, muss Markenführung in Zukunft als Brand Leadership verstanden werden – intelligente Markenführung eben.“

SHORT

Mehr Speed und mehr HD-TV bei UPC



UPC CMO UPC Austria: „Gehören zu den Top-Providern in Österreich“.

Wien. Zum zweiten Mal innerhalb von 12 Monaten erhöht UPC die Bandbreiten in den FIT-Paketen: Ab sofort stehen Download-Geschwindigkeiten von bis zu 10, 35 oder sogar 100 Mbit/s für Kunden, die sich für eines der FIT-Pakete (Fernsehen, Internet, Telefon) entscheiden, zur Verfügung. Neben den bereits bekannten Paketen FIT, Super FIT und Top FIT bietet UPC während des Aktionszeitraums das Super FIT HD-Paket mit 14 HD-Sendern und Bandbreiten von bis zu 35 Mbit/s.

„Mit unseren neuen FIT-Paketen zeigen wir einmal mehr, dass bei uns Highspeed Internet und Digital TV, vor allem in HD-Qualität, groß geschrieben wird. Bis zu 14 HD-Sender und Internet-Geschwindigkeiten von bis zu 100 Mbit/s – damit gehören wir in Österreich wohl zu den Top-Providern, wenn es um attraktive Home Entertainment-Angebote geht“, so Gerald Schwanzer, CMO von UPC Austria.

Nicht nur bei Breitband Internet setzt UPC neue Maßstäbe. Auch bei Digital TV gibt es für Kunden einige Neuerungen. Denn UPC erhöht das Angebot an Sendern bei Digital TV Start von 67 auf 73 und bei Digital TV Plus von 101 auf 11.

austria.com/plus und nugg.ad kooperieren



austria.com/plus setzt auf Predictive Behavioral Targeting von nugg.ad.

Wien. Der Online-Vermarkter austria.com/plus, eine Unternehmung der medienhaus.com GmbH (www.medienhaus.com), bietet seinen Werbekunden ab sofort die Möglichkeit, mittels der von der nugg.ad AG (www.nugg.ad) entwickelten Predictive Behavioral Targeting Lösungen zielgruppengenaue ausgesteuerte Online-Kampagnen auf seinen Portalen vienna.at, vol.at, salzburg24.at sowie austria.com – diese erreichen laut ÖWA Dezember 2010 1.416.006 Unique Clients pro Monat – zu buchen. Der Targeting-Dienstleister nugg.ad, der bereits in Deutschland rund 87% der Online-Userschaft abdeckt, baut durch den Gewinn von austria.com/plus seine Marktführerschaft auch in Österreich weiter aus.

Auf zu neuen Ufern Der ehemalige Leiter der External Communications, Werner Reiter, macht sich selbstständig

Werner Reiter: Neo-Kommunikationsberater

Wien. Nach zehn Jahren bei mobilkom austria (bzw. zuletzt bei A1 Telekom Austria) macht sich deren ehemaliger Leiter External Communications, Werner Reiter, selbstständig. „Auf meiner Visitenkarte steht: ‚Kommunikation: Beratung, Konzeption, Projektmanagement, Text‘“, so Reiter gegenüber medianet.

Focus auf IKT-Branche

Inhaltlich werde er sich auf die IKT-Branche fokussieren. „Wobei ich eine Verbreiterung des Themenspektrums – etwa in Richtung Kultur – anstrebe. Ich sehe große Veränderungen auf die klassische PR-Branche zukommen, da Unternehmenskommunikation mit Social Media eine ganz andere Dynamik bekommt. Da ich sowohl in der traditionellen PR als auch in Social Media zu Hause bin,

Nach zehn Jahren im Telekom Austria Konzern geht Werner Reiter in die Selbstständigkeit. Sein Blog wird zur Website.



kann ich auch beide Bereiche gut abdecken“, so Reiter weiter

Den größten Vorteil in der neuen Selbstständigkeit sieht Reiter darin, „mich wieder mehr auf meine Stärken konzentrieren zu können. Die liegen in der Konzeption und beim Texten.“ Im Tagesgeschäft eines Pressesprechers seien diese beiden Aspekte etwas zu kurz gekommen, so der Neo-Unternehmer rückblickend.

Neben seiner Tätigkeit bei A1 Telekom Austria war Reiter



© Werner Reiter, www.werquer.com

auch immer wieder journalistisch tätig. Unter anderem schreibt er für das Magazin *The Gap* (über Musik und Netzthemen). So stammt etwa die Titelgeschichte der aktuellen Ausgabe zum Thema „Open Data“ von Reiter.

Die eigene Website <http://www.werquer.com>, bisher als Blog betrieben, ist seit Dienstag dieser Woche quasi die virtuelle Adresse zu den Angeboten des Kommunikationsberaters.

Auch A1 Telekom als Kunde

Und die Kunden? „Als Einzelunternehmer werde ich einige Kunden direkt beraten. Ich bin aber auch im Gespräch mit Agenturen, die mich mit meiner Expertise für Projekte bei ihren Kunden einsetzen wollen“, so sein Ausblick. Auch mit dem ehemaligen Arbeitgeber A1 Telekom Austria gibt es auch künftig Berührungspunkte. So etwa wird Reiter weiterhin inhaltlich an der Veranstaltungsreihe „twenty. twenty“ (<http://www.twentytwenty.at>) mitarbeiten. (df)

www.werquer.com