



Rat für Formgebung
German Design Council

STATUS QUO, ORGANISATION, INSTRUMENTE UND TRENDS
DER MARKENFÜHRUNG IN DEUTSCHEN UNTERNEHMEN

Monitor Markenführung 2011

Management Summary

IN KOOPERATION MIT

GMK Markenberatung

Hintergrund und Zielsetzung des Monitor Markenführung 2011

Die Marke ist in den letzten 20 Jahren in den Mittelpunkt des Interesses von Marketingpraktikern, Betriebswissenschaftlern, Designern und Konsumpsychologen gerückt. Doch auch wenn die Marke zunehmend als zentraler Wertschöpfungsfaktor erkannt wird, sind ganzheitliche Markenerlebnisse auch heute noch eher die Ausnahme als die Regel. Nicht selten bedeutet das: Markenführung = Kommunikation.

Dabei zeigt ein Blick in die Markenpraxis, dass erfolgreiche Marken ganzheitlich konsistent erlebbar sind – ein aus der Positionierung abgeleitetes Gesamtpaket, bestehend aus Angebot, Botschaft, Gestalt und Verhalten. Markenführung ist daher nicht nur Sache der Marketing- und Kommunikationsabteilungen, sondern sollte in allen Bereichen eines Unternehmens verankert werden. Nur so zahlen alle Kontakte mit der Marke gleichsam auf das „Markenkonto“ ein und vermitteln ein umfassendes und überzeugendes Markenerlebnis.

Vor diesem Hintergrund beleuchtet die Studie *Monitor Markenführung 2011* den Status quo in der Führung deutscher B2B- und B2C-Marken. Dabei werden die zentralen Herausforderungen, Instrumente und Trends der Markenführung untersucht und analysiert. Besonderes Augenmerk wurde auf Aspekte der Markenimplementierung gelegt. Neben der Marktperspektive und den Zusammenhängen zwischen Markenführung und Design wurde vor allem die interne Implementierung, d.h. die Verankerung des Markengedankens innerhalb der Organisation und bei den einzelnen Mitarbeitern untersucht.

Die Umfrage konzentriert sich auf folgende Fragestellungen:

- Welche Bedeutung hat die strategische Markenführung in deutschen Unternehmen?
- Welche Zielsetzungen, Instrumente und Herausforderungen dominieren die Praxis der Markenführung?
- Wie ist der Status der Markenimplementierungsaktivitäten zu beurteilen?
- Welche Rolle spielt dabei die interne Markenführung?
- Wie wird Design als strategisches Instrument der Markenführung eingesetzt?
- Wie ist die Funktion Markenführung in deutschen Unternehmen organisatorisch strukturiert und verankert?

Der Monitor Markenführung 2011 des Rat für Formgebung und der GMK Markenberatung gibt Antworten und zeigt Chancen sowie Optimierungspotenziale auf. Wir wünschen Ihnen eine anregende und erkenntnisreiche Lektüre.

Andrej Kupetz

Hauptgeschäftsführer
Rat für Formgebung

Hans Meier-Kortwig

Geschäftsführender
Gesellschafter
GMK Markenberatung

Studiendesign und Stichproben- beschreibung

TITEL DER STUDIE	Monitor Markenführung 2011
THEMEN	Status quo, Organisation, Instrumente und Trends der Markenführung in deutschen Unternehmen
ERSCHEINUNGSDATUM	November 2011
STICHPROBE	131 Führungskräfte aus dem Bereich der strategischen Markenführung in Unternehmen mit Sitz in Deutschland
METHODIK	Online-Befragung
ERHEBUNGSZEITRAUM	Juli 2011
HERAUSGEBER	Rat für Formgebung und GMK Markenberatung

Zur Expertenbefragung *Monitor Markenführung 2011* wurden 838 Markenmanager mit der Verantwortung für die strategische Führung einer oder mehrerer Marken per E-mail eingeladen. Die Rücklaufquote betrug 16%, was einem Stichprobenumfang von 131 Teilnehmern entspricht. Die Teilnehmergruppe setzt sich überwiegend aus Marketingleitern und Geschäftsführern zusammen.

Management Summary

Die Studie bestätigt die Markenführung als strategischen Erfolgsfaktor in B2B- und B2C-Unternehmen. Über 90% der Markenmanager schätzen die grundsätzliche Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg hoch ein. 75% der Entscheider erwarten dabei einen weiteren Bedeutungszuwachs der strategischen Markenführung.

45% der B2B-Entscheider sind der Meinung, dass der Marke im eigenen Unternehmen aktuell nur geringe Bedeutung beigemessen wird.

Gefragt danach, welche Bedeutung der Markenführung derzeit in ihrem Unternehmen eingeräumt wird, gaben 30% der Befragten an, dass sie in ihrer Unternehmensrealität nur eine geringe Rolle spielt. Im B2B-Bereich kommen 45% zu diesem Schluss.

Deutlicher Handlungsbedarf bei der Markenimplementierung.

In weniger als der Hälfte der untersuchten Firmen hat die Marke Einfluss auf die täglichen Unternehmensprozesse. Viele Unternehmen unterschätzen demnach, dass die Definition einer Markenpositionierung „nur“ eine Zieldefinition darstellt und damit lediglich der erste Schritt beim Aufbau einer starken Marke ist. Nach Verabschiedung der Markenpositionierung fängt mit der internen und externen Markenimplementierung die eigentliche Arbeit erst an.

Die Hälfte der Mitarbeiter kennt die Markenpositionierung des eigenen Unternehmens nicht.

Von den befragten Markenverantwortlichen gab nur die Hälfte (51,1%) an, dass die Mitarbeiter ihres Unternehmens ein einheitliches Bild davon haben, wofür die eigene Marke steht. In der B2B-Stichprobe fiel diese Zahl noch etwas niedriger aus (47,0%). Eine Dokumentation der Positionierung ist nur in 45% der Unternehmen für alle verfügbar. Nur in wenigen Unternehmen werden separate Budgets für die interne Markenimplementierung und -führung allokiert (14,6%).

Brand Behaviour wird bedeutendes Instrument der Markenführung.

Drei Viertel der Markenmanager erwarten, dass das markenkonforme Mitarbeiterverhalten (*Brand Behaviour*) für die Markenführung wichtiger wird. Im B2B-Sektor rechnen damit sogar 86%. Das lässt für die Zukunft auf verstärkte Aktivitäten in diesem Feld schließen.

Unternehmen vergeben Chancen bei der Entwicklung einer starken Arbeitgebermarke.

Aktuell hat die Marke nur geringen Einfluss auf das Personalmarketing (31,1%) und die Personalentwicklung (27,9%). Vor dem Hintergrund des zunehmenden Fachkräftemangels und des sogenannten „War for Talents“ werden hier durch eine geringe Markenorientierung Chancen beim Aufbau eines differenzierenden Profils als Arbeitgebermarke vertan.

Produktdesign wird bisher von weniger als der Hälfte der B2B-Unternehmen strategisch gemanagt.

Auf die Frage, ob für das eigene Produktportfolio eine markenbasierte Produktdesignstrategie bzw. ein Designleitbild existiere, antworten 41,8% aller befragten Unternehmen mit Nein. Bei B2B-Unternehmen sind es sogar fast 60%. Dieses Ergebnis unterstreicht das ungenutzte Potenzial bei der strategischen Planung von Produktdesign, insbesondere in B2B-Unternehmen.

Inhaltsverzeichnis der Vollversion

BESTELLUNG:

Bei Interesse an der Vollversion der Studie
wenden Sie sich bitte an Katrin Menne
(k.menne@gmk-markenberatung.de).
Wir freuen uns über Ihre Fragen und Anmerkungen.

Inhaltsverzeichnis	2
Management Summary	3
Hintergrund und Zielsetzung des Monitor Markenführung 2011	5
Studiendesign und Stichprobenbeschreibung	7
Ergebnisse des Monitor Markenführung 2011	13
1 Bedeutung der strategischen Markenführung	14
2 Status quo der Markenimplementierung	22
3 Externe Markenführung	29
4 Interne Markenführung	34
5 Design und Markenführung	40
6 Markenführungsorganisation und -koordination	46
Fazit und Handlungsempfehlungen	52
Abbildungsverzeichnis	55
Die Autoren	57
Impressum	59

Impressum

© GMK Markenberatung 2011
© Rat für Formgebung 2011

GMK Markenberatung
Büro Rheinauhafen Köln
Agrippinawerft 28
50678 Köln

Rat für Formgebung
Dependance/Messegelände
Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main

ISBN 978-3-926735-00-3

Die Autoren

GMK Markenberatung.

Fokussiert. Ganzheitlich. Effizient.

Die GMK Markenberatung wurde im Dezember 2006 von Ingo Gebhardt und Hans Meier-Kortwig gegründet. Mit den Standorten Köln und München bietet die GMK Markenberatung auf den Mittelstand zugeschnittene Lösungen zur Strategie, Kreation und Implementierung von Marken. Als strategischer Partner begleitet die GMK Markenberatung Unternehmen von der Analyse und Positionierung über die Definition einer schlüssigen Markenerlebniskette bis zur Implementierung der Marke an allen Kundenkontaktpunkten. Dabei liegt der Fokus auf der effizienten Schaffung von Markenwert.

Zu den Kunden der GMK Markenberatung zählen namhafte Unternehmen wie BMW, MINI, Rolls Royce, Vaillant, Pro7, Merck, Volkswagen Zubehör oder die Schweizer Post Finance.

www.gmk-markenberatung.de

Rat für Formgebung

Markenmehrwert durch Design

Der Rat für Formgebung/German Design Council wurde im Jahre 1953 auf Beschluss des Deutschen Bundestages ins Leben gerufen, um dem wachsenden Informationsbedarf der Wirtschaft zum Thema Design zu entsprechen. Heute gehört die Institution zu den weltweit führenden Kompetenzzentren für Kommunikation und Wissenstransfer im Bereich Design.

Mit Wettbewerben, Ausstellungen, Konferenzen, Beratungsleistungen, Recherchen und Publikationen öffnet er neue Horizonte für Vertreter der Wirtschaft und der Gestaltungsdisziplinen.

Der Rat für Formgebung/German Design Council ist als gemeinnützige Stiftung organisiert, der zurzeit mehr als 170 Mitglieder aus den Bereichen Wirtschaft, Design, Verbände und Institutionen angehören. Sie alle fühlen sich einem Designbegriff verpflichtet, der geeignet ist, sowohl kulturelle als auch wirtschaftliche Werte zu schaffen. Wie es der Gründungsauftrag des Deutschen Bundestages 1953 formulierte, bildet die Stifterversammlung eine Plattform für die Kommunikation aller am Designprozess beteiligten Kräfte. In seiner interdisziplinären Ausrichtung ist er zugleich ein einmaliges Forum für den branchenübergreifenden Austausch zur Entwicklung der Gestaltung und garantiert den Wissenstransfer zwischen dem Rat für Formgebung und seinen Zielgruppen.

www.german-design-council.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie



Hessisches
Ministerium für
Wirtschaft,
Verkehr und
Landesentwicklung



EUROPÄISCHE UNION:
Investition in Ihre Zukunft
– Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung.

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

RAT FÜR FORMGEBUNG | GERMAN DESIGN COUNCIL
LUDWIG-ERHARD-ANLAGE 1 | D-60327 FRANKFURT AM MAIN
TELEFON + 49 (0)69 74 74 86 0 | TELEFAX +49(0)69 74 74 86 19
INFO@GERMAN-DESIGN-COUNCIL.DE | WWW.GERMAN-DESIGN-COUNCIL.DE

ISBN 978-3-926735-00-3