

## Pressemitteilung

### WER BIN ICH?

Aktuelle zweistufige Spiegelanalyse zeigt konkrete Optimierungspotenziale in der Markenführung mittelständischer B2B-Unternehmen

Berlin, den 01. Dezember 2011 - »Geldwerte Marke ja, nachhaltiger Markenaufbau naja!« Die Resultate einer Untersuchung über die Bedeutung der Marke im Mittelstand könnten widersprüchlicher nicht sein. Die Studie »Wer bin ich?« wurde durch die Beobachtung ausgelöst, dass sich die Markenwerte mittelständischer Unternehmen häufig verblüffend ähneln. Um den Ursachen auf den Grund zu gehen, entwickelte kleiner und bold gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin »Markt und Mittelstand« die erste systematische Studie zum Thema »Markenpositionierung im Mittelstand«. Diese Methodik der Gegenüberstellung entlarvt versteckte Fehlerquellen und bietet den Marketingfachleuten konstruktive Ansätze, ihre Mittelstandskommunikation zu überprüfen. Die 30-seitige Studie ist ab jetzt für € 28,- bei Markt und Mittelstand zu beziehen.

#### Methodik der Studie

Die Untersuchung basiert auf zwei sich spiegelnden Umfragen unter insgesamt 116 mittelständischen Unternehmen, ergänzt um Interviews. Im ersten Teil wurden die Mittelständler zu ihrem Markenverständnis befragt, in einer zweiten Runde die Bedeutung der Marke aus der Kundenperspektive beleuchtet. Die überwiegende Mehrheit der Studienteilnehmer ist als Geschäftsführer oder Vorstände tätig. Ihre Unternehmen erwirtschaften Umsätze zwischen 1 Million und 500 Millionen Euro und bilden das gesamte Spektrum des Mittelstands ab.

Der erste Teil der Umfrage befasst sich unter anderem mit folgenden Fragen:

»Wer ist in mittelständischen Unternehmen für die Markenbildung zuständig?«

»Welche Zielsetzungen liegen der Markenarbeit zugrunde und welche Instrumente werden eingesetzt, um diese Ziele zu erreichen?«

»Welche Markenwerte sind im Mittelstand tatsächlich verankert und wie werden diese im Unternehmen beurteilt?«

Der zweite Teil untersucht die Bedeutung und Wirkung der Marken- bzw. Unternehmenswerte aus der Kundenperspektive:

»Welche Rolle spielen die Marken- oder Unternehmenswerte bei der Auswahl der Geschäftspartner?«

## Pressemitteilung

»Welche Themen stehen im Fokus der Kommunikation und welche Merkmale sind den Unternehmen besonders wichtig?«

### Die mittelständische Markenwelt gespiegelt

Die wettbewerbsentscheidende Bedeutung der Marke ist beim Mittelstand angekommen. Als Orientierungspunkt für Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter, als Differenzierungsmöglichkeit und Preissetzungsspielraum – sogar als Kreditsicherheit für Finanzierung ist die Marke nützlich. Was die konsequente Umsetzung der Markenarbeit angeht, spricht die Studie jedoch eine andere Sprache: Die Markenwerte verlieren sich in Unschärfe und Austauschbarkeit anstatt den Unternehmen differenzierte Profile zu verleihen. Allgemeine Aussagen zu Qualität und Kundenorientierung werden inflationär benutzt (Grafik 1, Studie S. 15). Hingegen werden die Werte, die in der zweiten Umfrage von den Kunden als geldwert betrachtet wurden, beispielsweise Prozessmerkmale und Wirtschaftlichkeit, eher vernachlässigt. Darüber hinaus fehlen für den Kunden überprüfbare Leistungsversprechen und Belege. Weiterhin wird deutlich, dass das einheitliche Erscheinungsbild häufig mit Markenarbeit gleichgesetzt wird. Summa summarum: Die Ressourcen und die Konsequenz, die der Mittelstand in einen stringenten Markenprozess investiert, sind auffallend gering.

Wird die Marke möglicherweise als wohlwollender Ausdruck der Eigenwahrnehmung genutzt anstatt als konkret belegbares Differenzierungsmerkmal gegenüber dem Wettbewerb? Dieser Verdacht liegt nahe, betrachtet man folgende Umfrageergebnisse: Auf die Frage »Welche Bedeutung hat die Markenbekanntheit für den Geschäftserfolg?« antworten 79% der Befragten mit »sehr große oder große Bedeutung«. Im deutlichen Widerspruch dazu steht die Tatsache, dass nicht einmal jeder zweite Befragte einen für Marke zuständigen Kollegen hat und nur die Hälfte der Unternehmen auf externe Hilfe zurückgreift.

Die Ergebnisse überraschen die Berliner Branding Agentur nicht. Sie untermauern lediglich ihre Beobachtungen des letzten Jahres. »Für mich als Markenexperte mit Schwerpunkt Mittelstand hat die Studie viele Erfahrungen bestätigt: Nichts kann einen ehrlichen Positionierungsprozess ersetzen! Wenn es darum geht, Markenwerte zu erarbeiten, sie zu implementieren und zu einem Wertschöpfungsinstrument zu befähigen, muss das Unternehmen sich zunächst einmal selbstkritisch einer IST-Prüfung unterziehen und sich vom Wunsch-Image verabschieden«, so der Initiator der Studie Tammo F. Bruns.

### Die Essenz der Studie

1. Der Aufbau der Werte ist überwiegend Chefsache. Grundsätzlich ist dies zwar ein guter Ansatz, aber das Markenthema muss nachhaltig und tiefer im Unternehmen verankert werden. So ist die Einbindung und Schulung der Mitarbeiter essentiell für den Erfolg der



## Pressemitteilung

Marke. Denn über 90% der Kunden erkennen die Werte aus persönlichen Gesprächen mit den Mitarbeitern der Zulieferer.

2. Mittelständler laufen Gefahr - aus ihrem Selbstbild heraus - die tatsächlichen Bedürfnisse ihrer Kunden nicht genau zu treffen. Damit wird die Chance vertan, differenzierende Werte zu implementieren. So möchte zum Beispiel der Lieferant eher als Qualitätsanbieter mit hoher Innovationskraft wahrgenommen werden, seine B2B-Kunden setzen jedoch ihren Fokus mehr auf Sicherheit in Form von Berechenbarkeit, Beständigkeit, Zuverlässigkeit oder Transparenz.

3. Die große Mehrheit der Befragten (81%) sagt, dass sie ihre Werte mit konkreten, belegbaren Kundenversprechen verknüpfen. Aber auf die später folgende Frage nach diesen Leistungsversprechen wurden meist nur schwammige und kaum belegbare Aussagen getroffen. Der Wert »Innovation« wird beispielsweise mit »heute den Anforderungen von morgen entsprechen« untermauert. Die Studie verdeutlicht, wie schwer es fällt, den Werten unterscheidbare Leistungen zuzuordnen. Damit haben es die formulierten Werte sehr schwer, überhaupt beim Kunden anzukommen.

»Struktur schaffen, Präferenzen erkennen und Werte konkretisieren«, schlussfolgert der geschäftsführende Gesellschafter von kleiner und bold, Tammo F. Bruns. Und er ist sich sicher: »Wer diese drei Regeln im Markenprozess einhält, kann sich nachhaltig vom großen Rest der Mitbewerber abheben und seine Durchschlagskraft erhöhen.«

Weitere Informationen bzw. ein Rezensionsexemplar der Studie unter:

kleiner und bold GmbH  
Simone Mronga  
Tel 030 616 51 61 - 35  
[mronga@kleinerundbold.com](mailto:mronga@kleinerundbold.com)

# Pressemitteilung

## Aufgeführte Markenwerte (Mehrfachnennungen möglich)

Qualität (69%)	Qualität										Kompetenz	Marktführer	Erfahrung	Made in Germany	werthaltig	Know-how	Spezialist	zertifiziert	
Kundenorientierung (49%)	Kundenorientierung					Kundennähe	Kundennutzen	Beratung	Betreuung	Lösungsanbieter	Service	Bedürfnisorientierung	Kundenzufriedenheit						
Beziehungsmerkmale (40%)	Respekt	Vertrauen	Partnerschaftlichkeit	Verlässlichkeit	Ehrlichkeit	Authentizität	Fairness	Integrität	Menschen	Wertschätzung	wohlfühlen								
Zuverlässigkeit (40%)	Zuverlässigkeit							Termintreue	Berechenbarkeit	Beständigkeit	Sicherheit								
Innovation (40%)	Innovation							Technologieführerschaft	Entwicklungs-	kompetenz									
Sonstiges (40%)	familienfreundlich	international	zukunftsorientiert	ästhetisch	aufgeschlossen	dynamisch	feminin	individuell	Kostenführer	liebendig	gerechte Preise	modern	Produktidentifikation	Quaderiker	überraschend	Unternehmenskultur	vorausschauend	weltoffen	zielstrebig
Verantwortung (36%)	Nachhaltigkeit			umweltausgewusst				Mitarbeiterorientierung	verantwortungs-	bewusst	Responsible Care	soziale Ausrichtung	Wertehin						
Mittelstand (27%)	familar	regional	unabhängig	solide	bescheiden	bodenständig	traditionell	unternehmerisch											
Prozessmerkmale (24%)	Flexibilität	Präzision	Schnelligkeit	ganzheitlich	Gründlichkeit	Komplettanbieter	Produktintegration	Prozessorientierung	Systemgedanke	Vielfältigkeit									
Wirtschaftlichkeit (18%)	Rendite	Leistungsorientierung	Effizienz	Produktivität	Wachstum	wirtschaftlich													

(n=55)

Quelle: Markt und Mittelstand-Research