

PRESSEMITTEILUNG

Defizite in der Markenwelt: Mittelstand muss Löcher in der Kommunikation stopfen

Zweistufige Umfrage zeigt Schwachpunkte und Optimierungspotenziale in der Markenarbeit mittelständischer B2B-Unternehmen

Berlin, Februar 2012. Was passiert, wenn Marken nicht funktionieren, zeigt das Beispiel Schlecker. Die Marke steht für Billig-Discounter und schlechte Mitarbeiterpolitik. Daran kann auch das neue Corporate Design nichts ändern. Es ist in unseren Köpfen bereits untrennbar mit den jüngsten Insolvenz-Nachrichten verbunden. Wie ernst wird das Thema „Marke“ im Mittelstand eigentlich genommen? Wird die Marke wirklich als wettbewerbsentscheidend begriffen? Mittelständische Unternehmen wissen zwar: Als Differenzierungsmerkmal für Kunden, Lieferanten und Mitarbeiter, als Preissetzungsspielraum - sogar als Kreditsicherheit ist die Marke nützlich. Was aber die konsequente Umsetzung der Markenarbeit angeht, bestehen große Defizite. Das ergibt die Studie „Wer bin ich?“, die die Agentur kleiner und bold GmbH gemeinsam mit Markt und Mittelstand Research entwickelt hat. Sie hinterfragt die Umsetzung von Markenstrategien, entlarvt versteckte Fehlerquellen in Markenaufbau und -implementierung und zeigt Optimierungspotenziale für mittelständische B2B-Unternehmen.

Marke im Mittelstand: große Bedeutung, schwammiger Inhalt

Kunden beurteilen Marken aus deren Erscheinung, Kommunikation, Verhalten und Leistung. Das ist dem Mittelstand klar. Knapp 80 Prozent der befragten Unternehmen messen der Marke große Bedeutung für den Geschäftserfolg bei. Die formulierten Markenwerte aber verlieren sich in Unschärfe und Austauschbarkeit, anstatt den Unternehmen differenzierte Profile zu verleihen. Allgemeine Aussagen zu Qualität und Kundenorientierung werden inflationär benutzt. Hingegen werden Werte wie beispielsweise Preis und Wirtschaftlichkeit, die in von Kunden als geldwert betrachtet werden, eher vernachlässigt. Die große Mehrheit der Befragten (81 Prozent) sagt zwar, dass sie ihre Werte mit konkreten Kundenversprechen verknüpfen. Wenn aber nach deren Belege gefragt wird, bleiben die Antworten schwammig. „Innovation“ wird beispielsweise mit „Heute den Anforderungen von morgen entsprechen“ erklärt, der Wert „Kundenorientierung“ wird mit „Wir entwickeln maßgeschneiderte Lösungen“ konkretisiert. So bleiben die Werte inhaltsleer und kommen nur selten beim Kunden an.

Dieses Ergebnis überrascht die Tammo F. Bruns, Geschäftsführer von kleiner und bold und Initiator der Studie, nicht. „Die Studie hat meine tägliche Erfahrung als Markenexperte im Mittelstand bestätigt. Die Unternehmen haben alle ein Wunsch-Image, das sie unbedingt hinterfragen müssen. Sie sollten sich selbstkritisch einer IST-Analyse unterziehen. Für einen guten Kurs braucht man zuallererst eine exakte Bestimmung der eigenen Position. Nichts kann einen ehrlichen Positionierungsprozess ersetzen, wenn es darum geht, Markenwerte zu erarbeiten und zu kommunizieren.“ Dies sehe man bei Schlecker. Hier sei oberflächlich am Design der Marke geschraubt worden, ohne den Markenwandel für die Kunden



nachvollziehbar zu machen. Weiterhin seien die Bilder „Lohndumping“, „einsame Kassiererin“ und „verlassenen Filialen“ präsent. Eine Aufarbeitung und Neuausrichtung der Markenwerte, eine Verankerung dieser Werte auch beim Personal – diese Chance wurde verpasst.

Potenzial der Mitarbeiter als Markenbotschafter nicht genutzt

Der Aufbau von Markenwerten wird laut Studie im Mittelstand überwiegend von der Geschäftsführung übernommen. Nur 38 Prozent der Befragten beschäftigen eigene Markenspezialisten, nur die Hälfte holt sich externe Hilfe. Zwar unterstützen Mitarbeiter aus Entwicklung, Produktion und Marketing die „Chefsache“, eine unternehmensübergreifende Implementierung der Marke bleibt jedoch aus – es fehlt an einer eindeutigen Markenstrategie und den dazu nötigen Unternehmensstrukturen.

Dabei zeigt die Studie, dass sich Entscheider mittelständischer Unternehmen überwiegend im persönlichen Austausch über Marktveränderungen informieren. Über 90 Prozent der Befragten kennen neue Angebote und damit die Werte ihrer Geschäfts- bzw. B2B-Partner aus persönlichen Gesprächen und nicht aus deren Werbemaßnahmen. Es sind somit die Mitarbeiter des Unternehmens, die Markenwerte vermitteln. Sie sind die Botschafter der Marke. „Das wird längst nicht überall erkannt“, schlussfolgert Markenexperte Bruns. Beispielsweise in der Telekommunikationsbranche: Auch hier bestehe ein tiefer Graben zwischen der Produktwelt und deren Versprechen sowie der tatsächlich von Service-Mitarbeitern vermittelten Markenwerte. „Wer kennt nicht den Frust aus Gesprächen mit Telefon-, Internet- und Handyanbietern?“ fragt Bruns. „Das Versprechen der Marke wird nicht eingehalten. Warum wird hier nicht endlich das Loch in der Kommunikation gestopft?“ Er rät: „Interne Strukturen für Markenbildung schaffen, Präferenzen erkennen und Werte konkretisieren. Nur wer diese drei Regeln im Markenprozess einhält, kann sich vom Rest der Mitbewerber abheben und seine Durchschlagskraft erhöhen.“

Methodik der Studie

Die Untersuchung Markenwerten im Mittelstand basiert auf zwei sich spiegelnden Umfragen unter insgesamt 116 mittelständischen Unternehmen, ergänzt um qualitative Interviews. Im ersten Teil der Studie wurden Mittelständler zu ihrem Markenverständnis befragt, in einer zweiten Runde weitere Unternehmen zur Bedeutung der Marke aus der Perspektive eines Geschäfts- bzw. B2B-Partners interviewt und damit die Kundensicht beleuchtet. Die überwiegende Mehrheit der Befragten sind Geschäftsführer. Ihre Unternehmen erwirtschaften Umsätze zwischen 1 Million und 500 Millionen Euro und bilden das gesamte Spektrum des Mittelstands ab.

Die Studie kann bei Markt und Mittelstand zum Preis von 28 Euro bezogen werden.



PRESSEKONTAKT

Berit Julie Friz | Public Relations
kleiner und bold GmbH
Phone +49 (0)177. 546 52 62
Telefax +49 (0)30. 616 51 61 - 10
friz@kleinerundbold.com
www.kleinerundbold.com/de/mittelstandsstudie

Die Berliner Brandingagentur kleiner und bold GmbH berät Unternehmen, die Marke als Steuerungsinstrument zur unternehmerischen Wertschöpfung nutzen. Die Markenexperten analysieren Märkte, identifizieren Markenpotenziale und verbinden Kreativität mit Management-Know-how. Sie sichern den Prozess von der Strategie- und Designentwicklung von Marken, über die unternehmensinterne Implementierung bis hin zur Kommunikation nach außen.

<