



- › [Kontakt](#)
- › [Bestellung](#)
- › [Newsletter](#)
- › [Mediadaten](#)

Unternehmen &amp; Marken

02.12.2011

## Optimierungspotenziale in der Markenführung

'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* eine Studie zum Thema 'Markenpositionierung im Mittelstand'. Sie enlarvt durch Gegenüberstellung versteckte Fehlerquellen und will den Marketingfachleuten konstruktive Ansätze bieten, ihre Mittelstandskommunikation zu überprüfen.

Die Untersuchung basiert auf zwei sich spiegelnden Umfragen unter insgesamt 116 mittelständischen Unternehmen, ergänzt um Interviews.

Die Studie zeigt, dass die wettbewerbsentscheidende Bedeutung der Marke beim Mittelstand angekommen ist. 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.

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 laut Kleiner & Bold 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 laut der Berliner Branding-Agentur 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 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 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.

Die 30-seitige Studie ist für 28 Euro bei *Markt und Mittelstand* zu beziehen.

(vg)

---

#### Dateien:



Studie Wer bin ich 80 K

[Seite weiterempfehlen](#)

#### Weitere Publikationen der Verlagsgruppe

[new business](#) | [CP Monitor](#) | [Healthcare Marketing](#) | [Public Marketing](#)