

## Österreich: Markenführung steckt noch in den Kinderschuhen



Peter Deisenberger, Creative Manager und Inhaber Brains

Credit: Brains  
Fotograf: T. Topf



Karin Cvrtila, Prokuristin OGM

Credit: OGM  
Fotograf: OGM

Utl.: Erste Status quo-Erhebung zur Bedeutung von Markenführung in Österreich =

Wien (OTS) - In einigen Jahren wird professionelle Markenführung zum Standardrepertoire guter Unternehmensführung gehören - so wie Strategisches Management, Public Relations oder Forschung und Entwicklung heute. Bis dahin können sich österreichische Unternehmen einen substantziellen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Nachzüglern verschaffen.

Erstmals wurde in Österreich von Brains, Österreichs führender Brandingagentur, gemeinsam mit OGM die Bedeutung von und der Umgang mit Markenführung erhoben. Befragt wurden 200 Führungskräfte und Markenverantwortliche von mittleren und großen österreichischen Unternehmen mit einem Umsatz ab 100 Millionen Euro im Zeitraum Oktober/November 2010.

Marken sind ein zentraler Wertschöpfungsfaktor.

Dass zukünftig die Bedeutung von Markenführung zunehmen wird, steht bei 90 Prozent der heimischen Markenverantwortlichen außer Frage. Immer mehr Unternehmen (77 Prozent) erkennen, dass eine gut geführte Marke zum wirtschaftlichen Erfolg beiträgt. Jene Unternehmen, die sich mit Markenführung beschäftigen, beurteilen ihre wirtschaftlichen Aussichten tendenziell positiver als die anderen Befragten.

Markenverständnis in Österreich ist nicht zeitgemäß.

In der Umsetzung zeigt sich noch ein verkürztes und eindimensionales Verständnis von Marke: Marke ist Marketing (59 Prozent). Nur wenige Unternehmen begreifen Markenführung als strategisches Instrument zur effizienten Steuerung von Identität, Positionierung und Innovation. Dies wird durch fehlende Kenntnis von Instrumenten zur Markenführung unterstrichen.

Internationaler Trend von Marken als Innovationstreiber wird vernachlässigt.

Was bei Österreichs Unternehmen noch völlig vernachlässigt wird, ist die Bedeutung der Marke als Innovationstreiber - von der Produktentwicklung über die Designstrategie bis zur Organisations- und Personalentwicklung.

Marken werden mehr willkürlich als systematisch geführt.

Die österreichischen Markenverantwortlichen betreiben Markenführung intuitiv. Es gibt kaum eine bereichsübergreifende Planung und systematische Steuerung. Auffallend ist, dass die Mitarbeiter als Promotoren der Markenwerte für die meisten Befragten keine besondere Rolle spielen. Nur 20 Prozent der Befragten geben an, den Bereich HR/Recruiting mit Marke zu führen. Ganz im Gegensatz zu anderen Ländern, wo die Mitarbeiter längst als die wichtigsten Markenbotschafter identifiziert worden sind.

Hoher Aufholbedarf in Sachen Markenführung in Österreich

Welche Instrumente zur Markenführung werden in österreichischen Unternehmen heute eingesetzt? Nur 50 Prozent der befragten Unternehmen verfügen über eine festgeschriebene Markenstrategie, 16 Prozent nutzen keine Instrumente zur Markenführung. "Bedenkt man, dass Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 100 Millionen

Euro befragt wurden, wird ein enormer Aufholbedarf deutlich", so OGM-Studienleiterin Karin Cvrtila.

Brand Leadership ist gefragt.

Peter Deisenberger, Creative Manager und Inhaber von Brains, zusammenfassend: "Unsere Studie zeigt eindeutig auf, dass Österreich in Sachen Markenführung anderen, speziell angloamerikanischen Ländern, hinterher läuft. 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."

Brains

Brains ist Österreichs führende Brandingagentur. Der Fokus liegt auf markenstrategischer Beratung und anspruchsvollem Marken- und Kommunikationsdesign. Die Agentur wurde mit zahlreichen internationalen Design-Preisen ausgezeichnet. Zu den Referenzen zählen unter anderem: aspern - Die Seestadt Wiens, Orange, Radatz, Raiffeisen Centrobank, Niederösterreich Werbung, Wien 3420, ÖBB, Wirtschaftsagentur Wien, OMV, Interwetten, Festspielhaus St. Pölten, Erste Bank und VERBUND. [www.brains.com](http://www.brains.com)

Über OGM

OGM wurde 1976 gegründet und versteht sich als unabhängiges Markt- und Meinungsforschungsinstitut. Der Mehrheit ist OGM aus den Medien zu Politikthemen bekannt, daneben werden aber auch eine Vielzahl an klassischen Marktforschungsstudien zu diversen Themen durchgeführt. [www.ogm.at](http://www.ogm.at)

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM/Original Bild Service, sowie im OTS Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

Rückfragehinweis:

Isabelle Goller

T: +43/1/526 47 80-22

E: [presse@brains.com](mailto:presse@brains.com)

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/5454/aom>

\*\*\* OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER

INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT \*\*\*

OTS0108 2011-02-01/11:30

011130 Feb 11

Link zur Aussendung:

[http://www.ots.at/presseaussendung/OTS\\_20110201\\_OTS0108](http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20110201_OTS0108)