

STUDIE

Markenführung im Mittelstand im Spannungsfeld zwischen Kontinuität und Veränderung

Digitalisierung - Touchpoints - Multisensorik

n=219 Unternehmen des österreichischen und süddeutschen Mittelstands
Industrie, Handel, Konsumgüter
CATI-Interviews
Mai 2016

Im Auftrag von

SILBERBALL
Strategische Markenberatung & Kreation



Durchgeführt von

SPECTRA
MARKTFORSCHUNG

Kooperationspartner

CO\TUR
CONSULTING CONTENT CREATION CONVERSION

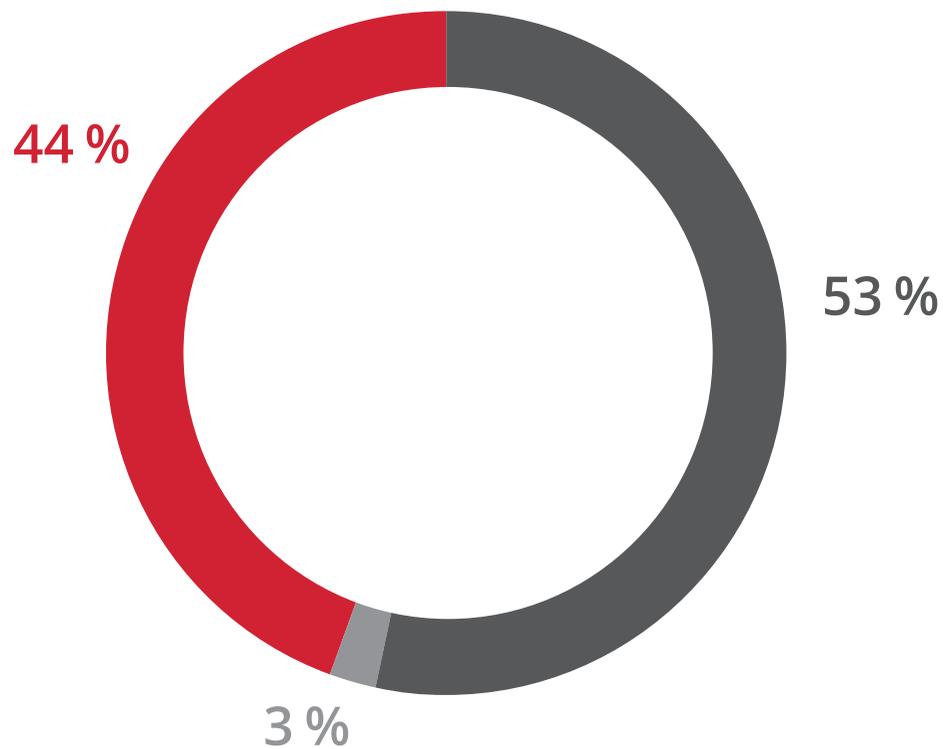
cinnamon
Hospitality & Promotion

Strategische Positionierung und Markenführung

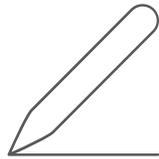


Weniger als die Hälfte der Unternehmen hat die Marke ganz oben auf der Agenda

1. Ich möchte mich mit Ihnen über Ihre Marke und Markenführung unterhalten.
Ich lese Ihnen zunächst zwei Aussagen vor und Sie sagen mir bitte dann, welche der zwei Aussagen auf Ihr Unternehmen am ehesten zutrifft.



- Dem Thema Marke und Markenführung kommt in unserem Unternehmen sehr große Bedeutung zu und es steht daher auch ganz oben auf der Agenda
- Unser Unternehmen legt andere Schwerpunkte, etwa Innovationen und Produktentwicklungen. Dem Thema Marke und Markenführung wird nicht so hohe Bedeutung beigemessen
- Nichts von beidem trifft zu



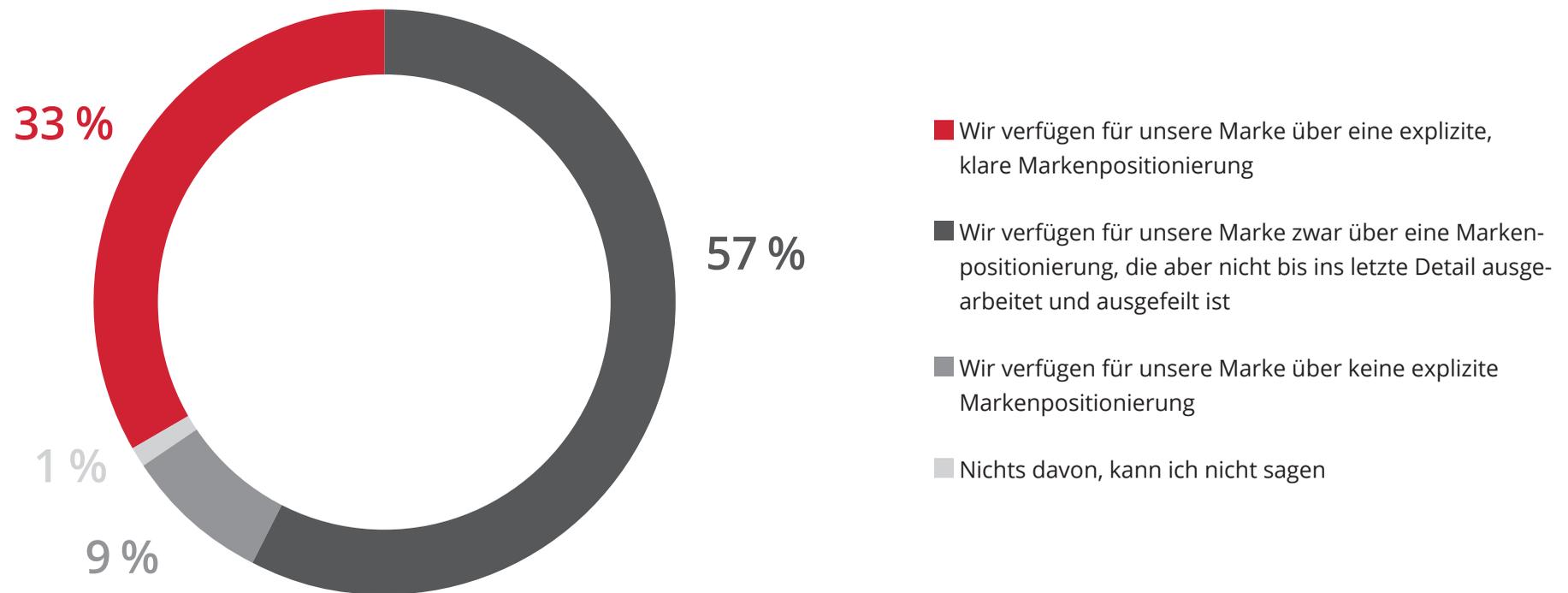
Fazit: Das Thema Markenführung wird von Themen wie Innovationen und Produktentwicklung von knapp mehr als der Hälfte der Befragten als weniger wichtig eingestuft.

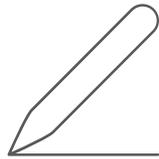


Kritische Frage: Wie können insbesondere in Industrie und technologie-getriebenen Unternehmen die internen Bereiche mit der Markenführung so vernetzt werden, dass innerer Zusammenhalt der eigenen Mannschaft, Vermarktungserfolg und bessere Ausnützung von Kernkompetenzen die Folge sind?

Nur ein Drittel der Unternehmen verfügt über eine klare Markenpositionierung

2. Was von den folgenden Aussagen trifft in Bezug auf die Positionierung Ihrer Marke auf Ihr Unternehmen zu?





Fazit: 66 Prozent der Befragten verfügen über keine oder keine klar formulierte Markenpositionierung.

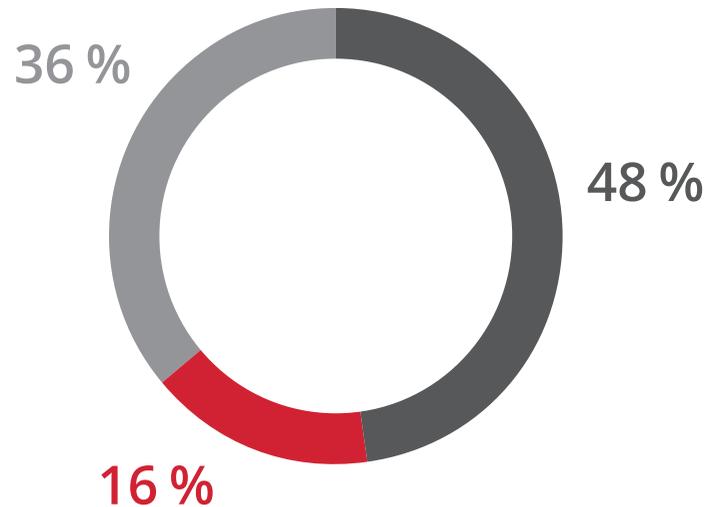


Kritische Frage: Die Marke wird in diesem Fall keine durchschlagende Kraft, weder nach innen, noch nach außen entwickeln können. Wie soll sie vom reinen Marketing-Instrument zu einem Managementkonzept entwickelt werden?

Markenpositionierung ohne Mitarbeiter – Rechnung ohne Wirt?

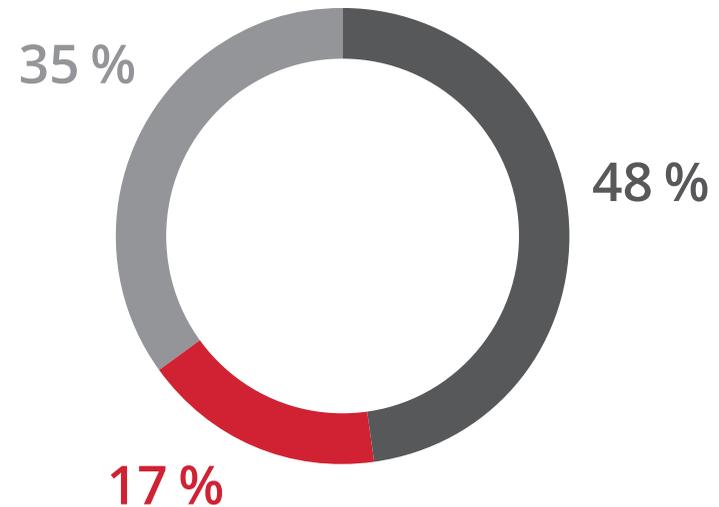
Geht an: Unternehmen, die über eine Markenpositionierung verfügen

2a. Ihrer Einschätzung nach: Wie gut kennen die Mitarbeiter die Markenpositionierung?

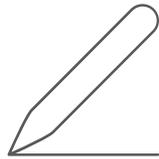


Geht an: Unternehmen, deren Mitarbeiter die Markenpositionierung zumindest weniger gut kennen

2b. Wie gut gelingt es, die Mitarbeiter zu motivieren, die Markenpositionierung zu leben, also im Hinblick auf die Markenpositionierung an einem Strang zu ziehen?



■ Sehr gut ■ Gut ■ „Es geht“ bis „Gar nicht gut“



Fazit: Bei nur 16 Prozent der Befragten kennen die Mitarbeiter die Markenpositionierung.



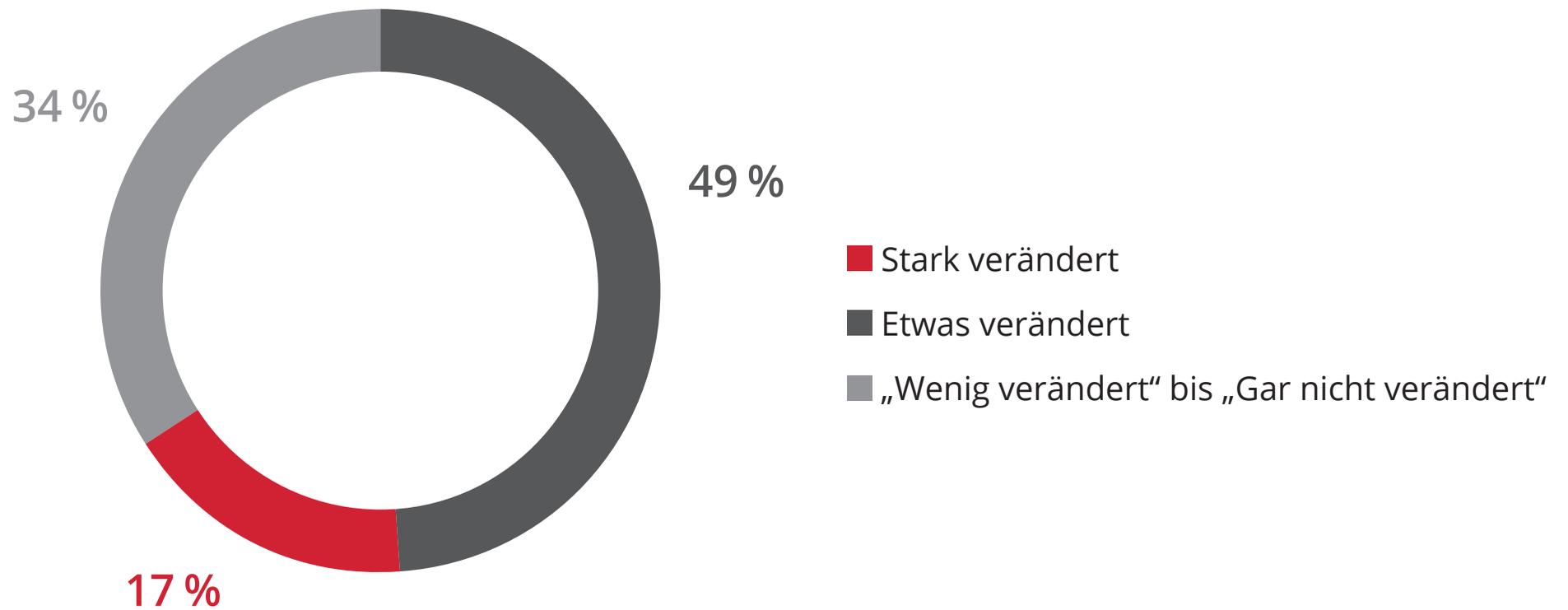
Kritische Frage: Wie soll eine innere Motivation, eine Bündelung der inneren Kräfte entstehen, wenn Mitarbeiter keine Markenorientierung und somit Werteorientierung haben? Wie kann ein funktionsübergreifendes Markenverständnis entstehen?

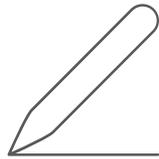
Digitalisierung in der Markenführung



Massive Veränderungen ...

3. Haben sich Ihr Unternehmen, Ihre Produkte, Ihre Dienstleistungen, Ihre Geschäftsmodelle in letzter Zeit stark verändert, etwas verändert, wenig verändert oder gar nicht verändert?





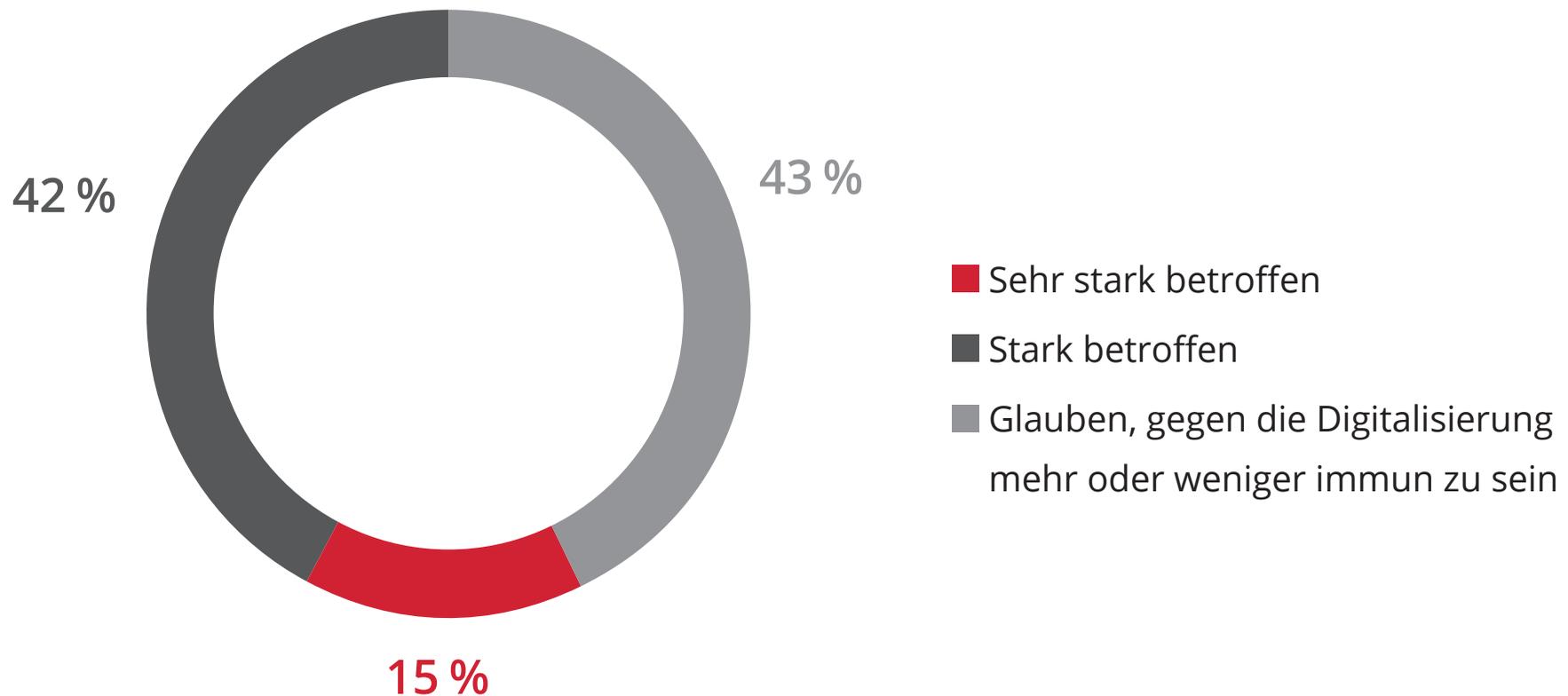
Fazit: 66 Prozent der Befragten sehen sich von Veränderung betroffen.

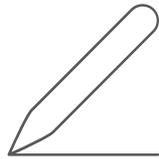


Kritische Frage: Gibt es eine klare Digitalisierungsstrategie? Begegnen Sie diesen Veränderungen proaktiv und hat ein Umdenken im Kopf schon mal begonnen? Welche Rolle spielt die Marke als Differenzierungskraft im Rahmen der Digitalisierung?

... durch Digitalisierung ...

4. Nun zur Digitalisierung und ihrer Auswirkung auf Ihre Branche bzw. Ihr Unternehmen. Wie stark ist Ihr Geschäft bzw. Ihr Unternehmen von der zunehmenden Digitalisierung betroffen?





Fazit: 53 Prozent sehen ihr Geschäft direkt betroffen durch die Digitalisierung



Kritische Frage: Wie begegnet man dem Thema Digitalisierung im Sinne eines integrativen Prozesses und nicht verstanden als Einmalaktion? Wieviel Stunden denken Sie über die digitale Zukunft Ihres Unternehmens heute nach? Ist das genug?

... insbesondere in Marketing und Vertrieb

5. Welche der folgenden Bereiche in Ihrem Unternehmen sind eher **stark** und welche eher **weniger stark** von der Digitalisierung betroffen?

„EHER STARK BETROFFEN“



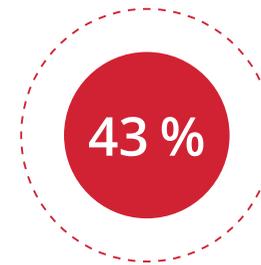
Markenführung/Marketing



Verkauf/Vertrieb



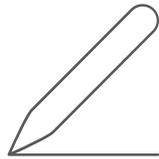
Logistik



Einkauf



Fertigung/Produktion



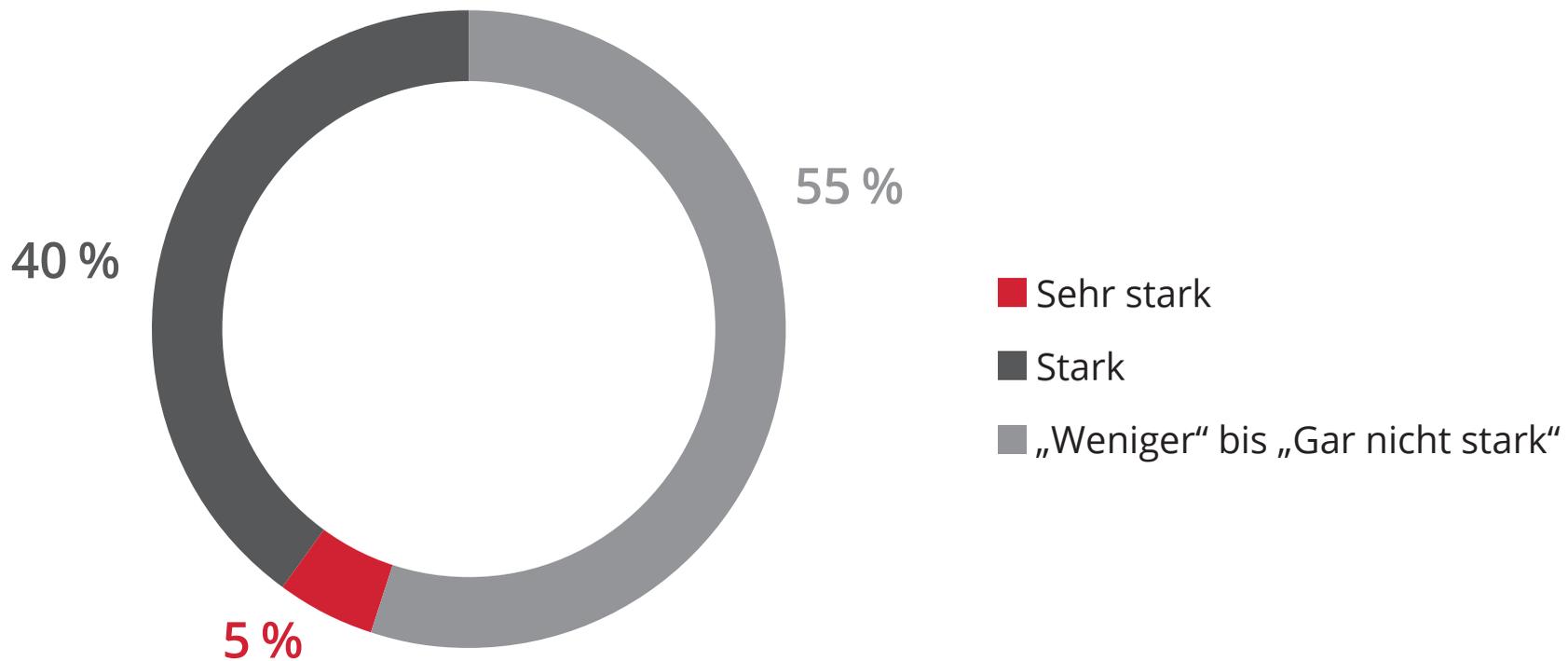
Fazit: 72 Prozent der Befragten sehen eine direkte Auswirkung der Digitalisierung im Bereich Markenführung/Marketing und 64 Prozent im Bereich Verkauf/Vertrieb.

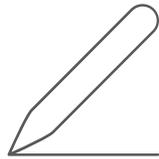


Kritische Frage: Wie kann es gelingen, die zentralen Geschäftsbereiche mit Außenwirkung konsequent und langfristig auf die Digitalisierung auszurichten? Wie können die Funktionsbereiche Marketing und Vertrieb besser miteinander vernetzt werden? Wie kann der Online-Verkauf auf den Offline-Verkauf besser abgestimmt werden und strategisch ausgebaut werden?

Konsequenz: Veränderung der Markenführung

6. Bleiben wir bei der Marke. Wie stark hat sich geändert bzw. ändert sich in Ihrem Unternehmen derzeit durch die Digitalisierung die Art und Weise, wie Sie Ihre Marke führen? Damit sind Änderungen im Markenauftritt, in der Markenstrategie, in der Markenkommunikation gemeint.





Fazit: Etwas weniger als die Hälfte (45 Prozent) der Befragten geht von einer Veränderung der Markenführung durch die Digitalisierung aus.



Kritische Frage: Wie verändern sich möglicherweise die Jobdesigns und Verantwortungsbereiche durch die veränderte Markenführung? Welche Rolle übernimmt der/die Marketing-/Markenverantwortliche in Zukunft?

Digitale Markenführung mit Website, Social Media, Content-Marketing

7. Ich lese Ihnen nun verschiedene Punkte vor, die auf die Markenführung im Zuge der Digitalisierung zutreffen können und Sie sagen Sie mir bitte zu jedem Punkt, wie sehr dieser bei Ihnen zutrifft oder nicht zutrifft oder der Punkt für Sie möglicherweise nicht relevant ist.

„TRIFFT ZU“

Wir haben eine ordentliche Website, die auf die neuen Anforderungen der Digitalisierung abgestimmt und ausgerichtet ist

83 %

Wir setzen für die Ansprache unserer Zielgruppe andere bzw. zusätzliche Medien ein

79 %

Wir nutzen digitale bzw. Social-Media-Kanäle

69 %

Wir betreiben aktiv Content-Marketing und Content-Management

59 %

Wir analysieren laufend das Verhalten unserer Kunden im Internet und gehen gezielt darauf ein

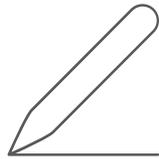
46 %

Wir haben einen Webshop eingerichtet

31 %

Wir setzen Apps ein

30 %



Fazit: Neben der Website (83 Prozent) setzen die Befragten zusätzliche Medien (79 Prozent) bzw. nutzen Social-Media-Kanäle (69 Prozent). Bereits 59 Prozent betreiben aktiv Content-Management.



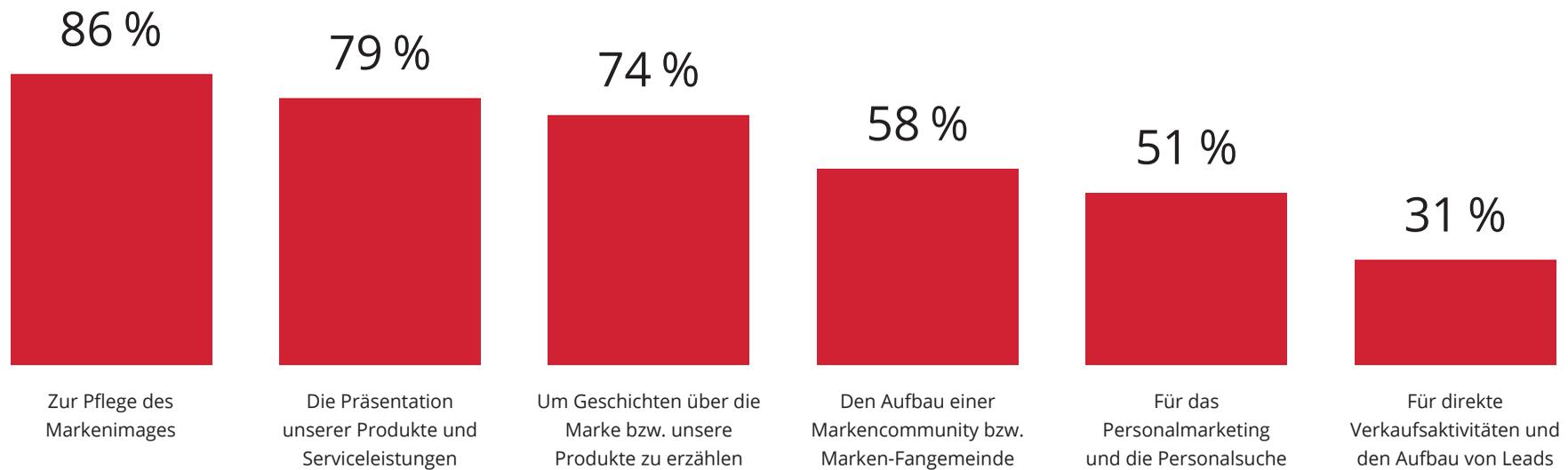
Kritische Fragen: Gibt es eine definierte Digital-Strategie und klare Verantwortlichkeiten für den Bereich Content-Management/Marketing im Haus?

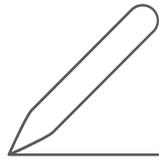
Hoher Stellenwert von Social Media für Pflege der Markenimages

Geht an: Unternehmen, die digitale bzw. Social-Media-Kanäle nutzen

8. Sie haben gesagt, dass Sie digitale bzw. Social-Media-Kanäle nutzen.

Wofür nutzen Sie diese Kanäle?





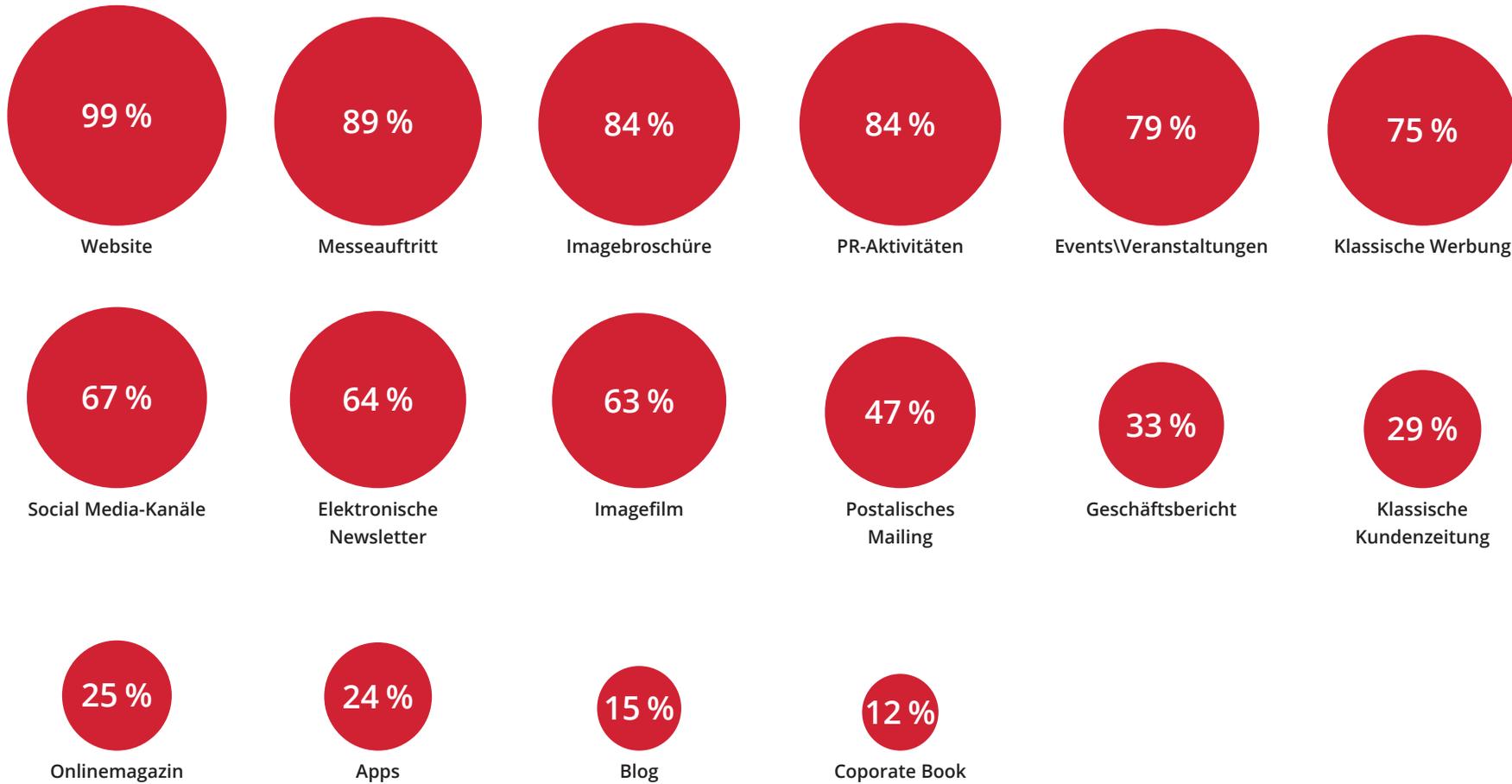
Fazit: Social Media wird heute für unterschiedliche Aufgaben der Markenführung eingesetzt.



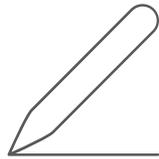
Kritische Frage: Wie kann es gelingen, dass die Social Media Aktivitäten mit unterschiedlichen Aufgabenstellungen und Zielsetzungen zentral und entsprechend einer Digital-Strategie gemanaget wird?

Breit gefächerte Kommunikationskanäle

9. Welche der folgenden Wege nutzen Sie in Ihrem Unternehmen generell, um Ihre Kunden anzusprechen?
„WIRD IM UNTERNEHMEN GENUTZT“



Unternehmen insgesamt n = 219



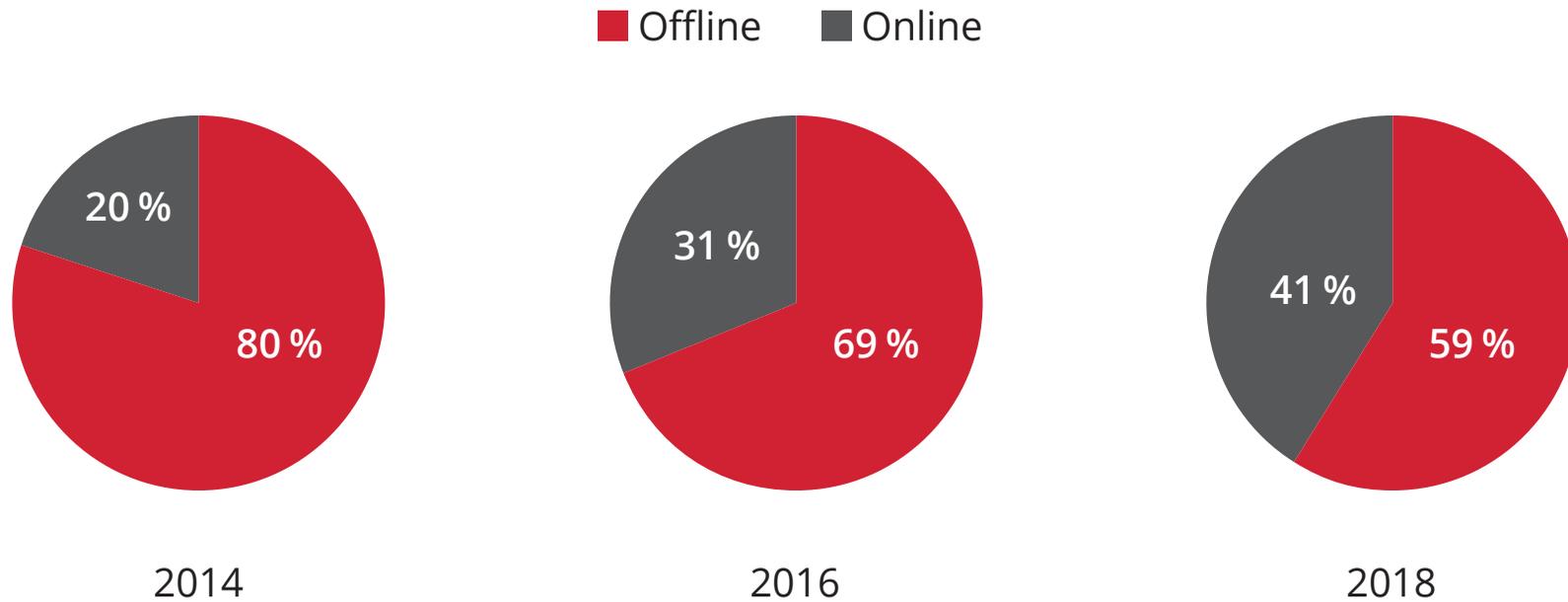
Fazit: Die von den Befragten eingesetzten Kommunikationskanäle nehmen deutlich zu.

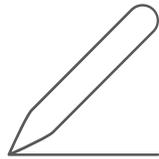


Kritische Frage: Managen Sie Ihren Kundendaten in einer Data Base oder in mehreren? Wie kann es gelingen, Inhalte, Formate, Zielsetzungen der unterschiedlichen Kommunikationskanäle so aufeinander abzustimmen, dass die Marke ein einheitliches Gesicht und die Positionierung eindeutiger im Markt inszeniert und kommuniziert wird?

Offline dominiert (noch) – Online im Aufwind

10. Können Sie mir bitte im Sinne einer Schätzung sagen, wie sich Ihr **Budget** für die genannten Kommunikationswege auf offline (analog) und online (digital) verteilt?





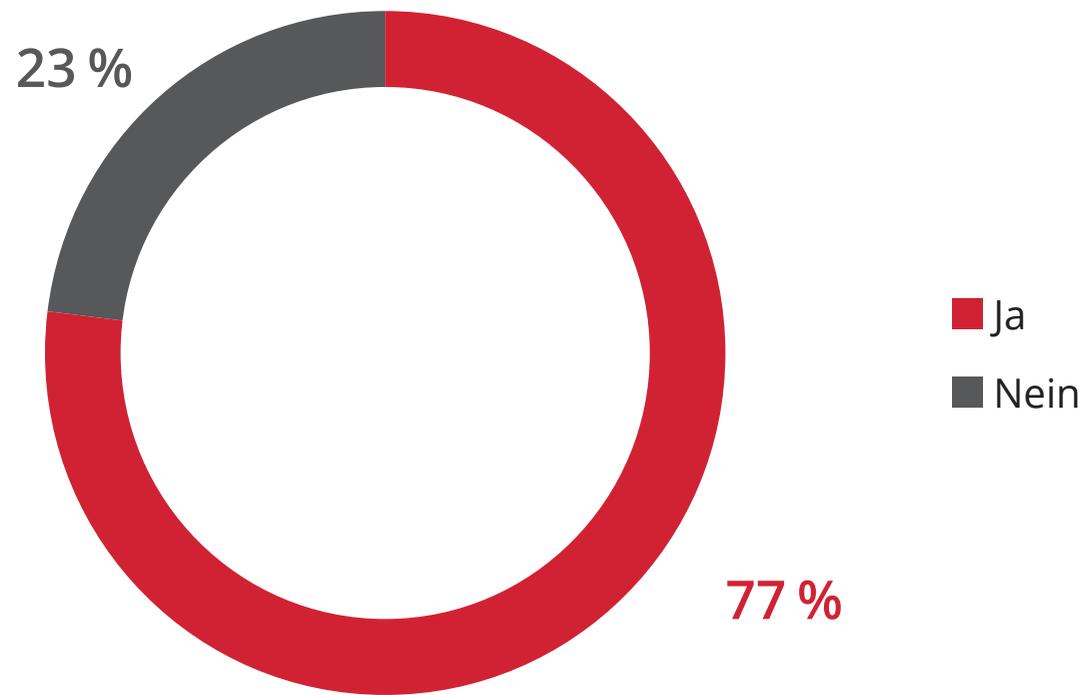
Fazit: In den letzten zwei Jahren ist das Online-Budget um 11 Prozent bei den Befragten gestiegen. Es soll bis 2018 um weitere 10 Prozent zulegen.

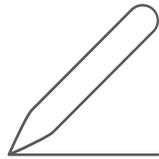


Kritische Frage: Was konkret ändert sich bei der Neuverteilung des Budgets in der Steuerung des Marketings und Vertriebs und gibt es genügend Fachkräfte bzw. Ressourcen und Know-How für diesen Bereich?

Externe Hilfe ist gefragt

11. Greifen Sie im Zuge der Markenführung auf externe Dienstleister bzw. Agenturen zurück?





Fazit: Der überwiegende Teil (77 Prozent) der Befragten greift auf externe Hilfe bei der Markenführung zurück.

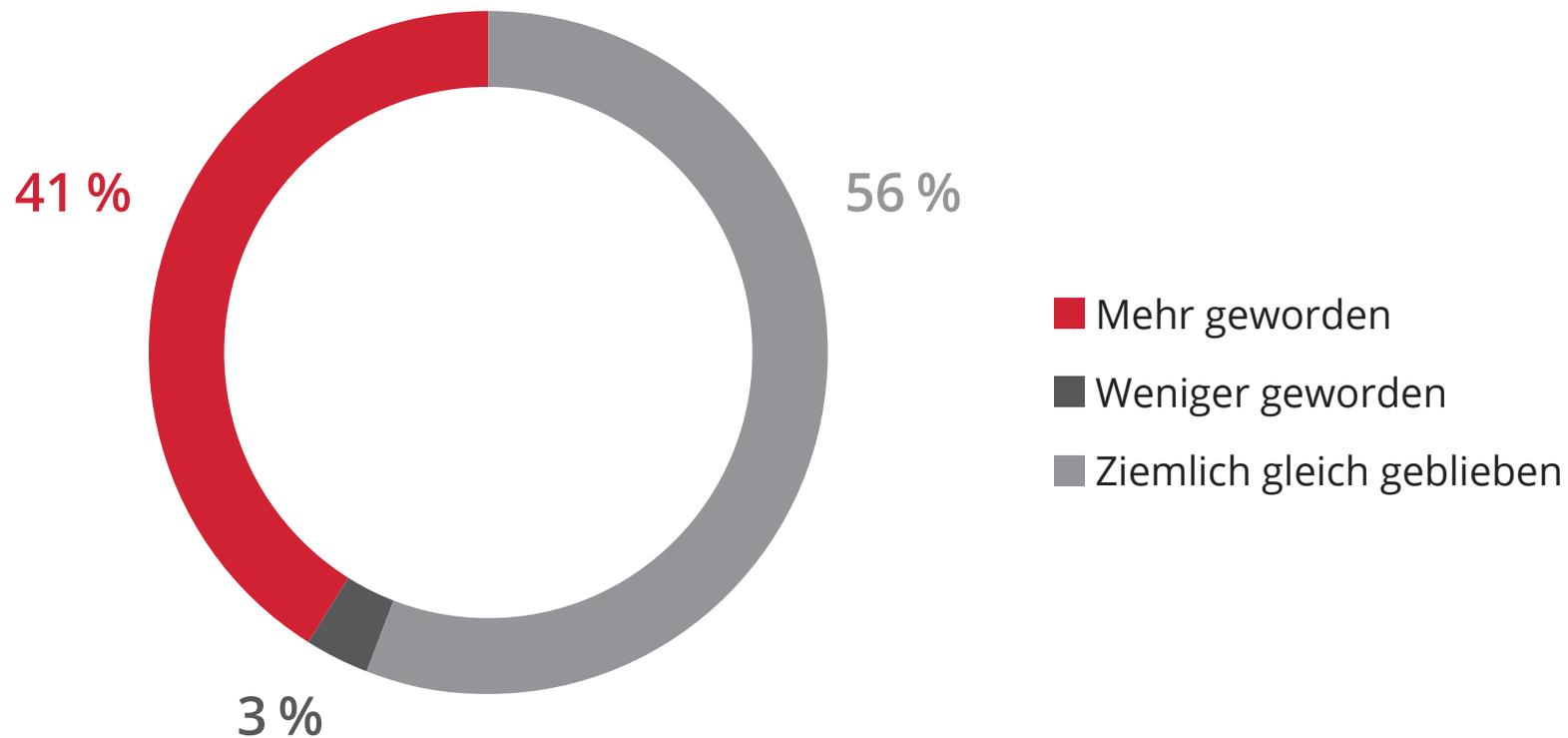


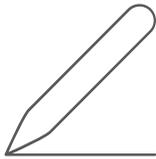
Kritische Frage: Wie organisieren sie die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern um einen wirklichen Mehrwert für das eigenen Unternehmen zu generieren und wie transparent ist die Leistungserbringung?

... und zwar mehr denn je

Geht an: Unternehmen, die digitale bzw. Social-Media-Kanäle nutzen

11a. Und ist das aufgrund der Digitalisierung der Markenführung gegenüber früher mehr oder weniger geworden oder ist das ziemlich unverändert geblieben?





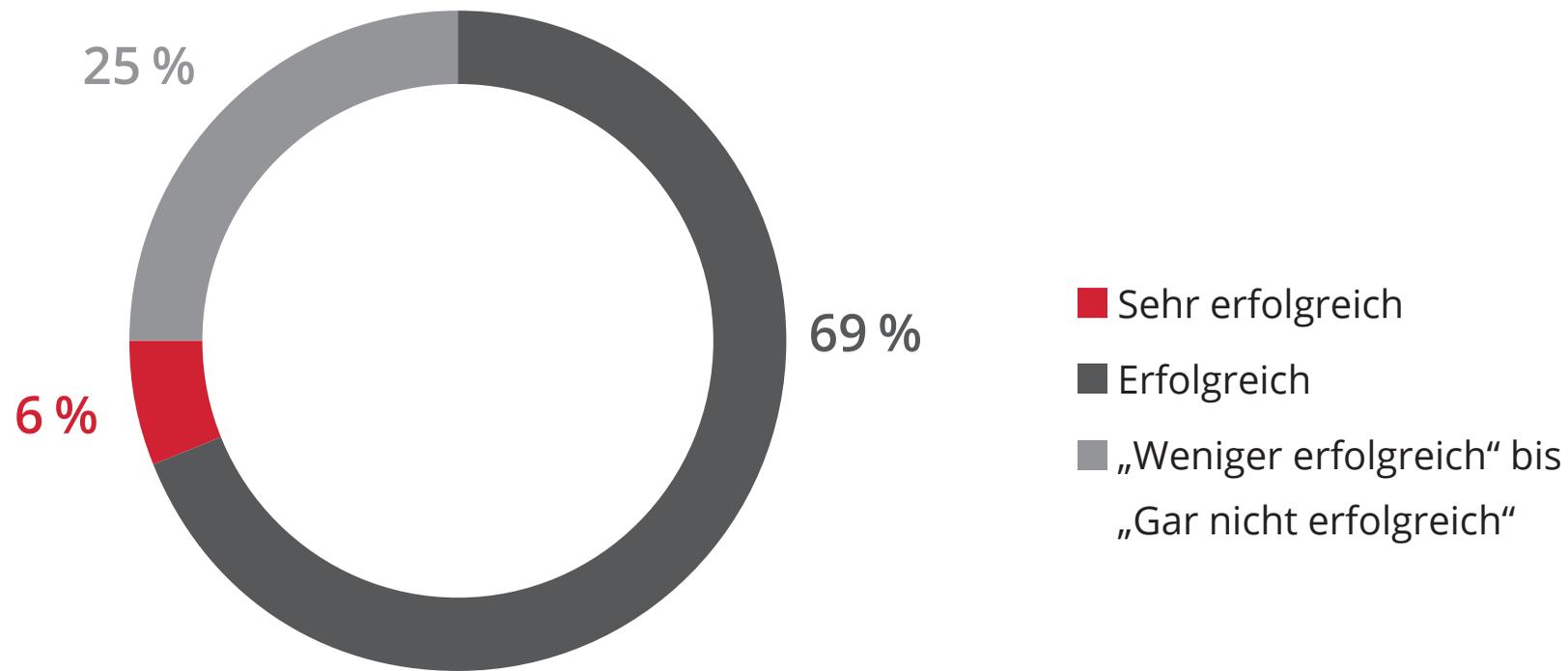
Fazit: Für 41 Prozent der Befragten ist die Zusammenarbeit mit Externen im Bereich der Markenführung mehr geworden.



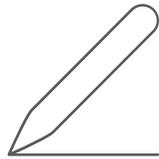
Kritische Frage: Können externe Dienstleister auf eine klar positionierte Marke und ein Marken-Konzept aufbauen? Wie bewerten Sie die Leistungen des externen Dienstleisters?

Online-Aktivitäten (sehr) erfolgreich

13c. Alles in allem: Würden Sie Ihre bisherigen Online-Aktivitäten als sehr erfolgreich, erfolgreich, weniger erfolgreich oder gar nicht erfolgreich einstufen?



Unternehmen insgesamt n = 219



Fazit: 76 Prozent der Befragten bewerten ihre Online-Aktivitäten als erfolgreich bzw. sehr erfolgreich.



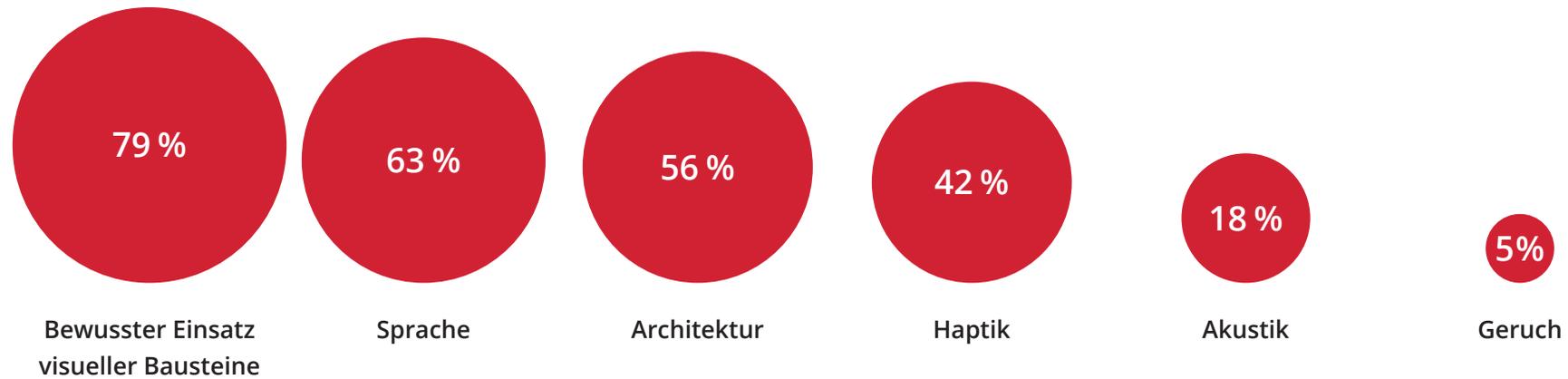
Kritische Frage: Nach welchen Kriterien werden heute und in Zukunft der Erfolg der Markenführung - online und offline - überhaupt bewertet und gemessen?

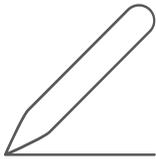
Multi-Sensorische Markenführung



Sensorische Markenführung auf dem Weg, aber lange nicht im Ziel

15. Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, seine Marke über **sensorische Aspekte** zu gestalten, zu positionieren, zu führen. Welche der folgenden Aspekte werden in Ihrem Unternehmen dazu genutzt?





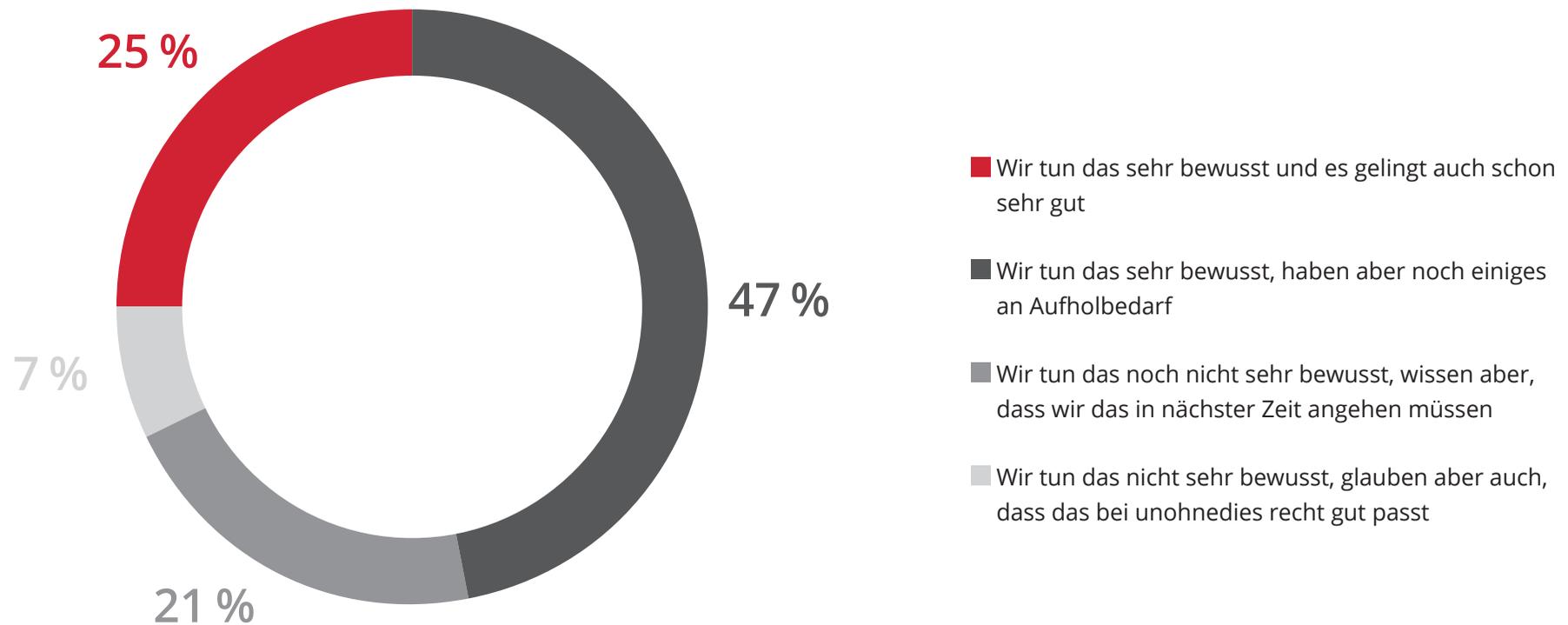
Fazit: 79 Prozent der Befragten setzen auf herkömmlich bekannte Aspekte der sensorischen Markenführung: die Optik gefolgt von 63 Prozent - die Sprache.

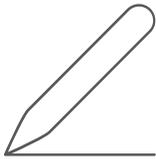


Kritische Frage: Stellen Sie sich Ihre Produkte, Ihr Unternehmen, Ihren Verkaufs-/Vermarktungsprozess vor. Definieren Sie die strategischen Touchpoints (online und offline). Wo könnten Sie durch eine entsprechende Inszenierung diese zentralen Touchpoints bzw. Ihre Produkte über alle Sinne dem Kunden erfahr- und erlebbar machen?

Sehr bewusstes Touchpointmanagement mit Aufholbedarf

14. Neben den Medien, über die man den Kontakt zur Zielgruppe hat, gibt es noch eine Reihe von anderen Punkten, die den Kontakt zum Kunden herstellen, z. B. über den Telefonkontakt, den Verkauf im Geschäft, Online oder den Verkäufer, die Serviceabteilungen, ja sogar über Produktverpackungen und die Telefonansage. Wenn Sie an alle Ihre Touchpoints denken, die Sie mit Ihrem Unternehmen bei Ihren Kunden haben, wie sehr bemüht sich Ihr Unternehmen ganz bewusst, im Sinne einer konsequenten Markenführung möglichst über alle **Touchpoints** Ihre Markenwerte einheitlich zu transportieren und zu kommunizieren?



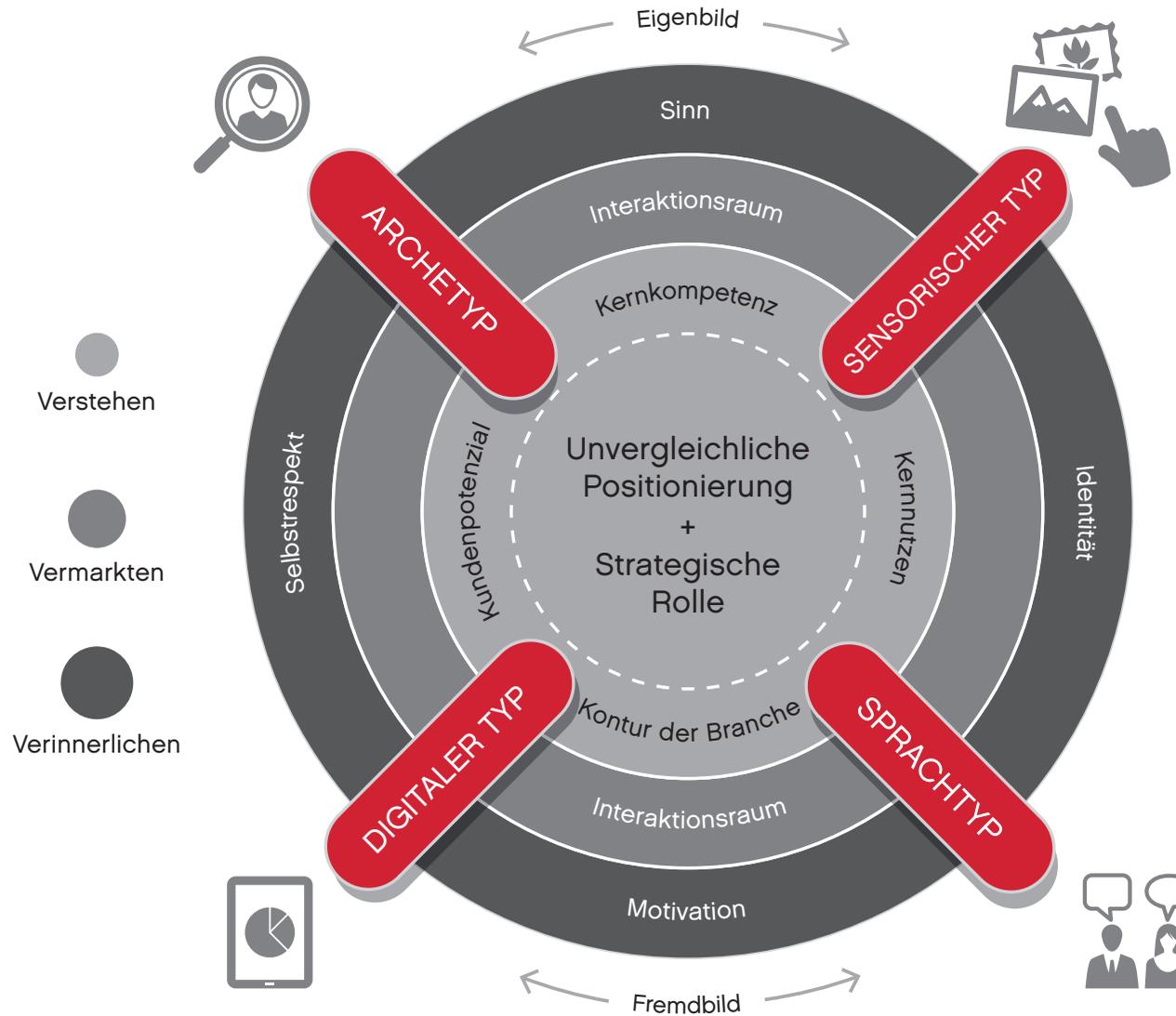


Fazit: Nur ein Viertel der Befragten leistet in der Eigeneinschätzung bereits gute Arbeit. 68 Prozent sehen Handlungsbedarf.



Kritische Frage: Gibt es Klarheit darüber, welche zentralen Touchpoints überhaupt aus Kundensicht relevant sind und zu managen sind? Wer ist zuständig dafür? Und gibt es markenspezifische Qualitätsanforderungen für ein funktionsübergreifendes internes Touchpointmanagement?

Das Silberball-Modell der Markenexzellenz



Ausgewählte Silberball Lösungen und Services, die thematisch mit der Studie in Verbindung stehen.

Strategische Markenführung



POSITIONIERUNG



MARKEN-
ZENTRIERTE
WERTANALYSE



GAME CHANGING
STRATEGY



EMPLOYER
BRANDING



MARKEN-ELCHTEST

Steuerung/ Planung



INTERAKTIONS-
MANAGEMENT

Sensorik (Multi-Sensorik)



MULTISENSORIC
BRANDING

Digitale Markenführung



DIGITALE
MARKENFÜHRUNG

Content/ Sprache



NEWSROOM-
MANAGEMENT



CORPORATE
PUBLISHING

Eine Übersicht aller Silberball-Leistungen
finden Sie unter [silberball.com](https://www.silberball.com)

Silberball Bregenz GmbH

Mariahilfstraße 29 | 6900 Bregenz

T +43 5574 823 49

F +43 5574 823 49 40

bregenz@silberball.com

Silberball Wien GmbH

Belvederegasse 26 | 1040 Wien

T +43 1 48 40 111

F +43 1 48 40 111 40

wien@silberball.com

Kontakt

Mag. Nicole Schedler

T +43 5574 823 49 - 25

M +43 699 177 888 39

schedler@silberball.com

Dr. Michael Casagranda

T +43 5574 823 49 - 32

M +43 699 177 888 32

casagranda@silberball.com

Sarah Aberer

T +43 5574 823 49 - 35

M +43 699 177 888 30

aberer@silberball.com

