

## Marke ist Logo und Markenführung Werbung. Markenmanagement in deutschen Unternehmen

Von **Stephan Pflanz, idenko markenberatung**

Markenführung werde oft mit Werbung gleichgesetzt. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie der Kollegen von Brandoffice. Das größte Hindernis für eine ganzheitliche Markenimplementierung sei das fehlende Know-how in der Geschäftsleitung, die in letzter Instanz die Markenverantwortung trage. Zwischen strategischem Anspruch und tatsächlicher Umsetzung klafften Welten.

Aus meiner Erfahrung kann ich das nur bestätigen. In kleinen und mittleren Unternehmen ist die Marke oft nur das Logo, vielleicht noch die Farben, insgesamt also Make-Up, Design also. Klar, Werbe- und Designagenturen verkaufen ihre Leistungen auch so. Und in letzter Instanz sind es dann die Druckereien und die SEO-Optimierer, die für die Markenführung sorgen.

Bei größeren Unternehmen hinwiederum herrscht Bereichsdenken. Markenführung ist, was die eigene Stellendefinition vorgibt und der operative Druck, der tagein tagaus abgearbeitet werden muss. Und die Geschäftsleitung befasst sich mit Markenführung meist nur, wenn ihr eine Entscheidung konkret vorgelegt wird.

Ein ganz anderes Ergebnis, zur Situation in deutschen Unternehmen, vermittelt die Markenstudie 2012 von PWC.

Deren Befragung der 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands sowie der Mitglieder des

Markenverbandes ergibt, dass die Unternehmen den Anteil ihrer Marken am Gesamtwert des Unternehmens mit 50 Prozent beziffern! 91 Prozent der Befragten bestätigen, dass Marken zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs zählen; 42 Prozent stimmen dieser Aussage uneingeschränkt zu.

Damit sei, so PWC, eine starke Marke der wichtigste Garant für den Unternehmenserfolg. Jedes dritte Unternehmen habe sogar bereits eine monetäre Markenbewertung vorgenommen. Ziele dafür seien u.a. Verkauf und Fusion von Unternehmen, Lizenzierung, Erfassung des Markenimages, Erfolgskontrolle und Handlungsempfehlungen für die Markenführung.

Nochmal zum Kontrast der Deutsche Markenreport 2014. Nach Brandoffice beklagen die Markenmanager, dass ihre Unternehmen häufig nicht kundenorientiert dächten, und dass sie selbst vielfach keinen bereichsübergreifenden Einfluss bei der Implementierung der Markenpositionierung hätten. Also weder bei Vertrieb und Kundenservice noch gar bei der Personalabteilung und bei der Produktentwicklung und -präsentation schon gar nicht. Die Konsequenzen davon seien: fehlendes Markencontrolling; Brand Behavior – Fehlanzeige; Employer Branding – bloß ein häufig gebrauchtes Buzzword.

Zwar gebe es zumeist Corporate Design Guidelines, oft fehle aber ein einheitliches Design im kommunikativen Auftritt, geschweige denn bei der Produktkennzeichnung. Und auch dieses kann ich aus meinen Erfahrungen bestätigen: Nur 55 Prozent der Unternehmen hätten eine marktorientiert ausgerichtete Angebotsstrategie.

Die Erklärung für diese gegensätzlichen Studienergebnisse? Meine These ist: PWC hat halt nur die Platzhirsche wie BMW, BASF oder Beiersdorf befragt.

© idenko markenberatung, Stephan Pflanz, Mai 2014.  
Die Verwendung des Artikels oder Auszüge und Zitate  
daraus sind unter Angabe des Autors und der Quelle  
www.idenko.de gestattet.

Stephan Pflanz | idenko markenberatung

Stephan Pflanz ist Partner bei der markenberatung  
idenko und Associate Partner der Gesellschaft für  
Nachhaltigkeitsmanagement perPetim. Seine Bera-  
tungsschwerpunkte sind Nachhaltigkeitsstrategien  
sowie die Realisierung einer nachhaltigen Corporate  
Identity. Unternehmenskultur: Werte, Verhalten, Füh-  
rung. Markenpositionierung und Markenführung.  
Nachhaltigkeitsberichte und Nachhaltigkeitskommuni-  
kation.

idenko markenberatung  
Stephan Pflanz  
Am Helgenacker 27  
DE-79294 Sölden/Freiburg i.Br.

www.idenko.de  
[http://www.idenko.de/blog/  
s.pflanz@idenko.de](http://www.idenko.de/blog/s.pflanz@idenko.de)  
T +49 761 1203870