

marconomy

**MARKEN**

**KONFERENZ**

**B2B**

18. November 2014, Würzburg

[www.markenkonferenz.de](http://www.markenkonferenz.de)

# B2B-Marken-Marktstudie 2014

im Rahmen der 9. Markenkonferenz B2B 2014

**ERGEBNIS**

**marconomy**

Marketing und Kommunikation in der Wirtschaft



# Auswertung

## Welche Themen interessieren und beschäftigen Sie aktuell rund um das Thema „Marke“?

(n=95; Mehrfachnennungen)

• Global Branding	34%
• Employer Branding	41%
• Mehrmarkenstrategie	24%
• Internal Branding	35%
• Markenpositionierung	65%
• Markenkommunikation	69%
• Sonstiges	6%

## Worauf möchten Sie sich in den nächsten 12 Monaten bei Ihrer Markenarbeit innerhalb Ihres Unternehmens konzentrieren?

(n=96; Mehrfachnennungen)

• Markenorientierte Unternehmensführung	29%
• Markenbildung und -entwicklung	58%
• Markenführung und -management	55%
• Markengestaltung und -design	32%
• Mitarbeiter als Markenbotschafter (Internal Branding)	40%
• Arbeitgeberattraktivität (Employer Branding)	24%
• Sonstiges	4%

## Wie informieren Sie sich über Markenthemen?

(n=97; Mehrfachnennungen)

• Internetrecherchen	87%
• Fachmagazine	62%
• Branchenveranstaltungen	40%

## Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Markenarbeit?

(n=100; Mehrfachnennungen)

• Steigerung der Marktbekanntheit	68%
• Verbesserung des Markenimages	44%
• Stärkere Differenzierung vom Wettbewerb	70%
• Bessere Profilierung als Arbeitgeber (Employer Branding)	29%
• Stärkere Identifikation der Mitarbeiter mit dem eigenen Unternehmen	47%
• Erzielung eines (höheren) Preispremiums bei den Kunden	39%
• Verbesserung der Qualitätsbeurteilung	15%
• Leichtere Neukundengewinnung	47%
• Stärkere Bindung von Bestandskunden an das Unternehmen	47%
• Sonstiges	2%

## Wer unterstützt Sie bei Ihrer Markenarbeit?

(n=95; Mehrfachnennungen)

<input type="checkbox"/> Niemand	12%
<input type="checkbox"/> Kolleg(inn)en intern	64%
<input type="checkbox"/> Vorgesetzte intern	38%
<input type="checkbox"/> Externe Agenturen	52%
<input type="checkbox"/> Externe Berater	21%

## Welche Abteilung oder Abteilungen innerhalb Ihres Unternehmens treiben die Profilierung Ihrer Marke voran?

(n=96; Mehrfachnennungen)

• Vorstand bzw. Geschäftsführung	69%
• Unternehmenskommunikation	39%
• Marketing	66%
• Vertrieb	27%
• Personal	16%
• Sonstige	4%

## Wie wichtig ist die Erfolgsmessung Ihrer Markenarbeit?

(n=99)

• Sehr wichtig	35%
• Wichtig	50%
• Weniger wichtig	13%
• unwichtig	2%

## Einordnung Ihrer Person/ Ihres Unternehmens

### Ihre Position im Unternehmen

(n=97)

• Mitarbeiter einer Fachabteilung	21%
• Team-/Gruppenleiter	14%
• Abteilungsleiter	23%
• Bereichs-/Gebietsleiter	15%
• Geschäftsführung/Vorstand	24%
• Sonstiges	3%

### Ihr Unternehmensbereich

(n=99; Mehrfachnennung)

• Marketing	54%
• Vertrieb	12%
• Unternehmenskommunikation	19%
• Markenmanagement	14%
• Geschäftsführung/Vorstand	19%
• Sonstiges	6%

### Betriebsgröße Ihres Unternehmens weltweit

(n=96)

• bis 50 Mitarbeiter	25%
• 51 bis 100 Mitarbeiter	10%
• 101 bis 500 Mitarbeiter	14%
• 501 bis 1.000 Mitarbeiter	14%
• 1.001 bis 5.000 Mitarbeiter	17%
• mehr als 5.000 Mitarbeiter	20%

### Ihr Unternehmenstypus

(n=100)

• Industrie	46%
• Dienstleister	22%
• Handel	7%
• Agentur	15%
• Berater	4%
• Sonstiges	6%