

STRAHLKRAFT MARKE.

ERGEBNISSE DER B2B-MARKENSTUDIE.

VIERNHEIM UND WÜRZBURG
24. MAI 2014

wob 

 **MARKENLEXIKON.COM**
Markenwissen von A bis Z



DIE AUTOREN



Dr. Andreas Wicke, Jahrgang 1970, verheiratet, 2 Töchter, ist Head of Branding und Mitglied der Geschäftsleitung der **wob AG**. Zuvor war er Senior Consultant bei ESCH. The Brand Consultants.

Seit über 10 Jahren berät Dr. Wicke Unternehmen aller Branchen in Deutschland und in der Schweiz in Fragen der Markenführung und Kommunikation.



Dr. Karsten Kilian, Jahrgang 1972, verheiratet, 2 Kinder, ist Professor für Marken- und Medienmanagement an der Hochschule in Würzburg. Mit **Markenlexikon.com** hat er das größte Markenportal im deutschsprachigen Raum aufgebaut.

Seit über 10 Jahren hält Dr. Kilian Praxisvorträge über Markenstrategie und berät mittelständische Unternehmen in Markenfragen.



ECKDATEN DER STUDIE

Befragungszeitraum: Oktober bis November 2013

Stichprobe: N=166

Zielgruppe: Marken-Entscheider aus dem B2B-Bereich

Methode: CATI/Online mit einem strukturierten Fragebogen

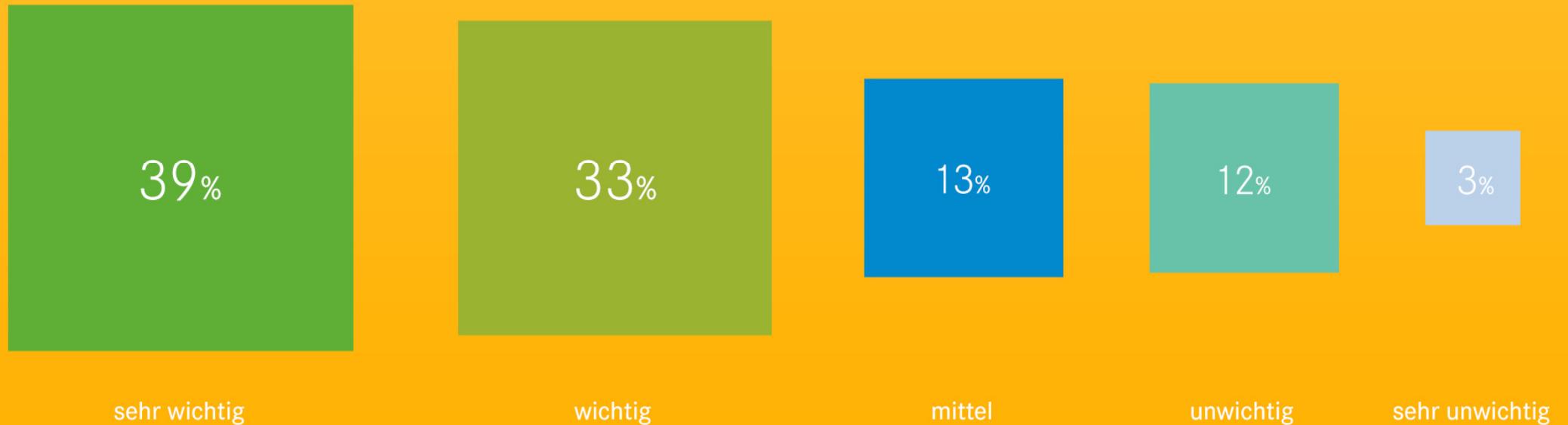
Fragebogeninhalt: 30 Fragen zu Relevanz, Zielen, interner Verankerung, Erfolgsmessung sowie Treibern der Markenführung in den befragten B2B-Unternehmen



Für **72%** der Befragten ist das Thema Markenführung wichtig oder sehr wichtig.



BEDEUTUNG DES THEMAS MARKENFÜHRUNG.

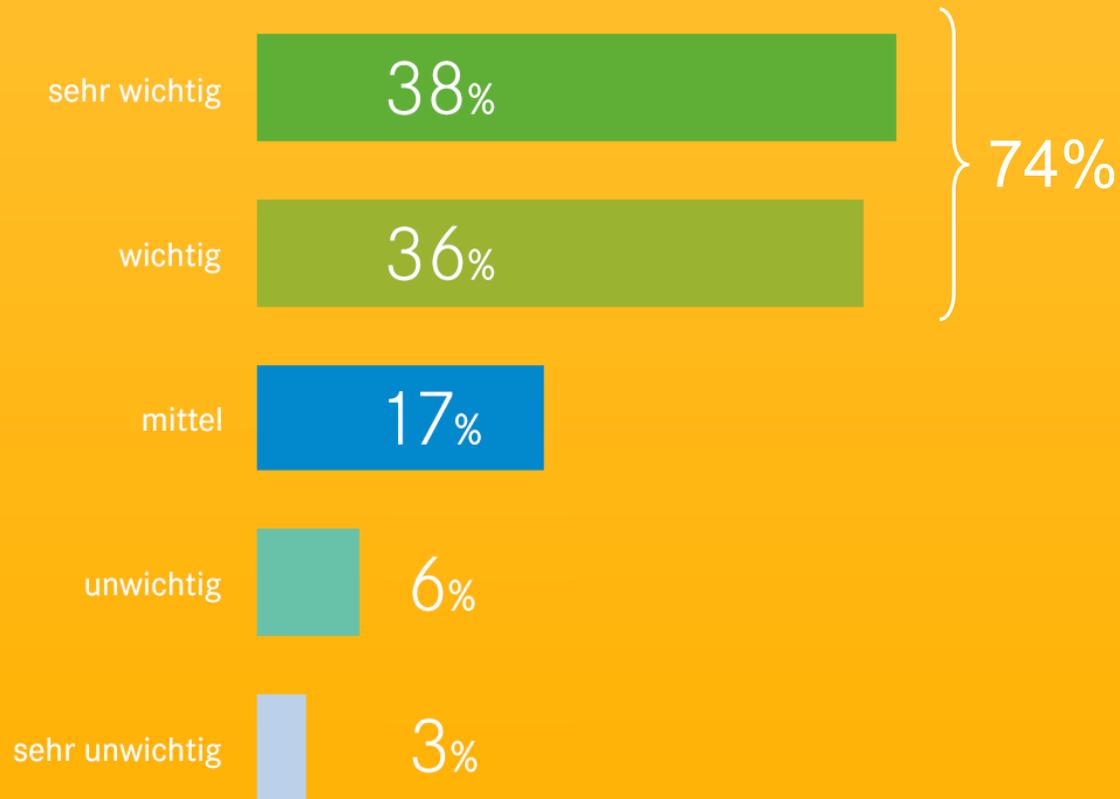


„Welche Bedeutung hat das Thema Markenführung für Ihr Unternehmen?“
Basis: N = 166; Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig.

Rund **drei Viertel** aller Befragten sind der Auffassung, dass die Marke für den Unternehmenserfolg wichtig oder sehr wichtig ist.



BEDEUTUNG DER MARKE FÜR DEN UNTERNEHMENSERFOLG.

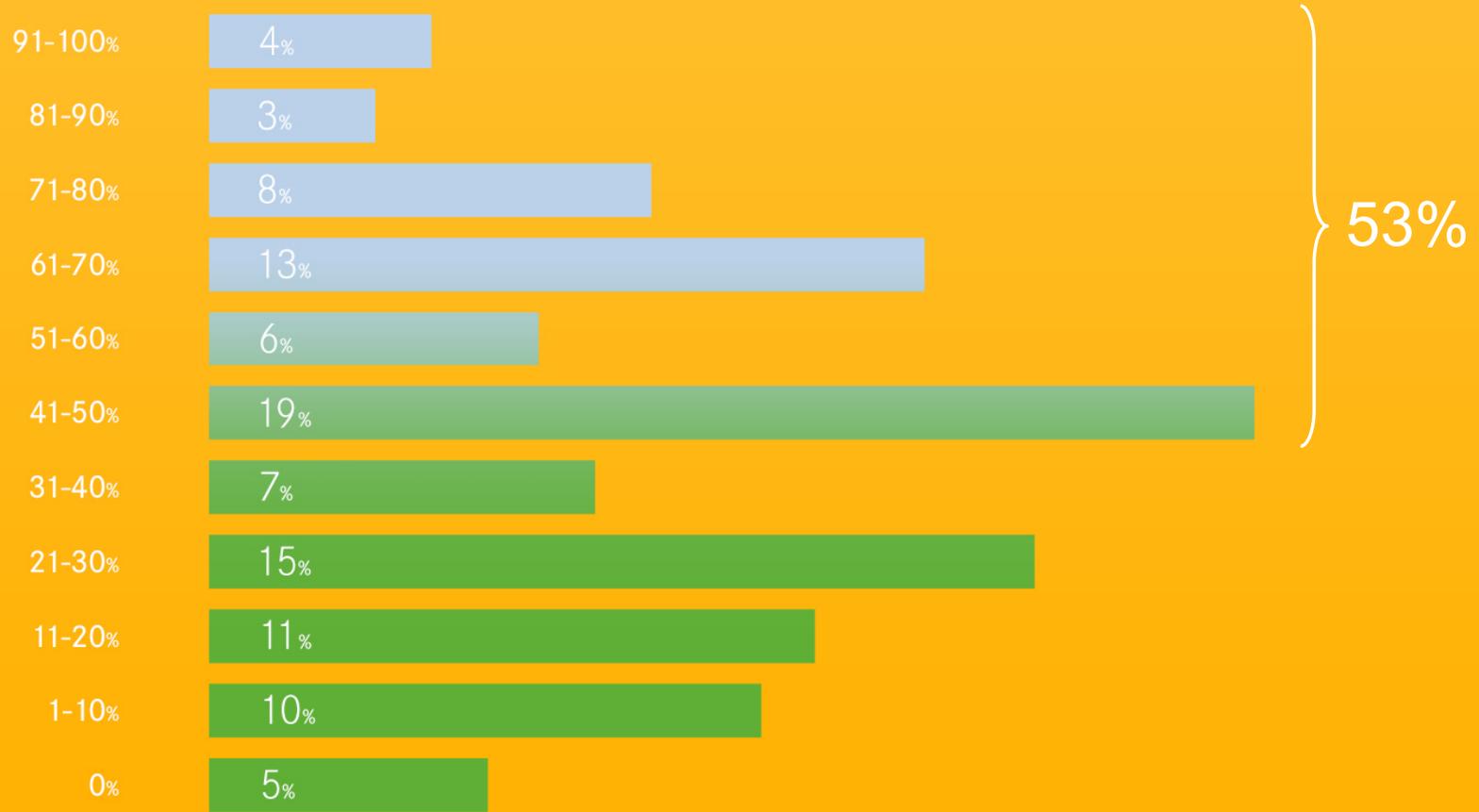


„Welche Bedeutung hat Ihre Unternehmensmarke für den Erfolg Ihres Unternehmens?“
Basis: N = 166; Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig.

Über die **Hälfte** der Befragten schätzen den Anteil des Markenwerts am Unternehmenswert bei **über 40%**.



ANTEIL MARKENWERT AM UNTERNEHMENSWERT.



„Wie hoch schätzen Sie den prozentualen Anteil des Werts Ihrer Marke bzw. Ihrer Marken am Unternehmenswert ungefähr in Prozent?“
Basis: N = 166.

Rund **zwei Drittel** der Befragten messen den Erfolg ihrer Marke bis dato **nicht**.



ERFOLGSMESSUNG FÜR B2B-MARKEN.

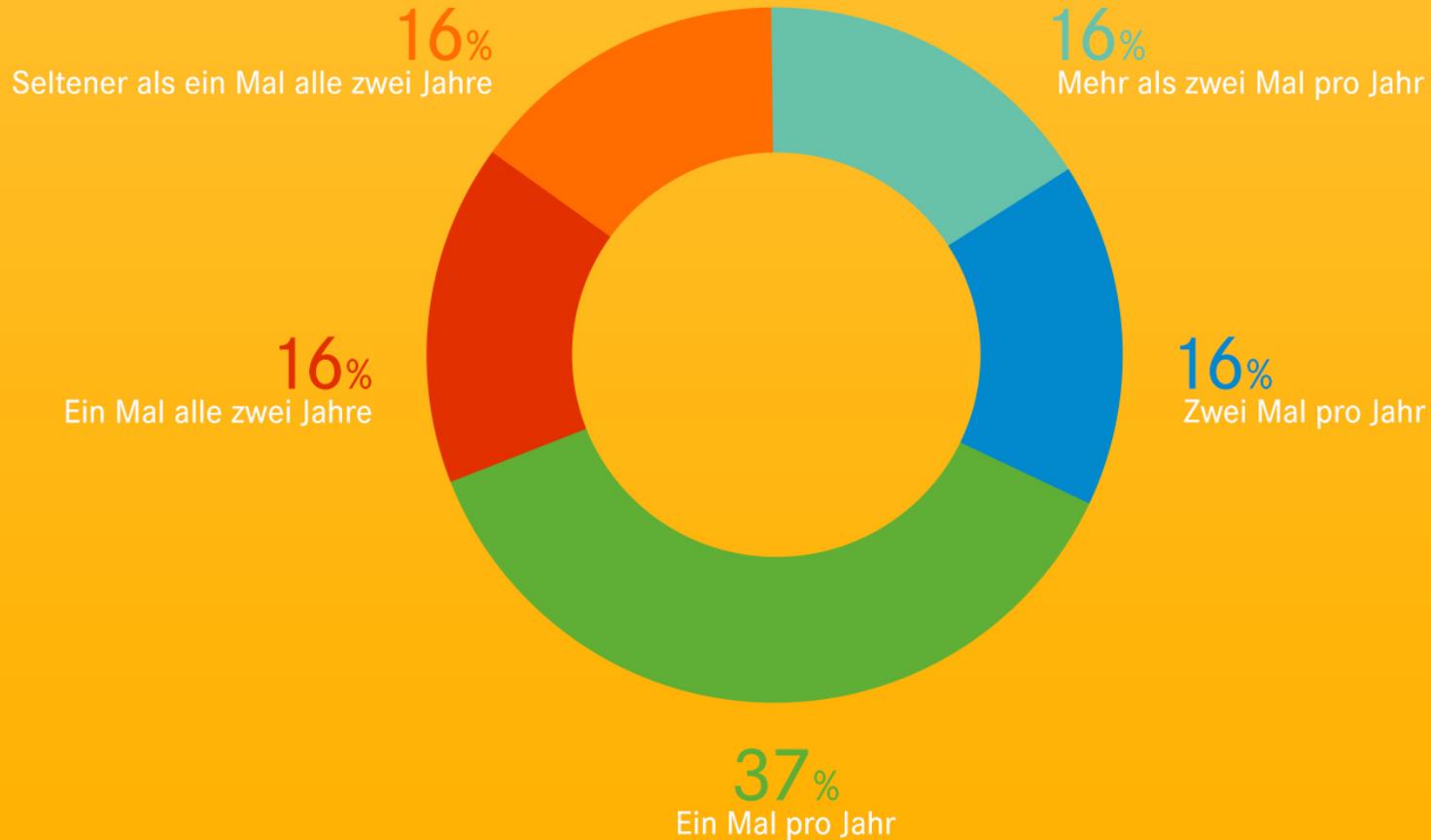


„Messen Sie den Erfolg Ihrer Marke?“
Basis: N = 155.

Von dem **einen Drittel** der Befragten, die den Erfolg ihrer Marke messen, führen dies **69%** ein Mal pro Jahr oder seltener durch.



HÄUFIGKEIT DER ERFOLGSMESSUNG FÜR B2B-MARKEN.



„Wie oft messen Sie den Erfolg Ihrer Marke?“
Basis: N = 51.

Zentrale Erfolgsfaktoren für den Erfolg der Unternehmensmarke sind die Produkte selbst und die Mitarbeiter.



ERFOLGSFAKTOREN FÜR B2B-MARKEN.



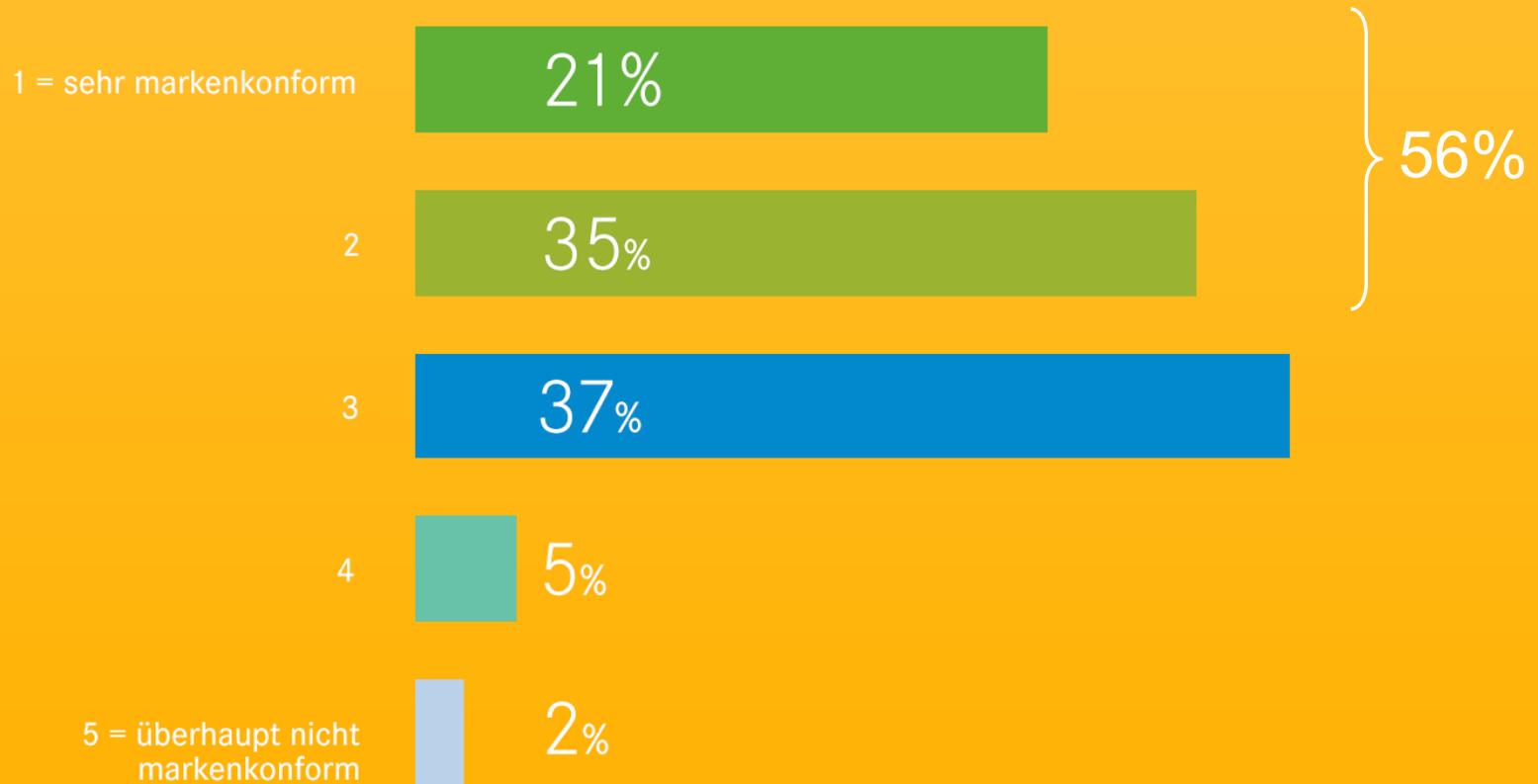
„Welche Bedeutung haben folgende Aspekte für den Erfolg Ihrer Unternehmensmarke?“

Basis: N = 166; Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig.

56% der Befragten sind der Auffassung, dass die Kundenkontaktpunkte markenkonform gestaltet sind.



MARKENKONFORMITÄT VON KONTAKTPUNKTEN.

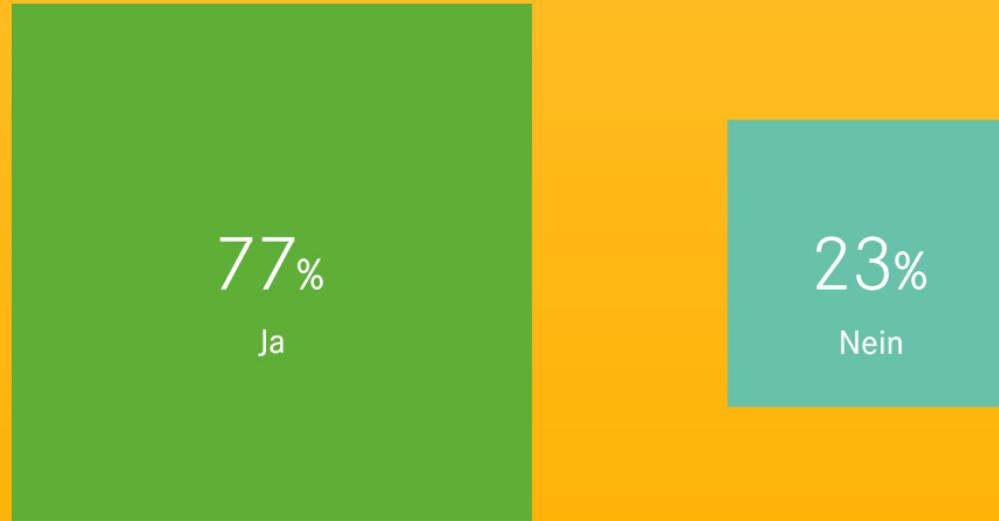


„Wie sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Kundenkontaktpunkte in Ihrem Unternehmen gestaltet?“
Basis: N = 166; Skala von 1 = sehr markenkonform bis 5 = sehr markenkonform.

Bei gut **drei Viertel** der Unternehmen liegt eine Definition der Identität der Unternehmensmarke vor.



VORHANDENE DEFINITION DER MARKENIDENTITÄT.



„Wurde die Identität Ihrer Unternehmensmarke definiert?“
Basis: N = 154.

Drei Viertel der Unternehmen verfügen über ein Corporate Design-Manual.



VORHANDENES CD-MANUAL.

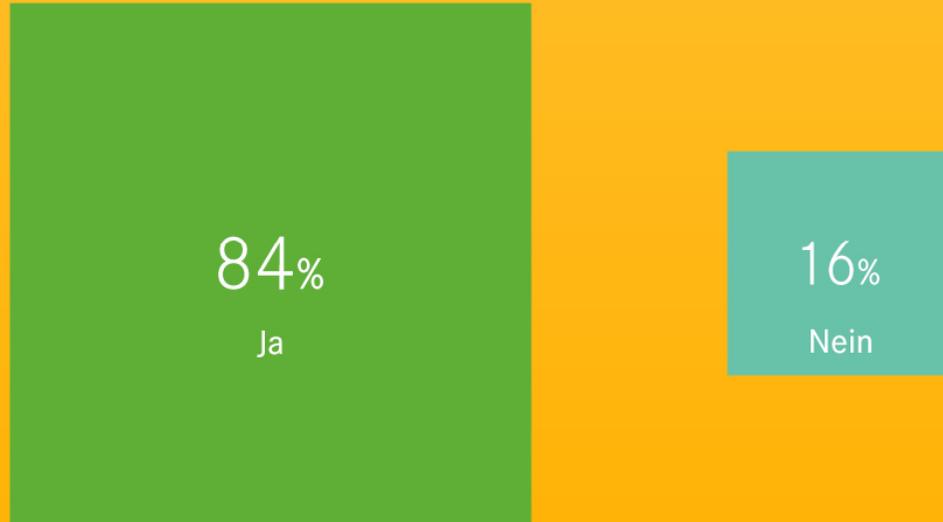


„Verfügen Sie über ein Design-/Gestaltungshandbuch bzw. ein CD-Manual?“
Basis: N = 158.

Nur **16%** der Unternehmen mit einer definierten Markenidentität haben diese **nicht** dokumentiert.



VORHANDENE DOKUMENTATION DER MARKENIDENTITÄT.



„Verfügen Sie über eine Dokumentation über diese Identität?“
Basis: N = 112.

28% der Unternehmen haben **keine** Kernwerte bzw. Markenwerte für ihre Unternehmensmarke definiert.



VORHANDENSEIN VON WERTEN FÜR DIE UNTERNEHMENSMARKE.

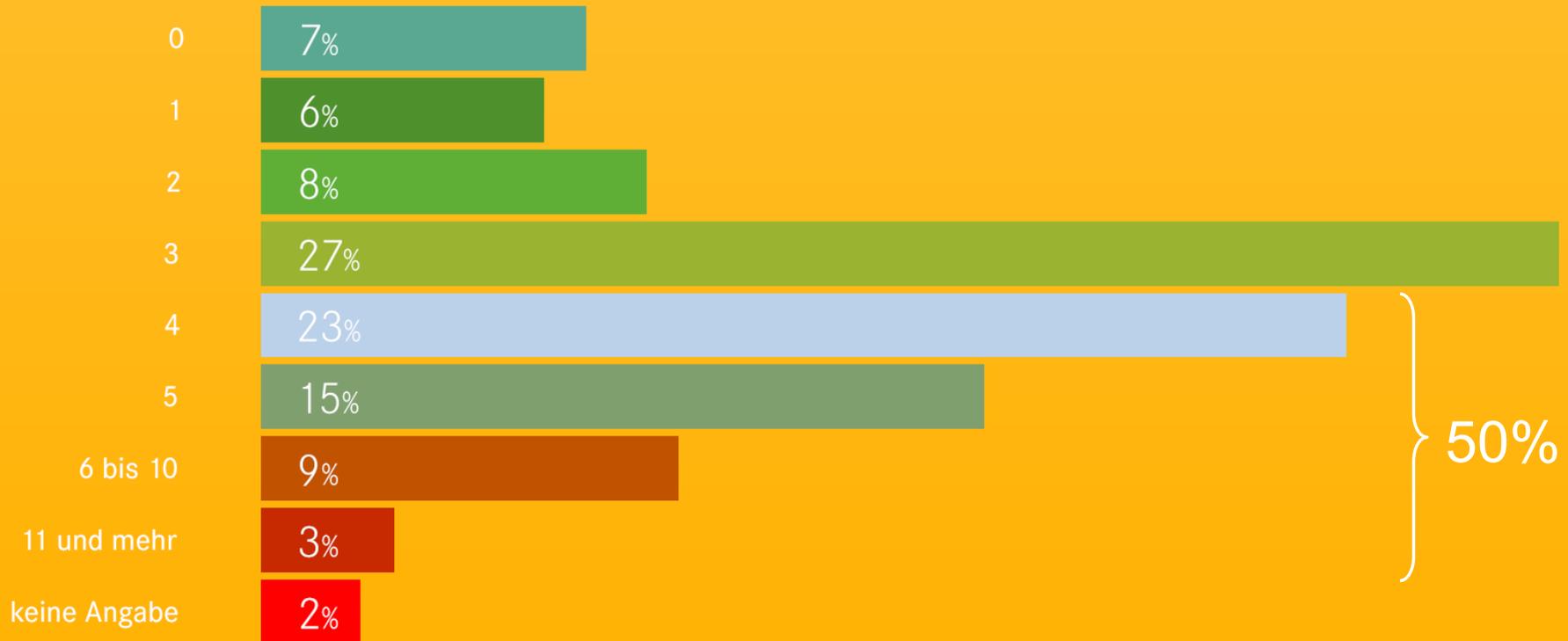


„Haben Sie Kernwerte bzw. Markenwerte für Ihre Unternehmensmarke definiert?“
Basis: N = 148.

50% der Befragten haben mindestens vier Werte für ihre Unternehmensmarke definiert.



ANZAHL WERTE DER UNTERNEHMENSMARKE.



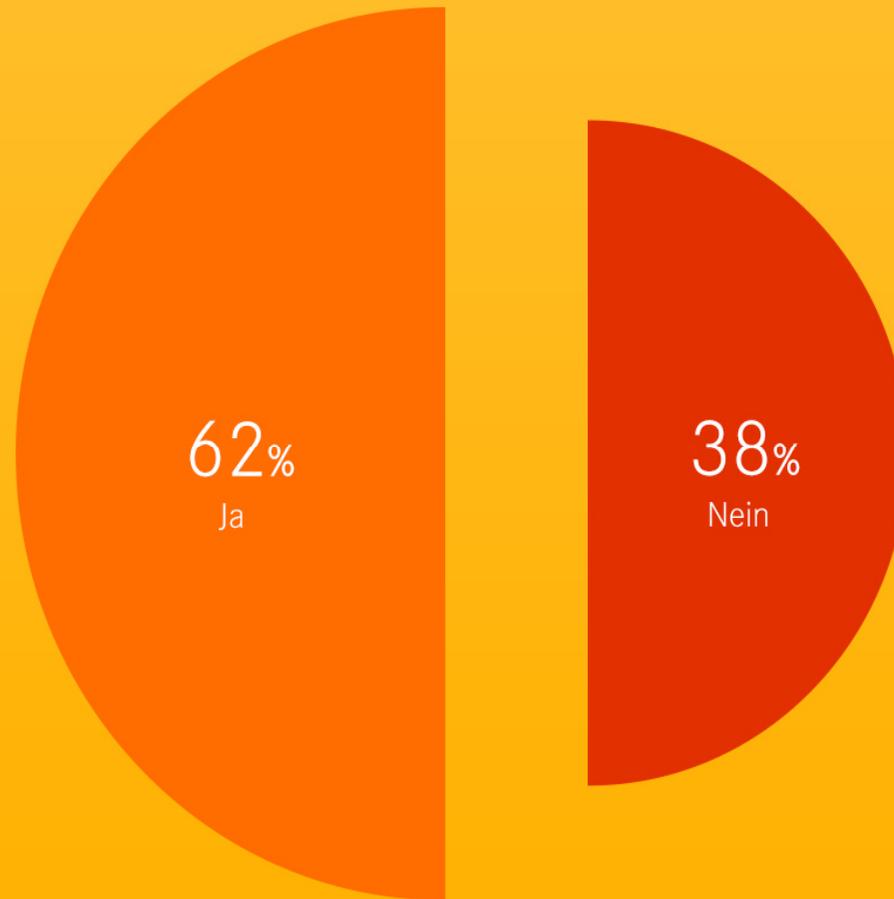
„Haben Sie Kernwerte bzw. Markenwerte für Ihre Unternehmensmarke definiert?“

Basis: N = 107.

Vier von zehn Unternehmen haben die Markenidentität bisher **nicht** aktiv den eigenen Mitarbeitern vermittelt.



VERMITTLUNG DER MARKENIDENTITÄT NACH INNEN.

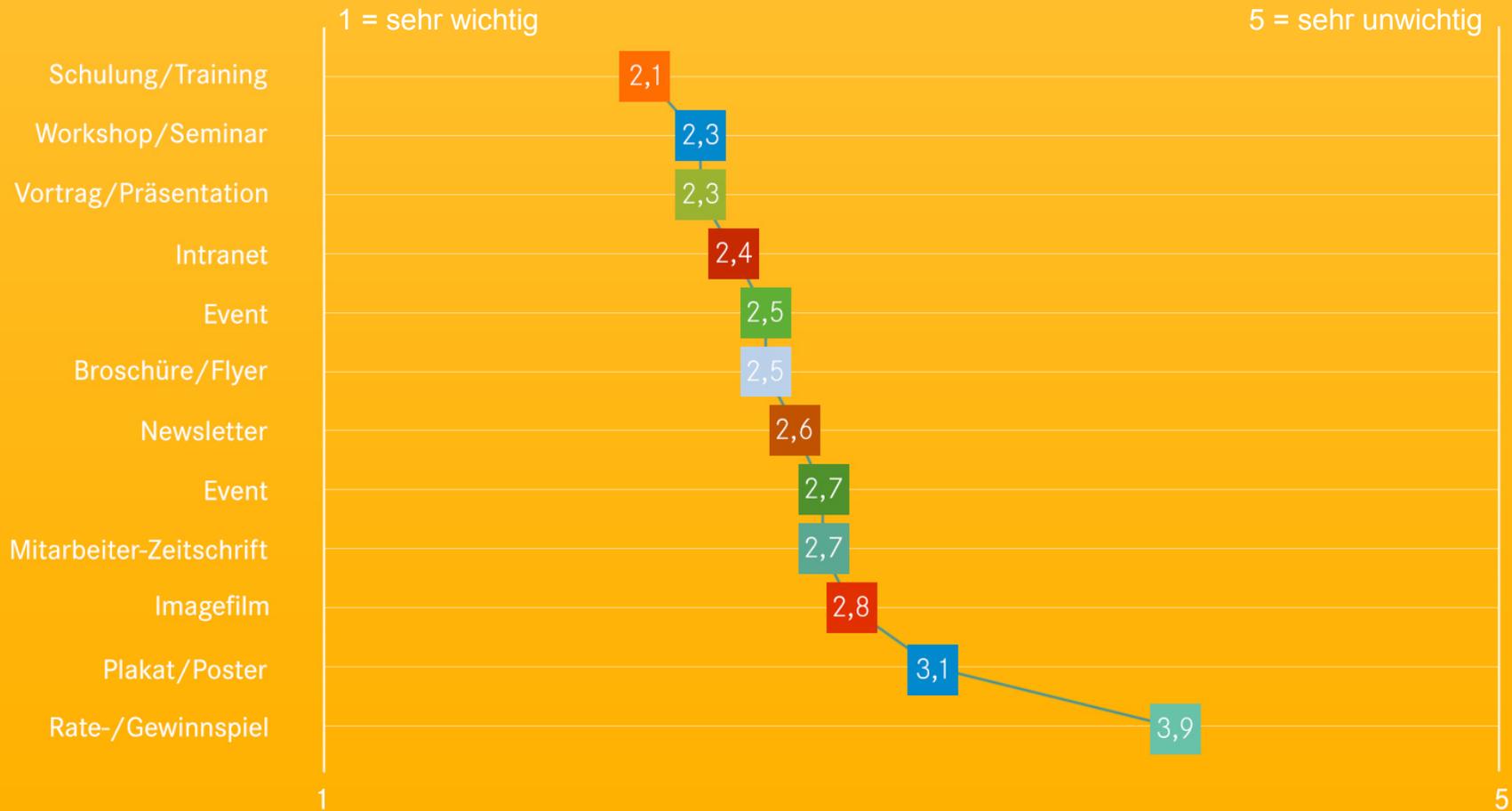


„Wurde die Markenidentität in Ihrem Unternehmen den Mitarbeitern aktiv vermittelt?“

Zu den wichtigsten Instrumenten der internen Markenverankerung zählen Schulungen, Workshops, Vorträge und das Intranet.



WICHTIGKEIT VON INSTRUMENTEN FÜR DIE MARKENVERANKERUNG.



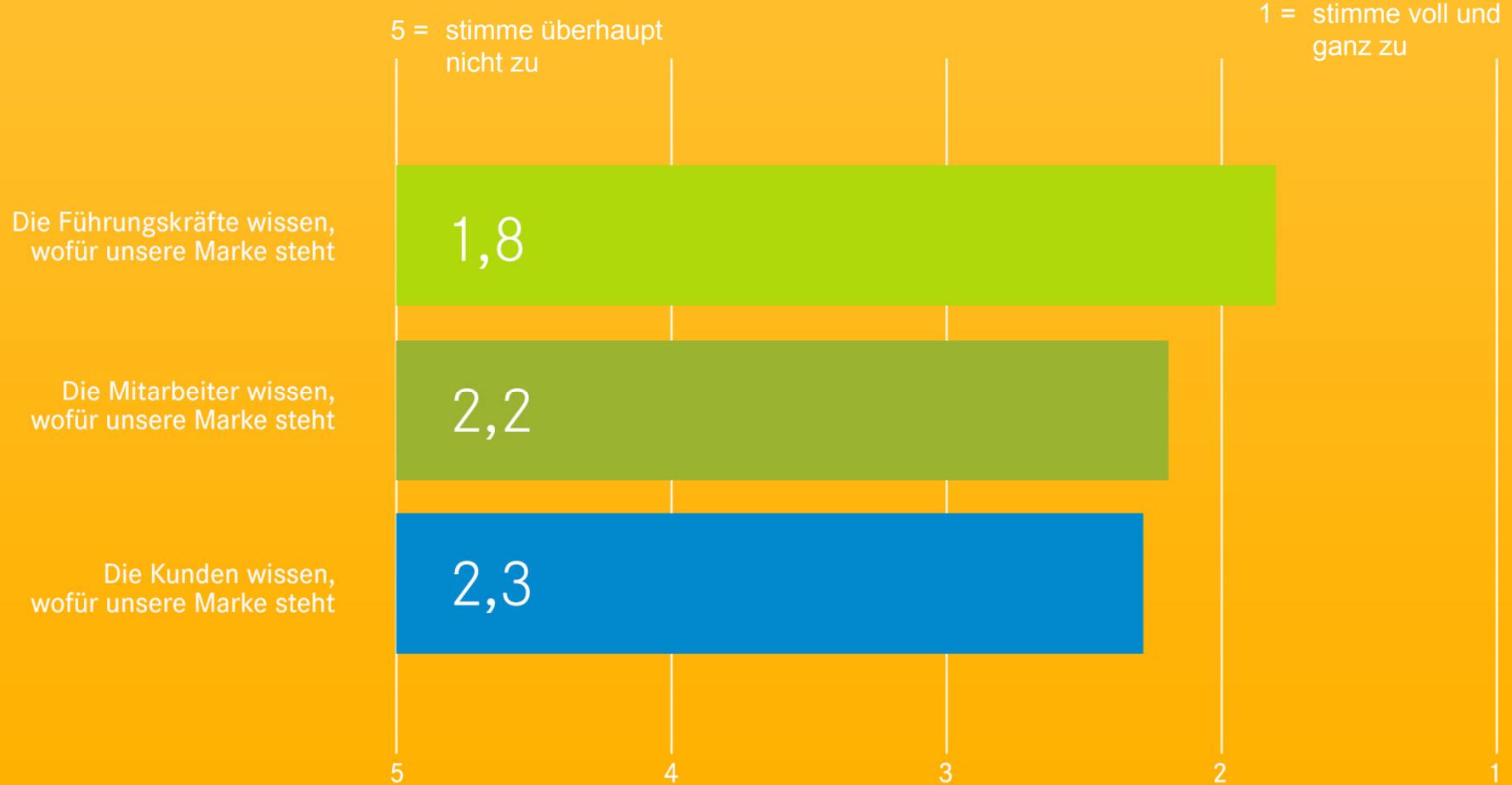
„Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Instrumente für die interne Markenverankerung?“

Basis: N = 166; Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig.

Die Markenverankerung verliert sich zum Teil von den Führungskräften zu den Mitarbeitern und von dort zu den Kunden.



INTERNES UND EXTERNES MARKENWISSEN.

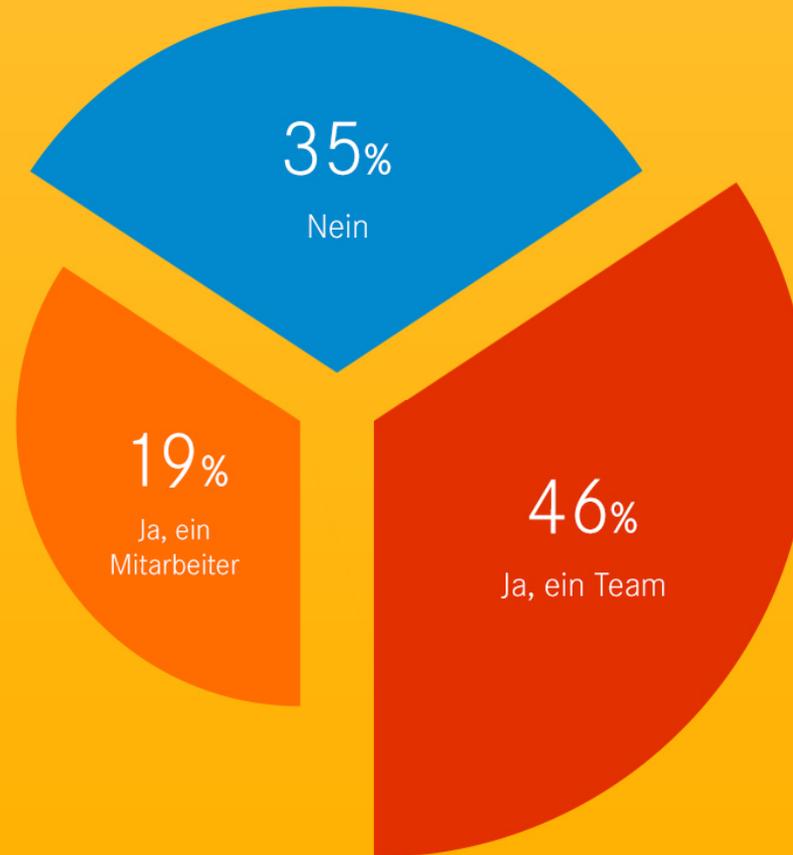


„Bitte sagen Sie uns auf einer Skala von 1 bis 5, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen:“
Basis: N = 166; Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 5 = stimme überhaupt nicht zu.

In gut **einem Drittel** der Unternehmen liegen **keine** klaren Verantwortlichkeiten für die Markenführung vor.

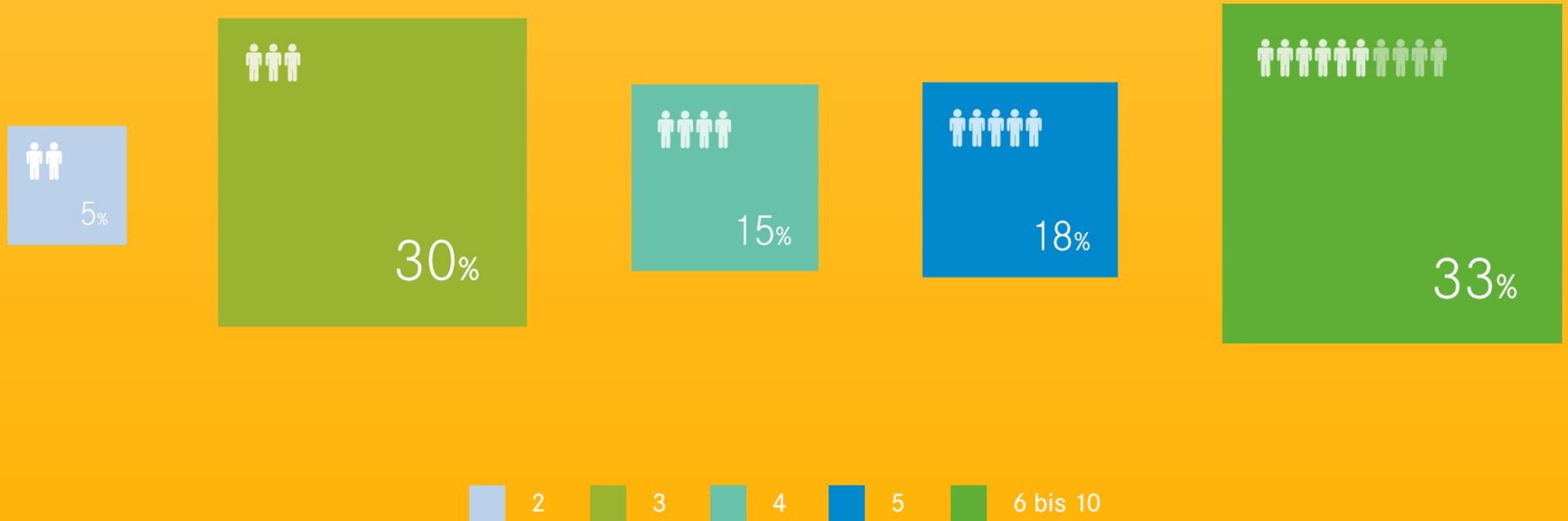


VERANTWORTLICHKEIT FÜR DIE B2B-MARKENFÜHRUNG.



„Ist in Ihrem Unternehmen ein Mitarbeiter bzw. ein Team explizit für die Markenführung verantwortlich?“
Basis: N = 148.

ANZAHL VERANTWORTLICHE FÜR DIE B2B-MARKENFÜHRUNG.



„Wieviele Personen sind in dem Team?“
Basis: N = 68.

In **zwei Drittel** der Unternehmen sind Mitarbeiter aus dem Marketing involviert, in 32% der Fälle Mitarbeiter aus einem eigenen Bereich Markenmanagement.



FUNKTIONSBEREICHE DER MARKENVERANTWORTLICHEN.



30%
Geschäftsführung/
Vorstand



68%
Marketing



32%
Brand-/
Markenmanagement



23%
Vertriebsmanagement

„Aus welchem Bereich stammt diese Person bzw. dieses Team?“
Basis: N = 96.

Zu den wichtigsten Zielen der Markenführung zählen die Stärkung des Images, die Differenzierung vom Wettbewerb und die Steigerung des Bekanntheitsgrades.



WICHTIGKEIT VON ZIELEN DER MARKENFÜHRUNG.

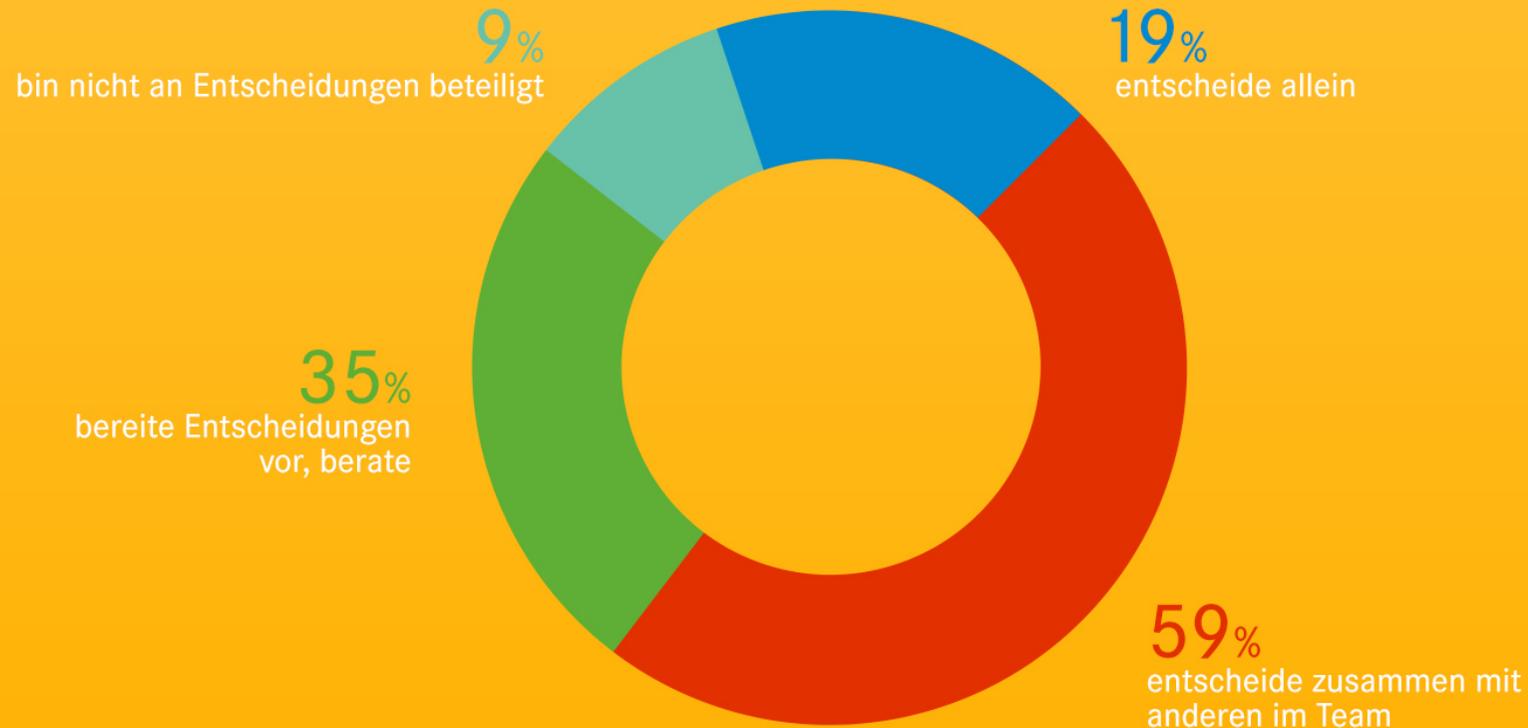


„Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Ziele der Markenführung?“
Basis: N = 166; Skala von 1 = sehr wichtig bis 5 = sehr unwichtig.

Weniger als **10%** entscheiden **nicht** über Markenführung, was zeigt, dass die entscheidenden Personen befragt wurden.



ENTSCHEIDUNGSBEFUGNIS DER BEFRAGTEN.



„Treffen Sie Entscheidungen zur Markenführung?“
Basis: N = 141.

Knapp die **Hälfte** der Befragten waren Frauen, was zeigt, dass weibliche Führungskräfte auch in der B2B-Markenführung eine große Rolle spielen.



GESCHLECHT DER BEFRAGTEN.



45%
weiblich



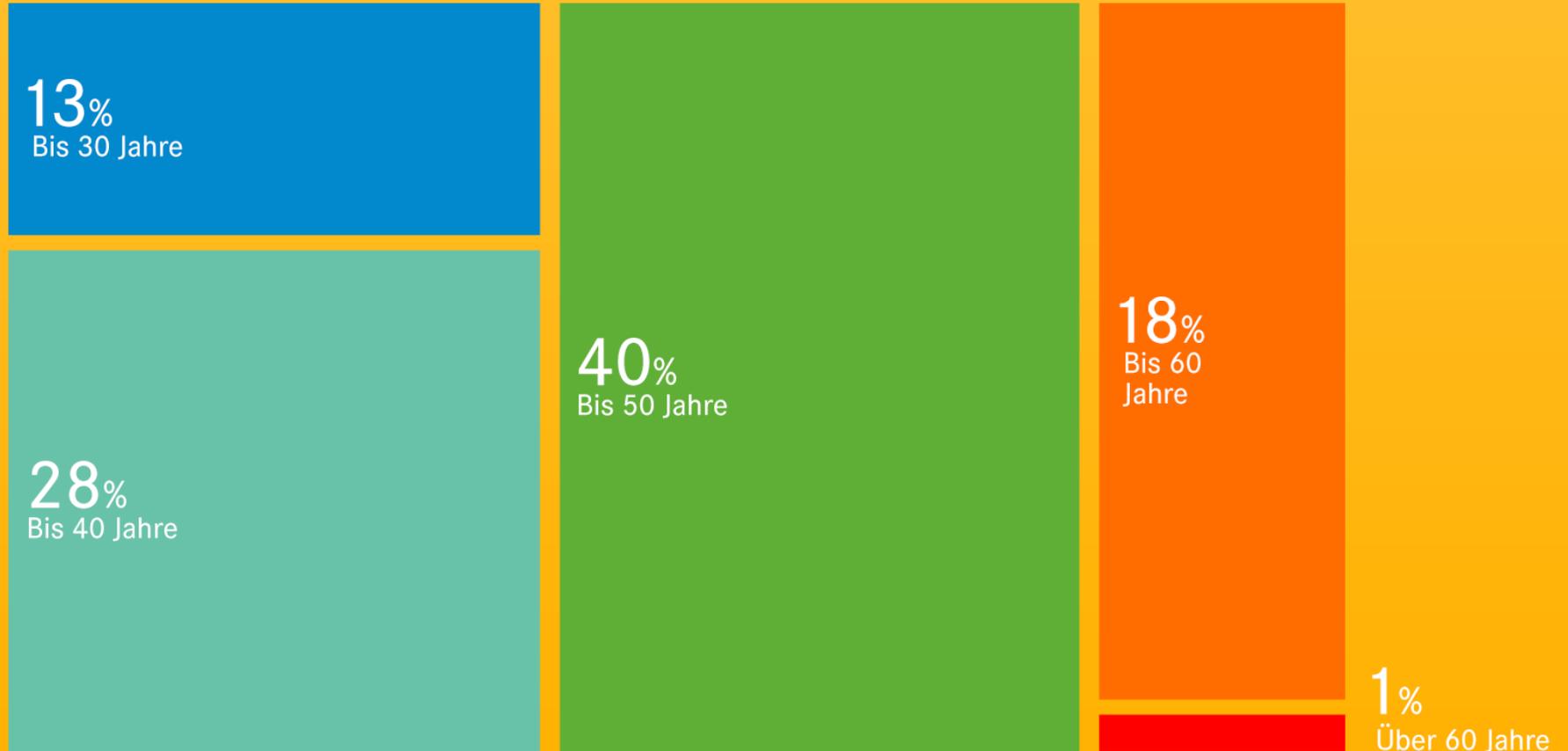
55%
männlich

„Ihr Geschlecht“
Basis: N = 143.

59% der Befragten waren älter als 40, was darauf schließen lässt, dass zahlreiche Manager mit langjähriger Erfahrung teilgenommen haben.



ALTER DER BEFRAGTEN.

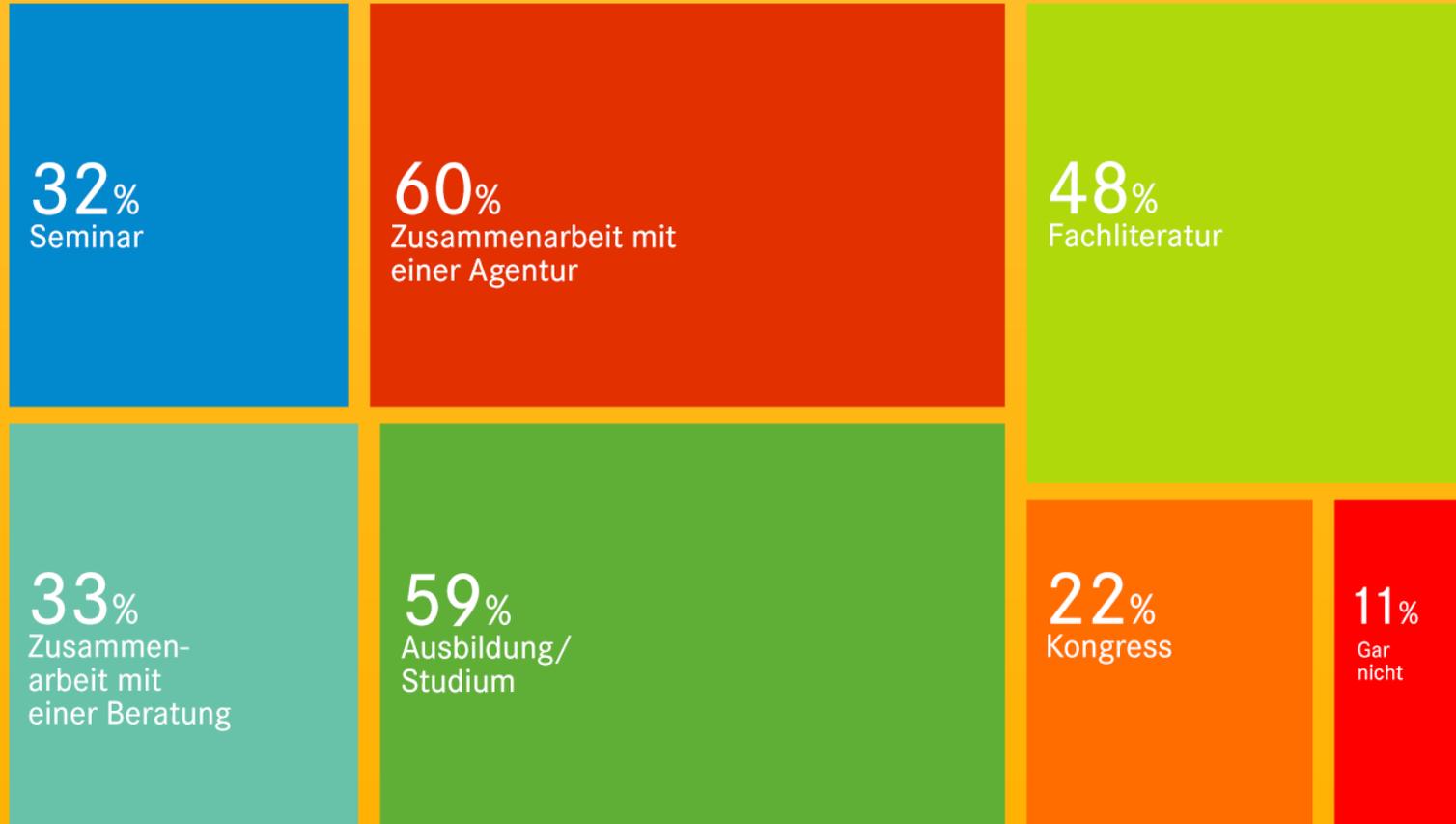


„Ihr Alter“
Basis: N = 166.

59% der Befragten haben sich bereits im Rahmen ihrer Ausbildung bzw. ihres Studiums mit dem Thema Marke auseinandergesetzt, **48%** greifen auf Fachliteratur zurück.



AUSEINANDERSETZUNG MIT DEM THEMA MARKE.



„Wie haben Sie sich selbst bisher mit dem Thema Marke auseinandergesetzt?“

Basis: N = 166, Mehrfachnennungen möglich.

VIELEN DANK FÜR IHR
MARKENINTERESSE.



KONTAKT



wob AG

Dr. Andreas Wicke
Werner-Heisenberg-Str. 6a-10
68519 Viernheim

Fon +49.6204.970-0
Fax +49.6204.970-123

andreas.wicke@wob.ag
www.wob.ag



Markenlexikon.com

Dr. Karsten Kilian
Sonnenhalde 7
97922 Lauda-Königshofen

Fon +49.9343.5090-31
Fax +49.9343.5090-32

kilian@markenlexikon.com
www.markenlexikon.com

© wob / Markenlexikon.com 2014.

Das vorliegende Konzept und die Namen sind geistiges Eigentum von wob und Markenlexikon.com und dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung von mindestens einem der beiden Unternehmen verwendet, vervielfältigt und verbreitet werden. Die Zeichen sind geistiges Eigentum der wob AG und dürfen nur mit ausdrücklicher Genehmigung der wob verwendet, vervielfältigt und verbreitet werden.