

Pressemeldung zum Deutschen Markenmonitor 2019/2020

Seite 1 von 3
Datum 09. Juli 2019

60 Prozent der Markenmanager haben keine Antwort auf den digitalen Wandel

Die Digitalisierung stellt Marken – und damit deren Führung – vor neue Herausforderungen. Wo diese für deutsche Unternehmen liegen, macht die Entscheiderstudie Deutscher Markenmonitor 2019/2020 transparent. Ebenso deutlich wird, wo Markenverantwortliche Potenziale für die (digitale) Markenführung sehen und mit welchen Instrumenten sie diese zukünftig nutzen wollen. Damit bietet der Deutsche Markenmonitor unverzichtbare Erkenntnisse und ist von zentraler Bedeutung für alle Markenverantwortlichen. Für Deutschlands größte Entscheiderstudie zu Trends und Erfolgsfaktoren der Markenführung wurden 287 Markenmanager mit Verantwortung für die strategische Führung einer oder mehrerer Marken befragt.

Die Ergebnisse lassen aufhorchen: Für über 55 Prozent der befragten Entscheider ist die konsistente Markenführung über alle Kontaktpunkte hinweg eine der größten Herausforderungen in der digitalen Markenführung. Fast 44 Prozent der Befragten sehen die Entwicklung von markentypischem Content und über 43 Prozent die Entwicklung von digitalen Mehrwertangeboten als Herausforderungen in der digitalen Markenführung.

Weitere Ergebnisse aus der Entscheiderstudie geben Hinweise darauf, warum sich Unternehmen so schwer tun, sich im digitalen Raum markentypisch aufzustellen. Zum einen fehlt die bewusste Entscheidung, die Marke ganzheitlich zu führen: In nur rund 58 Prozent der befragten Unternehmen hat die Markenführung einen „sehr hohen“ oder „hohen“ Stellenwert – besonders im digitalen Umfeld ist dies fatal, da die stetig wachsende Anzahl an Kontaktpunkten eine konsistente und mit ausreichenden Ressourcen ausgestattete Markenführung verlangt. Die Konsequenz: Über die Hälfte der befragten Unternehmen schaffen es nicht, markentypische Erlebnisketten im digitalen Raum zu etablieren.

Den Transfer der Marke in die digitale Welt sehen fast 38 Prozent der befragten Markenmanager als größte Herausforderung der Markenführung. Das mag auch daran liegen, dass der Einfluss der Marke auf die verschiedenen Abteilungen im Unternehmen zu gering ist: Rund 53 Prozent der

Pressemeldung zum Deutschen Markenmonitor 2019/2020

Seite 2 von 3
Datum 09. Juli 2019

befragten Entscheider wünschen sich einen größeren Einfluss der Marke auf die Produktentwicklung, über 58 Prozent auf den Vertrieb, rund 59 Prozent auf den Kundenservice und 35 Prozent auf das Marketing – Unternehmensbereiche, die sich durch die Digitalisierung maßgeblich verändern und in denen Markenführung entsprechend digital gedacht werden muss.

Keine Frage – die Geschwindigkeit der Veränderungen hin zum Digitalen in allen Bereichen macht es schwer, in ebendieser Geschwindigkeit Strategien zur digitalen Markenführung zu entwickeln und umzusetzen. Aber die Ziele der Markenführung, und damit starker Marken, bleiben auch in einer digitalen Welt die gleichen: Eine klare Positionierung, Differenzierung vom Wettbewerb und das Markenbewusstsein und die Markenkompetenz jedes einzelnen Mitarbeiters. Nur damit kann die konsequente markentypische Gestaltung aller relevanten Kontaktpunkte gelingen und ein ganzheitliches Markenerlebnis beim Kunden entstehen.

Statements der Autoren

Hans Meier-Kortwig, Geschäftsführer der GMK Markenberatung und einer der Autoren des Deutschen Markenmonitors, zieht dazu folgendes Fazit: „Mit fortschreitender Digitalisierung wird es immer mehr darum gehen, auf Basis einer klar formulierten und handlungsleitenden Markenidee echte Überlegenheiten zu generieren und diese an allen entscheidenden Kontaktpunkten erlebbar zu machen – vom Angebot, sprich Produkt und Services inklusive digitaler Lösungen über Design und Botschaften bis hin zum Verhalten der Mitarbeiter. Damit wird Markenführung in Zukunft endgültig zu einer abteilungsübergreifenden Querschnittsaufgabe.“

Für die Lösung dieser Aufgabe sind die Erkenntnisse, die der Deutsche Markenmonitor liefert, für Markenentscheider äußerst hilfreich: „Mit der 4. Ausgabe des Deutschen Markenmonitors machen wir transparent, wo es Optimierungsfelder für die Markenführung in deutschen und internationalen Unternehmen gibt. Und wir versuchen, wertvolle Impulse zu geben – für die Steigerung des Unternehmenserfolgs durch stärkere und profiliertere Marken“ so Andrej Kupetz, Hauptgeschäftsführer des Rats für Formgebung und ebenso Autor des Deutschen Markenmonitors.

Die zentralen Ergebnisse des Deutschen Markenmonitors wurden erstmals auf der Preisverleihung des German Brand Award am 06. Juni in Berlin der Öffentlichkeit präsentiert.

Pressemeldung zum Deutschen Markenmonitor 2019/2020

Seite 3 von 3
Datum 09. Juli 2019

Der Deutsche Markenmonitor kann für 89 Euro (inkl. Versandkosten) auf der Website www.deutscher-markenmonitor.de bestellt werden. Pressevertreter erhalten ein kostenloses Rezensionsexemplar, Anfragen bitte an presse@gmk-markenberatung.de.

Pressekontakt:

GMK Markenberatung

Katharina Kunze

Tel.: +49 221 788 072 24

presse@gmk-markenberatung.de