
Presseinformation

Wien, 1. März 2011
viennabrand GmbH

viennabrand untersucht Markenfitness in Österreich

Markenfit-Studie 2011: Branche Banken/Versicherungen und große Unternehmen sind am fittesten – auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse entwickelt viennabrand mit der „Brand Battery“ ein neues Markenmodell

Von Dezember 2010 bis Februar 2011 erhob die Wiener Full-Service-Branding-Agentur viennabrand bereits zum dritten Mal das Meinungsbild zum Thema Markenfitness. Die Ergebnisse der Online-Umfrage unter mehr als 100 Entscheidungsträgern wurden in einem eigens entwickelten Markenfit-Index gebündelt und in der Markenfit-Studie 2011 präsentiert. Zusätzlich stellt viennabrand sein neu entwickeltes Marken-Modell „Brand Battery“ vor, das einen praxistauglichen Ansatz zur Markenführung bietet.

Im Rahmen der **Markenfit-Studie 2011** wurden **über 100 Geschäftsführer und Marketingverantwortliche** zum Thema „Wie fit ist Ihre Marke?“ befragt und bewerteten **Positionierung, Konkurrenzumfeld, Markenstrategie, Zufriedenheit und den Beitrag aktiver Markenführung zum Unternehmenserfolg**. Die Ergebnisse geben durchaus Anlass für Optimismus: **70 %** der Befragten sind mit der derzeitigen **Positionierung ihrer Marke sehr zufrieden bzw. zufrieden**.

Große Unterschiede nach Branchen und Unternehmensgröße

Um die unterschiedlichen Branchen und Unternehmenstypen besser vergleichen zu können, hat viennabrand den Markenfit-Index entwickelt. Dieser errechnet sich aus 15 verschiedenen Parametern, der Idealwert ist 1. Mit **4,45** erreicht die **Branche Banken/Versicherungen den besten Wert**, dicht gefolgt von **Gewerbe/Handwerk mit 4,57**. **Am wenigsten fit sind die Branchen Werbung/Medien mit 7,96 bzw. Information/Consulting mit 8,89**. Evident ist auch der **Zusammenhang zwischen Unternehmensgröße und Mitarbeiterzahl**: Während **Unternehmen mit mehr als 1000 Beschäftigten** einen Wert von **5,78** erreichen, liegen **Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern** und einem Wert von **8,16 am Ende des Markenfit-Rankings**.

Trotz gesteigener Zufriedenheit nach wie vor Handlungsbedarf

58 % der Befragten sehen **ihre Marke gegenüber den Mitbewerbern als gefestigt an**. Dieser Wert ist im **Vergleich zu 2008 (41 %) deutlich gestiegen**. Auch was die **öffentliche Wahrnehmung der eigenen Marke** betrifft, wird diese heute **mit 45 % besser eingeschätzt als vor drei Jahren (35 %)**. Der **positive Zusammenhang zwischen Positionierung und Unternehmenserfolg** wird mit **82 % Zustimmung** ebenfalls stärker eingeschätzt als 2008 (70 %). Trotz dieser verbesserten Grundstimmung herrscht durchaus noch Handlungsbedarf. „55 % sind mit ihrer Positionierung im internationalen Umfeld nicht zufrieden. Und sogar 70 % orten Potenzial, wenn es darum geht, den Unternehmenserfolg durch eine optimierte Positionierung weiter zu steigern“, **betont** Mag. Oliver Schmitt, CEO von viennabrand.

„Brand Battery“: ganzheitliches Modell zur Markenführung

Welche Implikationen haben die gewonnen Erkenntnisse nun für die zukünftige Markenführung? „Als Agentur ist es unsere Aufgabe, brachliegende Potenziale zu heben. Daher haben wir die Studienergebnisse verdichtet und in ein praxistaugliches Markenmodell – die „Brand Battery“ – übersetzt, die ab sofort in der täglichen Kundenbetreuung zum Einsatz

kommt“, unterstreicht Oliver Schmitt. Die Brand Battery ist ein konzeptionelles und planerisches Tool, welches das Zusammenspiel der Themenbereiche Markenstrategie, -design und -führung veranschaulicht. Dadurch wird eine optimale Übersicht über sämtliche relevante Markenattribute gewährleistet. Die Brand Battery umfasst konkrete Vorgehensweisen und strategische Ansätze, die im Sinne einer durchgängigen Markenentwicklung bzw. -führung eingesetzt werden.

Die beliebtesten Tourismusregionen: Manager haben gewählt

Als zusätzlicher Schwerpunkt wurden in der Markenfit-Studie heimische Tourismusregionen aus markenrelevanten Blickwinkeln untersucht. Im ermittelten Ranking der attraktivsten österreichischen Destinationen belegen Wien, das Salzkammergut und die Region Wörthersee die ersten Plätze. Aus dem Umstand, dass fast alle Befragten mit den gewählten Destinationen persönliche Erfahrungen verknüpfen, lässt sich der Bedarf nach einem Umdenken folgern. Es wird in Zukunft entscheidend sein, in der Kommunikation erlebnisorientierte Elemente umzusetzen und die eigene Marke proaktiv zu gestalten. Das reine Verwalten von Werbebudgets wird für erfolgreiches Destinationsmarketing in Zukunft nicht mehr ausreichen.

Über viennabrand:

viennabrand GmbH ist eine Full Service Branding Agentur und Spezialist für Markenstrategie, Markendesign, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zu ihren Kunden zählen nationale und internationale Kunden unter anderem die Lifestyle-Marke Bloomsburys™ (Berlin/Hamburg), die nachhaltige Handelsmarke EZA Fairer Handel, Geberit - der europäische Marktführer im Bereich Sanitärtechnik, die Maßmanufaktur Wäscheflott, das führende, österreichische Architektenbüro silberpfeil-architekten sowie der Schönheitschirurg Dr. Thomas Aigner.

Bildnachweis: viennabrand – Abdruck honorarfrei



Foto1:
Mag. Oliver Schmitt – CEO
viennabrand GmbH



Foto2:
Willem Krauss – Creative Director
viennabrand GmbH

Markenfit-Ranking	Wert
Bank/Versicherung	4,45
Gewerbe/Handwerk	4,57
Telekommunikation	4,68
Industrie	5,71
Handel/Konsumgüter	6,56
Tourismus/Freizeitwirtschaft	7,11
Werbung/Medien	7,96
Sonstige	8,06
Information/Consulting	8,89

Foto3:
Markenfit-Ranking Branchen
(bester Wert 1)

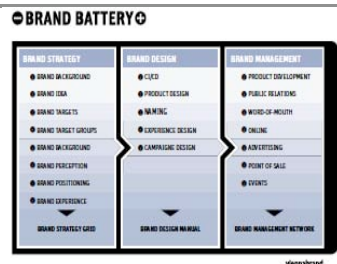


Foto4:
Brand Battery
ein umfassendes Markenmodell

Presserückfragen:

viennabrand GmbH, Salzgries 10/1, 1010 Wien, Tel. +43 (0) 1 405 00 54, www.viennabrand.com
Ulla Schuster, Head of Public Relations, E-Mail: schuster@viennabrand.com
Veronika Vlcek, PR & Strategy Consultant, E-Mail: vlcek@viennabrand.com