



Markentrends 2019

Alexandra Rebernick
Managing Director / Rebernick

Welche Trends und Herausforderungen sind für Markenentscheider von Bedeutung? Was bedeutet Markenführung vor dem Hintergrund der Veränderungen durch die Digitalisierung? Die Marke ist ein immer wichtiger werdender Wertschöpfungsfaktor. Marke als ganzheitliches Markenerlebnis an allen Touchpoints entlang der Customer Journey umzusetzen ist die Herausforderung, da die Anzahl der Kontaktpunkte besonders in der digitalen Welt wächst. Marke muss mehr denn je einer zentralen Leitidee folgen und in Produkt, Design, Botschaft und Verhalten konsistent erlebbar sein. Welche Trends und Erfolgsfaktoren 2019 am wichtigsten sind, zeigt aktuell der Deutsche Markenmonitor, eine Entscheiderstudie, bei der insgesamt 287 Markenmanager mit Verantwortung für die strategische Führung einer oder mehrerer Marken befragt wurden.

Die 12 Trends und Erfolgsfaktoren in der Markenführung

01 / Die Marke ist eine entscheidende Stellschraube für den Unternehmenserfolg. Für rund 85 Prozent der Entscheider hat die Marke eine hohe Relevanz für den Unternehmenserfolg. Unternehmen, die sowohl im B2B als auch im B2C tätig sind, schätzen die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg um ca. 15 Prozent höher ein als reine B2C-Unternehmen.

02 / Nicht einmal die Hälfte der Unternehmen hat eine Antwort auf den digitalen Wandel. Die Digitalisierung ist für viele Unternehmen weiterhin eine komplexe Entwicklung – und der überwiegende Teil der befragten Unternehmen hat (immer) noch keine Antwort auf den digitalen Wandel. Die Markenführung muss reagieren, zum Beispiel mit dem Angebot und Design digitaler Produkte und Dienstleistungen und mit der Gestaltung digitaler Touchpoints.

03 / Fast die Hälfte der Marken hat kein klares Profil beim Kunden – und über die Hälfte keines bei den eigenen Mitarbeitern. Marken fehlt es an Profilschärfe, sowohl intern als auch extern. Nur in 52 Prozent der befragten Unternehmen werden Onboarding-Maßnahmen eingesetzt. Deshalb kennen Mitarbeiter oft die Werte der Marke nicht, leben sie nicht im Alltag und können sie so nicht an den Kunden vermitteln. Damit vergeben Unternehmen die Chance, ein klares Markenbild bei den Konsumenten zu erzeugen.

04 / Rund ein Drittel der Marken hat keine klar definierte Positionierung. In vielen Unternehmen fehlt es immer noch an der Basisarbeit: Fast ein Drittel der Markenentscheider gibt an, dass die von Ihnen vertretene Marke keine klar definierten Markenwerte hat. Fast ebenso viele Entscheider meinen, dass ihre Marke keine klar definierte Markenidentität hat.

05 / Die Bedeutung der internen Markenführung wird immer noch unterschätzt. 60 Prozent der Entscheider geben an, dass die interne Markenführung keinen hohen Stellenwert im eigenen Unternehmen hat.

06 / Ein Großteil der Unternehmen sieht ungenutzte Potenziale bei der Entwicklung der eigenen Arbeitgebermarke. Eine Strategie zur Arbeitgebermarke existiert in nur 38 Prozent der Unternehmen. Damit wird die Möglichkeit verschenkt, eine starke und fokussierte Arbeitgebermarke aufzubauen, die attraktiv für potenzielle Bewerber ist.



Markentrends 2019

07 / Markenführung wird zu oft nicht ganzheitlich verstanden. Die Gleichsetzung von Markenführung mit Kommunikation und Werbung bewerten 33 Prozent der Markenverantwortlichen als eines der größten Probleme der Markenführung. Vorgaben zu markentypischem Verhalten (Brand Behaviour) gibt es in 46 Prozent der Unternehmen immer noch nicht. Insgesamt sehen rund 52 Prozent der befragten Markenverantwortlichen nur einen geringen Einfluss auf die Produktentwicklung.

08 / In vielen Unternehmen gibt es zu wenig Ressourcen für professionelles Brand Management. Nur 11 Prozent der Unternehmen verfügen über eine eigene Brand-Management-Abteilung. 64 Prozent der Befragten, die noch keine Brand-Management-Abteilung haben, sind sich einig, dass mehr personelle Ressourcen für die Markenführung eingesetzt werden sollten.

09 / Der Kundenservice orientiert sich nicht ausreichend am Markenversprechen. 60 Prozent der Befragten geben an, dass die Marke keinen großen Einfluss auf den Kundenservice hat. Dabei meinen fast 59 Prozent der Entscheider, dass die Marke einen größeren Einfluss auf den Kundenservice haben sollte.

10 / Zu viele Marketingabteilungen sind grundsätzlich schlecht für die Zukunft aufgestellt. Mehr als ein Viertel der Befragten ist der Ansicht, dass sich die Marketingabteilung grundlegend neu aufstellen müsste, um gut für die Zukunft gerüstet zu sein.

11 / In mehr als einem Drittel der Unternehmen fehlen definierte Markenziele. 34 Prozent der befragten Experten geben an, dass sie keine definierten Markenziele haben – obwohl über 70 Prozent derjenigen, die keine Markenziele definiert haben, dies als sinnvoll erachten.

12 / Digitale Markenführung mit Schwächen im Management markentypischer Erlebnisketten. Die digitalen Anwendungsfälle sind vielfältig und haben unterschiedliche Schwerpunkte, zum Beispiel Bewegtbild oder ein „digitales Erlebnis“. Für über 50 Prozent der Entscheider ist die konsequente markentypische Ausgestaltung aller Kontaktpunkte eine ungelöste Herausforderung der digitalen Markenführung.