



Markenführung in Schweizer KMU

Im Zuge des sich verschärfenden Wettbewerbs zwischen kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) gewinnt die Markenpolitik an Bedeutung. Es wurde untersucht, wie sich die Unternehmen durch ihr Markenmanagement positionieren und welche Instrumente sie einsetzen.

Über das Institut Unternehmensentwicklung (INU)

Das Institut Unternehmensentwicklung bietet grossen und kleinen Organisationen aus dem In- und Ausland Unterstützung auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und langjähriger praktischer Erfahrung. Expertinnen und Experten aus verschiedenen Disziplinen garantieren eine umfassende Perspektive auf individuelle Kundenanliegen. Durch dieses optimale Zusammenspiel entstehen marktgerechte Lösungen in den Bereichen Forschung, Beratung, Coaching, Evaluation, Studiererstellung, Training und Weiterbildung.

Berner Fachhochschule
Fachbereich Wirtschaft
Institut Unternehmensentwicklung
Brückenstrasse 73
CH-3005 Bern

Leitung

Prof. Dr. Kim Oliver Tokarski
Tel.: +41 31 848 34 30
E-Mail: kim.tokarski@bfh.ch

Markenführung in Schweizer KMU

Ausgangslage

Während das Thema «Markenführung» in Grossunternehmen gut erforscht ist, finden sich in der Schweiz kaum Studien zur Markenpolitik in KMU. Die Berner Fachhochschule hat sich dieser Thematik angenommen und eine Studie mit mehr als 30 schweizerischen KMU durchgeführt. Interessiert haben hierbei Dienstleister und B2C. Primär interessierte die Frage, inwieweit die «Marke» als elementares Differenzierungsmerkmal im immer intensiver werdenden Wettbewerb eingesetzt wird. Und wie dies KMU in der Schweiz sehen und bzw. welche Instrumente sie einsetzen.

Projektziele

Ziel der Studie war, zu eruieren, wie KMU sich heute hinsichtlich der Markenführung und -profilierung aufstellen. Dabei wurde das Markenmanagement in vier Dimensionen gegliedert: In Markenidentität, Wettbewerbsdifferenzierung, Markensignale und Markenimage. Einerseits interessierte die Selbsteinschätzung der Unternehmen, andererseits aber auch die Bewertung der Möglichkeiten im Rahmen des jeweiligen strategischen Fokus. Im Fokus standen Informationen zum Stellenwert, zu den angewendeten Strategien, zur Vorgehensweise und zu den Instrumenten. Aber auch zu den besonderen Herausforderung und Chancen in der KMU-Landschaft, wie zur Umsetzung und zum ungedeckten Bedarf.

Methodisches Vorgehen

Es wurde ein strukturierter Fragebogen ausgearbeitet und die Marketingverantwortlichen in Rahmen einer qualitativen Befragung interviewt. Um für KMU «typische» Aussagen zu erhalten, wurden vereinzelt Unternehmen einerseits im B2B Bereich, andererseits Familienunternehmen und Konzerne als Vergleichsgrundlage hinzugezogen. Von den befragten Unternehmen kümmern sich gemäss eigenen Angaben fast immer der CEO selbst oder ein Marketingexperte um Marketingfragen. Der geografische Fokus lag auf der Deutschschweiz. Die Branchenverteilung wurde dem Zufallsprinzip überlassen, wobei Wert auf Vielseitigkeit gelegt wurde.

Ergebnisse

Es konnte ein differenziertes Bild zur Markenführung in Schweizer KMU erarbeitet werden. Dieses bezieht sich auf den gegenwärtigen Zeitpunkt und auf künftige Anforderungen, vor allem vor dem Hintergrund von sich verschärfenden Marktbedingungen. Die Studie hat gezeigt, dass dem Thema Markenführung in den untersuchten vier Dimensionen auf strategischer Ebene eine hohe Relevanz beigemessen und dass diese als sehr komplex wahrgenommen wird. Die Umsetzung wird fast ausschliesslich über werbliche Aktivitäten gesteuert, strukturierte Wettbewerbsbeobachtung erfolgt kaum. Der Einsatz identitäts- und imagestiftender Merkmale wird vernachlässigt. Die Einschätzung hinsichtlich Auftritt, Positionierung und den weiteren Parametern verdeutlicht, dass ein hohes Potenzial zur Markenstärkung ungenutzt bleibt.

Weitere Informationen

Projektzeitraum: 2013



Projektleitung:

Prof. Dr. Zoé Waldenmeyer

E-Mail: zoe.waldenmeyer@bfh.ch

Tel.: 031 848 44 05

Partner: 30 Schweizer KMU