



## PRESSEMITTEILUNG

---

### W&P Unternehmerpanel: Unternehmer-Marken prägen Märkte

[01. Juli 2011] Man kennt sie eher aus dem Konsumgüterbereich, auf Grund der unmittelbaren Begegnung mit der Marke wie beispielsweise Brandt Zwieback, Veltins, Bogner, bulthaupt, Miele und viele andere. Aber auch in konsumfernen Märkten, den B2B Branchen, haben Marken wie Viessmann, Kärcher, Karl Storz oder Braun einen hohen Stellenwert für Absatzmittler, Käufer und Verwender. Auch der Handel - zum Beispiel Otto, Fielmann, Schlecker, Berner - und Dienstleister wie Dussmann, Ferchau, Käfer, Klett oder Holzbrinck werden von der Marke geprägt. Hinter diesen stehen Menschen, die mit ihrem Namen für Leistungen, Auftreten und Verhalten gegenüber Kunden, Lieferanten, Kapitalgebern und Mitarbeitern stehen. Doch welche Besonderheiten, Herausforderungen und Wechselwirkungen ergeben sich aus der Identität zwischen Person und Marke? Erstmals hat Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) mit dem Unternehmer-Panel „Unternehmer prägen Marken“ bei führenden Familienunternehmen nachgefragt – und die Befragten sind sich einig: Markenmanagement bei Unternehmer-Marken ist absolute Chefsache.

Insgesamt 75 Familienunternehmen aus dem B2B-, dem B2C-Bereich sowie aus der Dienstleistungsbranche beteiligten sich an der Umfrage der Münchner Unternehmensberatung. In einem Zeitraum von Januar bis Mai 2011 gewährten namhafte Unternehmenslenker wie Albert Berner, Carl-Jürgen Brandt, Ortwin Goldbeck, Baldwin Knauf, Dr. Manfred Lamy, Dr. Manfred Fuchs, Dr. Harald Marquardt, Alfred T. Ritter oder Dr. Sybill Storz Einblicke in das Management ihrer Unternehmensmarke, beantworteten zentrale Fragen zu persönlichen Zielen und Werten in der Markenführung und gaben Auskunft zur Markenstrategie.

Die Umfrageergebnisse unterstreichen die Bedeutung des Themas für die Unternehmer deutlich: Über 80 Prozent der Teilnehmer räumten der Marke entscheidende Bedeutung im Zusammenhang mit ihrem Geschäftserfolg ein. Denn



Marken schaffen Identität, verbessern die Kundenbindung, deren Zahlungsbereitschaft und damit letztendlich den Erfolg des Unternehmens. Für nahezu alle Befragten ist deshalb das Thema „Markenführung“ eine Topmanagement-Aufgabe. Geht es um Entscheidungen rund um die Marke sind die Namens- oder Markengeber nahezu 100 Prozentig mit in den Markenbildungsprozess eingebunden. Denn für sie steht in Zeiten steigender Unsicherheiten nicht nur im Vordergrund, mit ihrer Marke gegenüber allen Stakeholdern Vertrauen aufzubauen, Kundennutzen zu stiften und sich vom Wettbewerb abzuheben. Hinzu kommt, dass Inhabermarken viel enger mit sozialen und gesellschaftlichen Aspekten in der Öffentlichkeit verknüpft werden, als herkömmliche Marken: Immerhin 82 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass sich Markenbeschädigungen direkt auf die persönliche Reputation des Unternehmers auswirken.

*„Der Unternehmer als Markengeber muss darauf achten, dass sich seine Werte, Ziele und Vorstellungen in der Markengestaltung und –führung niederschlagen. Er sollte das durch ihn personalisierte Markenversprechen stetig über die Leistung der Marke einfordern“*, rät Prof. Dr. Norbert Wieselhuber, geschäftsführender Gesellschafter von Dr. Wieselhuber & Partner sowie Initiator der Studie.

In diesem Zusammenhang sei es allerdings alarmierend, dass über 70 Prozent der Unternehmer angaben, dass sie den monetären Wert der eigenen Marke nicht kennen: *„Aus unserer eigenen, umfangreichen Markenbewertungspraxis wissen wir, dass sich erst durch die Auseinandersetzung mit dem eigenen Markenwert die betriebswirtschaftliche Dimension der Marke richtig erschließen lässt. Die Kenntnis über die spezifischen Werttreiber der eigenen Marke verbessern das Markenmanagement erheblich“*, weiß Johannes Spannagl, Co-Autor der Studie und Mitglied der Geschäftsleitung bei W&P.

Interessant: Internationalität spielt hinter den wichtigsten Punkten Zuverlässigkeit und Innovation bei der Markenpositionierung der Inhaber-Marken derzeit nur eine untergeordnete Rolle. Und das, obwohl die Marke als Verstärker für Expansionspläne der Unternehmen verstanden wird. Immerhin 85 Prozent aller Befragten wollen mit ihrer Marke neue Absatzmärkte erschließen und die Internationalisierung



**Dr. Wieselhuber & Partner GmbH**  
Unternehmensberatung

vorantreiben, B2C Unternehmen verstehen die regionale Expansion mit 95 Prozent sogar als das wichtigste Markenpotenzialfeld der Zukunft. „*In Sachen Internationalität herrscht bei vielen Unternehmen dringender Handlungsbedarf*“, weiß Wieselhuber. Denn die Marke bietet nicht nur Orientierung und erfüllt Versprechen, sie ist auch der beste Imitationsschutz wenn es gelingt, dass die Marke und nicht nur das Produkt gekauft wird. Unternehmer-Marken sind viel mehr als nur markierte Produkte, sie realisieren ein Preis-Plus, einen Marken-Bonus, repräsentieren einen hohen Anteil des Unternehmenswertes, stärken die Arbeitgeber-Attraktivität und sind prägend für die Unternehmenskultur. Inhaber und Manager von Unternehmer-Marken haben dies erkannt und werden sie deshalb auch in Zukunft verstärkt als Differenzierungsfaktor im Wettbewerb nutzen.

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

**Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner**

Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie öffentliche Institutionen. Diese konsequente Zielgruppenorientierung und die daraus resultierende Kompetenz hat W&P in den vergangenen zwanzig Jahren zur führenden Unternehmensberatung für Familienunternehmen in Deutschland gemacht. Mit Büros in München, Stuttgart, Düsseldorf und Hamburg bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

**Pressekontakt:**

Stephanie Meske  
Dr. Wieselhuber & Partner  
Unternehmensberatung  
Nymphenburgerstraße 21  
80335 München  
Telefon 089 28623-139  
Telefax 089 28623-290  
Email [meske@wieselhuber.de](mailto:meske@wieselhuber.de)