

Studie „Unternehmens- und Markenführung im B-to-B-Bereich“: Ergebnispräsentation

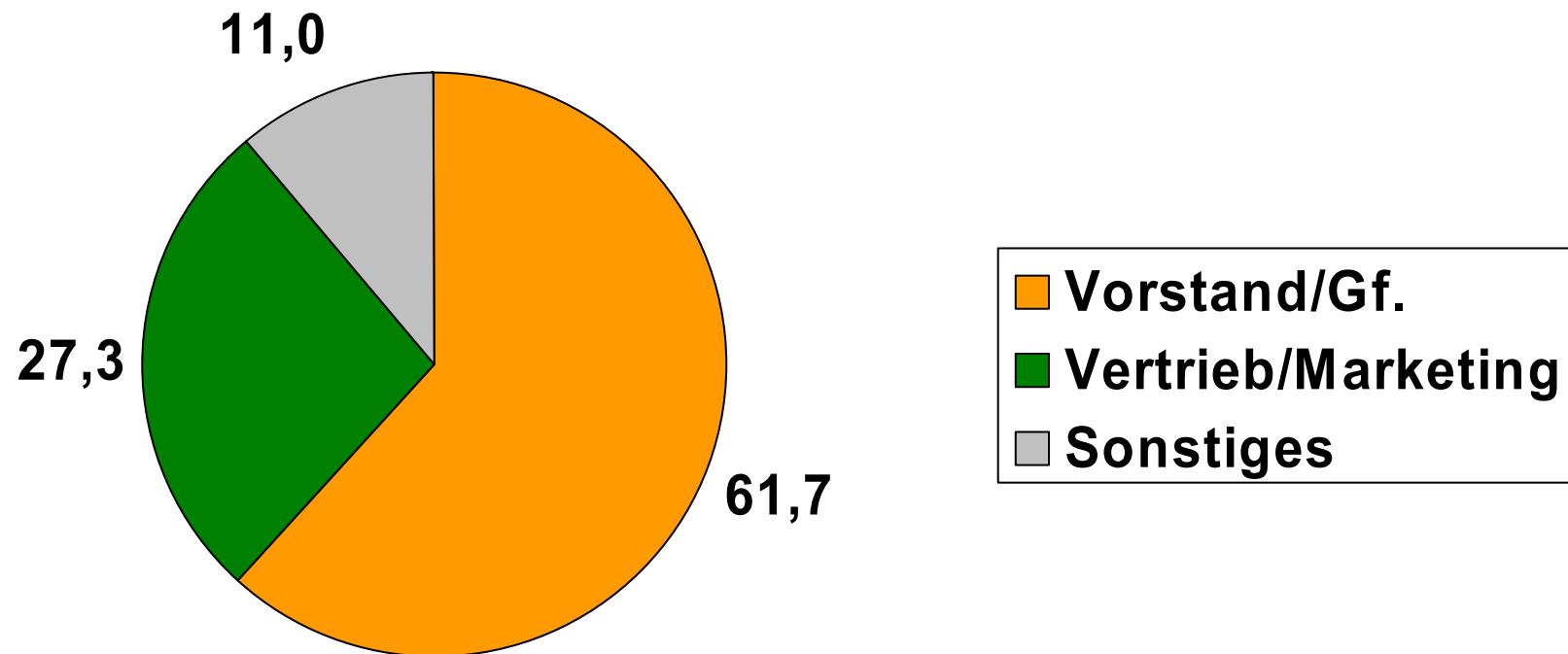
Inhalt

- Design & Struktur der Stichprobe
- Stand der Markenführung
- Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor
- Markenorientierung im Vergleich zu anderen Orientierungen
- Markenorientierung in KMUs
- Fazit & Hinweise

Design

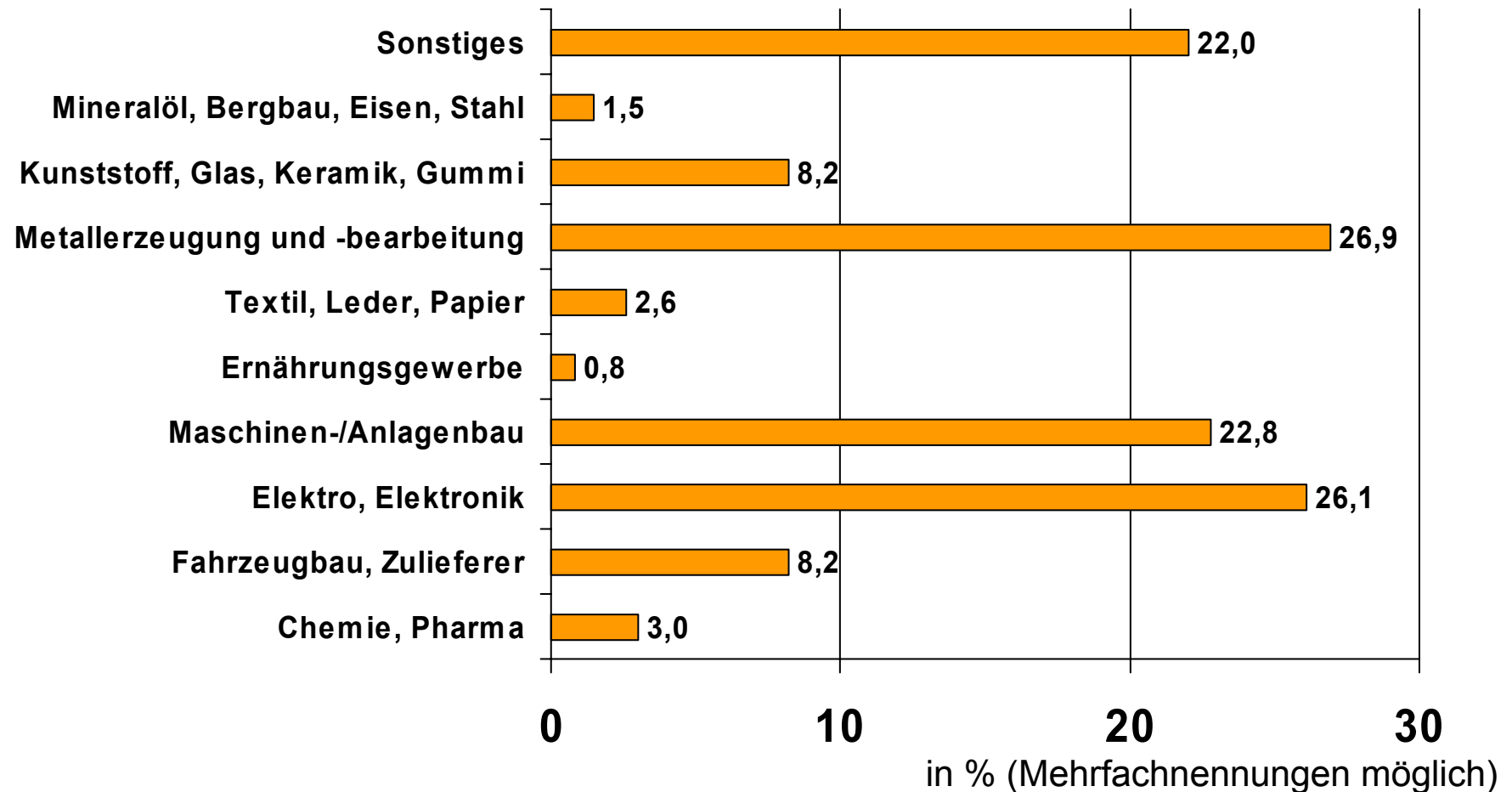
- Fragebogenkonstruktion: Literaturrecherche, Expertengespräche
- schriftliche Befragung
- Auswertung: SPSS und SmartPLS
- n = 981 B-to-B-Firmen (kommerzielle Datenbank)
- Feldphase: Juni – Juli 2006
- Rücklauf:
 - ◆ 27 Verweigerer (Zeitprobleme, grundsätzliche Ablehnung von Befragungen, Adressfehler, Frist überschritten)
 - ◆ 268 auswertbare Fragebögen (Missings < 10 %; Ersatz der Missing durch EM-Schätzverfahren)
 - ◆ Quote: 28,1 %

Struktur der Stichprobe: Funktion



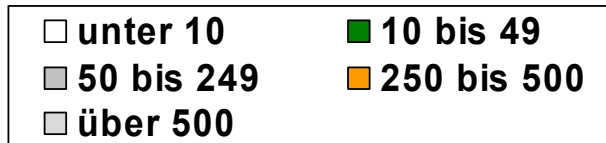
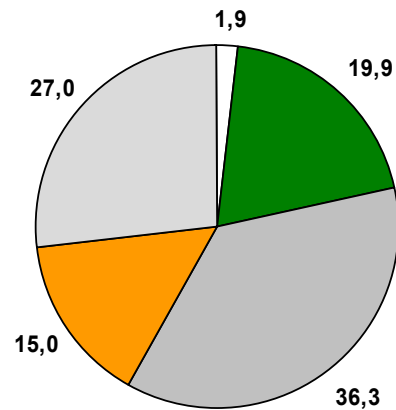
Struktur der Stichprobe: Unternehmensmerkmale

Branchenverteilung

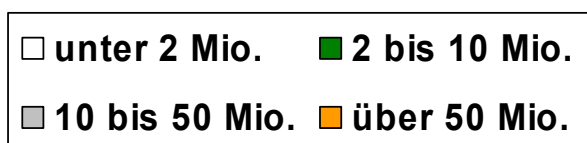
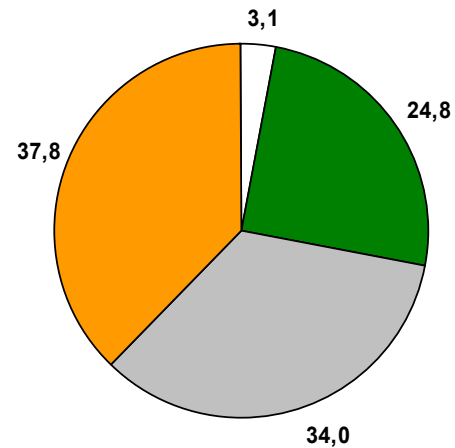


Struktur der Stichprobe: Unternehmensmerkmale

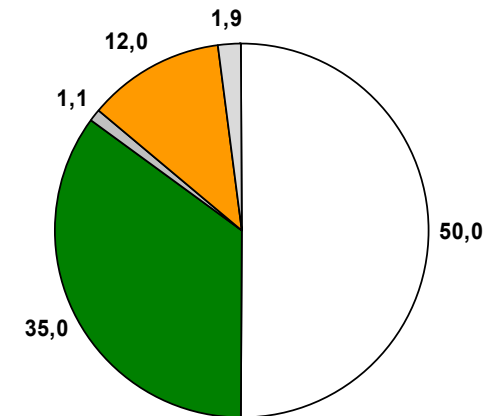
Mitarbeiterzahl



Umsatz

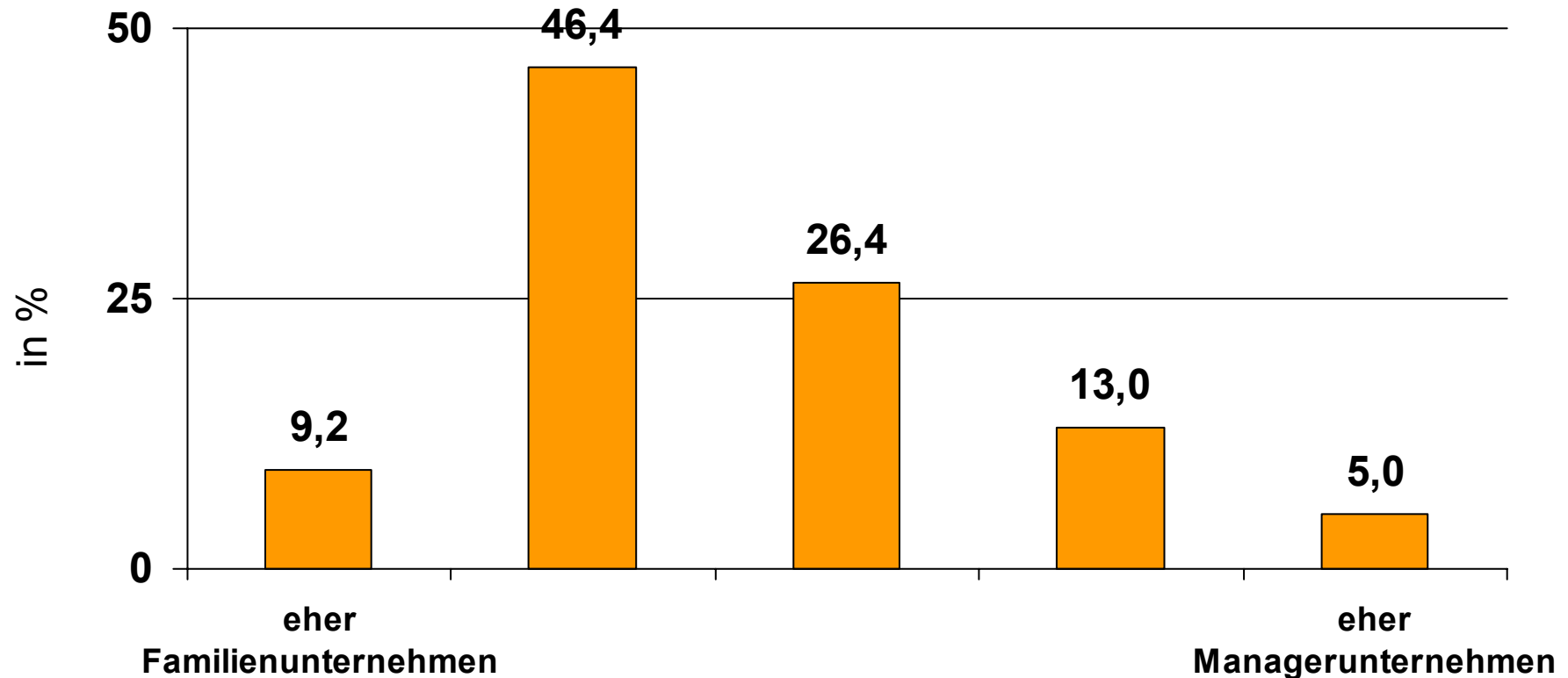


Rechtsform



Struktur der Stichprobe: Unternehmensmerkmale

„Charakter“ des Unternehmens

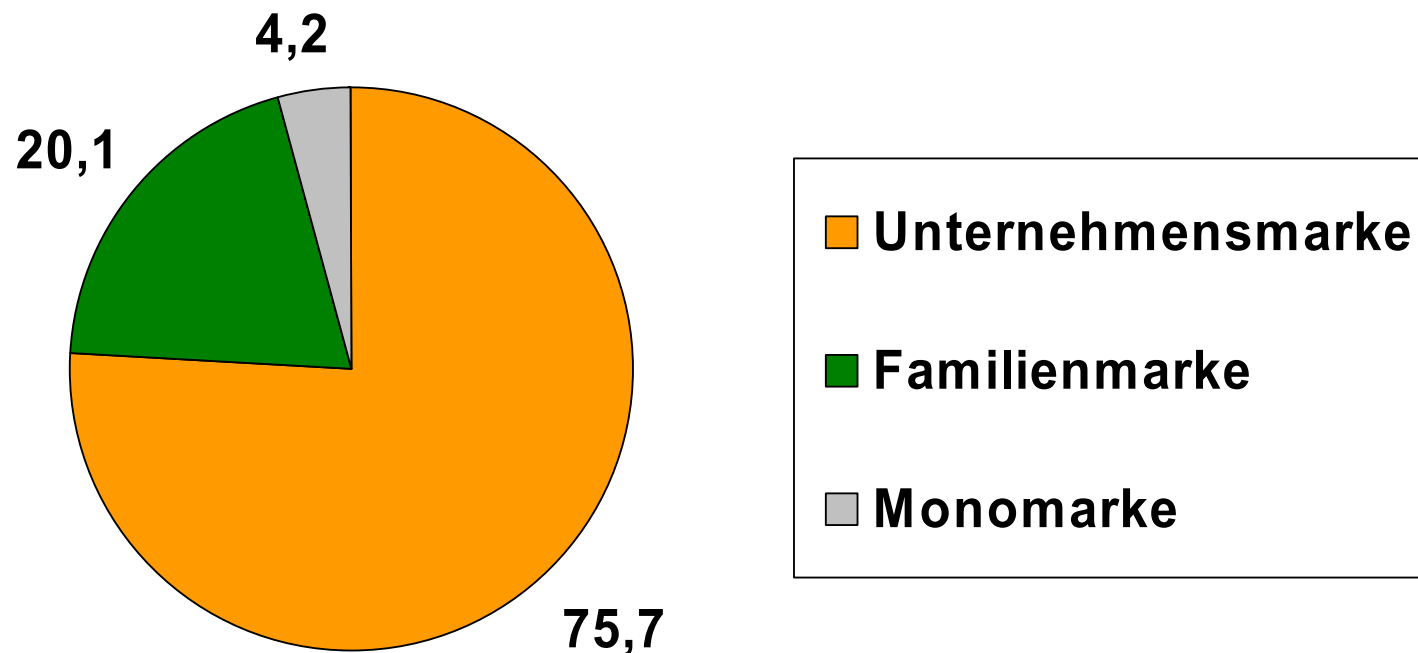


Bildung eines Indexes über 6 Fragen zum Einfluss der Inhaber bzw. der Inhaberfamilie auf die Unternehmensführung

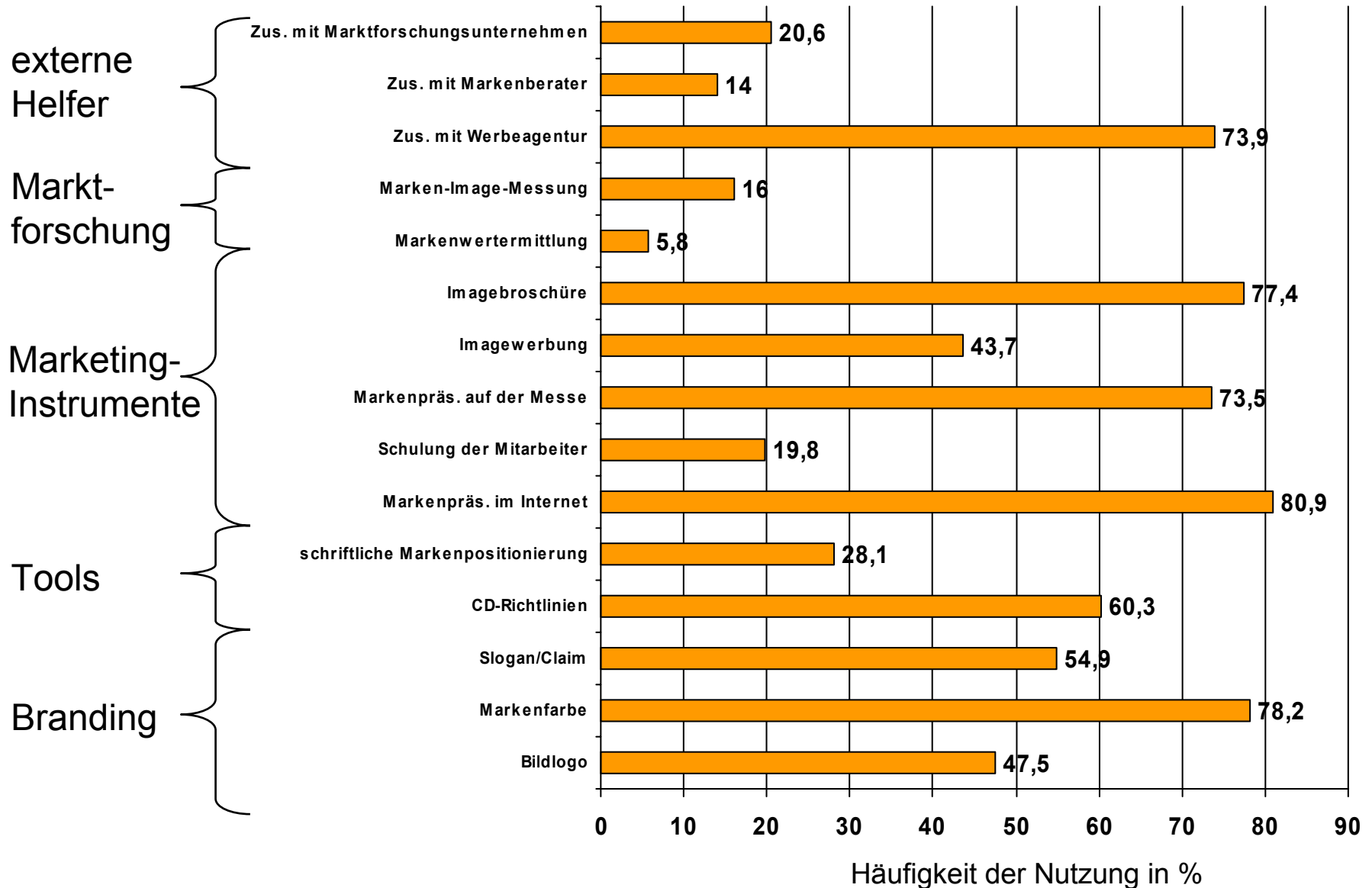
Inhalt

- Design & Struktur der Stichprobe
- Stand der Markenführung
- Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor
- Markenorientierung im Vergleich zu anderen Orientierungen
- Markenorientierung in KMUs
- Fazit & Hinweise

Stand der Markenführung: Markenstrategie



Stand der Markenführung: Instrumente



Stand der Markenführung: Fazit

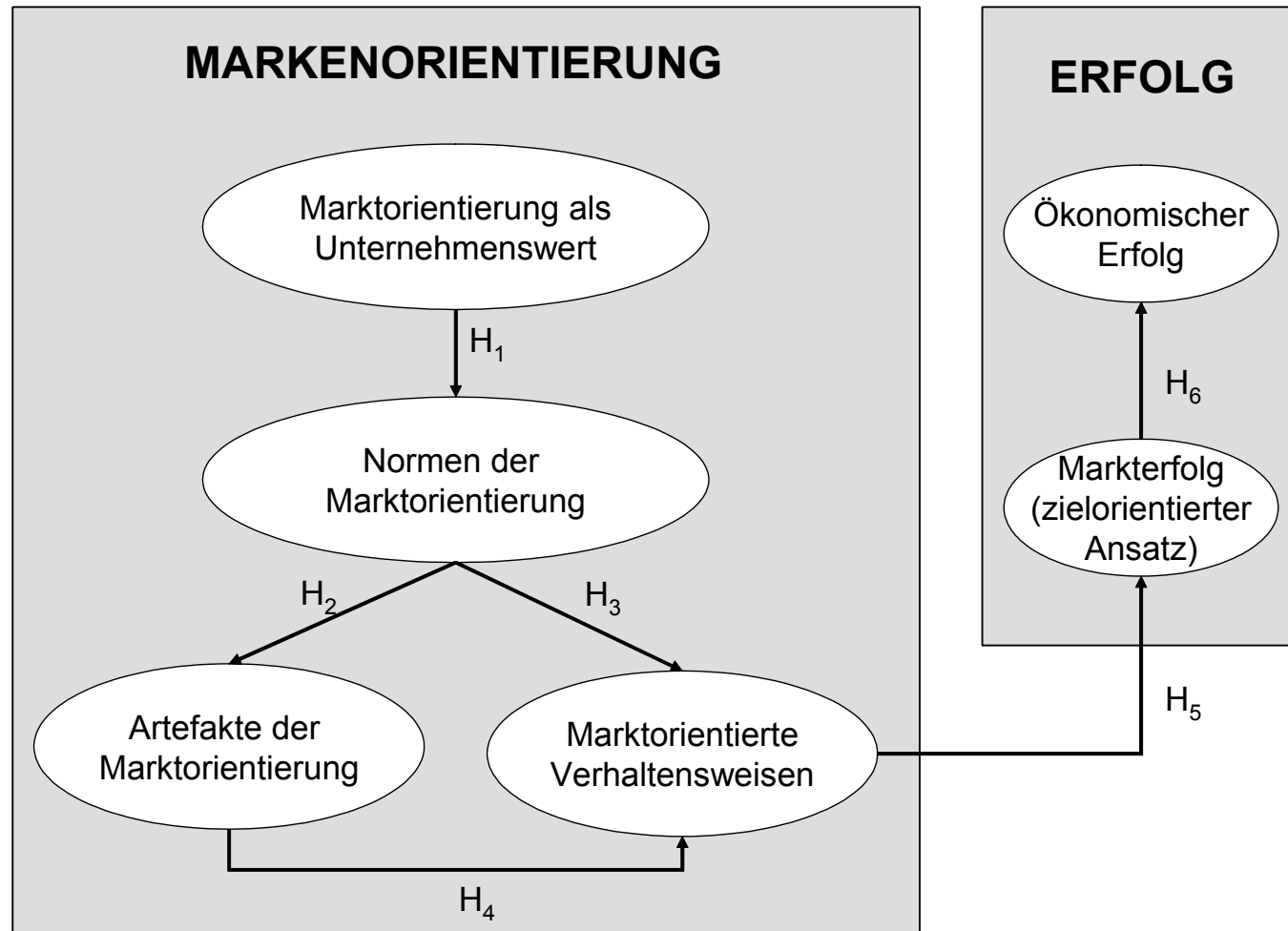
- Die Unternehmensmarkenstrategie stellt mit über 75 % die dominierende Strategie im B-to-B-Bereich dar.
- Die B-to-B-Unternehmen setzen als Instrumente der Markenführung häufig (über 70 %) Imagebroschüren, Messeauftritte, Internet, Markenfarbe sowie die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur ein.
- Relativ selten (unter 30 %) setzen die B-to-B-Unternehmen die Instrumente Markenimage-Messung, Markenwertermittlung, Schulung der Mitarbeiter, schriftliche Markenpositionierung sowie Zusammenarbeiten mit Marktforschungsunternehmen und Markenberatern ein.
- Insgesamt zeigt sich, dass die B-to-B-Unternehmen Branding und Marketinginstrumente relativ häufig einsetzen. Dabei erfolgt überwiegend die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur.
- Relativ selten hingegen erfolgt eine Absicherung der Markenführung durch Marktforschung. Weiterhin greifen die befragten Unternehmen relativ selten auf die Hilfe von Spezialisten aus den Bereichen Marktforschung und Markenberatung zurück.



Inhalt

- Design & Struktur der Stichprobe
- Stand der Markenführung
- Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor
- Markenorientierung im Vergleich zu anderen Orientierungen
- Markenorientierung in KMUs
- Fazit & Hinweise

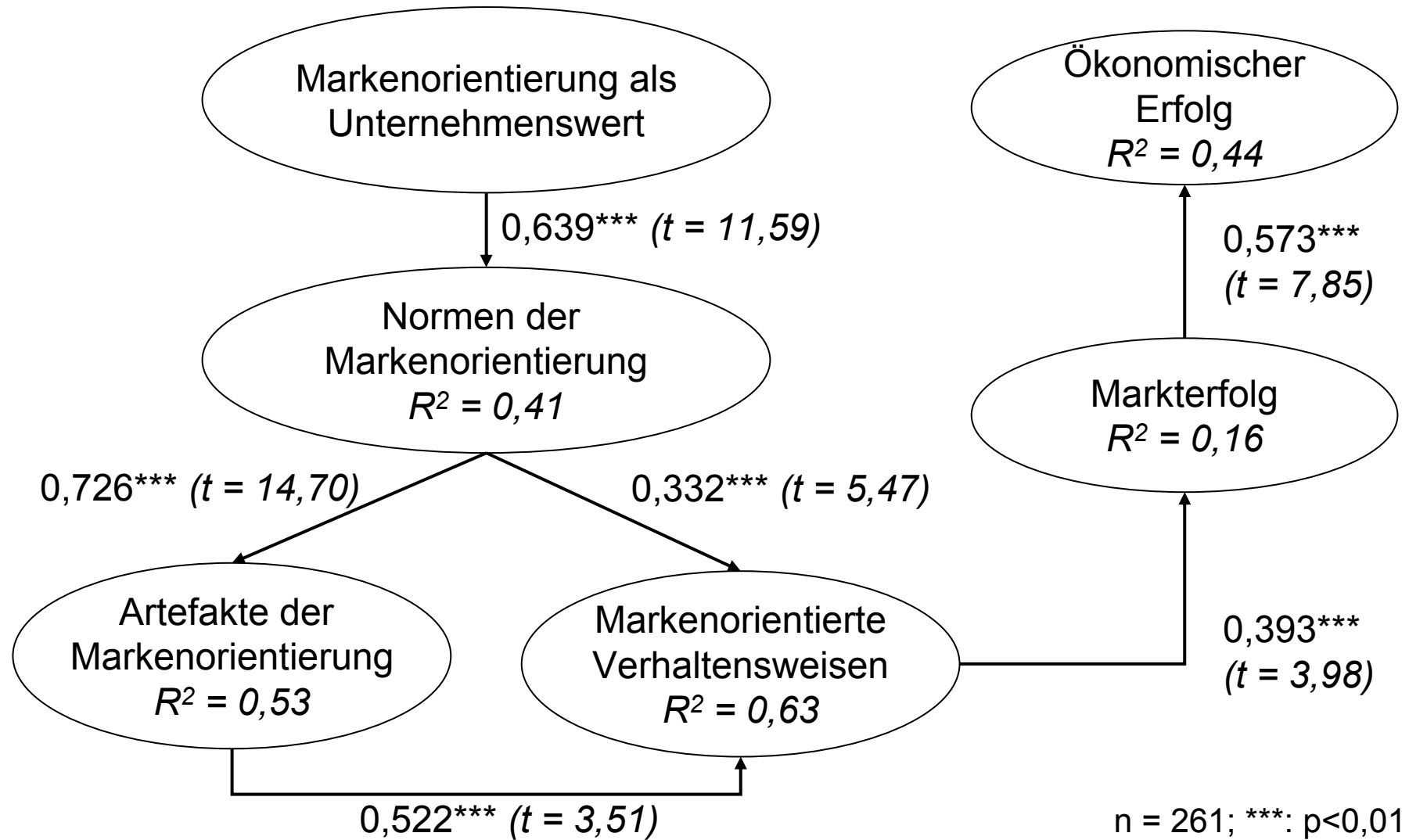
Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor: Modell



MO als Erfolgsfaktor: Definition der Modellelemente

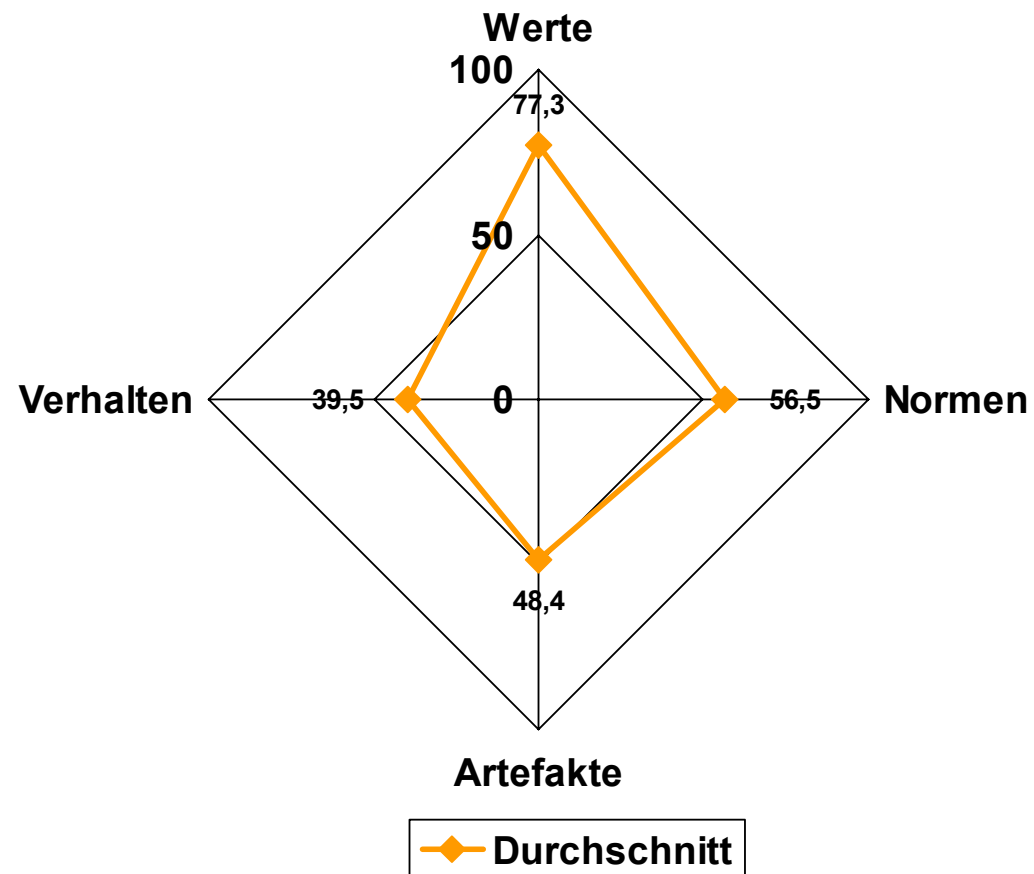
- MO als Unternehmenswert: Marke stellt eine wichtige Größe im Rahmen der Strategieentwicklung dar und die Grundprinzipien der Markenführung werden eingehalten
exemplarisches Item: *„Wir achten darauf, dass die Positionierung unserer Marke über einen langen Zeitraum im Wesentlichen gleich bleibt“*
- Normen der MO: für das Unternehmen existieren Vorschriften und Regeln, die dazu führen, dass die Grundprinzipien der Markenführung (z. B. Konstanz) eingehalten werden.
exemplarisches Item: *„Wir überprüfen, dass unsere Kommunikation in formalen und inhaltlichen Aspekten aus einem „Guss“ ist (integrierte Kommunikation)“*
- Artefakte der MO: für das Unternehmen existieren direkt erfahrbare Symbole, die die Marke widerspiegeln.
exemplarisches Item: *„Unser Messestand ist so gestaltet, dass dieser die Positionierung unserer Marke ausdrückt“*
- MO Verhaltensweisen: das Unternehmen setzt konkrete Marketing-Maßnahmen auf der Aktions- und Informationsseite zur Unterstützung der Marke ein.
exemplarisches Item: *„Neue Mitarbeiter werden bei uns intensiv geschult, damit sie die „Philosophie“ unserer Marke ganzheitlich verstehen“*

MO als Erfolgsfaktor: Modelltest



MO als Erfolgsfaktor: Durchschnitt

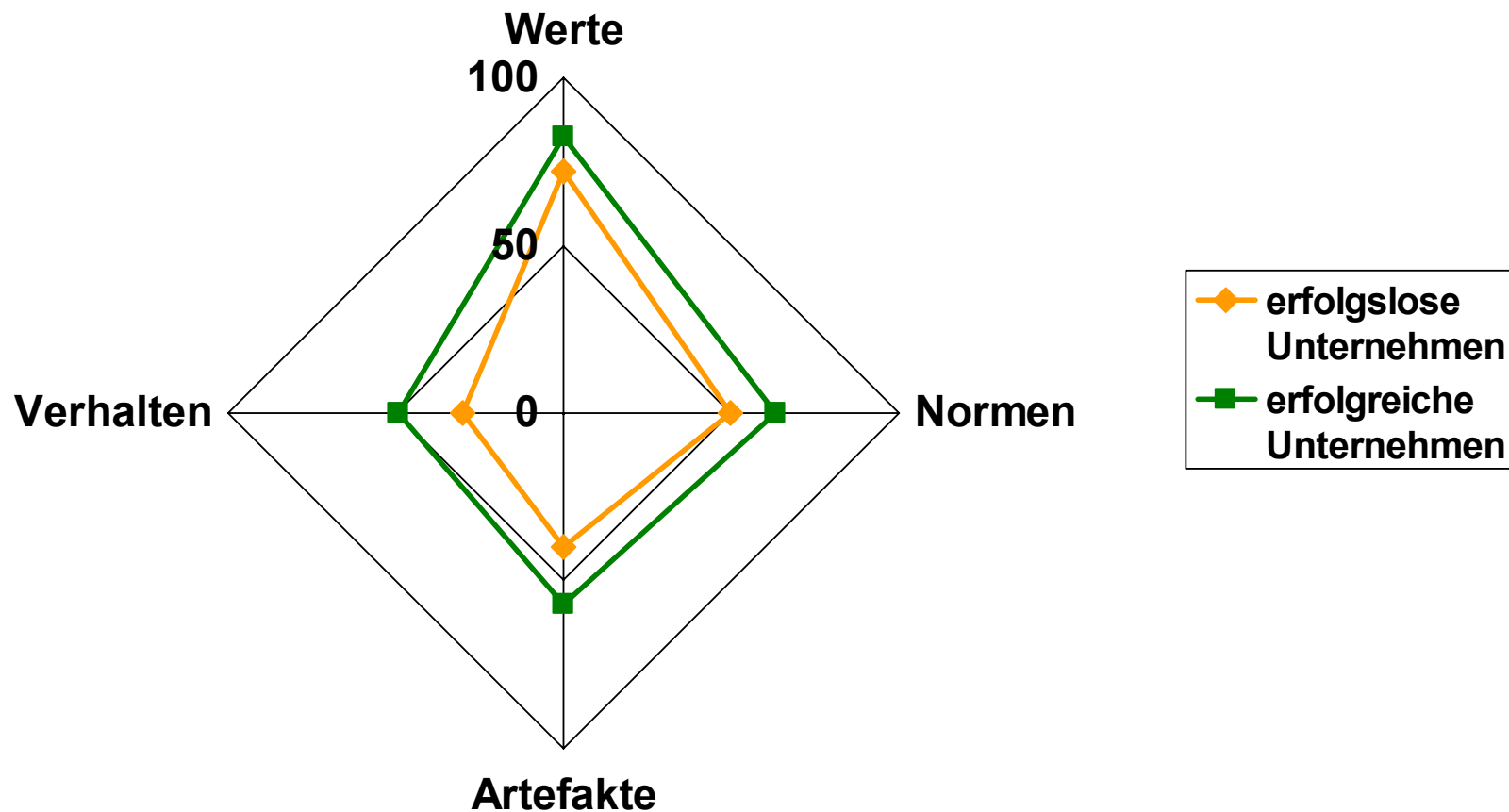
Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)



MO als Erfolgsfaktor: Vergleich erfolgreiche vs. erfolglose Unternehmen

Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)

Bildung von zwei gleich großen Gruppen auf der Basis des Erfolgsindex



MO als Erfolgsfaktor: Fazit

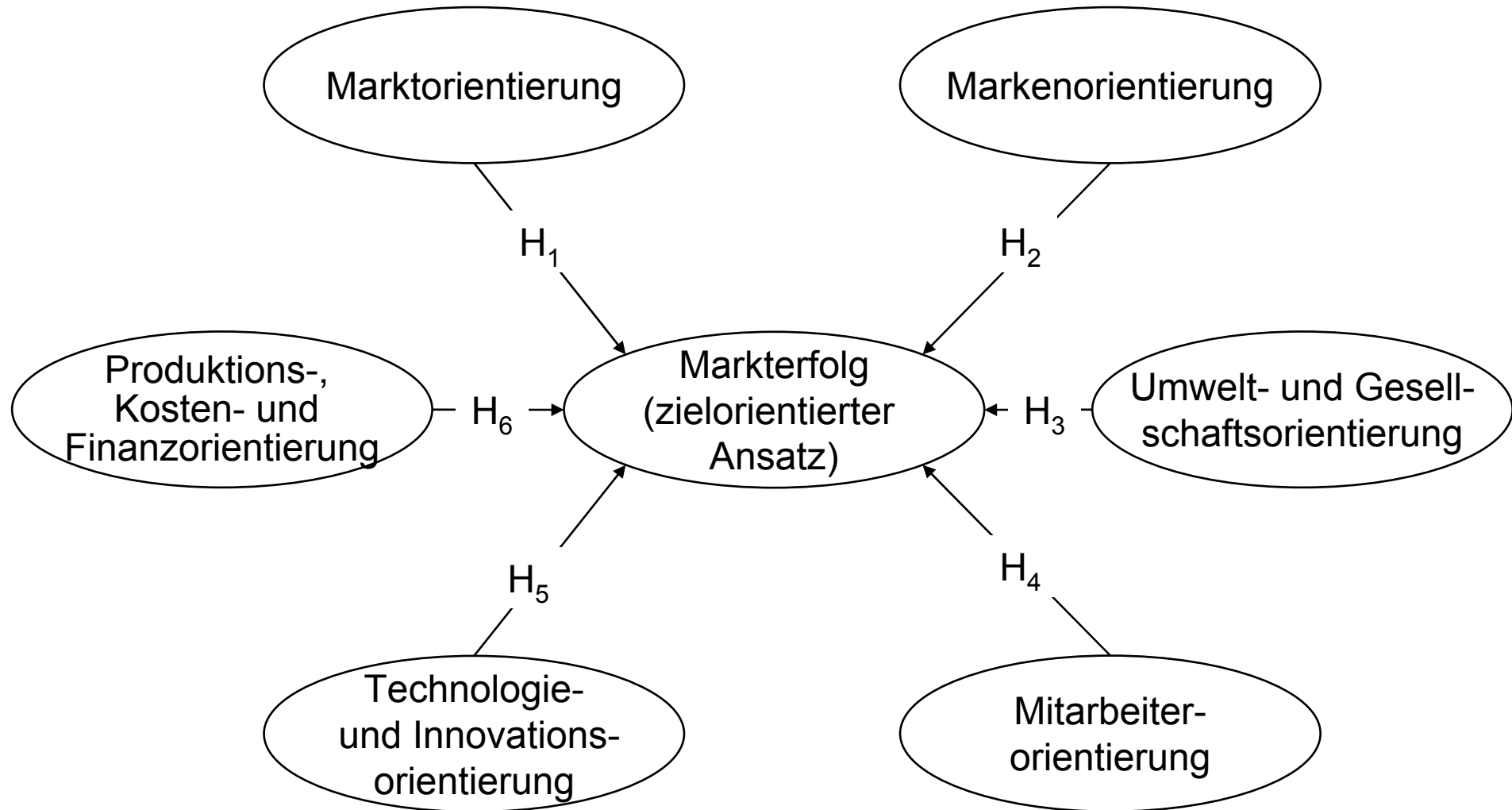
- Eine starke Markenorientierung erklärt zu rund 16 % den Markterfolg.
- Erfolgreiche B-to-B-Unternehmen unterscheiden sich in allen vier Dimensionen der Markenorientierung stark signifikant von weniger erfolgreichen B-to-B-Unternehmen. Die größten Unterschiede zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Unternehmen finden sich auf der Artefakt- und der Verhaltensebene.
- Insgesamt zeigt sich für die B-to-B-Unternehmen, dass die meisten Unternehmen bereits auf der Werteebene markenorientiert sind. Defizite zeigen sich hingegen auf der Normen-, der Artefakt- und der Verhaltensebene.
- Die Werteebene der Markenorientierung fördert sehr stark die Normen der Markenorientierung.
- Das tatsächliche markenorientierte Verhalten wird insbesondere durch die Artefakte und eingeschränkt durch die Normen positiv beeinflusst.



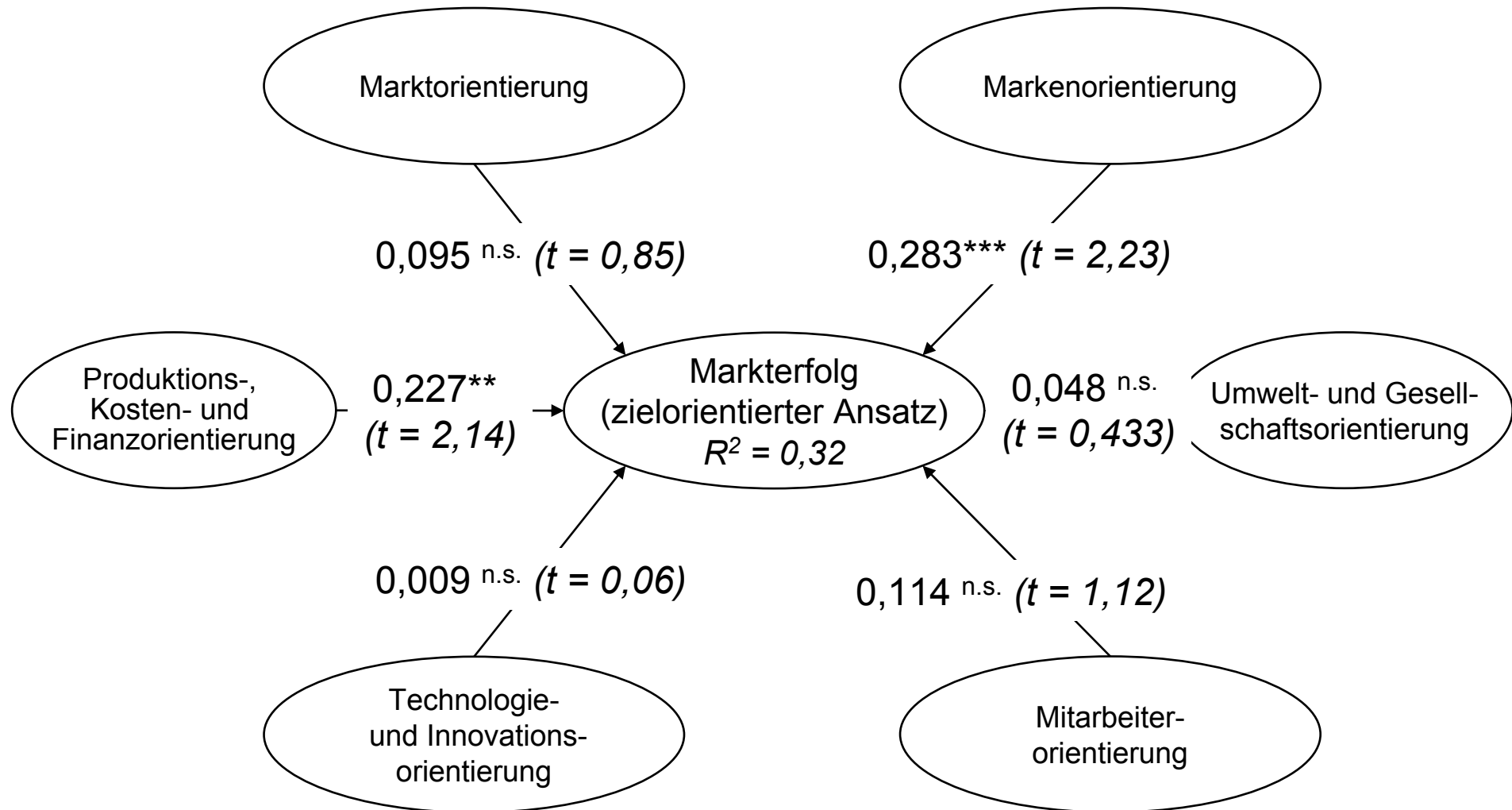
Inhalt

- Design & Struktur der Stichprobe
- Stand der Markenführung
- Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor
- Markenorientierung im Vergleich zu anderen Orientierungen
- Markenorientierung in KMUs
- Fazit & Hinweise

MO vs. andere Orientierungen: Modell



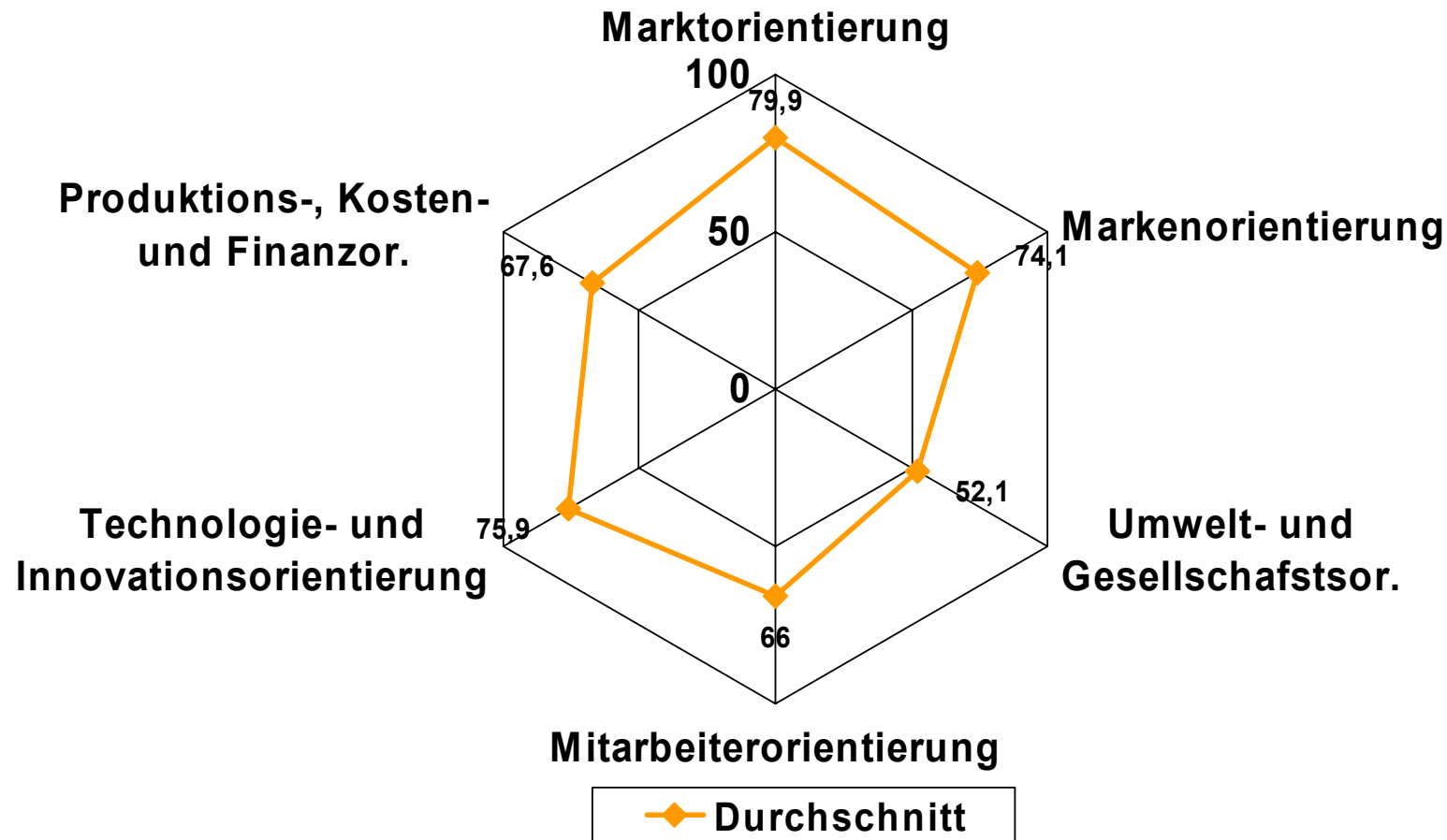
MO vs. andere Orientierungen: Modelltest



$n = 261$; n.s. = nicht signifikant, *: $p < 0,1$; **: $p < 0,05$; ***: $p < 0,01$

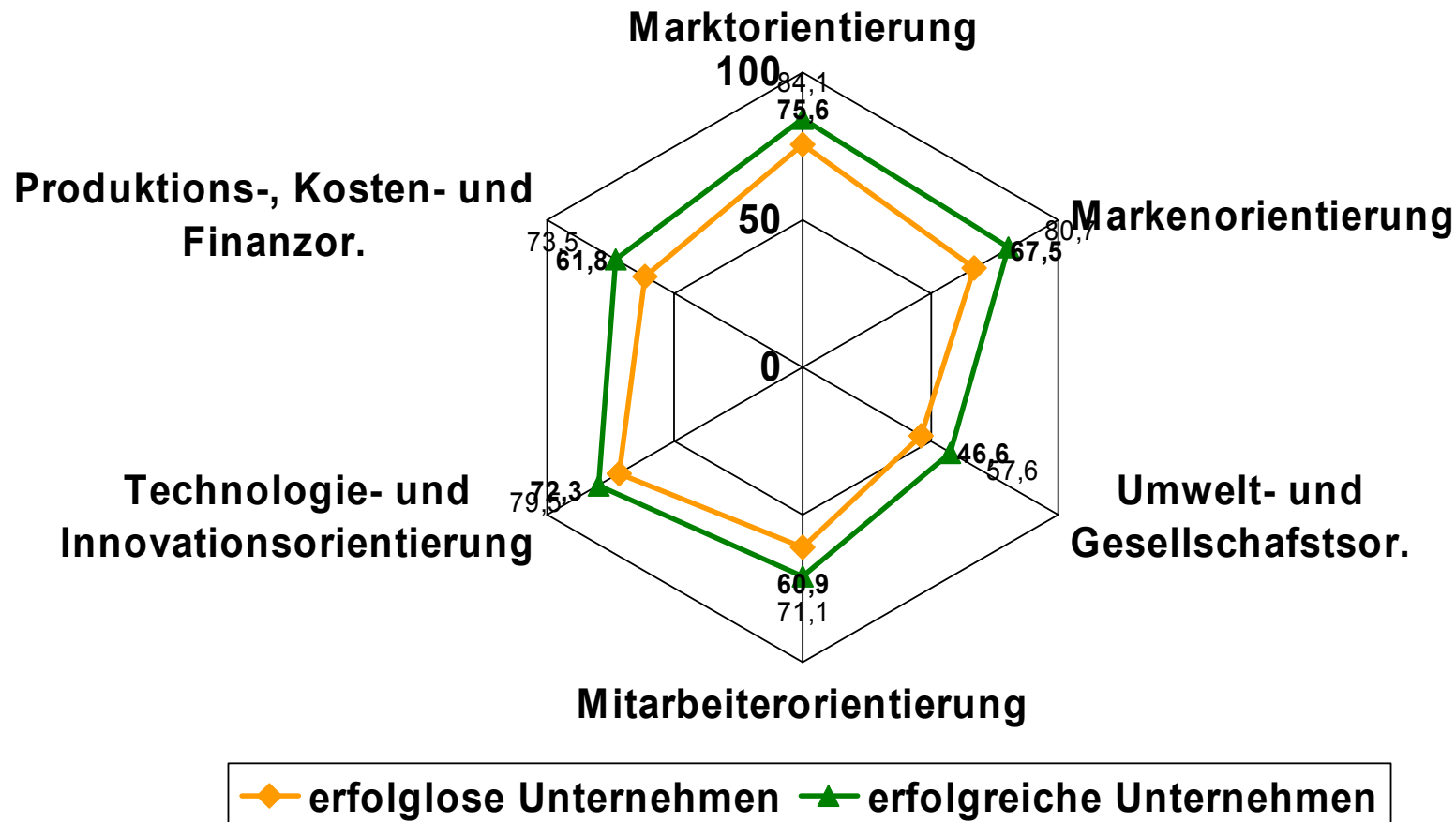
MO vs. andere Orientierungen: Durchschnitt

Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)



MO vs. andere Orientierungen: Vergleich erfolgreiche vs. erfolglose Unternehmen

Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)
Bildung von zwei gleich großen Gruppen auf der Basis des Erfolgsindex



MO als Erfolgsfaktor: Fazit

- Die sechs verschiedenen Grundausrichtungen der Unternehmensführung erklären 32 % des Erfolges.
- Nur die Markenorientierung und die Produktions-, Kosten- und Finanzorientierung üben einen mindestens signifikanten Einfluss auf den Erfolg aus. Insgesamt übt in der Studie die Markenorientierung den stärksten Einfluss auf den Erfolg aus.
- Die B-to-B-Unternehmen weisen im Durchschnitt eine relativ hohe Markt-, Technologie- und Innovations- sowie Markenorientierung auf. Hingegen erreichen die Produktions-, Kosten- und Finanz- sowie die Mitarbeiterorientierung nur mittelmäßige Werte. Am geringsten ist bei den untersuchten Unternehmen die Umwelt- und Gesellschaftsorientierung ausgeprägt.
- Erfolgreiche B-to-B-Unternehmen unterscheiden sich in allen sechs Dimensionen der Unternehmensführung signifikant von weniger erfolgreichen B-to-B-Unternehmen. Die größten Unterschiede zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen B-to-B-Unternehmen finden sich mit einer Differenz von 13 % bei der Markenorientierung.

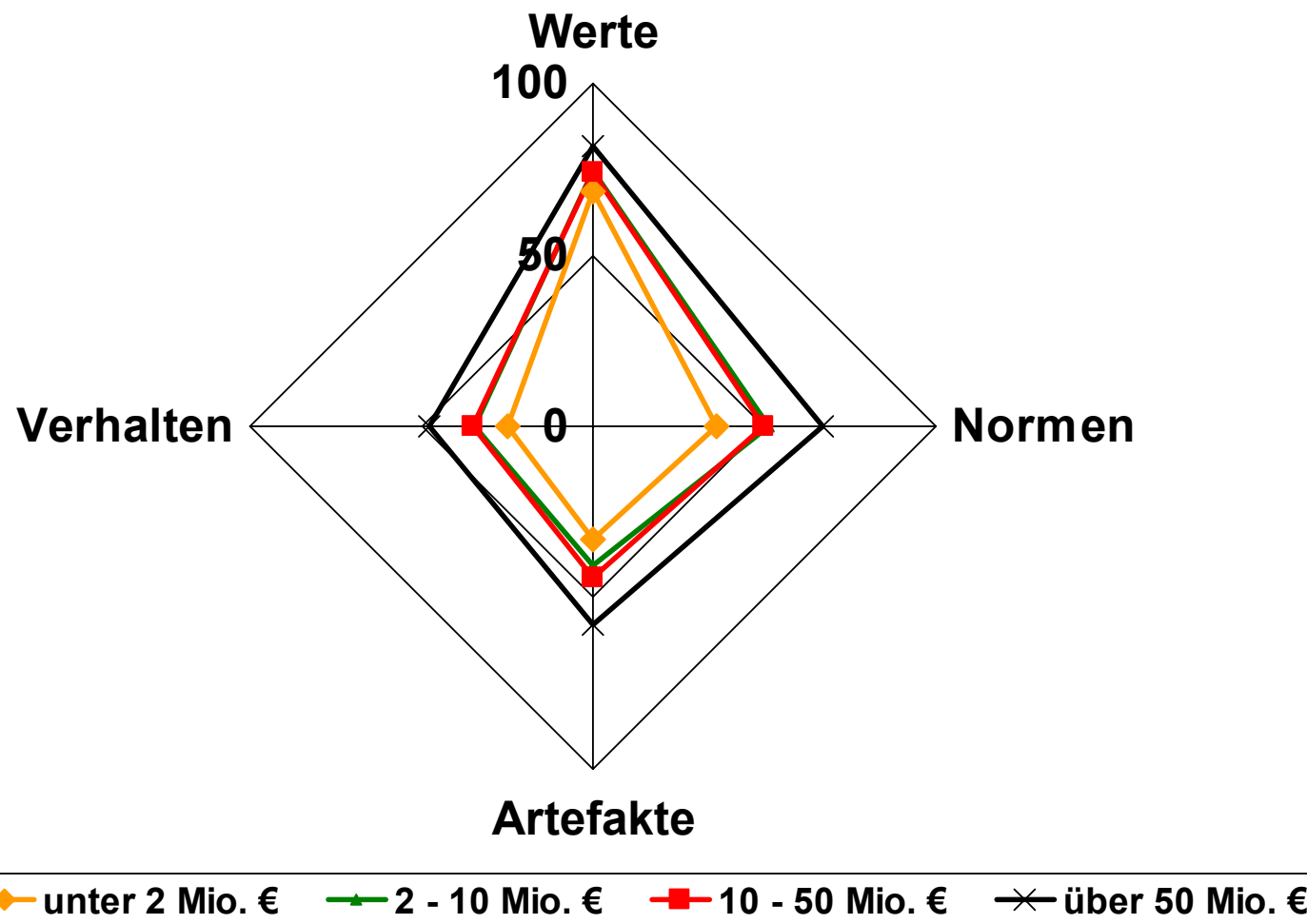


Inhalt

- Design & Struktur der Stichprobe
- Stand der Markenführung
- Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor
- Markenorientierung im Vergleich zu anderen Orientierungen
- Markenorientierung in KMUs
- Fazit & Hinweise

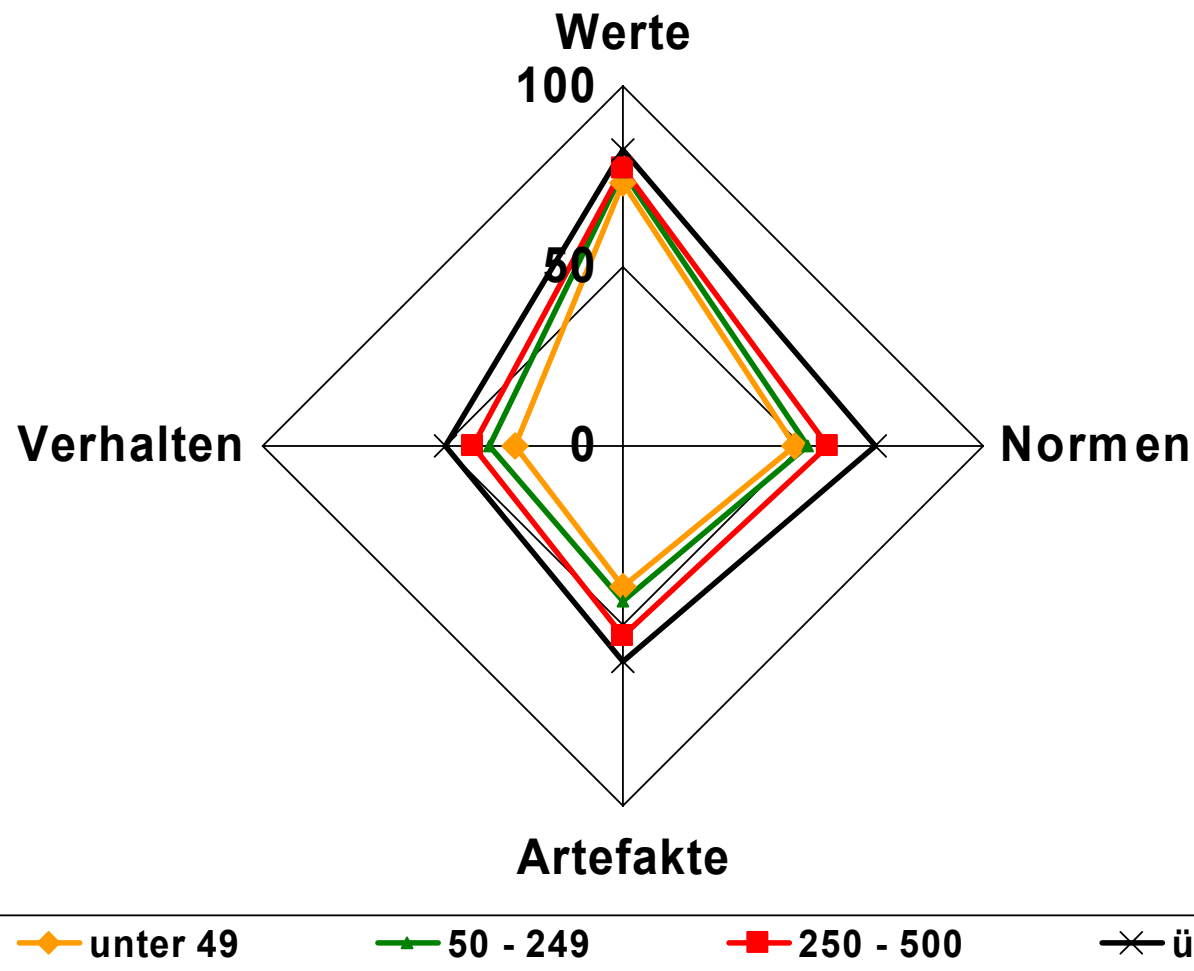
MO in KMUs: Umsatzgrößen

Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)



MO in KMUs: Mitarbeiterzahl

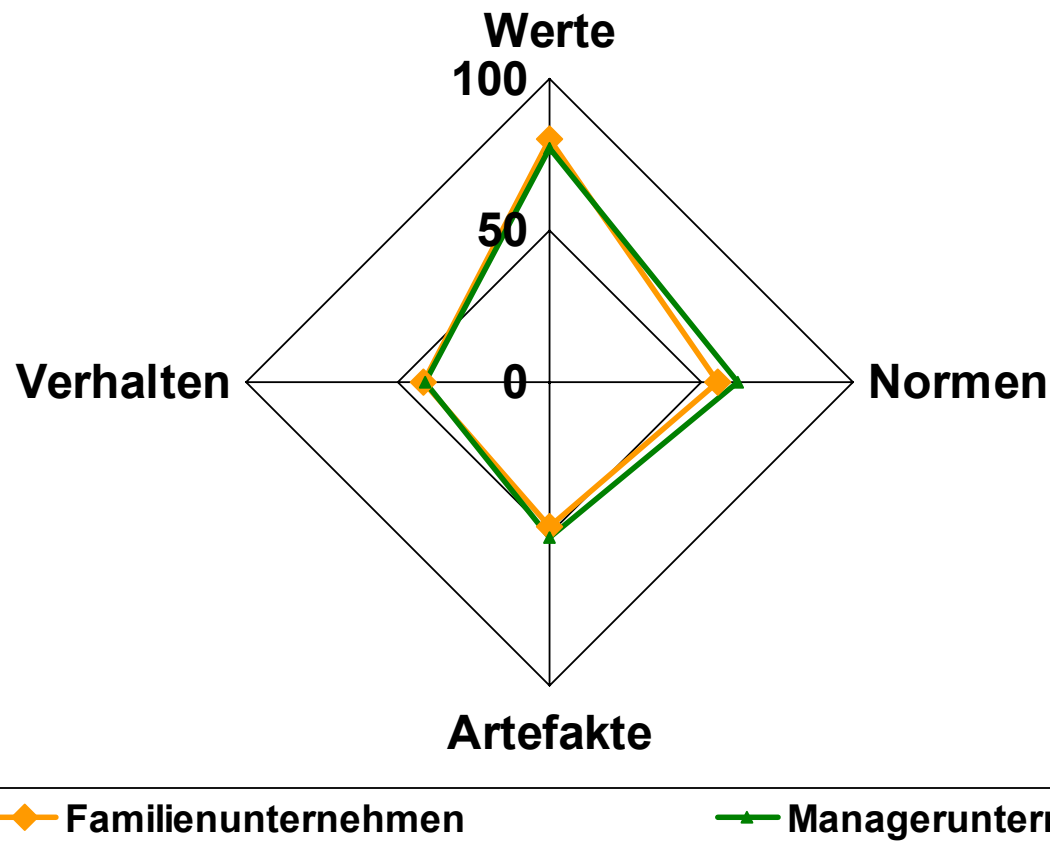
Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)



MO in KMUs: Familien- vs. Manager- unternehmen

Indexbildung für die vier Bereiche der MO (Skala: 0 % – 100 %)

Index für Familienunternehmen (Einteilung in vier Gruppen, Vergleich der beiden Extremgruppen)



MO in KMUs: Fazit

- KMUs gemessen am Umsatz und an der Mitarbeiterzahl weisen gegenüber Großunternehmen stark signifikant geringere Werte für alle vier Dimensionen der Markenorientierung auf.
- Zwischen Familien- und Managerunternehmen hingegen existieren zwischen den vier Dimensionen der Markenorientierung keine signifikanten Unterschiede.



Inhalt

- Design & Struktur der Stichprobe
- Stand der Markenführung
- Markenorientierung (MO) als Erfolgsfaktor
- Markenorientierung im Vergleich zu anderen Orientierungen
- Markenorientierung in KMUs
- Fazit & Hinweise

Fazit

- Unternehmensmarke ist die dominante Markenstrategie im B-to-B-Bereich,
- Markenorientierung beeinflusst signifikant den Markterfolg sowie den ökonomischen Erfolg von B-to-B-Unternehmen,
- Markenorientierung setzt sich aus der Werte-, der Normen-, der Artefakte- und Verhaltensdimension zusammen,
- Erfolgreiche B-to-B-Unternehmen weisen im Vergleich zu weniger erfolgreichen Unternehmen bei allen vier Dimensionen der Markenorientierung signifikant höhere Werte auf,
- B-to-B-Unternehmen weisen insgesamt auf der Normen-, Artefakte- und Verhaltensebene deutliche Defizite auf,
- Bei der instrumentellen Umsetzung der Markenführung zeigen sich bei den B-to-B-Unternehmen insbesondere Schwächen bei der expliziten Formulierung der Markenpositionierung, der informatorischen Unterstützung durch Marktforschung, bei der internen Verankerung der Marke bei den Mitarbeitern sowie der Zusammenarbeit mit externe Spezialisten der Markenführung,

Fazit

- Markenorientierung und Produktions-, Kosten- und Finanzorientierung sind die wichtigsten Treiber des Markterfolges,
- kleinere B-to-B-Unternehmen weisen im Vergleich zu Großunternehmen deutliche Defizite bei der Markenorientierung (alle vier Dimensionen) auf.

Hinweise

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werden in den nächsten Monaten auf zwei Veranstaltungen der interessierten Öffentlichkeit vorgestellt:



SiMi06-Tagung vom 6.9. – 8.9.2006

(Hauptzielgruppe: Wissenschaftler, weitere Infos unter www.mittelstandstagung.de)



B2B-Markensymposium am 19.10.2006

(Hauptzielgruppe: Praktiker, weitere Infos unter: www.markensymposium.de)

Kontakt



UNIVERSITÄT SIEGEN



Lehrstuhl für Marketing
baumgarth@lfm.fb5.uni-siegen.de
Tel.: 0271/74 02 73 9

Baumgarth & Baumgarth
Brandconsulting

www.baumgarth-brandconsulting.de
cb@baumgarth-brandconsulting.de
Tel.: 0271/40 59 88 1