



# „Eine Marke muss heute eine klare Haltung haben“

Eine Studie hat beliebte Marken in Österreich prämiert. Doch was muss eine gute Marke können? Eine Marke sollte die Kunden emotional und rational ansprechen sowie immer ein Anspruch und ein Versprechen nach außen und innen sein, sagt ein Markenstrategie. **VON OLIVER SCHEIBER**

Die Herkunft von Lebensmitteln spielt für Konsumentinnen und Konsumenten eine immer wichtigere Rolle. Nicht zuletzt die Corona-Krise hat den Österreichern die Relevanz heimischer Lebensmittelproduktion vor Augen geführt. Ganz zentral für die Wahrnehmung österreichischer Lebensmittel sind heimische Marken. Die Studie „Beliebte österreichische Marken“ hat die öffentliche Wahrnehmung genuin österreichischer Marken untersucht (siehe auch Seite 23).

Doch was macht eigentlich eine gute Marke aus? Was muss sie transportieren und welchen Trends unterliegt sie, was hat sich seit dem Social Media-Zeitalter verändert? Diese und weitere Fragen beantwortet der Markenstrategie Michael Brandtner.

**Was zeichnet eine „gute“ Marke aus? Gibt es regionale Unterschiede zwischen dem Markt in Österreich und dem internationalen Markt?**  
**Michael Brandtner:** Entscheidend für die Stärke einer Marke ist, wie nachhaltig und spezifisch diese in der Wahrnehmung und im Gedächtnis der Kunden verankert ist. Die stärksten Marken besitzen dabei ihre Produkt- oder Dienstleistungs-

kategorien im wahrsten Sinne des Wortes. Sie denken „Energydrink“. Sie denken Red Bull. Sie denken „handgeschöpfte Schokolade“. Sie denken Zotter. Sie denken „Waffel“. Sie denken „Manner“. Sie denken „Elektroauto“. Sie denken Tesla. Sie denken „Videostreaming“. Sie denken Netflix. Das gilt genauso auch für Personen. Sie denken an „Back-Influencerin“ in Österreich. Sie denken an Christina Bauer. In Deutschland denken die meisten bei „Back-Influencerin“ an Saliha „Sally“ Özcan. Marke ist – so gesehen – auch kein „Wunderding“, sondern ein psychologisches Phänomen, wie wir uns Namen merken. Dieses Prinzip funktioniert prinzipiell überall auf der Welt gleich, wobei man aber speziell in der Umsetzung immer auf den nationalen oder auch regionalen Wahrnehmungskontext Rücksicht nehmen muss. Das heißt aber auch: Der erste Schritt beim Aufbau einer neuen Marke ist die Suche nach einer freien Position, einem freien Wort in den Köpfen der Kunden.

**Wie kann man die eigene Marke weiter stärken und wie wichtig sind heute Marken noch?**

Marken sind deshalb so wichtig, weil diese zur Wertschöpfung im Unternehmen beitragen. So hat etwa eine große globale Studie der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners gezeigt, dass es zwei Kernfaktoren gibt, die es Unternehmen erlauben am Markt höhere Preise durchzusetzen, nämlich der wahrgenommene Kundennutzen und die Marke. Deshalb kann z. B. Apple mit dem iPhone höhere Preise durchsetzen als andere Smartphone-Anbieter. Zum Thema Markenstärkung: Strategisch gesehen lautet die Kernfrage: Besitzt unsere Marke aktuell die stärkstmögliche Positionierung in der Wahrnehmung der Kunden? Operativ lautet die Kernfrage, wenn man die optimale Positionierung gefunden hat: Leben wir diese auch aktiv in all unseren Aktivitäten? Das heißt aber auch, dass Marke immer ein Anspruch und ein Versprechen nach außen und innen sein sollte.

**Wie haben sich Marken in den vergangenen zehn Jahren entwickelt bzw. verändert, speziell im Kontext von Social Media?**



Die Ansprüche der Kunden, vor allem der nachwachsenden Generationen an Marken wird höher. Überspitzt formuliert braucht eine Marke im 20. Jahrhundert eine Positionierung, einen sogenannten USP, ein Markenversprechen, einen Kundennutzen und eine Reason Why. Zudem sollte die Marke noch die Kunden emotional und rational ansprechen und, wenn es passte, auch noch unterhalten. Heißt: Damals musste eine Marke vor allem in der Werbung, speziell auch in der Fernsehwerbung funktionieren. Heute, speziell durch die Sozialen Medien sieht das ganz anders aus. Heute sollte Marke einen Purpose (Absicht, Ziel) besitzen, die eigene Rolle in der Gesellschaft definieren, eine klare Haltung haben, nachhaltig sein und auch speziell in den Sozialen Medien mit den Kunden interagieren. Diese Entwicklung kommt vor allem Start-up-Unternehmen sehr entgegen, die aus einer gewissen Haltung oder Einstellung heraus gegründet wurden. Hier bilden dann Purpose, Haltung und Positionierung eine starke überzeugende und kompakte Einheit. Anders sieht es oft bei etablierten Marken aus, die aus der Not heraus mit Beratern und Agenturen irgendeinen kosmetischen Pseudo-Purpose entwickeln. Nur das ist dann in der Regel in den Augen der Kunden weder überzeugend noch glaubwürdig. Schlimmer: So untergräbt und schädigt man sogar die eigene Positionierung langfristig. Heißt: Im Idealfall bilden Purpose, Haltung und Positionierung wirklich eine starke

Einheit. Dies kann aber auch erfordern, dass man die eigene Marke nachhaltig überdenkt und dann Schritt für Schritt neu ausrichtet.

**Welche aktuellen Trends zeichnen sich bei den heimischen Marken ab?**

Auf der einen Seite haben wir die klassischen Megatrends wie Digitalisierung und Globalisierung. Auf der anderen Seite haben wir dadurch aber auch einen starken Gegentrend zur Regionalisierung. Beide Seiten können heimischen Marken je nach Ausgangssituation und Zielsetzung enorme Chancen bieten. Dazu kommt aber immer mehr auch noch das Thema „Employer Branding“. In Summe bedeutet das, dass das Thema Marke für Unternehmen ganzheitlich immer wichtiger wird, gleichzeitig wird aber Markenführung immer herausfordernder und schwieriger. Deshalb sollte Marke als Aufgabe immer auch in der Geschäftsführung bzw. im Top-Management verankert sein. Dazu noch ein ergänzender Punkt: Speziell Start-up-Unternehmen unterschätzen immer noch die Bedeutung eines starken Markennamens, der international bzw. global funktioniert. So verbauen sich viele österreichische oder auch deutsche Start-ups selbst frühzeitig ihre internationalen Chancen, weil man einen Namen wählt, der nur im deutschen Sprachraum funktioniert. Hier haben etwa amerikanische Start-ups einen großen Vorteil. Englische Markennamen funktionieren fast immer weltweit.

**„Die Ansprüche der Kunden, vor allem der nachwachsenden Generationen an Marken wird höher. Überspitzt formuliert braucht eine Marke im 20. Jahrhundert eine Positionierung, einen sogenannten USP, ein Markenversprechen, einen Kundennutzen und eine Reason Why.“**

Michael Brandtner, Markenstrategie



FOTOS: FOURLEAFLOVER / STOCK.ADOBE.COM, RIES GLOBAL

# Das steckt hinter dem Gütesiegel „Beliebte Marken“

Mittels Social Listening und KI-basierter Textanalyse hat das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung heimische Marken klassifiziert.



„8 von 10 Österreicherinnen und Österreichern ziehen heimische Lebensmittel immer den importierten Produkten vor.“

Axel Maireder, Geschäftsführer IMWF Austria



„Die ausgezeichneten Unternehmen profitieren davon, da es eine Orientierungshilfe für die Konsumenten darstellt.“

Elisabeth König, Leiterin Siegelstudien MINC

Heimische Marken kommunizieren die österreichische Herkunft in ihrer Markenbotschaft. Dadurch erleichtern sie den Konsumentinnen und Konsumenten den Griff zu österreichischen Produkten und tragen ganz wesentlich zur Reputation österreichischer Lebensmittel bei. Das IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung hat heuer erstmals ein Gütesiegel entwickelt, das beliebte österreichische Marken auszeichnet. Der KURIER unterstützt das Gütesiegel als Medienpartner.

Die Daten für das Gütesiegel „Beliebte österreichische Marken“ basieren auf einer Studie, die im Untersuchungszeitraum 1. Oktober 2020 – 30. September 2021 durchgeführt wurde. Dazu wurden 125.456 Aussagen zu den 275 wichtigsten österreichischen Marken in öffentlichen Onlinequellen (Social Media, Blogs, Foren, Nachrichtenmedien, Fachmedien, u.ä.) gesammelt. Durch eine umfassende Analyse dieser Daten wurden die be-



liebtesten heimischen Marken gekürt. Methodisch wurde dabei auf die bereits in vielen Studien des IMWF bewährte Methode des „Social Listening“ und der KI-basierten Textanalyse zurückgegriffen, bei der alle schriftlichen Aussagen zu hunderten Marken im Internet einer automatisierten Analyse unterzogen werden.

**Orientierung liefern.** „Nach drei Jahren erfolgreicher Projektbetreuung ist festzuhalten, dass die Resonanz der heimischen Unternehmen auf die Auszeichnung durchwegs positiv ist. Die Studien zeigen auf, welche Unternehmen in Österreich eine hohe Reputation und Beliebtheit bei den Kunden genießen und spiegeln schlussendlich auch den Erfolg einer Marke wieder. Die ausgezeichneten Unternehmen profitieren davon, da es eine Orientierungshilfe für die Konsumenten darstellt“, sagt Elisabeth König, Leiterin der Siegelstudien. „Für 81 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher ist das Thema Regionalität bei

Lebensmitteln wichtig. Drei von vier wünschen sich eine Ausweitung des Angebots an regionalen Lebensmitteln im Lebensmittelhandel und 8 von 10 Österreicherinnen und Österreichern ziehen heimische Lebensmittel immer den importierten Produkten vor“, unterstreicht Axel Maireder, Geschäftsführer von IMWF Austria die Wichtigkeit heimischer Marken. Die Auszeichnung bedeutet, dass diese Marken in der öffentlichen Wahrnehmung zum Beispiel als besonders regional, qualitativ hochwertig und wohlschmeckend gesehen werden.

Alle ausgezeichneten Marken finden Sie in der Grafik auf Seite 25.

## Beliebte Marken



- Snacks & Süßigkeiten**
- Kelly's
- Manner
- Niemetz
- Soletti
- Zotter
- Mineralwasser**
- Alpquell
- Römerquelle
- Silberquelle
- Vöslauer
- Waldquelle
- Milchprodukte**
- Berglandmilch
- Gmundner Molkerei
- Kärntnermilch
- NÖM
- Tirol Milch
- Vorarlberg Milch
- Kosmetik & Drogerieartikel**
- Less is More
- Ringana
- Saint Charles
- Styx
- Tiroler Nussöl
- Käse**
- Alma

- Die Käsemacher
- Rupp
- Schärdinger
- Woerle
- Kaffee & Tee**
- Demmers Teehaus
- Eduscho
- Julius Meinl
- Sonnenrot
- Willi Döngl
- Grundnahrungsmittel**
- Mantler Mühle
- Rapso
- Recheis
- Tante Fanny
- Wiener Zucker
- Fleisch & Wurst**
- Frierss
- Karnerta
- Radatz
- Reiter
- Tann
- Fertig- u. Tiefkühlprodukte**
- Darbo
- efko
- iglo
- Mautner Markhof

- Staud's
- Brot und Backwaren**
- Anker
- Haubis
- Öfferl
- Resch&Frisch
- Ströck
- Bier**
- Gösser
- Hirter
- Ottakringer
- Puntigamer
- Stiegl
- alkoholische Getränke (ohne Bier)**
- Hillinger
- Hochstrasser
- Lenz Moser
- Reisetbauer
- Schlumberger
- alkoholfreie Getränke**
- Almdudler
- Dreh und Trink
- Lattella
- Rauch
- Red Bull

KURIER Grafik: Tichy | Foto: iStock

FOTOS: TUNASSEGAR/ISTOCKPHOTO.COM, MILESTONE IN COMMUNICATION (2)