

„Made in Germany 4.0“

Warum in Zeiten von Industrie 4.0 das Label „Made in Germany“ als Garant für Wertschöpfung nicht mehr reicht und wie resilient deutsche Technologiemarken aus Sicht ihrer Kundschaft sind.

Industrie 4.0 und Digitalisierung verändern die Welt der Technologieunternehmen rasant: Neue Märkte, neue Produkte, neue Wettbewerber, neue Kunden und neue Geschäftsmodelle entwickeln sich in immer kürzeren Zyklen. Unternehmen am Technologiestandort Deutschland müssen sich neu aufstellen, um hier noch führend zu sein bzw. überhaupt noch Schritt halten zu können. Da hilft auch das Label „Made in Germany“ nur noch bedingt. Es steht für Qualität, Innovation und Zuverlässigkeit: Dies sind aber längst austauschbare Faktoren geworden, welche auch von der internationalen Konkurrenz geliefert werden.

Die Gefahr steigt, vom wertgeschätzten Premium- zum austauschbaren Volumen-Anbieter, zu verkommen. Wie gelingt es diesen Unternehmen, sich auch in Zukunft erfolgreich am Markt zu positionieren? Welche unerschlossenen Potentiale gibt es, um in diesem Umfeld profitabel zu wachsen? Womit steigern Unternehmen ihre Stabilität und Agilität, die sie dringend brauchen, um im Tempo der internationalen Konkurrenz weiter Schrittmacher zu sein, Kunden zu binden, Wettbewerber auf Abstand zu halten und notwendige Preise durchzusetzen?

Marken erhalten für Technologieunternehmen in diesem Zusammenhang eine bisher nur wenig beachtete Bedeutung. Richtig eingesetzt haben sie sich in den letzten Jahrzehnten vom reinen Kommunikationsinstrument zum Wertschöpfungssystem entwickelt.

Marke als Treiber für Agilität und Robustheit

Marken steigern die Robustheit von Technologieunternehmen, indem sie z. B. Markteintrittsbarrieren erhöhen, bestehende Kunden binden und neue Kunden anziehen sowie produktübergeordneten Zusatznutzen vermitteln. Gleichzeitig erhöhen starke Marken die Agilität von Unternehmen, indem sie die passendsten Talente anziehen. Klar definierte Glaubwürdigkeitsgrenzen stecken den Handlungsrahmen für alle Mitarbeiter ab und machen dadurch Innovationsprozesse zielgerichteter und damit schneller. Dieser Zusammenhang zwischen resilienten Unternehmen und starken Marken wurde nun erstmals mess- und damit steuerbar gemacht.

In einem zweistufigen Prozess sprachen zunächst 71 Top-Entscheider von führenden Technologieunternehmen in Deutschland aus, was Unternehmen resilient und damit erfolgreich macht. Anschließend beurteilten über 3.300 Kunden, Käufer und Kenner die markeninduzierten Resilienz von 51 Technologiemarken, jeweils Hauptdarsteller und Herausforderer aus 12 B2C- und B2B-Branchen in Deutschland.

Aufgrund des Studienaufbaus und der umfassenden, repräsentativen Interviews konnten im Zuge der Studie erstmalig auch die Stellhebel ermittelt werden. Diese zeigen konkret an, wo und wie Technologieunternehmen mit Hilfe ihrer Marke unentdeckte Wertschöpfungspotentiale generieren können.

Fazit: „Made in Germany 4.0“

- 1. Großes Potential für zusätzliche Wertschöpfung**
Fast alle Technologieunternehmen aus dem B2B- und B2C-Sektor zeigen in den ermittelten Resilienz-Indikatoren eine nur durchschnittliche Ausprägung. In der Erhöhung der Agilität und Stabilität ihrer Unternehmen, mit Hilfe ihrer Marken, liegt ungenutztes Wertschöpfungspotential.
- 2. Die Unternehmen haben es selbst in der Hand**
Es ist nicht eine Frage des Wettbewerbsdrucks oder der schweren Umfeldbedingungen. Die Studie zeigt: Die Unternehmen haben es selbst in der Hand, ihre Marken noch aufmerksamer zu führen und als Wertschöpfungsinstrument einzusetzen.
- 3. Resilienz-Indikatoren für die richtige Positionierung im Wandel**
Mit Hilfe der Top-Entscheider-Interviews und auf Basis einer repräsentativen Marktforschung mit über 3.300 Kunden, Käufern und Kennern der beteiligten Marken wurden 10 Resilienz-Indikatoren ermittelt. Mit deren Hilfe können Unternehmen prüfen, wie stabil und agil ihr Unternehmen aktuell ist.
- 4. Konkrete Stellhebel für die Unternehmensführung**
Aufgrund der breit und tief angelegten Studie konnten konkrete Stellhebel ermittelt werden, anhand derer Unternehmensführung und Markenmanagement ablesen können, wo der konkrete Handlungsbedarf liegt, um die Resilienz des Unternehmens mit Hilfe der Marke sowie dessen Wertschöpfung zu erhöhen.

Über BrandTrust

BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum. In elf Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig und verfügt neben dem Sitz in Nürnberg über Repräsentanzen in Zürich, Wien und Ljubljana. www.brand-trust.de

Sie wünschen mehr Informationen zur Studie und wollen konkrete Werte Ihrer eigenen Marke? Für weitere Exklusivgespräche zur Entscheider-Studie, dem BrandTrust Resilienz-Index® oder einer Auswertung der 72 Marken mit ihren Werten und konkreten Stellhebeln, kontaktieren Sie uns gerne direkt:
Jürgen Gietl, Managing Partner . juergen.gietl@brand-trust.de