

Thema: BrandTrust

Autor: Bernd Affenzeller



Die Unternehmensmarke: viel ungenutztes Potenzial

Von Bernd Affenzeller

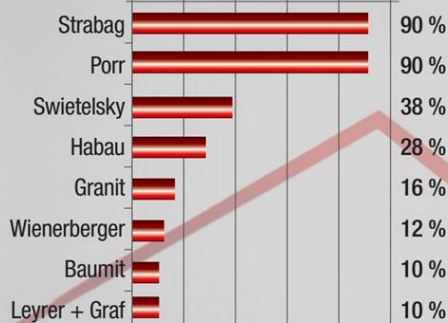


Studiendesign

Für die vorliegende Studie haben der *Bau & Immobilien Report* und der Markenspezialist Brand Trust 139 Online-Interviews mit Vertretern der Bau- und Immobilienwirtschaft sowie bau- und immobilienaffinen Branchen durchgeführt. Vertreter der Bauwirtschaft wurden zu Immobilienunternehmen befragt und umgekehrt. Personen aus anderen Branchen wurden randomisiert auf die Bau- und Immobilienwirtschaft verteilt. 48 Prozent der befragten Personen sind Mitglieder der Geschäftsleitung ihres Unternehmens, 33 Prozent leitende Angestellte.

Das Thema »Marke« ist in der österreichischen Bau- und Immobilienwirtschaft eine Großbaustelle. Die Unternehmen sind zwar bekannt, man weiß aber nicht, wofür sie stehen. Es gelingt nicht, positive Vorurteile aufzubauen. Dazu kommt, dass Kundenerwartungen bei den wichtigsten Kaufkriterien enttäuscht werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine gemeinsame Studie des Bau & Immobilien Report mit dem Markenspezialisten Brand Trust.

Ungestützte Bekanntheit von Unternehmen aus der Baubranche



DIE BEIDEN BRANCHENRIESEN STRABAG UND PORR werden auch ungestützt von fast allen Umfrageteilnehmern genannt. Andere bekannte Big Player wie Wienerberger oder Baumit weisen zwar in der gestützten Umfrage einen fast flächendeckenden Bekanntheitsgrad auf, werden aber nur selten spontan genannt. Sie sind im Fachjargon nicht »Top of the Mind«.

Ungestützte Bekanntheit von Unternehmen aus der Immobilienwirtschaft



ANDERS ALS IN DER BAUBRANCHE ist in der Immobilienwirtschaft kein Unternehmen »Top of the Mind«, ist das Bekanntheitswettbewerb völlig offen. Gestützt weisen Immofinanz, Buwog und Bundesimmobiliengesellschaft einen flächendeckenden Bekanntheitsgrad auf.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: BrandTrust

Autor: Bernd Affenzeller



Eine weltweite Studie der Unternehmensberatung Simon, Kucher & Partners zeigt, dass es zwei wesentliche Faktoren für die Preisdurchsetzungskraft eines Unternehmens gibt: der wahrgenommene Kundennutzen und die Marke. Je größer der zu erwartende Kundennutzen ist und je stärker eine Marke ist, desto höhere Preise können für ein Produkt verlangt werden. Bestes Beispiel dafür ist das iPhone X, das hierzulande für wohlfeile 1.149 Euro über die Ladentische geht. Der stolze Preis ist laut Experten weniger dem unmittelbaren Kundennutzen – vor allem im Vergleich zu den Vorgängermodellen – als vielmehr der Strahlkraft der Marke zu verdanken.

»Erfolgreiche Marken symbolisieren eine unternehmerische Spit-

zenleistung und tun das, was sie tun, besser als andere – und zwar konstant«, erklärt Achim Feige, Partner beim Markenstrategieexperten Brand Trust und Autor der Exklusiv-Studie für den *Bau & Immobilien Report* »Marken in der österreichischen Bau- und Immobilienwirtschaft«. Um als Marke anziehungsstark zu sein, sei es wichtig, diese Spitzenleistung genau zu kennen, um das gesamte Handeln und damit verbundene Entscheidungen im Unternehmen auf diese auszurichten. »Wenn ein Unternehmen über einen längeren Zeitraum Leistungen in konstant hoher Qualität erbringt, werden daraus irgendwann Markenwerte, die sich in den Köpfen der Kunden manifestieren«, so Feige. Marken schaffen auf diese Weise Vertrauen, wecken ►

Wahrnehmung von Bauunternehmen

An welchen Kontaktpunkten haben Sie Bauunternehmen in den letzten zwölf Monaten bewusst wahrgenommen?



AM HÄUFIGSTEN WERDEN BAUUNTERNEHMEN auf Bautafeln wahrgenommen, gefolgt von Fachzeitschriften und Unternehmenswebsites. Kaum eine Rolle spielen Social Media sowie Kundenmagazine und Firmenzeitschriften (je 11 %).

Wahrnehmung von Immobilienunternehmen

An welchen Kontaktpunkten haben Sie Immobilienunternehmen in den letzten zwölf Monaten bewusst wahrgenommen?



AUCH IMMOBILIENUNTERNEHMEN werden am häufigsten auf Bautafeln wahrgenommen. Abgeschlagen am letzten Platz liegen die Social-Media-Auftritte der Immobilienunternehmen (2 %).

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

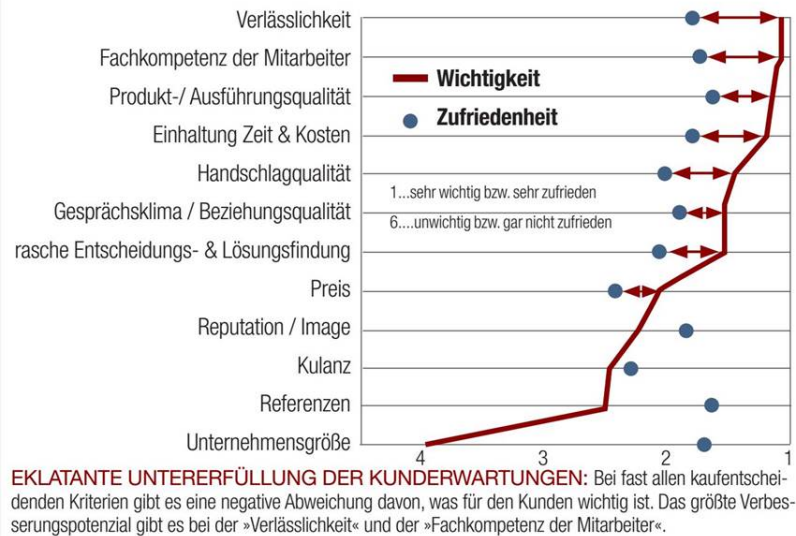
Fotos: iStock



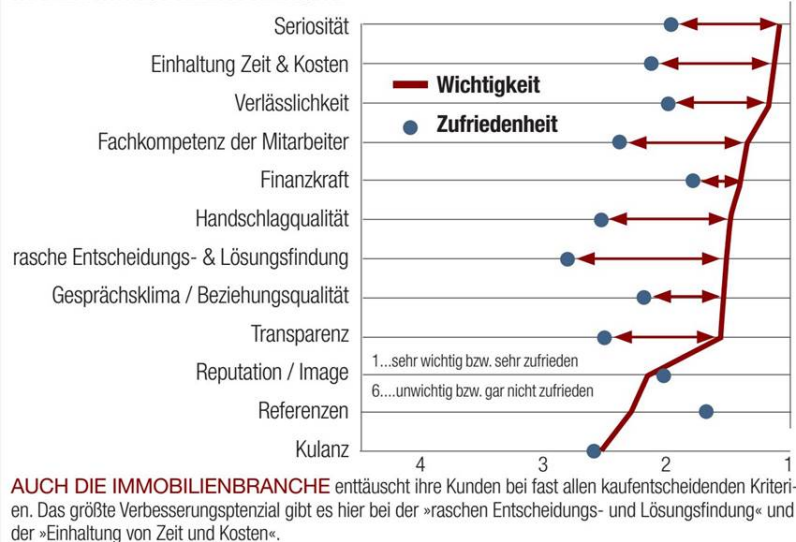
Thema: BrandTrust

Autor: Bernd Affenzeller

BEWERTUNG KAUFENTSCHEIDENDER KRITERIEN IN DER BAUBRANCHE



BEWERTUNG KAUFENTSCHEIDENDER KRITERIEN IN DER IMMOBILIENBRANCHE



»Hinter Strabag und Porr gäbe es viel Platz für Nischenplayer, der aktuell aber kaum besetzt wird«, sagt Studienautor Achim Feige.

► Emotionen, halten Versprechen und geben dem Kunden Orientierung bei seiner Kaufentscheidung. So ermöglichen Marken Unternehmen, nachhaltig höhere Erträge zu erzielen, da der Kunde bereit ist, für bekannte und garantierte Qualität ein Preispremium zu bezahlen.

»Chance für bessere Margen«

Gerade in Branchen mit hohem Margendruck kann eine starke Marke der will-

kommene Weg aus der negativen Preisspirale sein. In die heimische Bau- und Immobilienwirtschaft scheint sich dieser Ansatz aber noch nicht durchgesprochen zu haben, wie Österreichs erste Top-Entscheider-Markenstudie für die Bau- und Immobilienwirtschaft zeigt. »Das Thema Marke ist in der österreichischen Bau- und Immobilienwirtschaft noch eine Großbaustelle«, ist Feige überzeugt. Die Marke ist ein in beiden Branchen noch weitge-

hend unerkannter Wert. Das überrascht insofern, als Kunden für starke Marken nachweislich bereit sind, mehr Geld auszugeben (siehe auch Interview Seite 16).

Zwar sind die meisten Unternehmen gestützt abgefragt wohl bekannt, ungestützt sind aber lediglich Porr und Strabag »Top of the Mind«. Viel schwerer wiegt laut Feige aber die Tatsache der in fast allen Fällen fehlenden Positionierung. »Viele Unternehmen kennt man zwar, man weiß aber nicht, wofür sie stehen«, erklärt Benedikt Streb, Berater bei Brand Trust und Co-Autor der Studie. Die Bekanntheit resultiert fast ausschließlich aus der wirtschaftlichen Größe. Dabei gäbe es gerade hinter Strabag und Porr laut Feige große Chancen für Nischenplayer. Eine aktive Markenstrategie würde Unternehmen ein enormes Wachstums- und Differenzierungspotenzial bieten. Dafür müssen die eigenen Stärken analysiert und die dazu passende Marktposition gefunden werden.

>> Systematische Enttäuschung <<

Die fehlende Differenzierung und Marktpositionierung hat zur Folge, dass es den Unternehmen aus der Bau- und Immobilienwirtschaft nicht gelingt, positive Vorurteile aufzubauen. Im Gegenteil, in beiden Branchen ist eine systematische Enttäuschung der Kundenerwartungen festzustellen (siehe Kasten links). »In der Baubranche regiert Wunsch statt Wirklichkeit«, erklärt Feige. Bei den sieben wichtigsten Kaufkriterien werden die Erwartungen nicht erfüllt. Nicht viel anders gestaltet sich die Situation bei den Immobilienentwicklern. Zwar wird an der Reputation und dem Image in vielen Unternehmen emsig gearbeitet, die Versprechen und Aussagen werden dann aber nur selten gelebt.

Die größten Baustellen in der Außenwahrnehmung der Unternehmen wären laut Feige gleichzeitig auch die größten Erfolgsfaktoren. Das wichtigste Kaufkriterium der Baubranche, die Verlässlichkeit, weist im Erleben der Kunden auch die größte Abweichung auf, Ähnliches gilt für die Kosten- und Termintreue. Naheliegendes und laut Feige recht einfaches Ziel müsste demnach der Aufbau einer Unternehmensmarke sein, die für Verlässlichkeit, Kosten- und Termintreue steht. »Es würde ja schon reichen, seine Versprechen zu definieren und zu halten«, lacht Feige. Das Argument, dass Claim Management



Thema: BrandTrust

Autor: Bernd Affenzeller

praktisch »Part of the Game« sein, lässt er nicht gelten. »Unternehmen müssen auch mal den Mut aufbringen, mit solchen »Regeln« zu brechen.« Wichtig sei dabei, sich nicht um jeden Auftrag zu bemühen, sondern nur um diejenigen, die auch zum Unternehmen passen. Unternehmen, die diese Linie konsequent durchziehen, können ihre Versprechen halten und werden am Ende des Tages von den Kunden auch positiver wahrgenommen.

kenpflege stehen die Unternehmen der österreichischen Bau- und Immobilienwirtschaft noch ganz am Anfang. Entsprechend groß sind aber auch die Chancen, die sich daraus ergeben. Dafür müssen Unternehmer definieren, wofür sie stehen wollen und diese Versprechen auch halten. Es braucht eine Markenidee, die nach innen und außen transportiert und gelebt wird. Das geht nicht von heute auf morgen, rechnet sich aber. »Eine starke Marke erhöht Kundenbindung und Weiterempfehlungsrate und lindert damit den Preisdruck«, ist Feige überzeugt. ■

>> Fazit <<

Beim Markenaufbau und der Mar-

ATTRAKTIVITÄTSINDEX: BAU SCHLÄGT IMMO		
Kriterium	Bauwirtschaft*	Immobilienwirtschaft*
Weiterempfehlungsbereitschaft: Würden Sie XY Ihren Kollegen und Geschäftspartner weiterempfehlen?	1,7	2,2
Wiederkauf: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie bei der nächsten Entscheidung wieder XY wählen?	2,4	2,8
Preis-Premium: Ist ein Unternehmen, bei dem man bereit ist, ein wenig mehr für Produkte und Leistungen zu zahlen als für Mitbewerber.	2,4	3,0
Cross-Selling: Würde auch weitere Produkte/Leistungen des Unternehmens nutzen.	1,9	2,2
Attraktivitätsindex	77 %	67 %

DIE BAUBRANCHE schlägt die Immobilienbranche bei allen Attraktivitätskriterien. Ist ein Bauunternehmen einmal gefunden, wird dem auch die Treue gehalten, mit der Bereitschaft, auch höhere Preise zu zahlen.

*1 = ja sicher, 6 = sicher nicht

Über BrandTrust

■ **GESÄTTIGTE MÄRKTE** und die digitale Transformation sind zwei in Zukunft entscheidende Herausforderungen für Unternehmen nahezu aller Branchen. BrandTrust ist davon überzeugt, dass herausragend gemanagte Marken den Unterschied machen und Unternehmen die notwendige Stabilität und gleichzeitig Agilität geben. Denn Marken sind kraftvolle Energiespeicher, die eine überwältigende Attraktivität erzeugen können und damit eine Möglichkeit bieten, der oft dominierenden Preisspirale zu entkommen. So kann auch trotz immenser Wettbewerbsintensität außergewöhnliches Wachstum ermöglicht werden. BrandTrust unterstützt Top-Manager dabei, ihre Marke mit anderen Augen zu sehen und damit unentdecktes Geschäftspotenzial zu erschließen.

■ **DER SPEZIALIST**
BrandTrust ist die führende Managementberatung für wirksame Marken im deutschsprachigen Raum und konzentriert sich dabei ausschließlich auf das Ziel, die Attraktivität der Marke und somit das Unternehmenswachstum und den Unternehmenswert systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Als Spezialist bietet BrandTrust keine herkömmlichen Marketing-Leistungen und Agenturarbeiten wie Design, Werbung, PR oder Marktforschung. BrandTrust ist in Österreich mit einer eigenständigen Niederlassung in Wien präsent. Der Hauptsitz in Nürnberg verfügt weiters über Repräsentanzen in Zürich und Ljubljana.

INFO: www.brand-trust.de

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag