

Brand Equity NPO

Zum Thema Markenwert wurde im Zusammenhang mit grossen, profitorientierten, meist börsenkotierten Unternehmungen schon viel geforscht. Es wurde gezeigt und ist im Allgemeinen anerkannt, welchen Nutzen sich aus einer Befassung mit diesem Thema ergeben kann. Bei Non Profit Organisationen (NPO) steht man diesbezüglich jedoch noch am Anfang. Diesem aufstrebenden Sektor wurde bis jetzt noch kaum besondere Aufmerksamkeit im Umgang mit dem Markenwert gewährt. Es stellt sich daher die Frage, wie diese Organisationen zu diesem Thema stehen. Diese Arbeit zeigt einen Überblick wie weit fortgeschritten das Verständnis der NPOs in diesem Bereich ist.

Dazu wird zuerst die theoretische Grundlage mit den nötigen Begriffsdefinitionen geschaffen. Im Anschluss wird auf dieser Basis mit Hilfe einer quantitativen Umfrage der gesuchte Überblick geschaffen.

Die Marke mit ihrem Zweck zur Differenzierung ist für jede dem Wettbewerb ausgesetzte Organisation von entscheidender Bedeutung. Unter Beachtung ihrer Aspekte kann eine starke Marke geschaffen und somit Wert generiert werden. Zusätzlich zur Differenzierung hat die Marke weitere Funktionen. Diese unterscheiden sich für die Konsumenten und die Unternehmung, bergen jedoch für beide Vorteile. In Anbetracht der immensen Investitionen ins Marketing und somit auch in die Marke sollte eine möglichst effiziente Nutzung dieser Funktionen erreicht werden.

Non Profit Organisationen als Zielgruppe dieser Untersuchung sind Organisationen, welche ergänzend zu Staat und Markt Aufgaben übernehmen. Auf Grund der zunehmenden Auslagerung von solchen Aufgaben durch den Staat an NPOs steigt deren Stellenwert stetig. Dies zeigt sich auch in der anhaltenden Professionalisierung dieses „dritten Sektors“, als Folge der zunehmenden Anzahl Hochschulabschlüsse im oberen Management. Dadurch steigt das betriebswirtschaftliche Denken und es werden vermehrt solche Instrumente verwendet. So steigt unter anderem der Stellenwert des Marketings und Themen wie der Markenwert werden interessant.

Der Markenwert hat zwei Funktionen: Dies ist einerseits die monetäre Bewertung und andererseits die Unterstützung bei der Einschätzung des Erfolges oder Misserfolges

von Marketingaktivitäten. Die monetäre Bewertung ist für NPOs nicht wirklich interessant, da Akquisitionen kein Thema sind. Daher beschränkt sich diese Arbeit auf die das Marketing unterstützende Sicht. Es wird für die gängigsten Marketingmassnahmen aufgezeigt, wie sie den Markenwert beeinflussen können. Nicht alle eignen sich im selben Mass, um langfristig Markenwert zu generieren. Für die Sicherstellung einer nachhaltigen Markenführung ist eine Messung des Markenwertes, dessen Monitoring, unausweichlich. Zur Messung des Markenwertes werden einige sich für die Markenführung eignende Konzepte von externen Bewertungsunternehmen vorgestellt. Das Monitoring setzt sich aus dem Audit zur Strategiefestlegung und –überprüfung, sowie aus den Tracking Studies zur laufenden Registrierung von Wertveränderungen zusammen. Die Befassung mit dem Markenwert bietet verschiedene Möglichkeiten, sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu schaffen. Dazu zählen neben einem Preispremium und tieferer Preissensitivität unter anderem auch Vorteile bei der Rekrutierung von neuen Mitarbeitern.

Die empirische Untersuchung zum Verständnis des Markenwertes bei den verantwortlichen Personen in NPOs zeigt ein unterschiedliches Bild zu den verschiedenen theoretischen Punkten. Zu beachten gilt, dass unter anderem auf Grund der fehlenden Repräsentativität die Gütekriterien nicht erfüllt sind. Die Umfrage offenbart bei den Probanden ein mindestens grundsätzliches Wissen über den Markenwert. Der momentane Stellenwert des Markenwertes in der jeweiligen Organisation wird als überdurchschnittlich hoch eingestuft. Da sind die geringe Bekanntheit der Markenwertkonzepte von externen Bewertungsunternehmen und deren noch fehlende Anwendung eher überraschend. Der Nutzen aus dem Markenwert wird von den beiden Organisationen, welche ein eigenes Konzept anwenden, als hoch eingestuft. Genauso wird auch der Einfluss der Marke auf eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit als hoch eingeschätzt. Die langfristigen Messgrössen und die imagebildenden Ziele lassen auf ein Bewusstsein des Markenwertes schliessen. Das fehlende Audit im Zusammenhang mit der Marke bei einem Drittel der Teilnehmer lässt jedoch an einer ernsthaften Befassung mit dem Thema Marke in diesen Organisationen zweifeln. Für die Zukunft wird von den meisten Organisationen eine Steigerung des Stellenwertes des Markenwertes prognostiziert.

Diese Umfrageergebnisse zeigen das Vorhandensein einer gewissen Kenntnis des Markenwertes. Sie machen jedoch auch deutlich, dass er noch kaum wirklich Beach-

tung findet und erst äusserst selten angewendet wird. Die Umfrageergebnisse zeigen aber auch, welches grosses Potential noch vorhanden ist und dessen Erkennung von einem Grossteil der Organisationen. Auf Grund des steigenden Wettbewerbsdruckes und der zunehmenden Anzahl Personen mit Hochschulabschluss im oberen Management von NPOs kann es nur noch eine Frage der Zeit sein, bis der Markenwert in weiteren Organisationen beachtet wird und dessen Konzepte zur Anwendung kommen.