

## PRESSEAUSSENDUNG

### Tag der Frau in der Wirtschaft: MARKE - ALLES oder NICHTS!?

*20. Tag der Frau in der Wirtschaft - Spannende Vorträge zum Thema Marke und Marketing - Erfahrungsaustausch und Netzwerken - Kostenlose Beratungen der WK Wien*

Wien, 6.10.2016 - Die Themen Marke und Marketing sind derzeit brandaktuell. Zahlreiche Studien beschäftigen sich laufend damit und regelmäßig erscheinen nationale und internationale Rankings mit den wertvollsten Marken. Aus diesem Grund hat sich das Unternehmerinnen-Netzwerk „Frau in der Wirtschaft“ der Wirtschaftskammer Wien beim 20. Jubiläum des Tages der Frau in Wirtschaft mit dieser Thematik beschäftigt. Rund 400 Gäste folgten der Einladung in die Aula der Wissenschaften und informierten sich über Markenbildung, über Personal Branding, wie man die Basis für eine zukünftig starke Marke schafft und wie man den Markenerfolg messbar machen kann. Neben den Vorträgen stellte sich auch der neue FiW-Vorstand rund um die Landesvorsitzende Martina Denich-Kobula mit seinem Programm und Zielen vor.

Ziele, die rasch umgesetzt werden müssen. Etwa die Entbürokratisierung, die Flexibilisierung der Arbeitszeit, die Reform der Ausbildung oder auch die Verbesserung der Kinderbetreuung inkl. der Anhebung der steuerlichen Absetzbarkeit von Kinderbetreuungskosten von derzeit zehn auf 14 Jahre. „All diese Maßnahmen können helfen, noch mehr Frauen in die Selbstständigkeit zu führen und aktiven Unternehmerinnen das Leben und Arbeiten zu erleichtern“, sagt Martina Denich-Kobula: „Unser Ziel ist, dass 50 Prozent der Betriebe in Wien von Frauen geführt werden. Derzeit liegt die Quote bei 43 Prozent, wir haben also noch einiges zu tun. Und der Tag der Frau in der Wirtschaft soll uns dabei helfen.“

#### **Marke aufbauen, pflegen, ausbauen**

Beim Thema Marke stellt sich für Viele die Frage, wie sich große Marken entwickelt haben und welche Maßnahmen heute getroffen werden, um diese weiter zu festigen. Wie zum Beispiel BMW als Marke so erfolgreich wurde oder wieso Individualisierung wichtig ist? Auf diese Fragen gaben in ihrer Keynote die Leiterin der BMW Niederlassung Wien, Tatjana Bister und Sabine Milewski, Leiterin von BMW-Marketing, beim Tag der Frau in der Wirtschaft Antworten. Dabei war das große Thema der Keynote die Individualisierung und wie man den Kunden in den Mittelpunkt stellt. Die Expertinnen zeigten - auch anlässlich des diesjährigen 100jährigen Bestehens von BMW - wie der Autohersteller in der Vergangenheit und auch in der Zukunft seinem Anspruch gerecht werden will, den „Ultimate Driver“ in den Fokus zu stellen, und gleichzeitig neue Zielgruppen gewinnen möchte. Zudem wurde verdeutlicht, wie dem Kunden die unmittelbare BMW Brand Experience auch zukünftig erlebbar gemacht wird. „Seit 100 Jahren ist BMW eine Marke, die die automobilen Zukunft im Premiumsegment prägt und dabei stets die individuell erlebbare Freude am Fahren im Fokus hat. Durch die Digitalisierung werden weitere Möglichkeiten der Individualisierung geschaffen, die dem Fahrer, der Fahrerin noch mehr zielgerichtetes Erlebnis und Fahrfreude bereiten“, so Sabine Milewski.

#### **Personal Branding**

Neben der Bildung einer Unternehmensmarke wird in Zeiten der Digitalisierung das Vermarkten der eigenen Person immer wichtiger. Wie wichtig es dabei ist, dass sich Unternehmerinnen als Marke etablieren und positionieren, erfuhren die Teilnehmerinnen von Martina Gleissenebner-Teskey von BTC-Branding Training Coaching. Dabei erklärte die Expertin die Grundlagen des Personal Brandings und erarbeitete gemeinsam mit den Unternehmerinnen während des Vortrages die ersten Schritte. Mittels interaktiver Beispiele wurde vor Ort geübt, wie eine Strategie zum Personal Branding umgesetzt werden kann und wie man zu den gewünschten Ergebnissen gelangt. „Personal Branding ist heute zu einer unabdingbaren Voraussetzung für

## PRESSEAUSSENDUNG

Erfolg geworden. Frauen haben damit oft große Probleme. Warum? Weil es beim erfolgreichen Branding mehr um Ausschließlichkeit geht, denn um ein ‚Sowohl-Als auch‘, das aber viele Frauen als ihre besondere Stärke sehen. Schon immer wurden sie für ihre bunte Vielseitigkeit, ihr behändes Rollenmanagement und ihr effizientes Multitasking gelobt. Erfolgreiches Branding erfordert jedoch feste Entscheidungen, mehr ‚Nein‘ als ‚Ja‘ und vor allem die Aufgabe des Wunsches, es allen Recht zu machen, um dafür für eine besondere Zielgruppe die erste Wahl zu werden“, so Martina Gleissenebner-Teskey.

### **Basis für starke Marke schaffen**

Jasmin Rubner ist Managing Director bei Brand Trust GmbH - der Managementberatung im deutschsprachigen Raum, die sich seit 13 Jahren dem Thema strategisches Markenmanagement verschrieben hat. „Der Unterschied zwischen Markenführung und Marketing? Stellen Sie sich einen Eisberg vor. Die Spitze des Eisbergs, die aus dem Wasser ragt beträgt gerade mal ein Fünftel des Ganzen - der viel größere Teil liegt unter der Wasseroberfläche. Dieses Bild kann man wunderbar auf die Markenarbeit übertragen. So findet unter der Wasseroberfläche die Markenbildung statt. Markenkern, Resonanz der Kunden und Positionierung schaffen die unabdingbare, strategische Basis der Marke. Es entsteht ein klarer Plan: Für was steht das Unternehmen - auch zukünftig - und wo muss das Unternehmen lernen, NEIN zu sagen? Was ist das große Zielbild und wie sieht der Weg aus, um dorthin zu gelangen? Das Marketing wiederum findet über der Wasseroberfläche statt und hat die Aufgabe, die Marke und den damit verbundenen strategischen Unterbau in all seinen Facetten und an allen relevanten Kontaktpunkten beim Kunden sichtbar und wirksam zu machen“, sagt Jasmin Rubner.

### **Markenerfolg messbar machen**

Laufend gibt es neue Rankings mit den teuersten und stärksten Marken der Welt. Unter den Top-Marken sind hier seit geraumer Zeit internationale IT-Unternehmer wie Apple, Google und Microsoft. Eines der Unternehmen, die laufend die Bewertung der Unternehmen durchführen ist das European Brand Institute. Dabei analysieren unabhängige Experten aus dem Bereich Marken- und Patentbewertung Unternehmen. Im Rahmen des Tages der Frau in der Wirtschaft gab der Präsident des European Brand Institutes, Gerhard Hrebicek Einblicke in die Markenbewertung. In seinem Vortrag lässt er durchblicken, dass in vielen Klein- und Mittelbetrieben in Europa immenses Marken-Potential vorhanden ist. Hrebicek zeigt in seinem Vortrag auch die Chancen die alternative Finanzierungsformen für Markenunternehmen bieten und hebt hervor, dass der Markenwert im Durchschnitt die Hälfte des Firmenwertes ausmacht. „Marken werden als höchst wertvolle Güter des Wirtschaftslebens anerkannt. Marken sind vermutlich die wertvollsten, aber auch die am wenigsten verstandenen immateriellen Vermögensgegenstände. Im Sinne ‚guter‘ Markenführung und Brand Governance müssen Marken und deren Beeinflussungsgrößen für Banken, Aktionäre, Management, Partner und Mitarbeiter besser dokumentiert werden. Zukünftig wird das Reporting und die Messung von Marken-Wert Indikatoren nun auch für KMUs durch die neuen ISO Normen möglich“, so Hrebicek.

### **Expertenstraße der WKW**

Neben den Vorträgen nutzen die Besucher den Tag der Frau in der Wirtschaft zum Erfahrungsaustausch mit anderen Teilnehmern und sammeln Informationen über die Serviceleistungen der WKW wie zum Beispiel Förderungen, Kooperationen oder Angebote beim Ausfall der eignen Arbeitskraft. „Wir wollen die vielen kostenlosen Serviceleistungen der Wirtschaftskammer Wien an die Unternehmerinnen herantragen, weil sie ihnen oft nicht bekannt sind und stärker genutzt werden sollten. Mit dem eignen Unternehmen voranzukommen, ist mit diesen Serviceleistungen leichter“, so Denich-Kobula, Vorsitzende von Frau in der Wirtschaft in Wien.

## PRESSEAUSSENDUNG

Rückfragen:  
Wirtschaftskammer Wien  
Mag. Susanne Metz - Frau in der Wirtschaft  
T. 01 51450 1255  
E. [susanne.metz@wkw.at](mailto:susanne.metz@wkw.at)  
W. [www.frauinderwirtschaft.at](http://www.frauinderwirtschaft.at)

Alle Aussendungen der Wirtschaftskammer Wien  
finden Sie auf <http://wko.at/wien/presseaussendungen>