

# Sex av tio tunga chefer utan koll på egna varumärket

**Många marknads- och informationschefer har en luddig uppfattning om styrkan i företagets eget varumärke. Det visar färsk siffror som grundar sig på intervjuer med 104 beslutsfattare.**

**VARUMÄRKE** Undersökningen har genomförts av varumärkesbyrån Kundskaparna och baserar sig på telefonintervjuer med 104 marknads- och informationschefer i större företag i Stockholmsområdet med omnejd.

På frågan "Har ni kunskap om er varumärkeskännetecken" svarar bara 15 procent av cheferna att de har information om hur starkt deras varumärke är på marknaden. Resten har

en ungefärlig bild, gissar, har ingen aning eller svarar att det är hemligt.

– Det är överraskande och oroande att så få marknads- och informationschefer har kunskap om var det egna varumärket står någonstans, säger Michael Zajicek, vd på Kundskaparna.

## Överskattning

En majoritet av marknads- och informationscheferna överskattar dessutom styrkan i det egna varumärket. Många uppskattar kännedomen om det egna varumärket i målgruppen till 45 procent.

– Enligt våra egna mätningar ligger kännedomen i målgruppen oftast kring 30 procent, säger Michael Zajicek.

Det innebär att många marknadschefer överskattar det egna varumärkets styrka med närmare 50 procent.

– Det visar också hur farligt det är att gissa sig fram. Har man inte fakta om det egna varumärket tenderar man att övervärdera det.

Enligt Michael Zajiceks erfarenhet blir många kunder förvånade när de får se resultatet av en varumärkesanalys.

Bara 9 procent av de tillfrågade företagen genomför regelbundet varumärkesundersökningar, enligt Kundskaparnas undersökning.

Vanligaste typen av undersökningar bland de tillfrågade företagen är i stället kvalitetsundersökningar. 13 procent av de tillfrågade lägger sina

pengar på kvalitetsundersökningar.

Var tredje marknadsförare uppger dessutom att priset är den starkaste konkurrensfördelen.

– Det är oroande eftersom varumärkesbyggande just handlar om att lyfta positionen så att prisdiskussionen får mindre betydelse, säger Michael Zajicek.

## Överskattning

På frågan "Hur arbetar ni för att nå era marknads- och varumärkesmål?" svarar bara var femte marknadschef att han eller hon har utarbetat en varumärkesstrategi. Ännu färre, 4 procent, arbetar regelbundet med kärnvärden.

– Undersökningens resultat

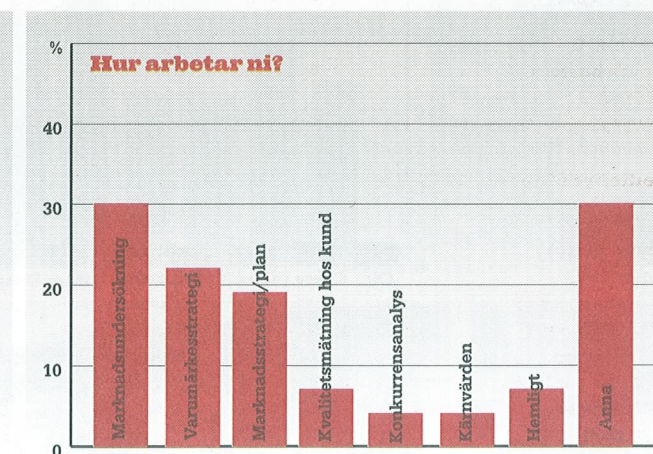
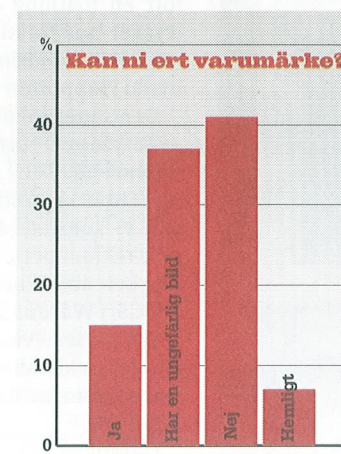
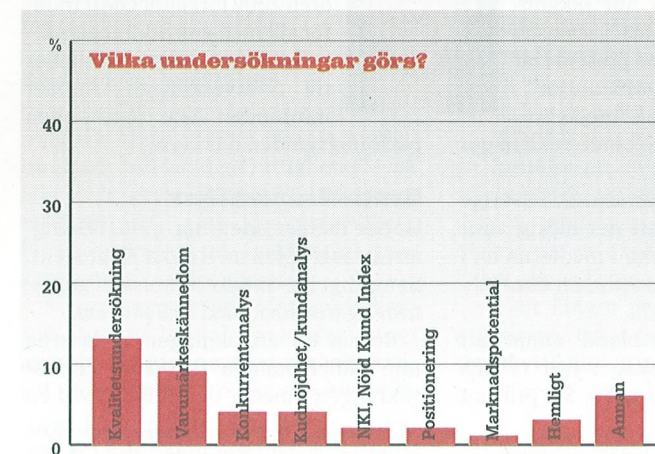
väcker frågan om hur samarbetet mellan företag och reklambyrå ser ut. Vem styr vem? säger Michael Zajicek.

Enligt undersökningen har industriföretag, som byggföretag, bäst koll på sina varumärken. Sämre ställt är det med tjänsteföretag.

– Tjänsteföretag har ofta svårare och komplexare säljprocesser där det kan vara svårare att mäta kännedom, säger Michael Zajicek.

Enligt Michael Zajicek är det svårt att hämta hem en varumärkeskampanj under ett och samma budgetår. Regelbundna mätningar av varumärkets styrka kan vara ett viktigt komplement.

**BERNT HERMELE**  
bernt.hermele@resume.se



Så här löd frågorna i tur och ordning: 1. Vilka typer av undersökningar görs för att säkerställa marknads- och varumärkesarbetet? 2. Hur arbetar ni för att nå era marknads- och varumärkesmål? 3. Har ni kunskap om er varumärkeskännetecken.

KÄLLA: KUNDSKAPARNA



# Sex av tio tunga chefer utan koll på egna varumärket

**Många marknads- och informationschefer har en luddig uppfattning om styrkan i företagets eget varumärke. Det visar färsk siffror som grundar sig på intervjuer med 104 beslutsfattare.**

**VARUMÄRKE** Undersökningen har genomförts av varumärkesbyrån Kundskaparna och baserar sig på telefonintervjuer med 104 marknads- och informationschefer i större företag i Stockholmsområdet med omnejd.

På frågan "Har ni kunskap om er varumärkeskännetecken" svarar bara 15 procent av cheferna att de har information om hur starkt deras varumärke är på marknaden. Resten har

en ungefärlig bild, gissar, har ingen aning eller svarar att det är hemligt.

– Det är överraskande och oroande att så få marknads- och informationschefer har kunskap om var det egna varumärket står någonstans, säger Michael Zajicek, vd på Kundskaparna.

## Överskattning

En majoritet av marknads- och informationscheferna överskattar dessutom styrkan i det egna varumärket. Många uppskattar kännedomen om det egna varumärket i målgruppen till 45 procent.

– Enligt våra egna mätningar ligger kännedomen i målgruppen oftast kring 30 procent, säger Michael Zajicek.

Det innebär att många marknadschefer överskattar det egna varumärkets styrka med närmare 50 procent.

– Det visar också hur farligt det är att gissa sig fram. Har man inte fakta om det egna varumärket tenderar man att övervärdera det.

Enligt Michael Zajiceks erfarenhet blir många kunder förvånade när de får se resultatet av en varumärkesanalys.

Bara 9 procent av de tillfrågade företagen genomför regelbundet varumärkesundersökningar, enligt Kundskaparnas undersökning.

Vanligaste typen av undersökningar bland de tillfrågade företagen är i stället kvalitetsundersökningar. 13 procent av de tillfrågade lägger sina

pengar på kvalitetsundersökningar.

Var tredje marknadsförare uppger dessutom att priset är den starkaste konkurrensfördelen.

– Det är oroande eftersom varumärkesbyggande just handlar om att lyfta positionen så att prisdiskussionen får mindre betydelse, säger Michael Zajicek.

## Överskattning

På frågan "Hur arbetar ni för att nå era marknads- och varumärkesmål?" svarar bara var femte marknadschef att han eller hon har utarbetat en varumärkesstrategi. Ännu färre, 4 procent, arbetar regelbundet med kärnvärden.

– Undersökningens resultat

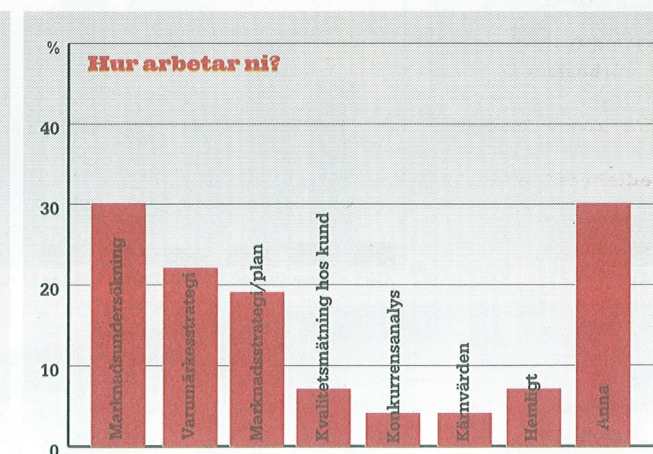
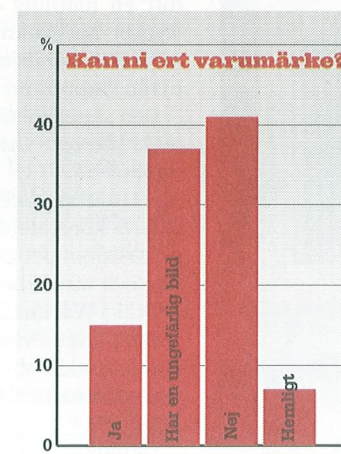
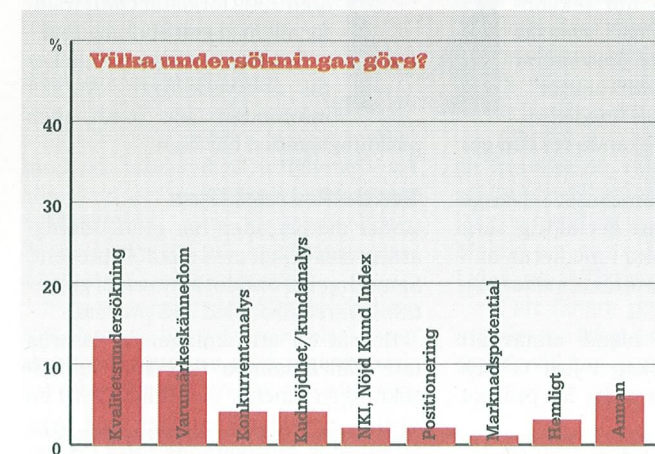
väcker frågan om hur samarbetet mellan företag och reklambyrå ser ut. Vem styr vem? säger Michael Zajicek.

Enligt undersökningen har industriföretag, som byggföretag, bäst koll på sina varumärken. Sämre ställt är det med tjänsteföretag.

– Tjänsteföretag har ofta svårare och komplexare säljprocesser där det kan vara svårare att mäta kännedom, säger Michael Zajicek.

Enligt Michael Zajicek är det svårt att hämta hem en varumärkeskampanj under ett och samma budgetår. Regelbundna mätningar av varumärkets styrka kan vara ett viktigt komplement.

**BERNT HERMELE**  
bernt.hermele@resume.se



Så här löd frågorna i tur och ordning: 1. Vilka typer av undersökningar görs för att säkerställa marknads- och varumärkesarbetet? 2. Hur arbetar ni för att nå era marknads- och varumärkesmål? 3. Har ni kunskap om er varumärkeskännetecken.

KÄLLA: KUNDSKAPARNA

