

Die „Marke“ ÖÄK

Die weltweit größte Markenstudie, der BrandAsset® Valuator, stellt der Österreichischen Ärztekammer für 2019 ein sehr gutes Zeugnis aus. Sie hat hohe Relevanz und wird wertgeschätzt und konnte im Vergleich zu 2018 deutlich zulegen.

Der BrandAsset® Valuator – kurz BAV – misst weltweit Marken basierend auf vier Säulen der Markenstärke: Differenzierung, Relevanz, Wertschätzung und Vertrautheit. Differenzierung meint, wie sehr sich die Marke abhebt; die Relevanz gibt an, welche Bedeutung die Marke für den Einzelnen hat. Beide beschreiben die Markenkraft, genauer das Wachstumspotential. Wertschätzung (Wie sehr mag ich die Marke?) und Vertrautheit (Wie gut kenne ich die Marke?) fassen die Markenstatur – sprich – das aktuelle Standing zusammen.

Bewertung im Detail

„Verantwortungsbewusst“, „zuverlässig“, „leistungsstark“ und „Vertrauen erweckend“ – das sind die Attribute, die der ÖÄK ganz besonders stark zugeschrieben werden. Das ergab eine repräsentative Befragung der österreichischen Bevölkerung zwischen 16 und 69 Jahren. Im Vergleich zu 2018 – damals wurde die „Marke“ Ärztekammer erstmals abgefragt – konnte die ÖÄK im Jahr 2019 in allen vier Säulen zulegen. Der größte Anstieg zeigte sich dabei bei der Differenzierung: Die Ärztekammer wird im Vergleich zum Vorjahr deutlich unverwechselbarer beziehungsweise einzigartiger wahrgenommen. Im Vergleich zum Vorjahr gab es die größten Veränderungen bei der Altersgruppe. Während bei der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen starke Zugewinne registriert werden konnten, kam es bei in der jüngeren Altersgruppe zu einem leichten Rückgang.

Im Imageprofil hat die ÖÄK – wie auch ähnliche institutionelle Marken wie der Österreichische Gewerkschaftsbund (ÖGB) oder die Wirtschaftskammer – laut der Umfrage noch ein wenig Aufholbedarf bei Vertrautheit und Zugänglichkeit: Die Gesamtbevölkerung kann nicht genau einschätzen, wofür die Marke steht und was sie tut, was sich in den Zuschreibungen „überheblich“ und „unnahbar“ niederschlägt. Zulegen konnte die „Marke“ ÖÄK von 2018 auf 2019 bei den Attributen „neuester Stand“, „kundenorientiert“, „wird immer populärer“ und „steht mir nahe“.



BrandAsset® Valuator (BAV)

In Österreich bildet der BAV seit 2006 ab, wie die Bevölkerung zu den wichtigsten 1.000 Marken und Institutionen steht. Unter anderem wird überdies jährlich die Entwicklung der Werthaltungen betreffend Gesundheitsbewusstsein, Zufriedenheit, Konsumbewusstsein und Materialismus erhoben. Quelle: VMLY&R

„Die Bewertung der Ärztekammer als Marke ist hoch. Das ist das Verdienst der Ärztinnen und Ärzte“, erklärt dazu ÖÄK-Präsident Univ. Prof. Thomas Szekeres. Auch sei die Österreichische Ärztekammer bei den Patienten hoch angesehen. In der hohen Wertschätzung der Marke sieht Szekeres gleichzeitig einen Auftrag: „Wir wollen das Service für unsere Mitglieder, aber auch für die Patienten, die wir vertreten, noch weiter verbessern“. Und er formuliert eine zentrale Aufgabe der ÖÄK für die Zukunft: „Wir werden uns bemühen, im Spiel der politischen Kräfte das solidarische Gesundheitssystem weiter zu bewahren, das hohe Niveau des österreichischen Gesundheitswesens zu halten und jedweder Spardiskussion zu trotzen.“ ☺

Vier Säulen der Markenstärke der ÖÄK 2018/2019

