

Markenstrategie & Positionierung

Markenführung für das 21. Jahrhundert

Die Ausgangsposition

Das 21. Jahrhundert wird für viele Marken das Jahrhundert der Repositionierung. Wirtschaftliche Entwicklungen zu mehr Digitalisierung und konsequenter Transformation, gesellschaftliche Debatten um Nachhaltigkeit und Sinn sowie gesteigerte ökologische Herausforderungen setzen Marken mächtig unter Druck.

Eine auf gefälligen Imagewerten aufgebaute Marke genügt den hohen Erwartungen der Stakeholder nicht mehr. Marken müssen vielmehr ein umfassendes Bild unternehmerischer und gesellschaftlicher Wertvorstellungen vermitteln.

Damit wird sich auch das Management von Marken weiterentwickeln müssen: Von einer Fokussierung auf Kundenbedürfnisse zu einem Management komplexer Erwartungen externer wie interner Stakeholder an das Handeln und die Haltung von Unternehmen.

Marken müssen als sinnlicher Ausdruck unternehmerischer Positionen geführt werden. Dadurch werden Marken für das Management an Bedeutung gewinnen. Sie können nicht mehr allein durch Werbe- und PR-Maßnahmen geführt werden. Starke Marken «markieren» starke Positionen. Sie werden zu einem Führungsinstrument des Top-Managements.

Unsere Beratungsposition

Eine gute Markenstrategie erzielt Wertschöpfung aus Wertschätzung. Zu Beginn eines Beratungsmandats steht deshalb eine Due Diligence des Markenportfolios und der bisherigen Markenführung.

Schwache Marken, die bisher nur über kostspielige Kommunikation am Leben erhalten werden konnten, müssen eingestellt werden. Marken hingegen, die Autorität bei Stakeholdern genießen, verdienen Ressourcen und Aufmerksamkeit. Sie sind als Assets des Unternehmens zu führen. Damit ist das Ziel des Markenmanagement beschrieben: Wertschätzung bei Stakeholdern erzielen.

Üblicherweise werden Marken noch immer mit abstrakten Begriffen wie Bekanntheit, Image und Reputation «definiert», wobei die tatsächliche Stärke sehr diffus bleibt. In unserer Beratung ersetzt deshalb Image durch Werteziele und Reputation durch Positionsziele.

Damit erreichen wir zwei Beratungsziele:

1. Wir können unseren Mandant:innen handfeste KPIs liefern, um die Marke als Wettbewerbsinstrument zu steuern.

2. Wir vermeiden den teuren Kommunikationswettbewerb, in dem Unternehmen von Kampagne zu Kampagne stolpern.

Die richtige Position gegenüber Stakeholdern verringert die Kosten und den Aufwand in der Markenführung. Die Kommunikation wird zielgerichteter und effektiver.

Wozu «Markenstrategie und Positionierung»?

Die strategische Herausforderung jedes Unternehmens ist es, die Basis seiner Markenstrategie zu identifizieren. Das bedeutet, seine wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung zu erkennen und zu managen. Die Herausforderung ist komplex und braucht Berater:innen, die aus bestehenden Denkmustern ausbrechen und inhaltliche Innovationen entwickeln.

Positionsziele aus Stakeholdersicht

Wer verstehen will, für welche Zielposition seine Marke qualifiziert ist und wie sie profitabel wachsen kann, muss die Ursachen und Wirkungen ihres Erfolges aus der Perspektive der Stakeholder betrachten. In unserem Positionsgutachten untersuchen wir die Potenziale und Risiken einer (Re-)Positionierung. Unsere Gutachten umfassen Erkenntnisse zur Markenposition, zum Markenwettbewerb, zu Marktentwicklungen, Markenleistungen und Markenanhängern. Wir verdichten die Ergebnisse zu einem «BiggerPicture» als Diskussions- und Entscheidungsvorlage für einen Markenworkshop.

Management von Mehrmarken-Systemen

Unternehmen müssen eine Vielzahl von Marken und Markenelementen wie Claims, Aktionslogos und Kooperationsmarken managen. Es ist häufig nicht einfach, dabei den Überblick zu bewahren. Wir entwickeln und vereinfachen Markenarchitekturen und Markenportfolios, mit denen Unternehmen ihre Wettbewerbsposition effektiv verteidigen und ausbauen.

Strategie und Design aus einem Guss

Markenposition, Markenarchitektur, Markendesign und Markenbilder sind Instrumente, die die Ziele des Unternehmens, seine Zukunft und seine Werte wirkungsstark vermitteln. Wir entwickeln aus strategischen Positionen kreative Lösungen, die ihre mobilisierende Wirkung und symbolische Kraft innerhalb der Stakeholdergruppen entfalten.

Was wir anbieten

Markenanalysen

- Positionsanalysen
- Brand Due Diligence: Analyse der Markenführung, der Markenarchitektur und des visuellen Auftritts

Markenstrategie

- Positionierungsstory
- Dachmarken- und Leadmarken-Strategien
- Markenlandkarte («BiggerPicture»)
- Markenarchitektur
- Optimierung von Markenportfolios
- Entwicklung von Markennamen und Claims

Markenführung

- Planung und Allokation von Marketingbudgets
- Designberatung und Designkonzepte
- Rechtlicher Schutz von Marken
- Briefing und Supervision von Kreativagenturen

Wie Sie profitieren

- Stärkung von Wettbewerbspositionen
- Steigerung des Markenwerts
- Optimierung der Markenführung durch Vereinfachung von Markenarchitektur und Markenportfolio
- Effektiverer Einsatz von Kommunikationskosten und Optimierung der Budgetplanung
- Innovationsvorsprung durch Branding
- KPIs für Entscheider zu Potenzialen und Risiken der Markenstrategie

Ihre Ansprechpartner



Klaus Lintemeier
Managing Partner

T +49 89 5787 5365
M +49 172 544 1262
klaus.lintemeier@lintemeier-advisors.com



Dr. Oliver Börsch
Experte für Markenstrategien

+49 4602 9678167
+49 171 993 5226
oliver.boersch@lintemeier-advisors.com

Lintemeier Advisors gehört zu den führenden Managementberatungen für Strategie und Kommunikation. Wir verstehen Kommunikation als unternehmerische Aufgabe. Unser Leistungsversprechen lautet: Wir verbessern die Position von Unternehmen und Unternehmern. Dafür bieten wir ein Spektrum individueller und innovativer Beratungsleistungen an. Gemeinsam mit unseren Mandanten entwickeln wir schnell wirksame Lösungen, die exakt auf die jeweilige Aufgabe ausgerichtet sind. Auf Basis unserer unternehmerischen Beratungsphilosophie stellen die jeweils verantwortlichen Partnerinnen und Partner hocherfahrene Teams zusammen, die den jeweiligen Anforderungen des Projekts auf internationaler wie auf nationaler Ebene genau entsprechen.

Publikationen Klaus Lintemeier

2016: Markenautorität am Beispiel «Madonna» und «Cirque du Soleil» (gemeinsam mit Oliver Börsch). – Vortrag an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster.

2009: Selbstzweck oder Performance-Steigerung? Irrwege und Chancen interner Markenführung. – In: Deekeling, Egbert / Barghop, Dirk (Hrsg.) (2009): Kommunikation im Corporate Change. Maßstäbe für eine neue Managementpraxis. – Wiesbaden: Gabler, S. 207-210.

2008: Starke Marken durch kulturelle Innovation. – In: absatzwirtschaft 6/2008, S. 34.

2005: Warum Marketing die Unternehmensmarke schwächt. – In: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 12.12.2005, Nr. 28, S. 18.

1999: Internes Marketing als strategisches Konzept. - In: Bruhn, Manfred (Hrsg.) (1999): Internes Marketing. Integration der Kunden- und Mitarbeiterorientierung. Grundlagen - Implementierung – Praxisbeispiele, 2. Auflage. – Wiesbaden: Gabler, S. 643-663.

1997: enercity. Strategische Kommunikationspolitik der Stadtwerke Hannover AG. – In: marketing erdgas 1, A. 12-13.