

Markenmanagement 2005

Ergebnisse einer Befragung
unter den Top 100 Unternehmen
Deutschlands

Hamburg, Juli 2005

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

Hintergrund der Studie

- Henrion Ludlow Schmidt hat eine Online-Befragung bei den umsatzstärksten Top-100-Unternehmen Deutschlands zum Thema „Markenmanagement“ durchgeführt. Ziel der Studie war eine Bestandsaufnahme zu den Themen Markenverständnis, Markenpositionierung, Markenführung und insbesondere zur Umsetzung des Markenversprechens durch die Mitarbeiter.
- Befragt wurden Senior Executives aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Human Resources. Insgesamt haben sich Führungskräfte aus 63 der Top-100-Unternehmen an der Studie beteiligt.
- Der vorliegende Bericht fasst die wichtigsten Ergebnisse zusammen und gibt darüber hinaus erste Handlungsempfehlungen für ein zielgerichtetes Markenmanagement.

Agenda

	Seite
Ergebnisse	4
Studie zum Markenmanagement 2004 - 2005	8
Handlungsempfehlungen	30
Henrion Ludlow Schmidt	38

Ergebnisse: Markenrelevanz

- **Die Marke ist ein wichtiger Faktor der Unternehmensführung, dessen Bedeutung noch weiter steigen wird.**

Diese Aussage bestätigen 86 Prozent der befragten Führungskräfte; für 79 Prozent der Befragten ist die Marke ein strategisches Investment in die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen.

Ergebnisse: Markenführung

- **Die strategische Ausrichtung der Marke ist „Chefsache“ und liegt vorwiegend in der Verantwortung des Vorstandsvorsitzenden. Eine übergreifende Einbeziehung aller Funktionsbereiche in die Entwicklung der der Markenstrategie ist nur in wenigen Unternehmen realisiert.**
In 87 Prozent der befragten Unternehmen hat der Vorstandsvorsitzende die strategische Verantwortung für die Führung der Marke. Sowohl strategisch als auch operativ sind die Bereiche Marketing (41%), Markenmanagement (31%) sowie Unternehmenskommunikation (22%) in die Markenführung einbezogen. Funktionsbereiche wie Produktmanagement (13%), Vertrieb (13%) und Human Resources (8%) sind in die konkrete Entwicklung der Markenstrategie in geringerem Umfang involviert.
- **Ganzheitliche Markenführung scheitert an mangelhafter Abstimmung und Koordination.**
Die Bedeutung der Marke ist zwar erkannt, sie wird jedoch nicht als unternehmensübergreifendes Steuerungsinstrument genutzt. Dabei mangelt es an der Koordination der Markenführung zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen und verantwortlichen Personen sowie an der inhaltlichen Integration von Unternehmens- und Markenstrategie.

Ergebnisse: Markenumsetzung

- **Die Umsetzung von Markenstrategie und Markenpositionierung konzentriert sich auf die Bereiche Marketing und Vertrieb.**
Immerhin 40 Prozent der Befragten geben an, die Marke als Instrument zur Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette zu nutzen.
- **Die Mehrzahl der befragten Unternehmen haben eine Markenpositionierung definiert, diese zielt jedoch vor allem auf kommunikative Aspekte ab. Eine verhaltensrelevante Konkretisierung der Inhalte für die Mitarbeiter findet hingegen kaum statt.**
Nach Angabe der Befragten ist in 29 Prozent der Unternehmen die Markenpositionierung verhaltenswirksam umgesetzt und besitzt einen Einfluss auf die Unternehmenskultur sowie die Einlösung des Leistungsversprechens.

Ergebnisse: Markenumsetzung

- **Die Vermittlung der Markenpositionierung erfolgt in der Mehrzahl der Unternehmen in Form von Einkanalkommunikation.**
Im Fokus stehen Intranet (72%) sowie Newsletter und Rundschreiben (63%). Dialogorientierte Formen der Vermittlung wie Trainings/Workshops/Seminare (38%) und Mitarbeiterbesprechungen (37%) sind unterrepräsentiert.
- **In der Personalentwicklung fehlen Angebote zur verhaltenswirksamen Umsetzung der Markenpositionierung.**
Bei 38 Prozent der befragten Unternehmen spielt die Umsetzung der Markenpositionierung keine Rolle in der Aus- und Weiterbildung. In 11 Prozent der Fälle werden spezielle Trainings angeboten. In den Kompetenzprofilen finden markenorientierte Kriterien fast keinen Eingang.
- **Überzeugungsarbeit, Anpassung von Prozessen und Strukturen sowie der Aufbau geeigneter Instrumente sind die zentralen Herausforderungen bei der Umsetzung der Markenstrategie.**
71 Prozent der Befragten sehen die Sensibilisierung und Überzeugung von Top-Entscheidern hinsichtlich der übergreifenden Relevanz der Marke als zentrale Herausforderung. Die Schaffung von entsprechenden Organisationsstrukturen (51%) sowie der Aufbau und Einsatz geeigneter Instrumente (42%) folgen entsprechend auf den Plätzen.

Agenda

Ergebnisse

Studie zum Markenmanagement 2004 - 2005

Handlungsempfehlungen

Henrion Ludlow Schmidt

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

Aufbereitung der Ergebnisse

Markenrelevanz

Henrion Ludlow Schmidt
Identity consultants

Übergreifende Ebene der Markenführung

Markenrelevanz

Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrem Verständnis von Marke am nächsten?

Top 100 Unternehmen Deutschlands
Anzahl Teilnehmer in %

Wichtiger Faktor der Unternehmensführung mit steigender Bedeutung in der Zukunft	86
--	----

Henrion Ludlow Schmidt
Identity consultants

Darstellung der Ergebnisse im Detail

Markenrelevanz

Key findings

- Die befragten Führungskräfte sehen die Marke als wichtigen Faktor der Unternehmensführung mit steigender Bedeutung in der Zukunft
- Zwischen dem eigenen Anspruch der Befragten an die Bedeutung der Marke als unternehmensübergreifendes Wertschöpfungsinstrument und der gelebten Unternehmensrealität ergibt sich eine große Lücke

Henrion Ludlow Schmidt
Identity consultants

#1000, Ludlow-Schmidt 2005 13

Darstellung der Schlussfolgerungen

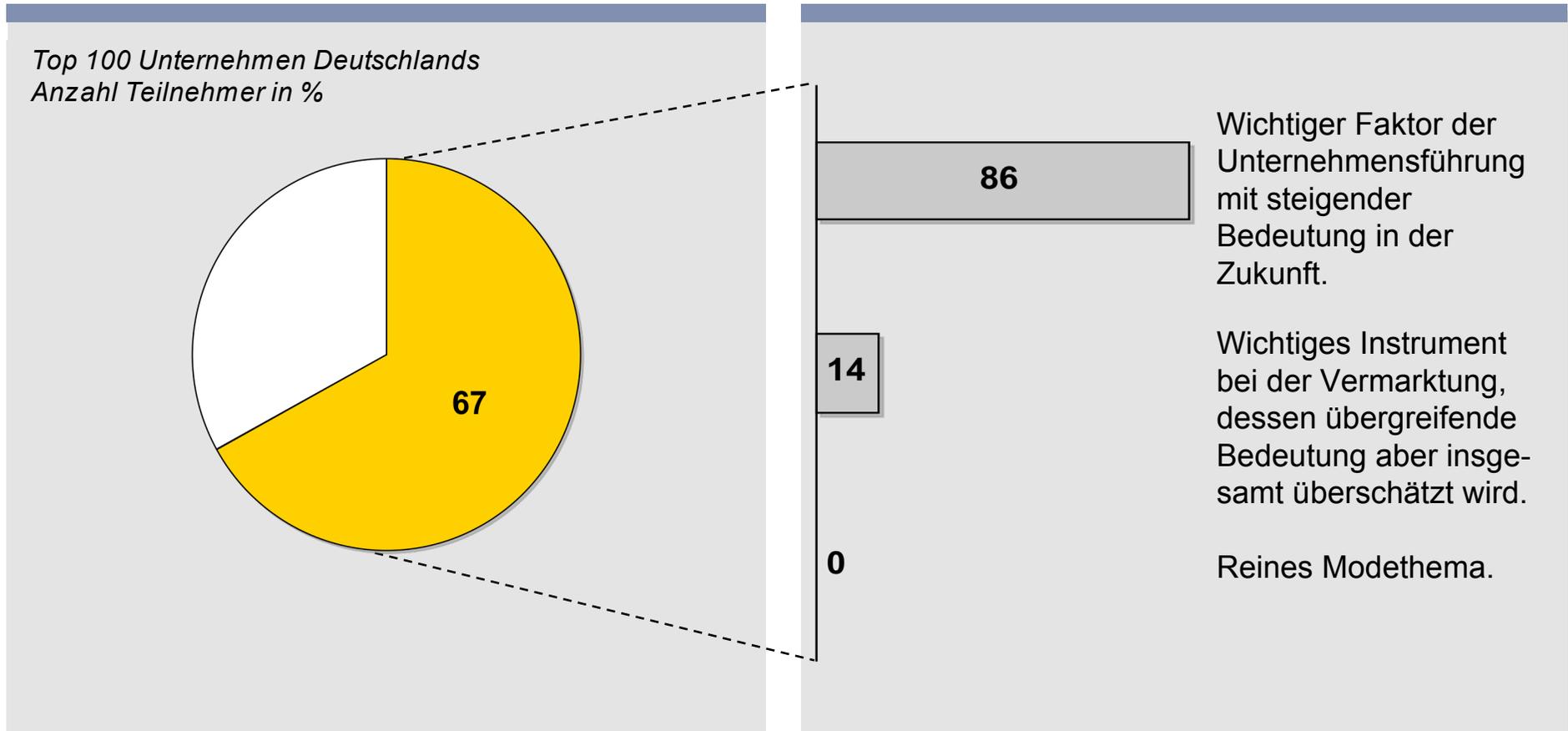
Markenrelevanz

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

Markenrelevanz

„Welche der folgenden Aussagen kommt Ihrem Verständnis von Marke am nächsten?“

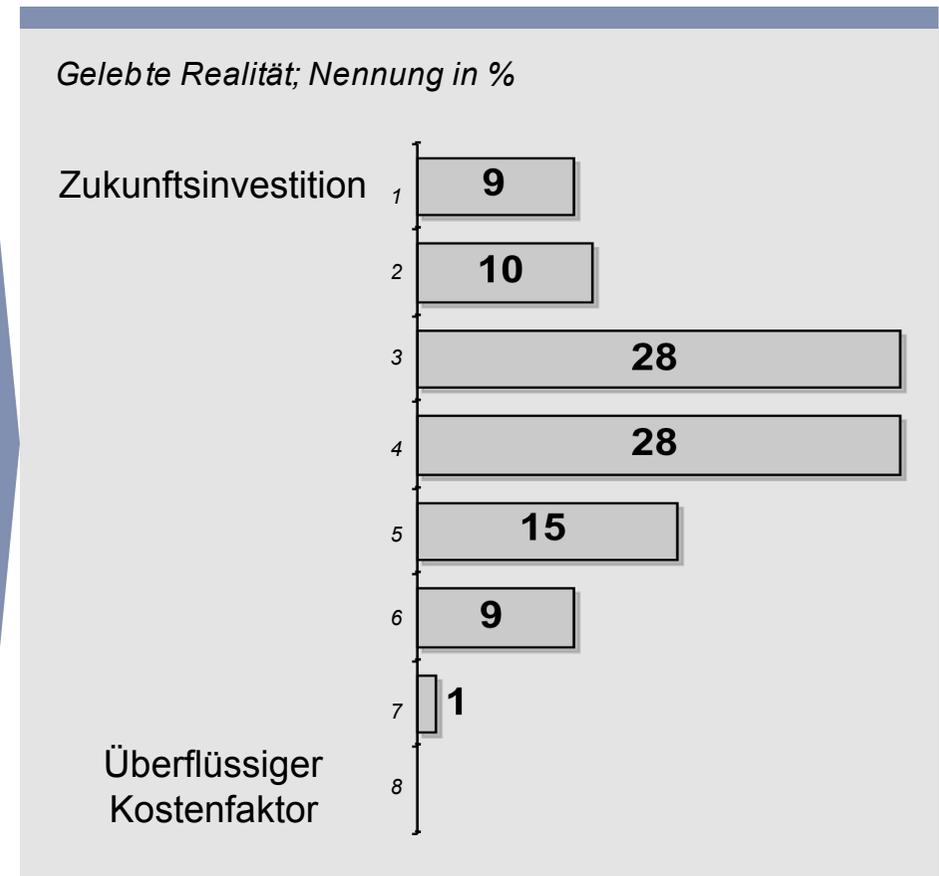
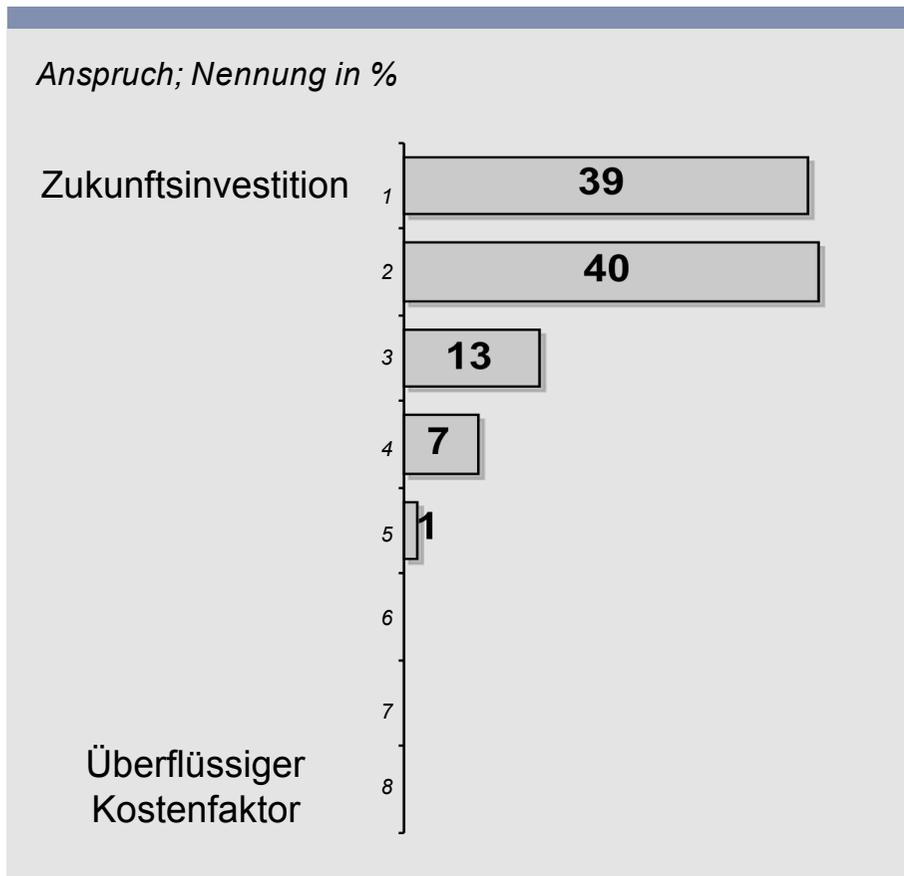


Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

Markenrelevanz

„Welchen Anspruch verbindet Ihr Unternehmen mit dem Thema Markenführung – was ist Ihre persönliche Einschätzung zur ‚gelebten Realität‘?“



Markenrelevanz: Key findings

- Die befragten Führungskräfte sehen die Marke als wichtigen Faktor der Unternehmensführung mit steigender Bedeutung in der Zukunft.
- Die Mehrzahl der befragten Unternehmen verfolgen unter Kosten-Nutzen-Aspekten den Anspruch von Markenführung als Investition in ihre Zukunftsfähigkeit. Die persönliche Einschätzung der Befragten ergibt jedoch, dass die gelebte Unternehmensrealität diesem Anspruch nicht gerecht wird.

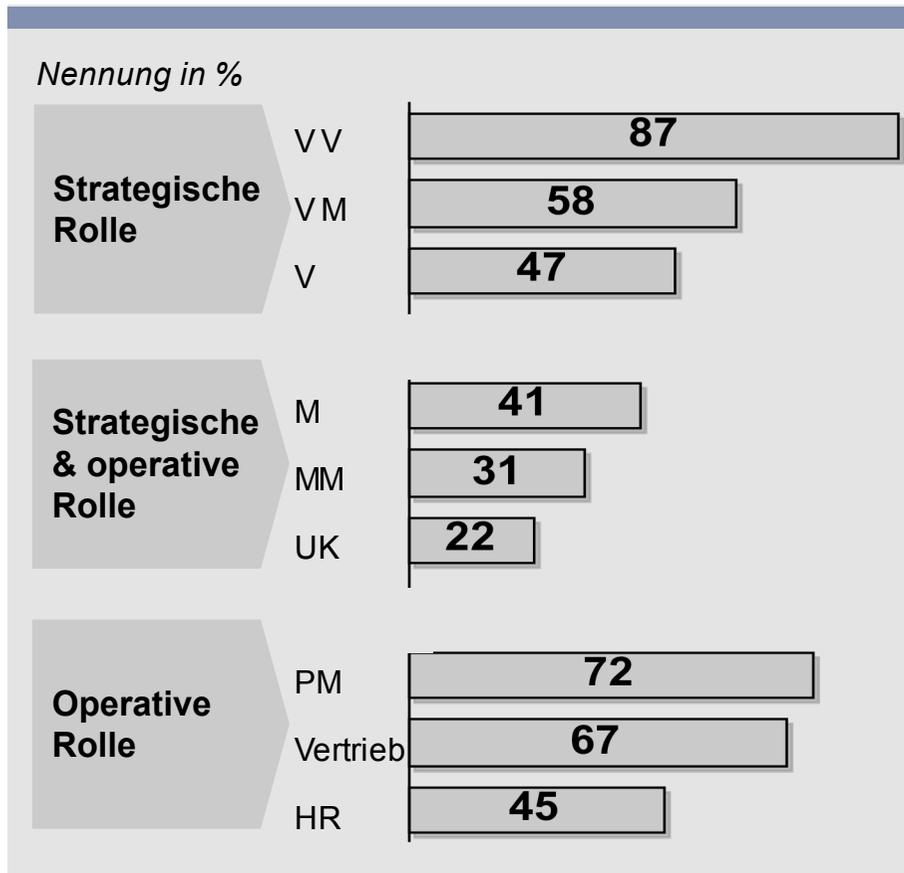
Markenführung

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

Markenführung

„Wer ist in Ihrem Unternehmen für die strategische Ausrichtung und das operative Management der Marke verantwortlich?“



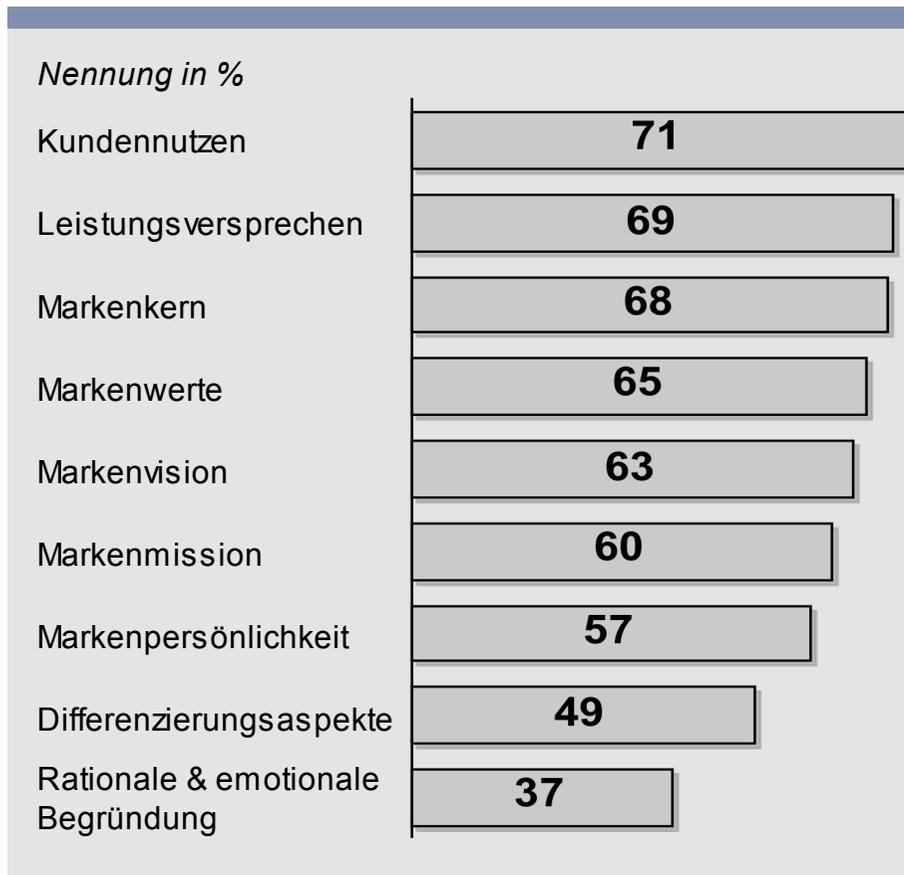
Die Verantwortung für die strategische Ausrichtung der Marke ist „Chefsache“ und liegt vorwiegend beim Vorstandsvorsitzenden (VV) oder anderen Vorstandsmitgliedern (VM= Vorstand Marketing, V= sonstiges Vorstandsmitglied)

Marketing (M), Markenmanagement (MM) und Unternehmenskommunikation (UK) haben eine Mittlerrolle, da sie sowohl in die strategische als auch in die operative Ausrichtung eingebunden sind.

Produktmanagement (PM), Vertrieb und Human Resources (HR) sind häufig lediglich in das operative Management der Marke involviert.

Markenführung

„Welche der folgenden Ebenen einer Markenpositionierung sind in Ihrem Unternehmen bereits definiert und dokumentiert?“



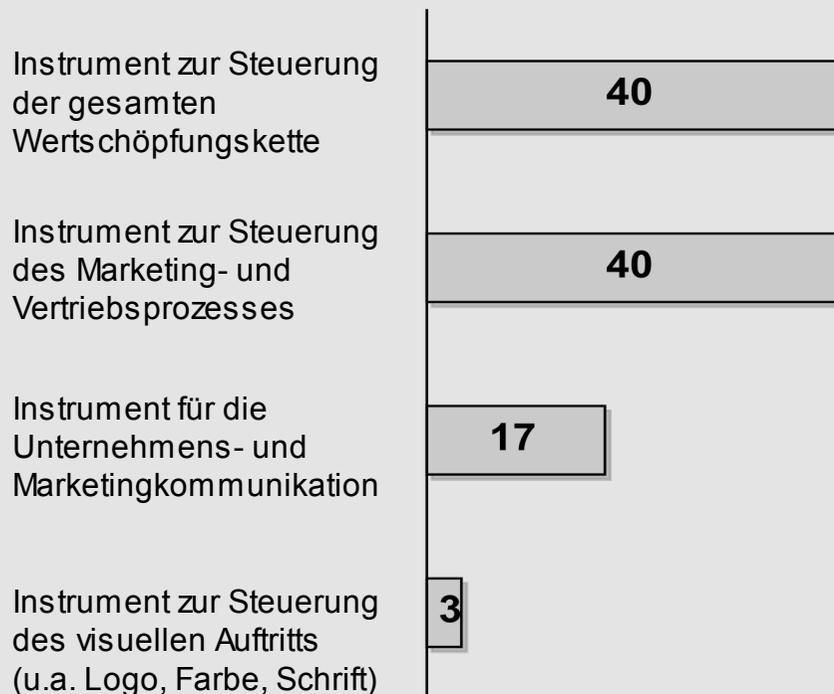
Die Unternehmen haben zu einem großen Teil zentrale Elemente der Markenpositionierung sowohl definiert, als auch dokumentiert. Auf der strategischen Ebene der Markenführung sind damit die Ziele und Anforderungen zum großen Teil entwickelt.

Differenzierungsaspekte gegenüber dem Wettbewerb sowie deren rationale und emotionale Begründung sind hingegen in geringerem Umfang definiert.

Markenführung

„Welche Bedeutung hat die Führung der Marke in Ihrem Unternehmen?“

Bedeutung der Markenführung; Nennung in %

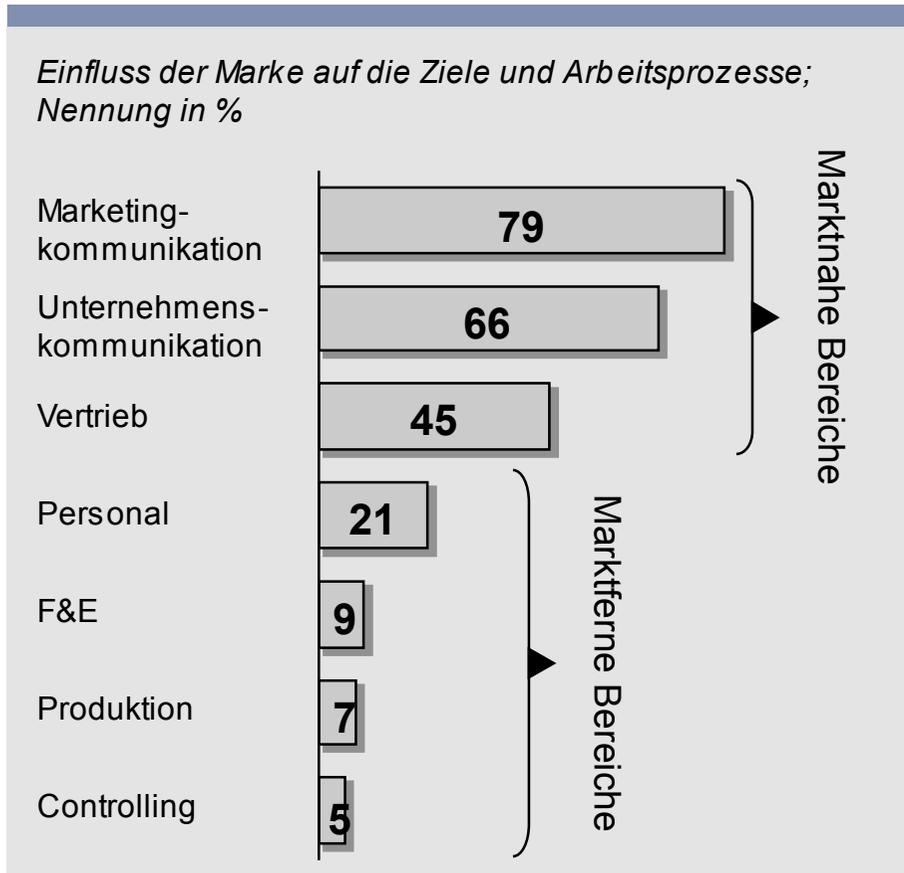


40% der befragten Führungskräfte geben an, dass ihr Unternehmen die Marke als Instrument für die Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette nutzt, angefangen von F&E über Produktion, Marketing bis hin zum Vertrieb.

60% der Unternehmen haben eine ganzheitliche Markenführung noch nicht realisieren können. Sie grenzen die Funktion der Marke auf bestimmte Felder ein und nutzen sie allenfalls als Steuerungsinstrument für Marketing/Vertrieb (40%) oder Kommunikation (17%). Eine reine Beschränkung auf den visuellen Auftritt findet in 3% der Fälle statt.

Markenführung

„Welche Rolle spielt die Marke und ihre Positionierung für die Ziele und Arbeitsprozesse in den folgenden Bereichen?“



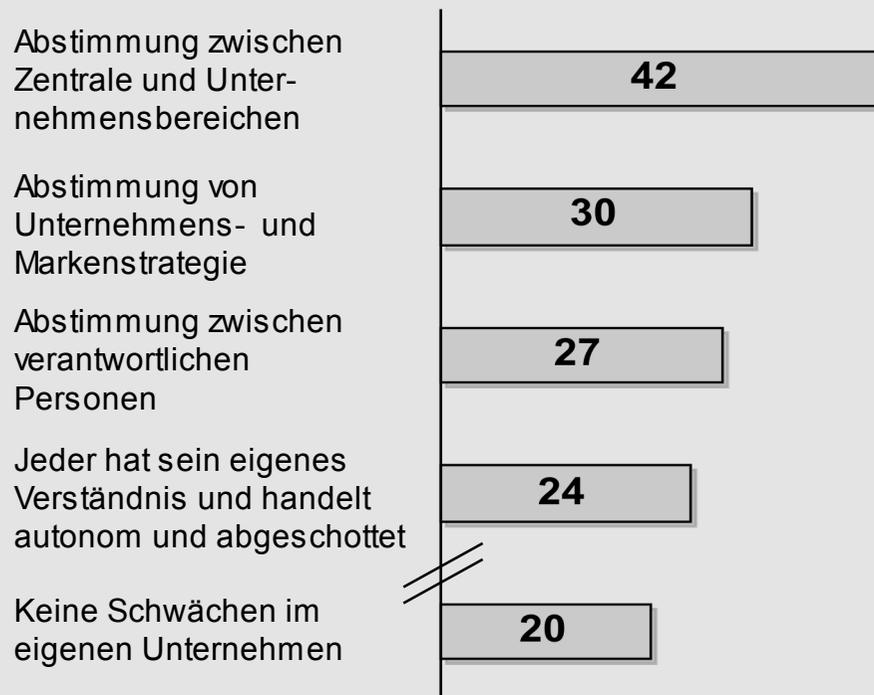
Einfluss auf die Ziele und Arbeitsprozesse hat die Markenpositionierung fast ausschließlich in den marktnahen Funktionsbereichen Marketing- und Unternehmenskommunikation. Beim Vertrieb ist ihr Einfluss bereits erheblich geringer. Dies verdeutlicht eine Reduzierung der Marke auf die externe Kommunikation.

Die eher marktfernen Funktionsbereiche Personal, F&E, Produktion und Controlling agieren nahezu losgelöst von der Marke bzw. ihrer Positionierung. Hier wird die Markenpositionierung noch nicht als übergreifendes und kundenorientiertes Führungsinstrument genutzt.

Markenführung

„Wo sehen Sie die größten Schwächen bei der Markenführung in Ihrem Unternehmen?“

Größte Schwächen bei der Markenführung; Nennung in %



Führungskräfte sehen im erheblichen Umfang Schwächen bei der Markenführung. Diese betreffen insbesondere die inhaltliche Abstimmung zwischen verschiedenen Unternehmensbereichen und verantwortlichen Personen sowie die Verzahnung von Unternehmens- und Markenstrategie.

1/4 der befragten Führungskräfte geben an, dass sich in ihren Unternehmen kein einheitliches Verständnis über die Führung der Marke realisieren lässt.

Nur eine Minderheit von 20% der befragten Führungskräfte sehen im eigenen Unternehmen keine Schwächen in der Markenführung.

Markenführung: Key findings

- Auf der strategischen Ebene der Markenführung haben die Unternehmen ihre ‚Hausaufgaben‘ zum großen Teil gemacht.
- Weniger als die Hälfte der Unternehmen erkennt das Potential der Marke als Instrument zur Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette.
- Marktferne Bereiche werden in die Umsetzung von Markenstrategie und Markenpositionierung noch nicht ausreichend involviert.
- Zentrale Schwächen der Markenführung liegen in Strukturen, Prozessen, Abstimmung und Koordination.

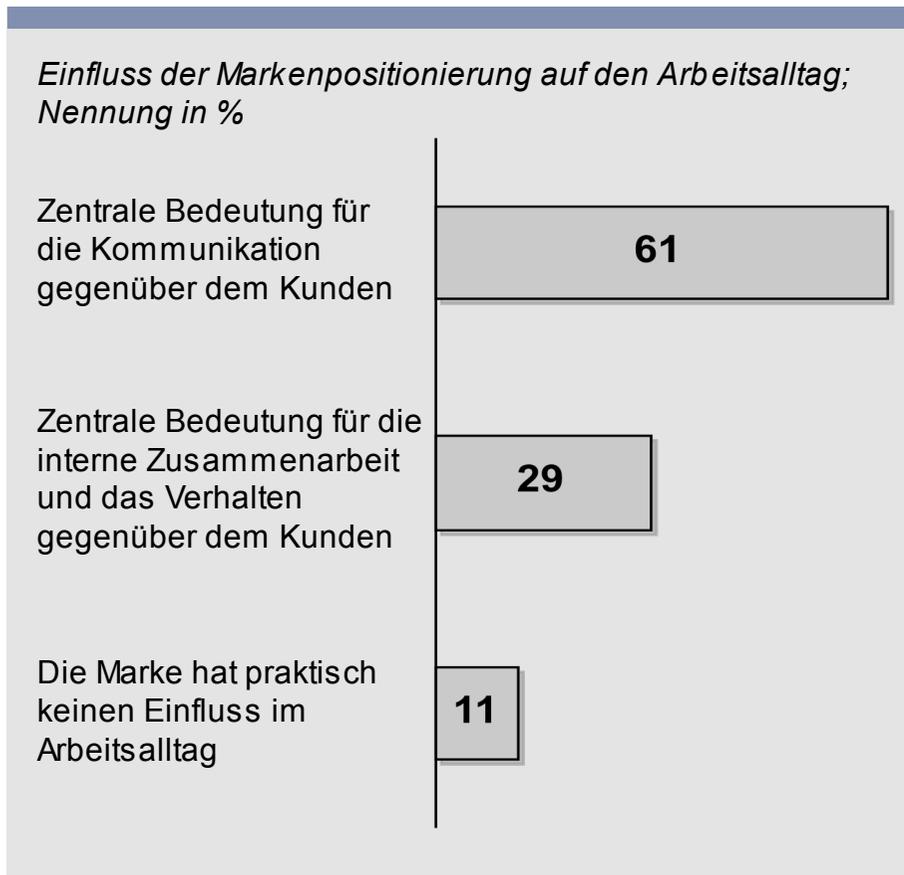
Markenumsetzung

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants

Markenumsetzung

„Wie wird die Markenpositionierung in Ihrem Unternehmen gelebt?“



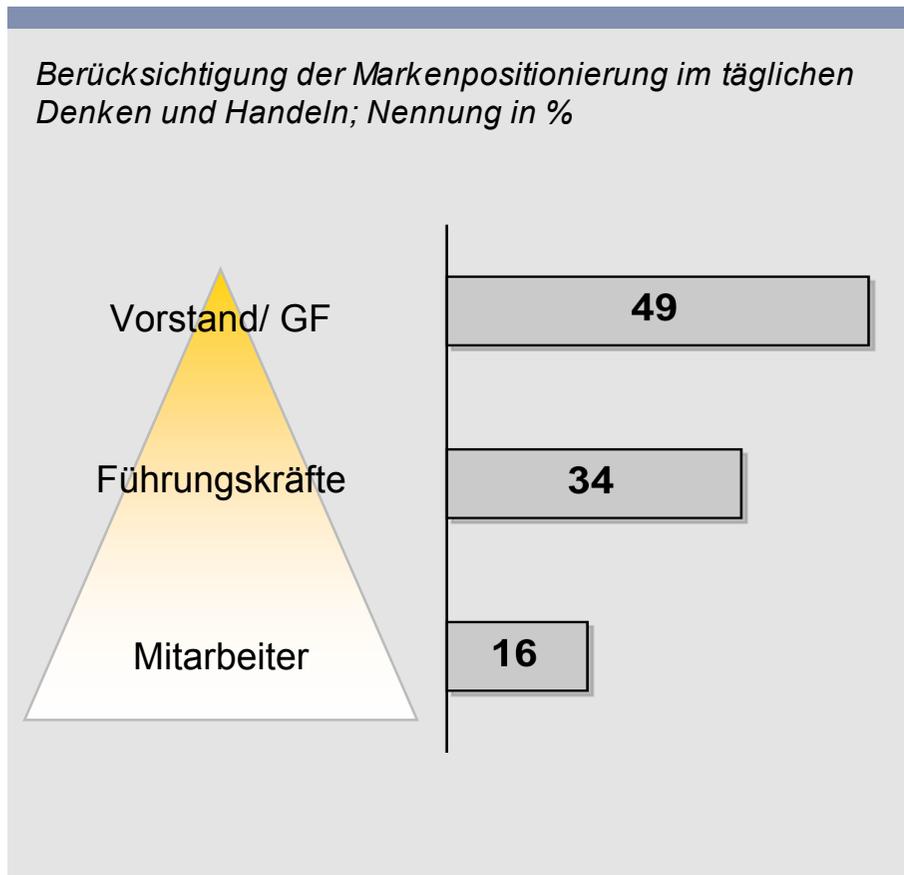
61% der befragten Führungskräfte geben an, dass die Markenpositionierung auf Aspekte der Kommunikation gegenüber dem Kunden fokussiert ist.

Knapp 1/3 messen der Markenpositionierung eine Bedeutung für das Verhalten gegenüber Kunden *und* Kollegen zu. Dies unterstreicht, dass die Markenpositionierung in den meisten Unternehmen eine vergleichsweise geringe operative Relevanz für die Einlösung des Markenversprechens besitzt.

11% der Befragten geben an, dass die Markenpositionierung praktisch keinen Einfluss auf den Arbeitsalltag hat.

Markenumsetzung

„Welchen Einfluss hat die Marke und ihre Positionierung auf das tägliche Denken und Handeln folgender Funktionsebenen im Unternehmen?“

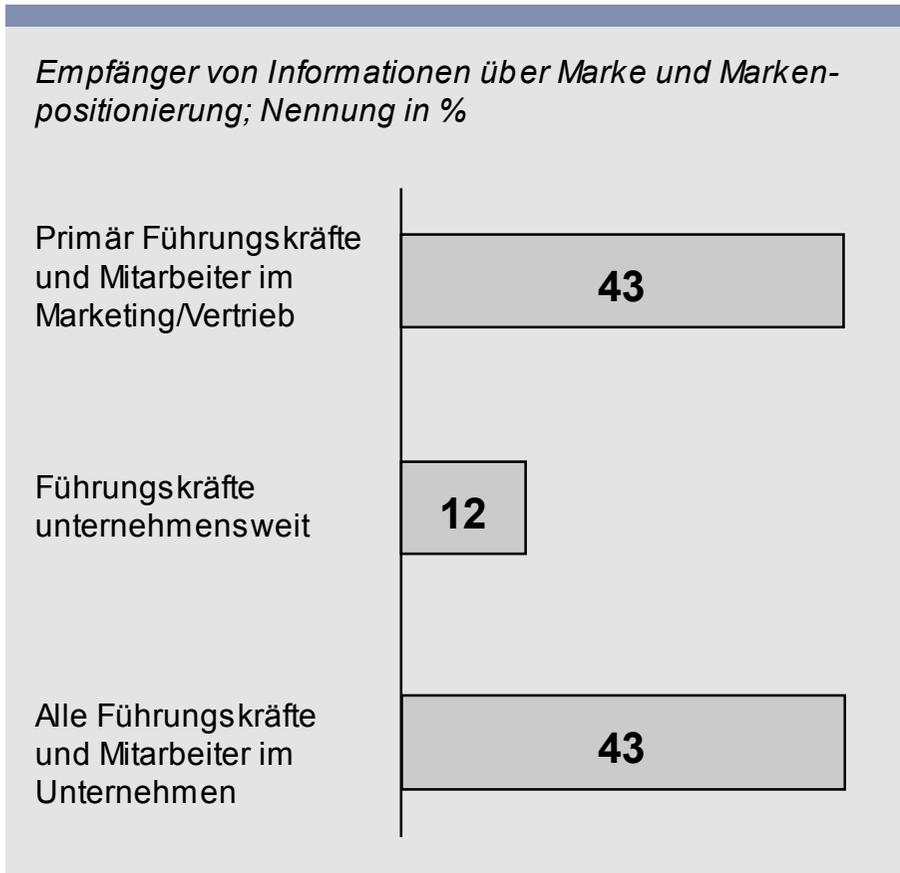


Knapp die Hälfte des Top-Managements (49%) orientiert sich nach Einschätzung der befragten Führungskräfte in ihrem täglichen Denken und Handeln an den Inhalten der Markenpositionierung.

Für Führungskräfte (34%) und Mitarbeiter (16%) hat die Markenpositionierung hingegen eine weit geringere Bedeutung im Arbeitsalltag.

Markenumsetzung

„Welche Mitarbeitergruppen erhalten vorrangig Information zur Marke/ Markenpositionierung?“



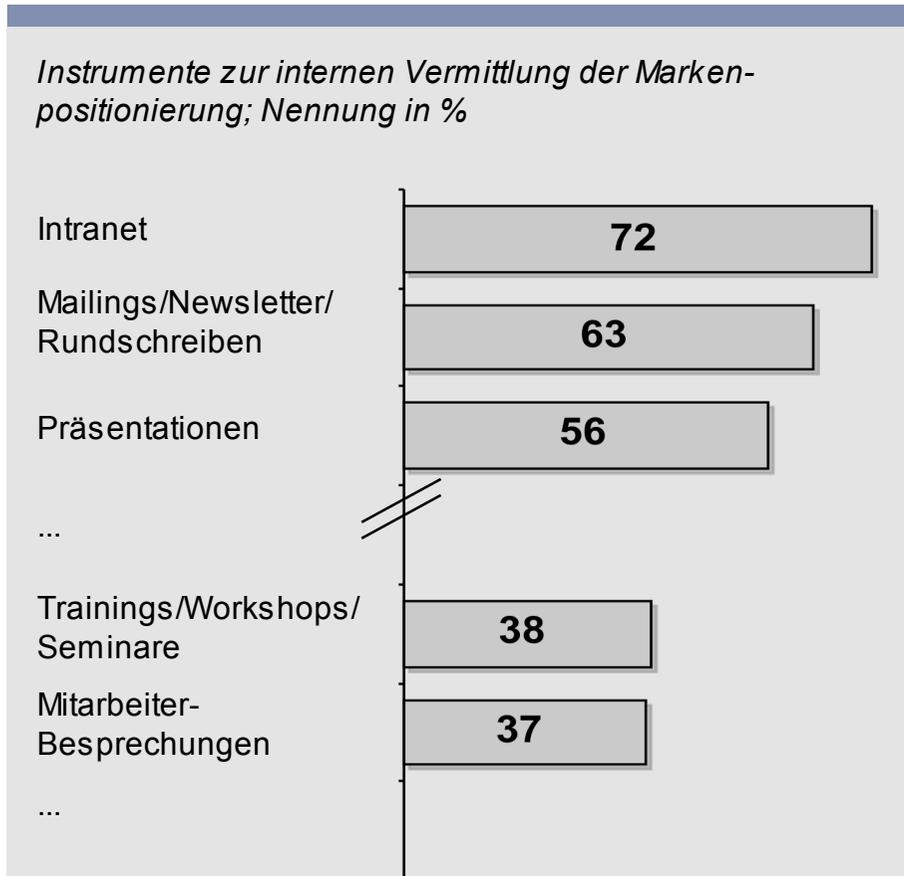
In 43% der befragten Unternehmen werden Informationen zur Marke und Markenpositionierung vornehmlich an Führungskräfte und Mitarbeiter im Bereich Marketing und Vertrieb gegeben. Die übrigen Mitarbeiter in diesen Unternehmen erhalten keine Informationen zu diesen Themen.

In 12% der Unternehmen gehen entsprechende Information ausschließlich an die Führungskräfte.

In weniger als der Hälfte der befragten Unternehmen (43%) erhalten neben den Führungskräften auch Mitarbeiter aller Funktionsbereiche entsprechende Informationen.

Markenumsetzung

„Wie werden die Inhalte der Markenpositionierung gegenüber den Mitarbeitern kommuniziert?“



Die am häufigsten verwendeten Instrumente zur internen Vermittlung der Markenpositionierung sind Intranet (72%), Mailings/Newsletter/Rundschreiben (63%) sowie Präsentationen (56%).

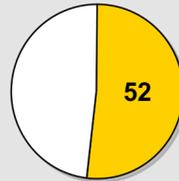
Instrumente, wie Trainings und Mitarbeiter-Gespräche werden in weniger als 40% der Unternehmen genutzt.

Markenumsetzung

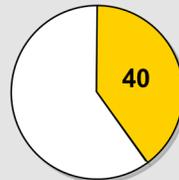
„Wie schätzen Sie die Rolle und das Aufgabenspektrum des Bereichs Human Resources in Bezug auf die Vermittlung der Markenpositionierung ein?“

Defizite bei der Rolle von HR im Rahmen des Markenmanagements; Nennung in %

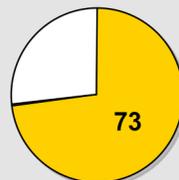
Keine Einbindung von HR sowohl in strategische als auch operative Markenführung



Keine explizite Vermittlung verhaltensrelevanter Aspekte aus der Markenpositionierung in Aus- und Weiterbildung



Markenkriterien nicht Gegenstand von Kompetenzprofilen



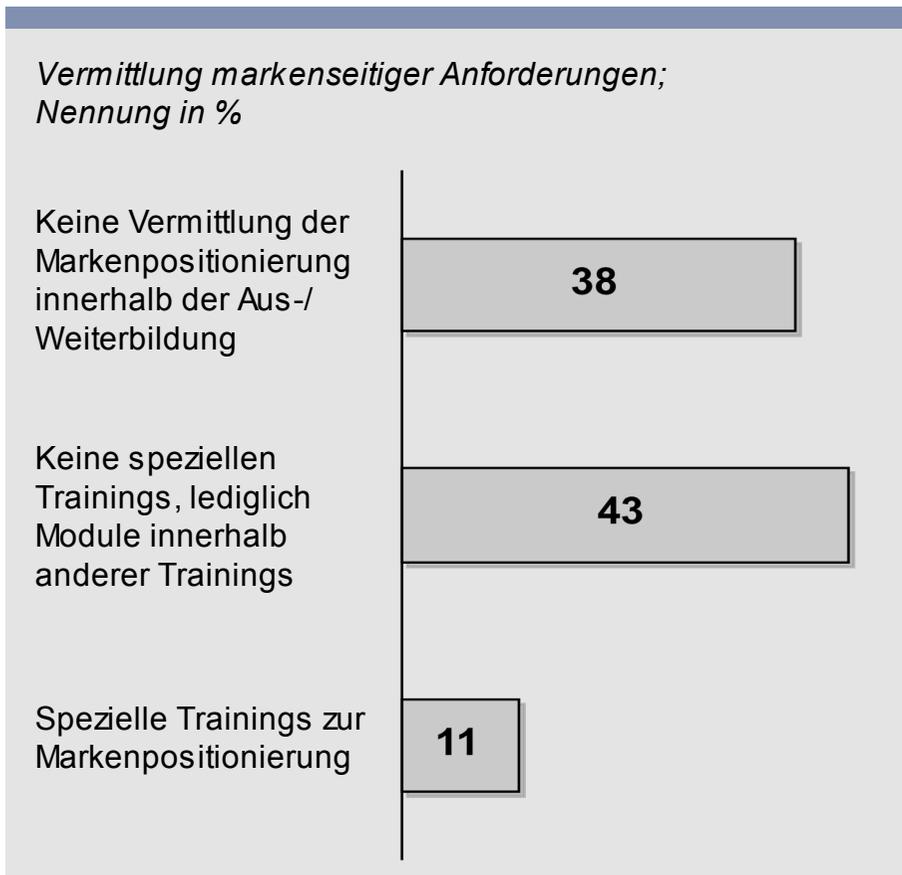
In gut der Hälfte der Unternehmen (52%) ist Human Resources (HR) weder strategisch noch operativ in die Markenführung eingebunden.

In 40% der Fälle werden die Inhalte der Markenpositionierung und deren Anforderungen für das tägliche Denken und Handeln nicht im Rahmen eigenständiger Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen vermittelt.

In fast 3/4 aller Fälle werden verhaltensrelevante Aspekte der Markenpositionierung nicht in entsprechende Mitarbeiter-Kompetenzprofile integriert.

Markenumsetzung

„Gibt es speziell entwickelte Instrumente und/oder Trainingsmodule, die den Mitarbeitern die Markenpositionierung und die sich daraus ergebenden Anforderungen vermitteln?“



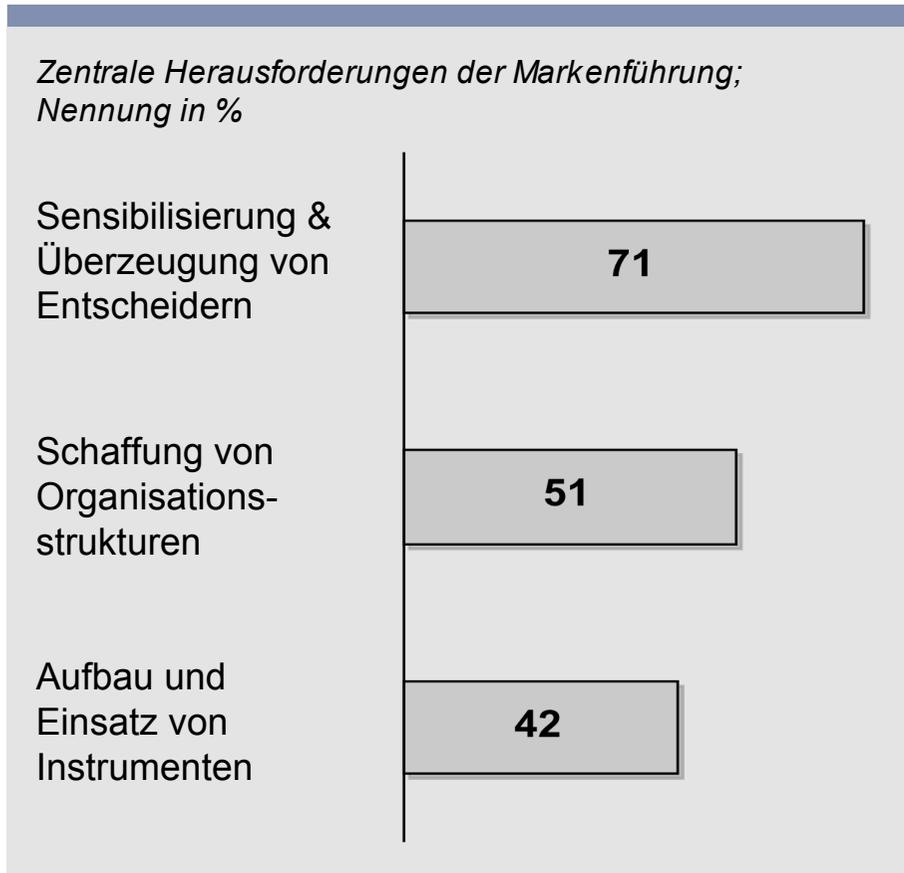
In 38% der befragten Unternehmen werden die sich aus der Markenpositionierung ergebenden Anforderungen an die Mitarbeiter nicht durch spezielle Trainings vermittelt.

In 43% der Unternehmen werden die markenseitigen Anforderungen zumindest als Modul innerhalb anderer Trainings vermittelt.

Nur 11% der Unternehmen vermitteln die Anforderungen und Erwartungen an die Mitarbeiter in speziellen Trainings.

Markenumsetzung

„Wo sehen Sie die größten Aufgaben und Herausforderungen bei der Markenführung in Ihrem Unternehmen?“



Die größte Herausforderung der Markenführung liegt aus Sicht der Befragten in der Sensibilisierung und Überzeugung der Entscheider für die zentrale Bedeutung der Marke als Führungsinstrument und Wertschöpfungsfaktor (71%).

Weitere Herausforderungen betreffen die Etablierung geeigneter Organisationsstrukturen (51%) und den Aufbau sowie Einsatz geeigneter Instrumente zur Vermittlung der markenseitigen Anforderungen an die Mitarbeiter (42%).

Markenumsetzung : Key findings

- Die Markenpositionierung hat in den meisten Unternehmen keine Relevanz für das Verhalten der Mitarbeiter.
- In Bezug auf die Information aller Mitarbeiter zu den Inhalten der Markenpositionierung besteht Aufholbedarf. Vorwiegend wird ‚Einkanal-Kommunikation‘ betrieben, die wenig bis keine Möglichkeiten zum Dialog bietet.
- Zentrale Herausforderung für das Markenmanagement ist eine durch geeignete Instrumente unterstützte Umsetzung von Markenstrategie und Markenpositionierung auf allen Ebenen des Unternehmens.
- Insbesondere dem Bereich Personalentwicklung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

Agenda

Ergebnisse

Studie zum Markenmanagement 2004 - 2005

Handlungsempfehlungen

Henrion Ludlow Schmidt

Handlungsempfehlungen

- Aus den Befragungsergebnissen lassen sich 5 Schritte ableiten, die eine nachhaltige Optimierung des Markenmanagements und damit eine Steigerung der durch eine Marke erzielbaren Wertschöpfung ermöglicht.
- Durch die konsequente Realisierung der skizzierten fünf Handlungsempfehlungen kann die Marke ihr wahres Potential als Steuerungsinstrument und Wertschöpfungsfaktor einer kundenorientierten Unternehmenspolitik voll entfalten.
- Die ‚brand-driven company‘ kann Realität werden.

Handlungsempfehlungen

Fünf Schritte auf dem Weg zur brand-driven company

1. Commitment

Etablierung eines Grundverständnisses für die Marke als Führungsinstrument

2. Integration

3. Operationalisierung

4. Involvement

5. Institutionalisierung

Obwohl die zentralen Entscheidungsträger heute in die Entwicklung und Umsetzung von Markenstrategie und Markenpositionierung involviert sind, fehlt es in der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse an einem klaren Verständnis für die Marke als Steuerungsinstrument und Wertschöpfungsfaktor.

Um die notwendigen Investitionen im Sinne eines ‚Return on Brand Investment‘ zu rechtfertigen und die zentralen Entscheidungsträger von den Potentialen einer markenorientierten Unternehmensführung zu überzeugen, ist eine Beweisführung für den Erfolg eines solchen Managementansatzes zu erbringen. Die ‚Sensibilisierung‘ der Top-Entscheider kann dabei nur über ‚harte‘ Kennzahlen (Quantifizierung) erfolgen, die den erzielten Wertschöpfungsbeitrag durch die Marke nachweisen. Dieses Vorgehen ist idealerweise durch ein Benchmarking zu validieren.

Handlungsempfehlungen

Fünf Schritte auf dem Weg zur brand-driven company

1. Commitment

2. Integration

Schaffung von klaren Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten

3. Operationalisierung

4. Involvement

5. Institutionalisierung

Sofern es gelingt, das Commitment der Top-Entscheider für eine markenorientierte Unternehmensführung sicher zu stellen, gilt es in der Folge, die heute in vielen Unternehmen anzutreffende Fragmentierung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten für die unterschiedlichen Ebenen der Markenführung zu überwinden.

Auch wenn durch die unterschiedlichen Partikularinteressen der Beteiligten diesem Vorhaben in der Realität sicher Grenzen gesetzt sind, ist die Etablierung klarer Strukturen und Prozesse unumgänglich.

Verantwortlichkeiten sind klar zu definieren und durch entsprechende Anforderungsprofile zu unterlegen. Deren operative Umsetzung muss, um auch Wirkung zu entfalten, von zentraler Seite eingefordert und mit klaren Sanktionsmechanismen verbunden werden.

Handlungsempfehlungen

Fünf Schritte auf dem Weg zur brand-driven company

1. Commitment

2. Integration

3. Operationalisierung

Verhaltensrelevante Umsetzung der Markenpositionierung im Unternehmen

4. Involvement

5. Institutionalisierung

Aus den Studienergebnissen lässt sich ableiten, dass in der Mehrzahl der befragten Unternehmen eine explizit ausformulierte Markenpositionierung existiert. Gleichzeitig ist offensichtlich, dass kommunikative Aspekte dabei im Vordergrund stehen und es i.d.R. an einer verhaltensrelevanten Konkretisierung der Inhalte für Führungskräfte und Mitarbeiter mangelt.

Notwendig ist es dabei, die zentralen Inhalte der Markenpositionierung und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Führungskräfte und Mitarbeiter auf die spezifischen Rahmenbedingungen der einzelnen Organisationseinheiten herunter zu brechen. Um in diesem Prozess eine möglichst hohe Handlungsrelevanz zu erreichen, sollte ein solcher Prozess in seinen Grundzügen partizipatorisch angelegt sein. Denn die Umsetzungsverantwortung sollte immer bei den Entscheidern vor Ort liegen.

Handlungsempfehlungen

Fünf Schritte auf dem Weg zur brand-driven company

1. Commitment

2. Integration

3. Operationalisierung

4. Involvement

Dialogorientierte Vermittlung der Anforderungen aus der Markenpositionierung

5. Institutionalisierung

Um Führungskräfte und Mitarbeiter tatsächlich zu erreichen und eine nachhaltige Umsetzung von Markenstrategie und -positionierung sicher zu stellen, ist eine dialogorientierte Vermittlung und Auseinandersetzung mit den Inhalten notwendig.

Aus diesem Grund sollten ‚Push-Medien‘ wie das Intranet oder Newsletter eher als flankierende Maßnahmen eingesetzt werden.

Im Fokus sollten vielmehr dialogorientierte Maßnahmen wie Workshops, Teamsitzungen etc. stehen, die eine tatsächliche Auseinandersetzung mit den Anforderungen an den Handlungsbedarf sowie an Möglichkeiten der konkreten Umsetzung der Markenpositionierung ermöglichen. Für die Durchführung geeigneter Maßnahmen müssen Führungskräfte entsprechend befähigt werden.

Handlungsempfehlungen

Fünf Schritte auf dem Weg zur brand-driven company

1. Commitment

2. Integration

3. Operationalisierung

4. Involvement

5. Institutionalisierung

Entwicklung und Etablierung von Instrumenten für eine nachhaltige Umsetzung

Um die Nachhaltigkeit einer markenorientierten Unternehmensführung langfristig zu gewährleisten, sind alle operativen Maßnahmen in der Linie durch zentral gesteuerte Personalentwicklungskonzepte wie Qualifizierungsmaßnahmen, Kompetenzprofile etc. zu untermauern.

Gleichzeitig sollten die wesentlichen Aspekte und Kennzahlen Eingang in Controlling und Zielvereinbarungen finden.

Damit entsteht operative Relevanz, Ziele und Anforderungen der Markenpositionierung werden einforderbar und können zur individuellen Performancebeurteilung der Beteiligten genutzt werden.

Agenda

Zentrale Ergebnisse

Studie zum Markenmanagement 2004 - 2005

Handlungsempfehlungen

Henrion Ludlow Schmidt

Henrion Ludlow Schmidt

Henrion Ludlow Schmidt entwickelt, implementiert und managt seit mehr als 50 Jahren Marken und Identitäten und arbeitet für eine Vielzahl der angesehensten Unternehmen der Welt wie beispielsweise ABB, BASF, Deutsche Bank, Dresdner Bank, Mercedes-Benz und Roche. Das Beratungsspektrum umfasst:

- Brand Strategy, Brand Management und Brand Controlling
- Corporate Identity, Corporate Culture und Corporate Design
- Change Management, Naming & Communications

Ziel ist es, in der gesamten Wertschöpfungskette einen messbaren und nachhaltigen Beitrag zur Verbesserung der Performance unserer Kunden zu erreichen. Dafür entwickeln wir Identitäten, die Veränderungsprozesse unterstützen.

Im Mittelpunkt steht bei Henrion Ludlow Schmidt der ganzheitliche Beratungsansatz „Holistic Solutions“, der ausgehend von der Positionierungsstrategie die Identitätsdimensionen Produkte und Märkte, Kommunikation und Design sowie Kultur und Verhalten in die Analyse, Entwicklung und Führung von Marken einbezieht.

„Holistic Solutions“ schafft die Voraussetzung für die zielgerichtete Führung der Marke sowie den fokussierten Einsatz aller Mittel und Ressourcen.

Ihre Ansprechpartner

Felix Stöckle

Geschäftsführer
felix.stoeckle@henrion.de
040 4419 53 10 (direkt)

Hans-Ulrich Cyriax

Geschäftsführung
uli.cyriax@henrion.de
040 4419 53 16 (direkt)

Kontakt

Henrion Ludlow Schmidt

Rothenbaumchaussee 7
20148 Hamburg
040 4419 53 0 (Zentrale)
040 4419 53 29 (Fax)
www.henrion.de

Pressekontakt

Wegerich Public Relations

Sven Henry Wegerich
Im Mediapark 5b
50670 Köln
0221 454 62 90 (Zentrale)
0221 454 6291 (Fax)
Sven.wegerich@wegerich-pr.de

© 2005 H.L.S. Hamburg GmbH.

Die in dieser Präsentation erarbeiteten Gedanken und Vorschläge sind geistiges Eigentum von Henrion Ludlow Schmidt und unterliegen den geltenden Urheberrechtsgesetzen. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht ohne vorheriges Einverständnis des Urhebers gestattet.

Henrion Ludlow Schmidt

Identity consultants