



Markenidentitätsprozess nach ESCH. The Brand Consultants

Vorgehen im Rahmen des Markenidentitätsprozesses



ESCH.

The Brand
Consultants

Markensteuerrad
ESCH. The Brand Consultants

Markenidentitätstool: Markensterrad nach Esch

Nutzenversprechen der Marke

Was bieten wir?

- funktionaler Nutzen
- psychosozialer Nutzen

Markeneigenschaften

Über welche Markeneigenschaften verfügen wir?

- Eigenschaften der Angebote
- Eigenschaften des Unternehmens



Markentalitäten

Wie sind wir?

Emotionen und Gefühle, die mit der Marke verknüpft sind

- Persönlichkeitsmerkmale
- Markenerlebnisse
- Markenbeziehungen

Markenbild

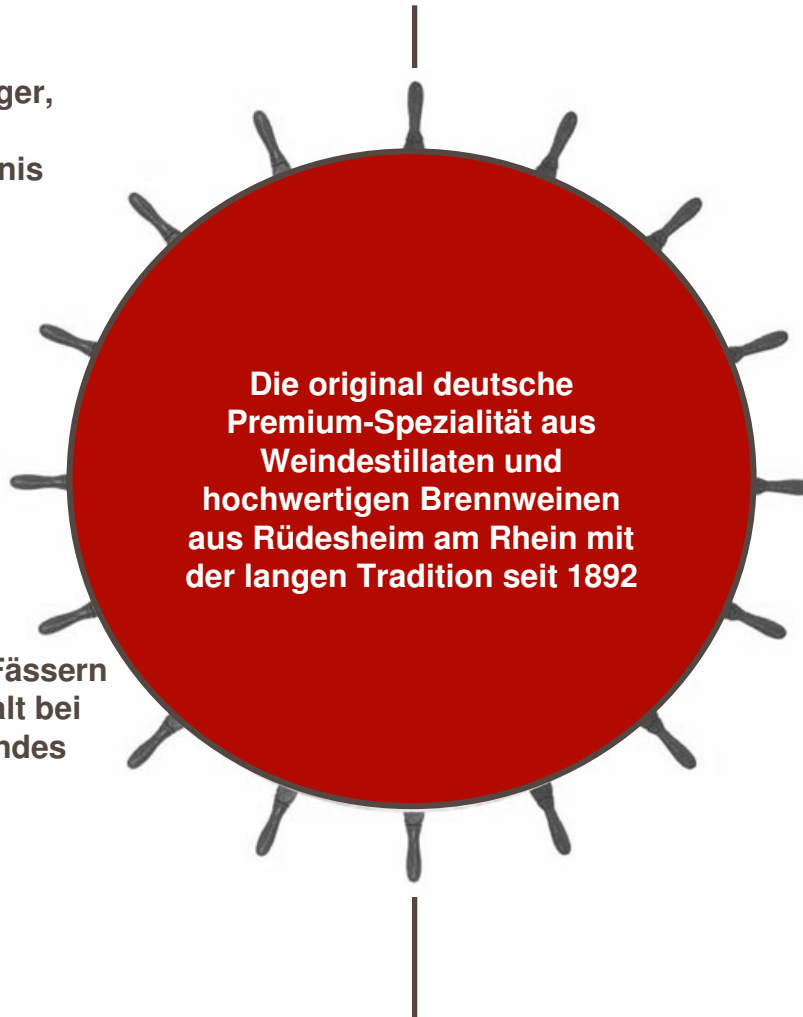
Wie tritt die Marke auf?

alle wahrnehmbaren modalitätsspezifischen Eindrücke

- visuelle Eindrücke
- haptische Eindrücke
- olfaktorische Eindrücke
- akustische Eindrücke
- gustatorische Eindrücke

Soll-Markensteuerrad am Beispiel von Asbach Uralt

- herausragender, eigenständiger, **milder Geschmack**
- gutes Preis-Leistungsverhältnis



- traditionsreich, authentisch
- ursprünglich, echt
- entspannend, relaxend
- selbstbelohnend
- „Wenn einem soviel Gutes widerfährt.“
- freundlich, zurückhaltend
- ruhig, gelassen
- gediegen, souverän
- genießend (selbstbezogen)
- warm(herzig), gemütlich
- anspruchsvoll, zuverlässig

- Reifezeit in Limousin-Eiche-Fässern
- große Kompetenz und Sorgfalt bei der Herstellung des Weinbrandes
- bestes Traubengut von sonnenverwöhnten Hängen
- Liebe zum Detail

- Asbach Uralt-Schriftzug
- (Farbe des Etikettes, Siegel)
- **Rudesheim am Rhein, Weinberge**
- Limousin-Fässer, alte Kellergewölbe
- „Der Geist des Weines“
- Männer: gediegen, wohlhabend
- **Glas schwenken**
- (Kamin(feuer))
- „Wenn einem soviel Gutes widerfährt.“

ESCH.

The Brand
Consultants

Positionierungspyramide ESCH. The Brand Consultants

Eine Marke sollte ein eigenständiges, klares und langfristig tragfähiges Markenprofil aufbauen, das eine emotionale Bindung zum Unternehmen schafft

- Die Markenpositionierung dient dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Position in den Köpfen der Zielgruppen.
- **Zentrale Anforderungen an die Positionierung:**
 - Besonderheiten des Angebots herausstellen,
 - für die Zielgruppen relevant und wahrnehmbar sein,
 - sich gegenüber der Konkurrenz abgrenzen und
 - eine langfristige Position aufbauen.
- Eine Positionierung bedeutet dabei immer eine Konzentration auf einige wenige wichtige Eigenschaften.



Positionierungspyramide von Esch

Die Positionierungspyramide von Esch extrahiert aus Wettbewerbs-, Kunden- und Mitarbeiteranalysen die relevanten Werte und ermöglicht eine Validierung der aus dem Markenidentitätsprozess abgeleiteten Daten.

Kundenstudien

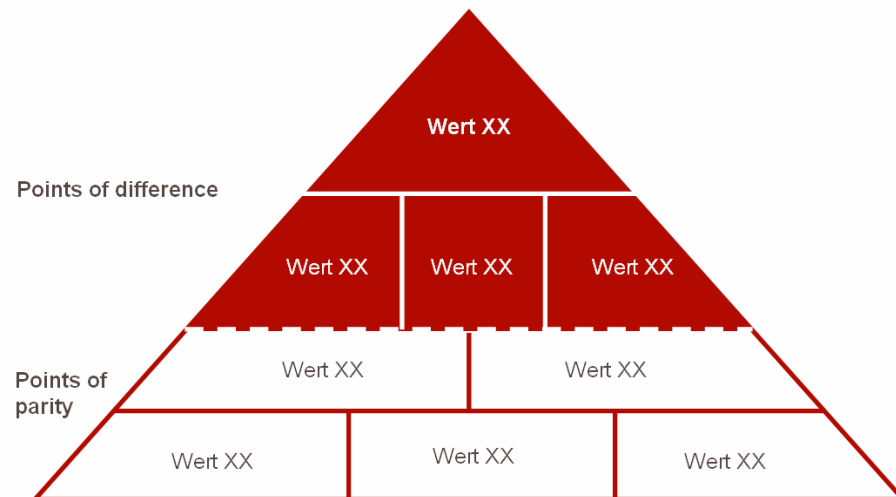
- Imageprofile zur Marke und zum Wettbewerbsumfeld
- Inneres Bild zur Marke

Wettbewerbsanalyse

- Positionierungsanalyse der Wettbewerber
- Kommunikationsanalyse zur Umsetzung der Positionierung

Managementinterviews

- Tiefeninterviews zur Ermittlung einer markenbezogenen SWOT-Analyse



Die ESCH. Positionierungspyramide visualisiert differenzierende und branchengenerische Positionierungsaspekte



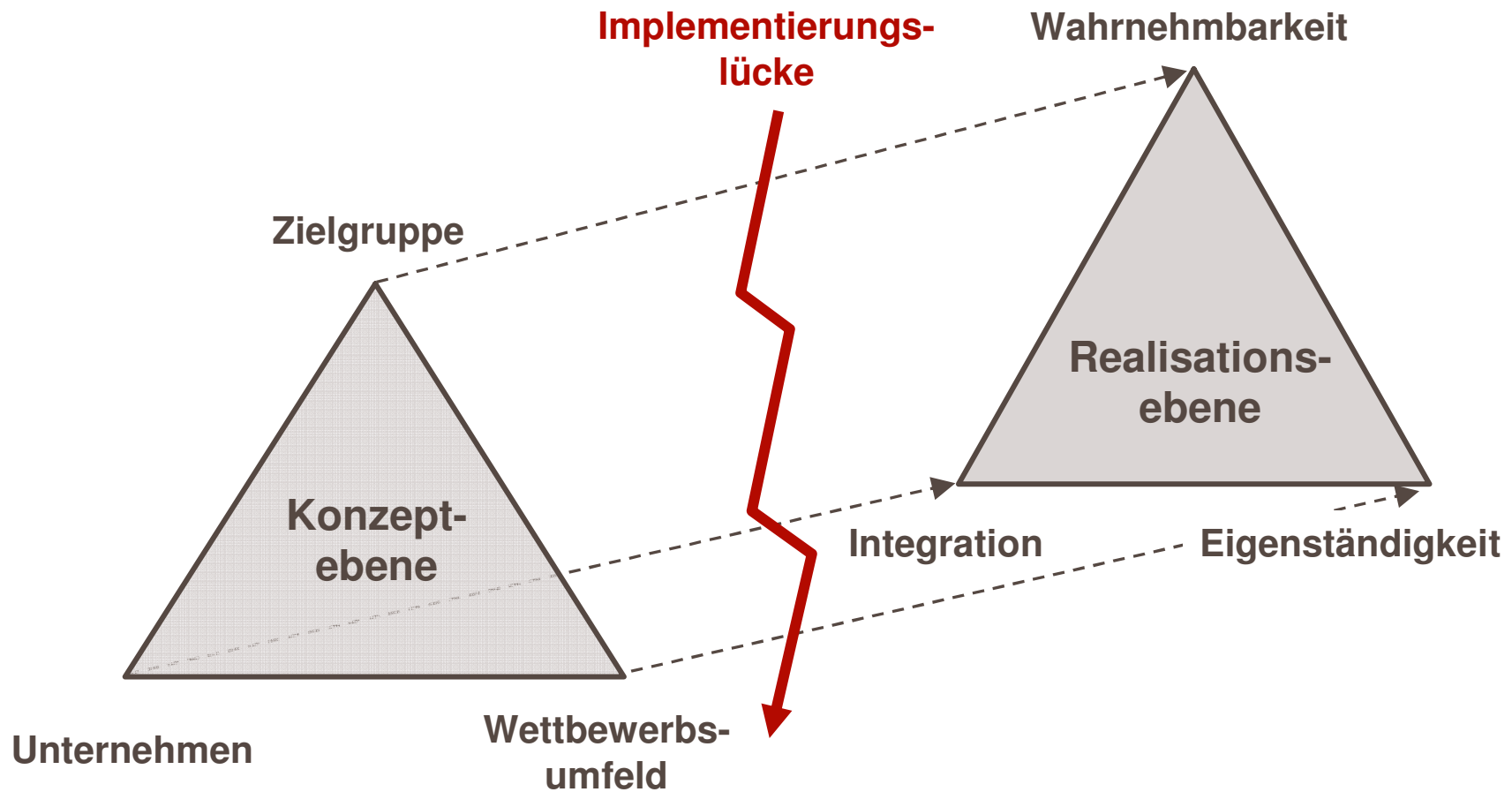
Quelle: Esch et al., 2007.

ESCH.

The Brand
Consultants

Strategische Dreiecke der Positionierung ESCH. The Brand Consultants

Strategische Dreiecke der Positionierung nach Esch



Quelle: Esch, 2007.

Strategische Dreiecke der Positionierung nach Esch

Die strategischen Dreiecke der Positionierung

erleichtern es dem Anwender, seine Gedanken bei der Konzeption und Umsetzung der Positionierung zu ordnen und einen systematischen Umsetzungsprozess zu initiieren.

- Auf der Konzeptebene werden folgende Fragen gestellt:
 - Welche Wünsche und Bedürfnisse hat die Zielgruppe heute und in Zukunft?
 - Wie positionieren sich Konkurrenzunternehmen heute und zukünftig?
 - Wie möchte sich das eigene Unternehmen in der Zukunft sehen? Passt die Positionierung zur Markenidentität?
- Auf der Realisationsebene werden folgende Fragen gestellt:
 - Wird das Positionierungskonzept auch zieladäquat von der Zielgruppe wahrgenommen?
 - Trägt die Umsetzung des Positionierungskonzeptes zur Abgrenzung von der Konkurrenz bei?
 - Sind die einzelnen Marketinginstrumente aufeinander abgestimmt, so dass sich die notwendigen Synergieeffekte ergeben?
- Zwischen dem Positionierungskonzept und dessen Umsetzung klafft häufig eine Implementierungslücke.

ESCH.

The Brand
Consultants

**Referenzdaten von
ESCH. The Brand Consultants**

Referenzen

Konsumgüter & Handel	Finanzdienstleistungen	Industriegüter	Automotive & Aviation	Utilities
				
				
				
				
		Pharma	Telco	Nicht-kommerziell
				
				

ESCH.

The Brand
Consultants

**Kontakt Daten von
ESCH. The Brand Consultants**

ESCH.

The Brand
Consultants

News

Newsletter

Markenberatung

Kommunikationsberatung

Seminare

Coaching

Unsere Expertise

Referenzen

Publikationen

Karriere

Kontakt



Passion for Brands.®



Kontakt.

Adresse

ESCH. The Brand Consultants GmbH

Gutenbergstraße 1

66740 Saarlouis

Tel. +49 68 31 / 9 59 56 - 0

Fax +49 68 31 / 9 59 56 - 99

www.esch-brand.com