



# **Markenidentitätsprozess nach ESCH. The Brand Consultants**

# Vorgehen im Rahmen des Markenidentitätsprozesses



**ESCH.**

The Brand  
Consultants

**Markenstauerrad**  
**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



## Markentonalitäten

*Wie sind wir?*

Emotionen und Gefühle, die mit der Marke verknüpft sind

- Persönlichkeitsmerkmale
- Markenerlebnisse
- Markenbeziehungen

## Markenbild

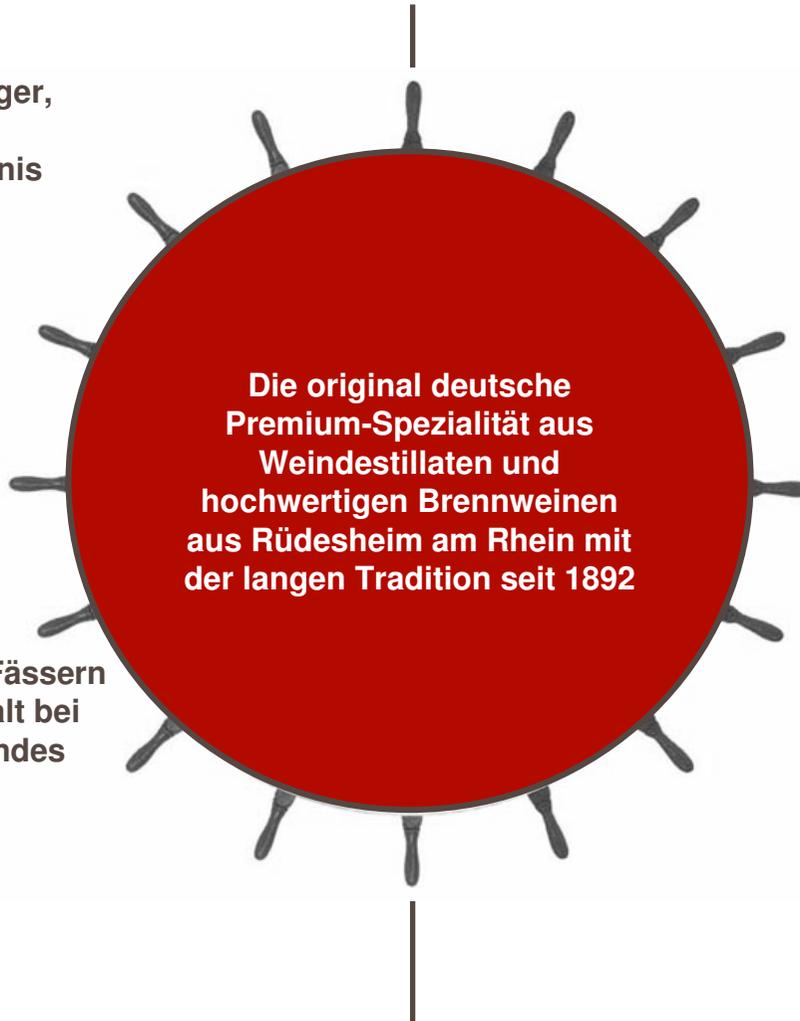
*Wie tritt die Marke auf?*

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)
- **Rüdesheim 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

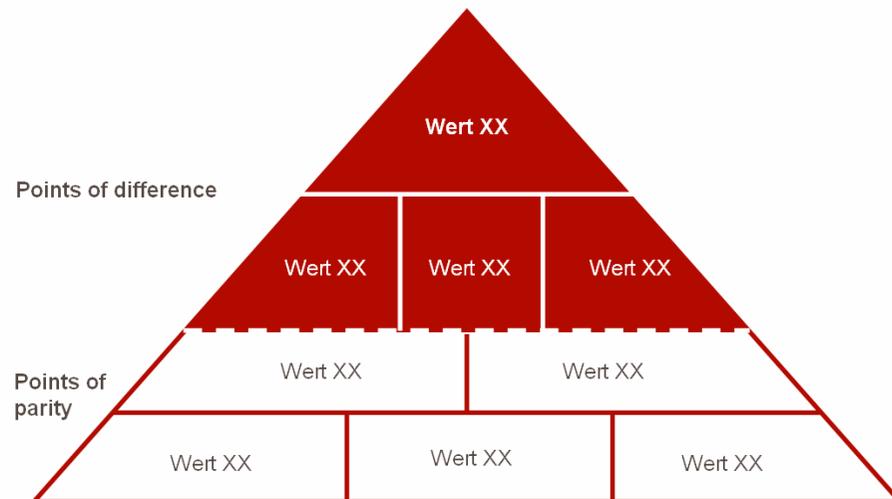
- Imageprofile zur Marke und zum Wettbewerbsumfeld
- Inneres Bild zur Marke

## 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



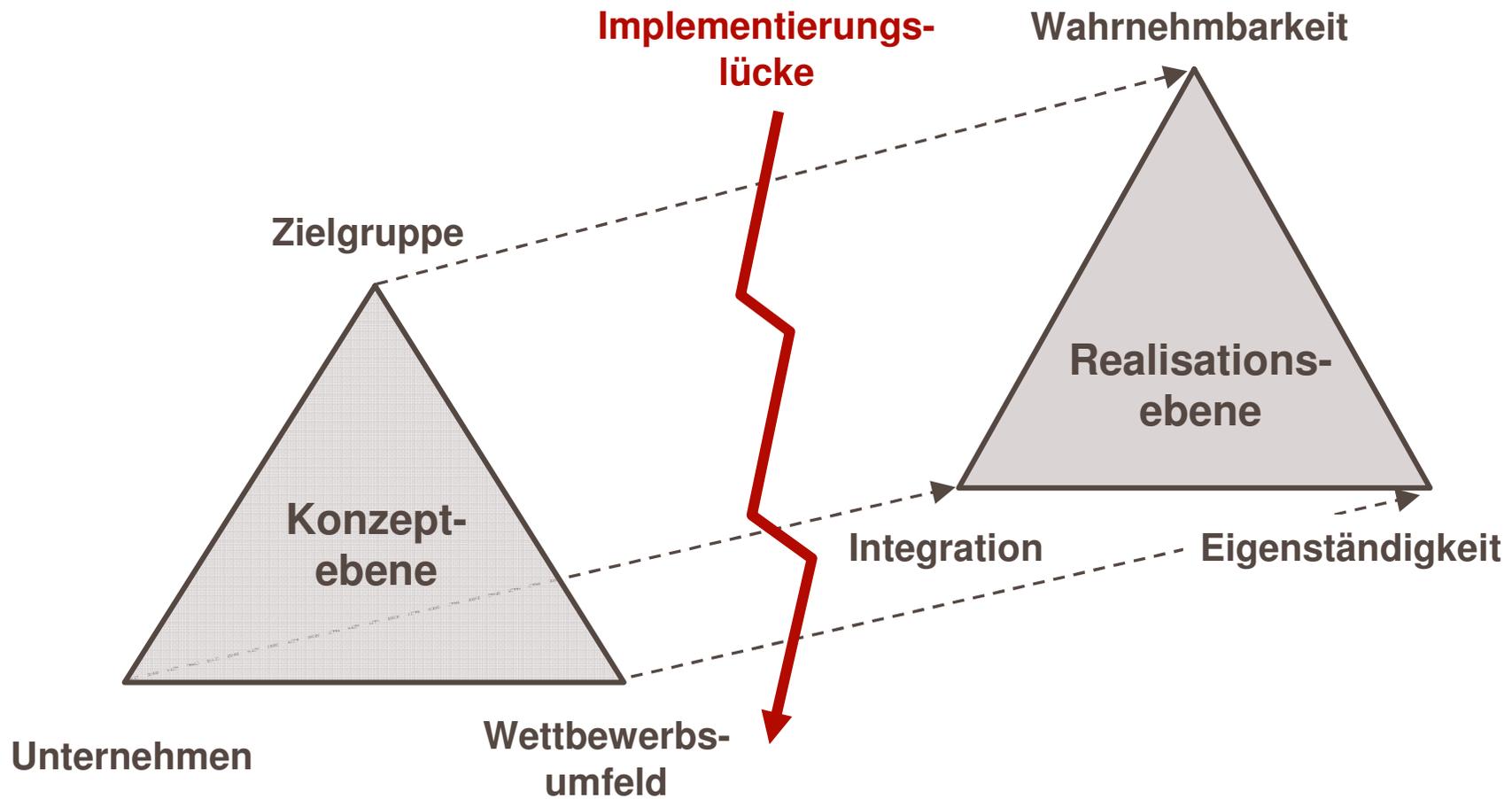
Quelle: Esch et al., 2007.

**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
				
				
				
				
		<b>Pharma</b>	<b>Telco</b>	<b>Nicht-kommerziell</b>
				
				

**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](http://www.esch-brand.com)