

Ulrich Cremer

Markenaufstellung

Der schnelle Weg zur perfekten Markenstrategie

2013, geb., 204 Seiten, zahlr. Grafiken

D 49,00 € / A 50,40 € / CH 65,50 Fr.

ISBN 978-3-593-39691-0

Erscheinungstermin / Sperrfrist: 2. Oktober 2013

Auch als E-Book erhältlich.

In der Markenarbeit schneller fundierte Entscheidungen treffen? Ulrich Cremer zeigt mit einem neuen Praxistool, wie das gelingt.

Klassische Methoden zur Entwicklung von Markenstrategien sind teuer und zeitaufwändig, nicht selten drehen sich Diskussionen monatelang im Kreis und zur Absicherung der Entscheidungen werden riesige Budgets verschlungen. Ulrich Cremer hat jetzt ein Tool zur Reife entwickelt, mit dem sich innerhalb nur eines Tages Erkenntnisfortschritte erreichen lassen, die sonst Monate brauchen. Cremers Markenaufstellung ist ein völlig neuer Ansatz, der Unternehmen schneller macht und so Budgets einsparen lässt.

Die Markenaufstellung ist, ein Workshopformat, mit dem sich die zentralen Fragen rund ums Thema Marke beantworten lassen: Wie steht die eigene Marke auf dem Markt da? Wie muss die Marke ausgerichtet werden, um die Konkurrenz in Schach zu halten und den eigenen Marktanteil zu vergrößern? Soll ein neues Produkt auf den Markt gebracht werden, hilft die Markenaufstellung in einer sehr frühen Phase bei der Planung des Markteintritts. Sie macht frühzeitig deutlich, wo noch eigene strategisch-konzeptionelle Schwächen liegen.. Sie ist ein Visualisierungs- und Analyseinstrument, eine Entscheidungshilfe zur Selektion, sie klärt Optionen und öffnet mitunter die Augen für Übersehenes oder Vernachlässigtes. Sie macht Lösungen erfahrbar und fördert so die erfolgreiche Umsetzung.

Praktisch funktioniert die Markenaufstellung so, dass jeder Workshop-Teilnehmer einen Akteur oder ein abstraktes Element repräsentiert. Er kann zum Beispiel eine Konkurrenzmarke, eine Kundengruppe, eine Abteilung des eigenen Unternehmens, ein Packungsdesign, ein Produkt, eine Dachmarken-Kampagne oder auch eine Einzelhandelskette repräsentieren. So wird ein gemeinsames Bild des Marktes erzeugt, also eine Art Landkarte zur Orientierung. Mit vielen Beispielen und Fallstudien ist das Buch unentbehrlich für die Markenpraxis in Unternehmen.

Der Autor

Ulrich Cremer ist Geschäftsführer von Copper Consulting in Hamburg. Er ist national wie international Vorreiter der Markenaufstellung und infosyon-zertifizierter Professional für Systemaufstellungen in Organisationen und Arbeitskontexten. Zuvor war er über 13 Jahre bei einem internationalen Konsumgüterhersteller tätig, zuletzt als Kommunikationsleiter. Zu seinen Kunden gehören Bahlsen, Carl Zeiss, Campbell's und Unilever. www.copperconsulting.de

Kontakt: Heike Kronenberg, 069-976516-25, kronenberg@campus.de