



Best Practice: Marken-Charakter



FUTURE PEOPLE LEISTUNG

Schaffung eines einheitlichen Markenverständnisses an verschiedenen Standorten innerhalb der DACH-Region.

HERAUSFORDERUNG



Ein deutscher Hersteller von Generica (freiverkäuflich, apothekenpflichtig) plant, die führende Marktposition und den hohen Bekanntheitsgrad in der gesamten DACH-Region zu erzielen. Dafür ist es wichtig, dass Marketing / Vertrieb in allen Ländern ein gemeinsames Markenverständnis bekommen, um dezentral gesteuerte Aktivitäten in eine gemeinsame Richtung zu lenken. In diesem Zusammenhang soll auch die bestehende Markenwahrnehmung aus Kunden- und Konsumentensicht geschärft werden.

Das sind die Themen:

- Wie nehmen Verantwortliche, Mitarbeiter, Kunden und Konsumenten unsere Marke in der DACH-Region wahr? Stimmt das mit dem allgemeinen Markenverständnis überein?
- Was sind die überzeugenden Markenwerte aus Konsumentensicht, die verstärkt in der Kommunikation ausgerollt werden sollten?
- Welche Maßnahmen müssen wir ergreifen, um das Markenverständnis bei internen und externen Stakeholdern (Vertrieb, Großhandel, Ärzte und Apotheke) einfach zu vermitteln?



UNSERE LÖSUNG

Future People ermittelte ein messerscharfes Selbstbild und Fremdbild der Marke an den verschiedenen Standorten und bei den unterschiedlichen Zielgruppen mittels Befragungen und Interviews verschiedener Stakeholder (intern/extern). Das Ergebnis wird in einem intensiven Workshop den Verantwortlichen präsentiert und erörtert. Im Anschluss werden ein gemeinsames Markenverständnis und die Attraktivitätstreiber aus Kundensicht erarbeitet und verabschiedet. Die interdisziplinäre Form der Zusammenarbeit baut Silodenken im Unternehmen zwischen Vertrieb und Marketing maßgeblich ab. Präsenz-Trainings an den verschiedenen Standorten stellen sicher, dass die Markenbotschaft nachhaltig in der Organisation kommuniziert und verankert werden.



EXPERTENSTIMMEN

Laut aktueller Studie der führenden Marketing-Verbände, gilt die Umsetzung einer konsistenten Markenführung als eine der größten Herausforderung. Damit verbunden wird immer wieder die Notwendigkeit hervorgehoben, alle Bereiche und Verantwortlichen für die Markenstrategie und die Implementierung ‚Top Down‘ und funktionsübergreifend an Bord zu haben. Die erfordert ein entsprechendes Verständnis im gesamten Unternehmen.

European Marketing Studie 2020