B2B-MARKEN IN DER PRAXIS

Die erste repräsentative Studie zur praktischen Führung von B2B-Marken.

brand: trust.

BRAND STRATEGY CONSULTANTS

B2B-MARKEN IN DER PRAXIS

Die erste repräsentative Studie zur praktischen Führung von B2B-Marken.

brand: trust.

BRAND STRATEGY CONSULTANTS

Überangebot, Produktinflation und Hyperkomplexität – ungeahnte Geschäftspotenziale durch mehr Orientierung.

Drei Gründe, warum das Wahren des guten Rufes zur zentralen Aufgabe der Unternehmensführung wird.

1. Überangebot austauschbarer Leistungen: Global agierende Wettbewerber sorgen heute für ein Höchstmaß an vergleichbaren Gütern und Dienstleistungen. Dies führt dazu, dass viele Unternehmen glauben, Durchschlagskraft im Verkaufsprozess gegenüber dem Wettbewerb nur noch durch Preisunterschiede generieren zu können. Der Billigste gewinnt.

Kunden kaufen Mehrwert. Immer häufiger bestimmt sich der Wert eines Angebotes nicht nur durch das, was angeboten wird, sondern auch dadurch, wie die angebotene Leistung erbracht wird. Nicht das „Was“, sondern das „Wie“ schafft den Wert. Mit Hilfe starker B2B-Marken werden unternehmerische Spitzenleistungen zu unkopierbaren, positiven Vorurteilen. Diese Vorurteile werden bei professionellen Einkaufsentscheidungen häufig zum Zünglein an der Waage, weil Einkäufer damit – bewusst oder unbewusst – den Mehrwert des Angebotes einfacher und schneller abschätzen können.

2. Produktinflation: Der intensive Wettbewerbsdruck in globalen, gesättigten und dichten Märkten sorgt für einen ständigen Innovationsdruck und immer kürzer werdende Produktlebenszyklen. Welche Innovationen können Kunden im B2B-Sektor ihren Lieferanten aber zutrauen? Welche Innovationen können zukünftig für die eigenen Leistungen zum Einsatz kommen?

Kunden kaufen Vertrauen. Marken setzen einen langfristigen Rahmen für glaubwürdige Neuprodukte. Innovationen des Lieferanten sind aus Sicht des Kunden umso vertrauenswürdiger, je mehr Innovationen dieser mit dem guten Ruf des Unternehmens bzw. der Marke verknüpft.

3. Hyperkomplexität: Der Zugang zu einer nie gekannten Vielzahl von Märkten, Produkten und Anbietern erhöht die Komplexität des Entscheidungsprozesses und erschwert die Entscheidung des Einkäufers.

Kunden kaufen Orientierung. Der gute Ruf, also die Stärke einer B2B-Marke, hängt maßgeblich davon ab, ob bei allen Kontakten, die ein Kunde mit dem Lieferanten hat (Vertriebsmitarbeiter, Produkt, Service, Kunden- oder Lieferantenbesuch, Telefonkontakt ...), im Kern dieselbe Botschaft vermittelt wird. Wenn dies der Fall ist, verdichten Marken viele Einzelleistungen zu speicherfähigen, relevanten Entscheidungshilfen und verbessern so die Orientierung der Kunden beträchtlich.

Profil von Brand:Trust: Brand:Trust ist die erste auf die Steigerung von Markenattraktivität spezialisierte Strategieberatung in Europa. Als Spezialberatung fokussiert Brand:Trust die Brand Competence Centers Automotive & Assembly, Consumer Goods & Retail, Chemicals & Textile, Energy & Materials, Financial Services & Real Estate, Pharmaceutical & Healthcare, Public Services, Telecoms, IT-Services, Media, Travel & Logistics. Die inhaltlichen Schwerpunkte gehen von Corporate und Product Branding über Markenpositionierung und Portfoliomanagement bis zu Implementierung, Mitarbeitermarkentraining und Steuerung von Markensystemen. Dabei ist es das Ziel, attraktive, begehrliche und wertvolle Markensysteme zu schaffen, damit langfristig der Wert der Marke und des Unternehmens gesteigert wird.

brand:
trust.

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Inhalt.

01 Wie gut ist Markenführung im B2B-Bereich etabliert? **08**

02 Warum ist B2B-Markenführung gerade heute so wichtig? **12**

03 Welchen Nutzen stiften B2B-Marken? **16**

04 Welche Kriterien beeinflussen die Kaufentscheidung im B2B-Bereich? **20**

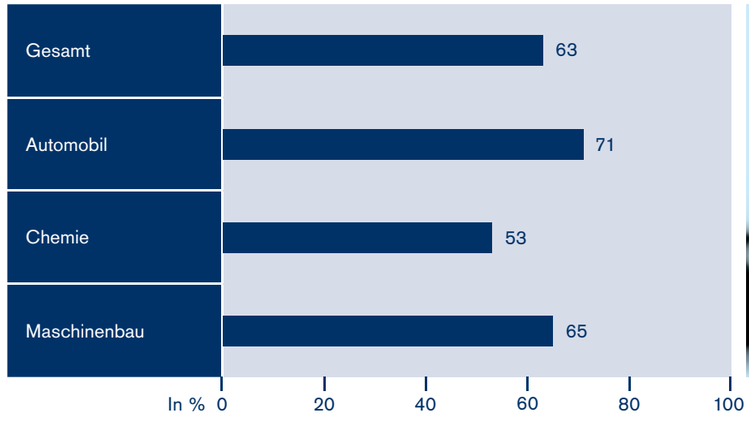
05 Wie gut erfüllen die Anbieter die Anforderungen ihrer Kunden? **24**

06 Erfolgsgesetze zur Führung starker B2B-Marken. **34**

01 Wie gut ist Markenführung im B2B-Bereich etabliert?

Marke ist in B2B-Unternehmen kein Zufall.
$^{2}/_{3}$ der Befragten haben eine festgelegte Markenstrategie.

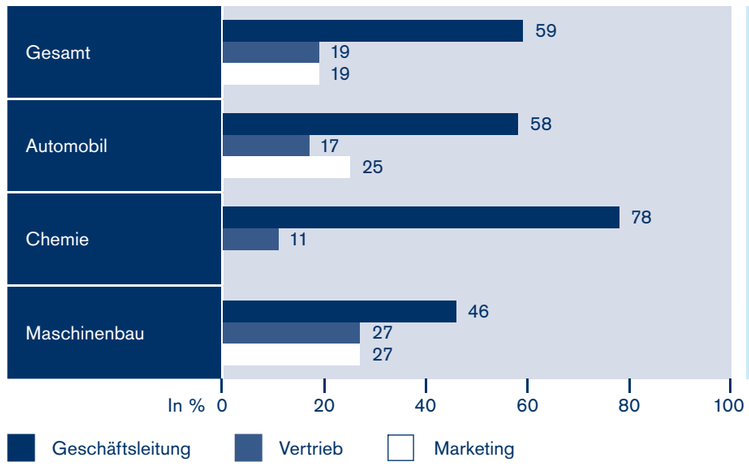
Haben Sie in Ihrem Geschäftsbereich / Unternehmen eine festgelegte Markenstrategie?

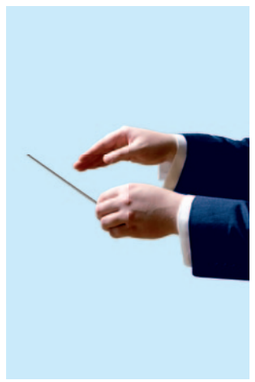


Basis: Vertrieb gesamt = 51; Auto = 17; Chemie = 17; Maschinenbau = 17

Markenführung ist Chefsache.
Bei rund $^{2}/_{3}$ der Befragten führt die Geschäftsleitung die Marke.

Welcher Bereich / Welche Position ist bei Ihnen verantwortlich für die Führung der Marke?

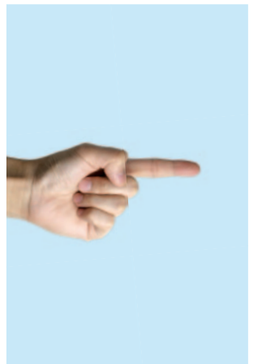




Basis: Vertrieb gesamt = 51; Auto = 17; Chemie = 17; Maschinenbau = 17

Vertrieb und Marketing vertrauen starken B2B-Marken!
Für 82 % der Befragten beeinflussen starke Marken das Geschäft positiv.

Glauben Sie, dass die Stärke Ihrer B2B-Marke einen positiven Einfluss auf Ihr Geschäft hat?



Basis: Vertrieb gesamt = 51; Auto = 17; Chemie = 17; Maschinenbau = 17

Die Meinung, eine starke B2B-Marke sei für den Geschäftserfolg wichtig, hat sich in der B2B-Welt anscheinend ausgebreitet. „Die B2B-Marke leistet einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg: Davon sind 82 % der Befragten der Branchen Automobil, Chemie und Maschinenbau überzeugt.“ Fraglich ist jedoch, ob der gute Ruf der B2B-Marke aktiv geführt wird und ob darunter die Führung als gesamtunternehmerische Managementaufgabe oder nur als die Steuerung des Logodesigns verstanden wird.

Fazit: Markenführung etabliert sich nun auch im B2B-Bereich.
Zunehmend mehr Verantwortliche werden sich der Bedeutung der Marke bewusst.

02 Warum ist B2B-Markenführung gerade heute so wichtig?

Welche Bedeutung haben Marken im Industriegütermarketing im Vergleich zum Konsumgütermarketing?

- B2B-Kunden verfügen häufig über mehr Fachwissen.
- Einkäufe erfolgen entweder aufgrund standardisierter Prozesse oder die B2B-Kunden sind persönlich bekannt.
- Kaufentscheidungen werden kollektiv getroffen.
- Der Kaufentscheidungsprozess dauert in der Regel länger.
- B2B-Kunden verkaufen die gekaufte Leistung weiter, Konsumenten behalten sie für sich.
- B2B-Markenprodukte müssen komplexeren Anforderungen genügen.
- B2B-Märkte sind internationaler.
- Der Vertrieb ist dem Marketing häufig überlegen.

Trotz aller Unterschiede gibt es ein Ziel.

Das oberste Ziel erfolgreicher Markenführung ist es, ein Monopol in der Psyche der Kunden aufzubauen* und damit nachhaltigen Ertrag und Wachstum zu erwirtschaften.

Die Marke ist ein betriebswirtschaftliches Gut und kein Spielfeld für Kreativität!

*Brand:Trust in Anlehnung an Hans Domizlaff

Marken sind Leistungsspeicher!

: Wenn Marken eine Leistung immer wieder in einer gewohnten Art und Weise erbringen, speichern die Leistungsempfänger diese Leistungen als etwas Besonderes in ihrem Gedächtnis ab. Wann immer nun Kunden oder andere Stakeholder mit dieser Marke in Kontakt treten, werden sie unbewusst an diese Besonderheiten erinnert. Woran denken Sie beispielsweise, wenn Sie den Namen Caterpillar hören? In Ihrem Gedächtnis werden sofort Bilder von besonders strapazierfähigen Baumaschinen oder sogar Schuhen wach. Welche Leistungen diese Marke in Zukunft auch immer anbieten wird, solange diese „strapazierfähig“ sind, werden sie zur Marke passen und automatisch als wertvoll erachtet.

Eine B2B-Marke ist der verdichtete Ausdruck unternehmerischer Spitzenleistungen.

Fazit: Markenmanagement wird zur entscheidenden Managementdisziplin.

Wenn es die Unternehmensführung in B2B-Unternehmen ihrem Verkauf leichter machen will, Leistungen wertvoll zu verkaufen, muss das gesamte Unternehmen darauf getrimmt werden, die Leistungskraft des Unternehmens in allen wahrnehmbaren Kontakten zum Ausdruck zu bringen. Dies gelingt nur, wenn auch allen Mitarbeitern klar ist, auf welche für die Marke bzw. das Unternehmen typische Art und Weise die Leistungen erbracht werden sollen.

03 Welchen Nutzen stiften B2B-Marken?

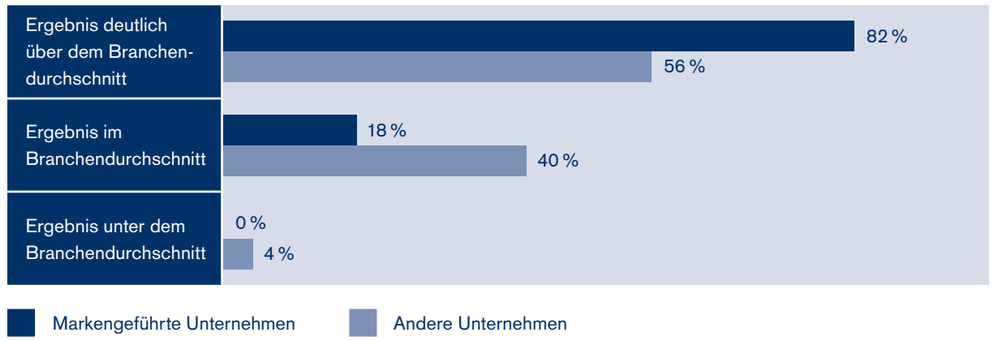
Starke Marken geben Orientierung.

Das Ziel jedes Kunden ist es, seinen Einkauf so einfach und sicher wie möglich zu gestalten!

Markenzentrierte Unternehmen erzielen bessere Ergebnisse.*

82 % der markenzentriert geführten Unternehmen erbringen bessere Ergebnisse*

als vergleichbare Unternehmen ihrer Branche.



Quelle: Booz Allen Hamilton and Wolff Olins European Survey among Marketing and Sales Officer of 500 biggest European Companies, 8/2004; PIEON Kothes Klewes

*Operativer Gewinn

Quelle: Gilles Martin-Raget

Fazit: Das gesamte Unternehmen markengerichtet zu führen ist nicht mehr nur Aufgabe der Procter & Gambles dieser Zeit. Kunden kaufentscheidend zu beeinflussen ist zur zentralen Managementaufgabe in B2B-Unternehmen geworden.

04 Welche Kriterien beeinflussen die Kaufentscheidung im B2B-Sektor?

Den kaufentscheidenden Kriterien der befragten Einkäufer lassen sich drei Nutzenkategorien zuordnen:

: Mittels einer Faktorenanalyse aus über 100 Marktforschungsstudien im B2B-Bereich konnten alle wesentlichen kaufentscheidenden Kriterien beim Kauf von B2B-Marken in drei Kategorien unterteilt werden:

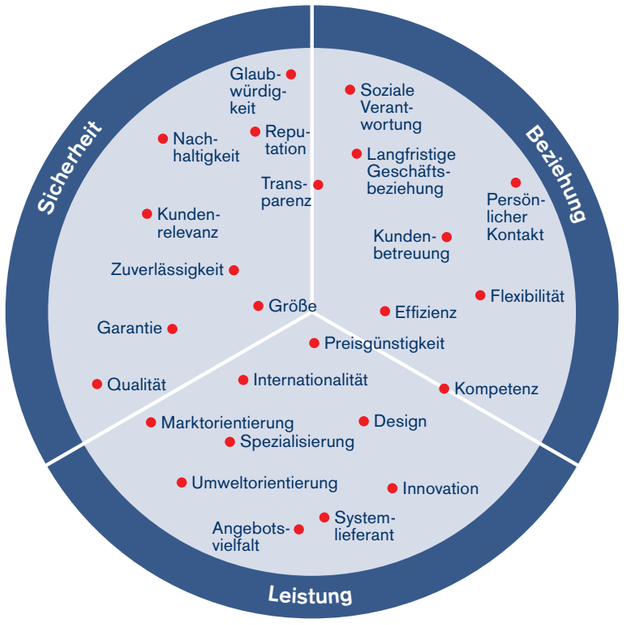
: **Sicherheit:** kaufentscheidende Kriterien, die dem Einkäufer und den am Kaufprozess beteiligten Personen die größtmögliche Sicherheit geben, die richtige Kaufentscheidung getroffen zu haben.

: **Beziehung:** kaufentscheidende Kriterien, die auf der Beziehungsebene zwischen den Personen auf Lieferanten- und Kundenseite basieren.

: **Leistung:** kaufentscheidende Kriterien, die die Leistungskraft des Lieferanten beurteilen.

Ermittlung der relevanten, beim Kaufentscheidungsprozess herangezogen Kriterien.

Es wurden 25 kaufentscheidende Kriterien ermittelt, die sich in etwa gleichmäßig auf die drei Nutzenkategorien aufteilen.



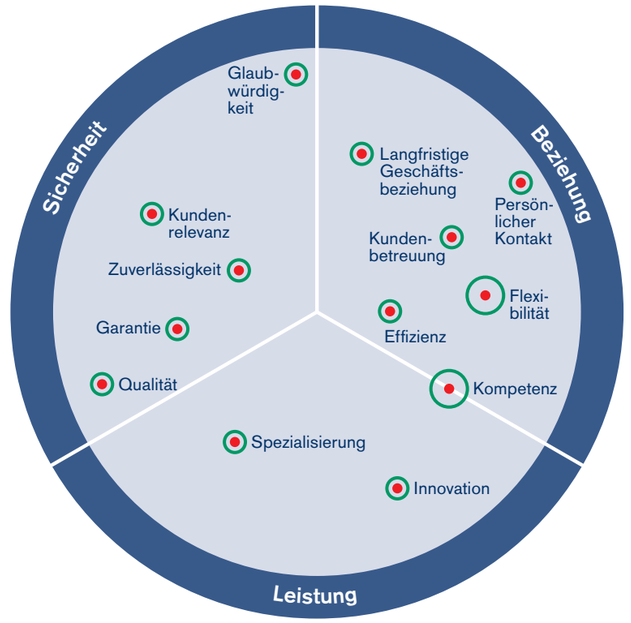
Fazit: Alle ermittelten kaufentscheidenden Kriterien spielen grundsätzlich im Kaufentscheidungsprozess eine Rolle.

Interessant ist aber zu wissen, welche der Kriterien beim Einkauf von B2B-Markengütern eine besondere Bedeutung haben könnten und wie gut diese Kriterien letztendlich von den B2B-Markengüter-Herstellern, also den Lieferanten, erfüllt werden.

05 Wie gut erfüllen die Anbieter die Anforderungen ihrer Kunden?

Verkäufer von B2B-Marken beurteilen leistungsbezogene kaufentscheidende Kriterien als weniger relevant.

Sagen Sie mir bitte, wie wichtig diese Anforderungen Ihrer Meinung nach sind.



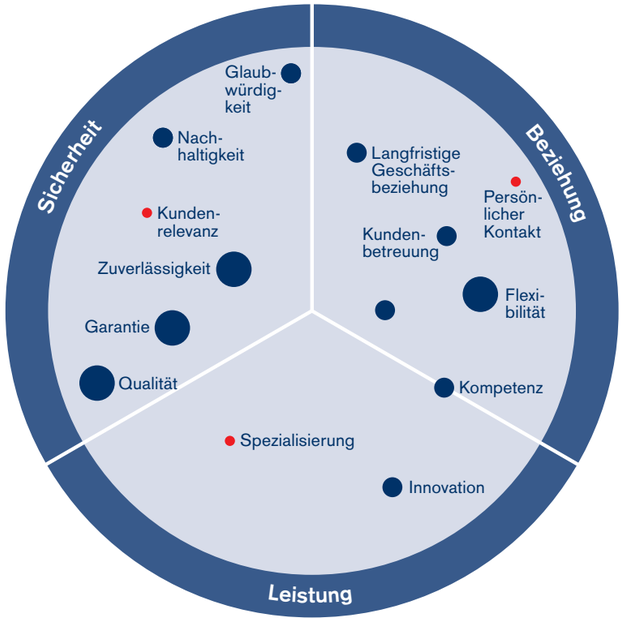
Wichtigkeit der kaufentscheidenden Kriterien	Sicht Anbieter	
Sehr wichtig 9,0–10,0	○	
Wichtig 8,0–8,9	○	

10 = sehr wichtig, 1 = unwichtig
Basis: Anbieter gesamt = 51

Die höchsten Ausprägungen sind in den Nutzenkategorien „Sicherheit“ und „Beziehung“ zu finden. Dies lässt den Schluss zu, dass Verkäufer leistungsbezogene Kaufkriterien als Mussfaktoren voraussetzen. Wenn die Leistung ihrer Angebote nicht passt, kommen sie überhaupt nicht in die engere Auswahl für eine Kaufentscheidung. Diese Einschätzung überrascht jedoch, da viele Verkäufer Ihre Kommunikation gerade auf einzelne Produktdetails und Leistungsmerkmale einschränken.

Für Einkäufer von B2B-Marken sind die Kriterien aus den Nutzenkategorien „Sicherheit“ und „Beziehung“ kaufentscheidend.

Sagen Sie mir bitte, wie wichtig diese Anforderungen Ihrer Meinung nach sind.

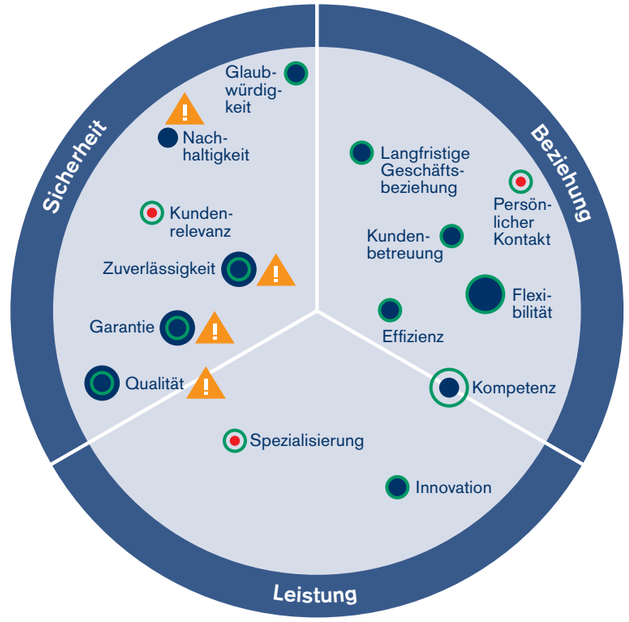


Wichtigkeit der kaufentscheidenden Kriterien		Sicht Kunden
Sehr wichtig 9,0–10,0		●
Wichtig 8,0–8,9		●

10 = sehr wichtig, 1 = unwichtig
Basis: Kunden gesamt = 150

Verkäufer von B2B-Marken unterschätzen die sicherheitsimplizierenden Kaufkriterien ihrer Kunden.

Sagen Sie mir bitte, wie wichtig diese Anforderungen Ihrer Meinung nach sind.



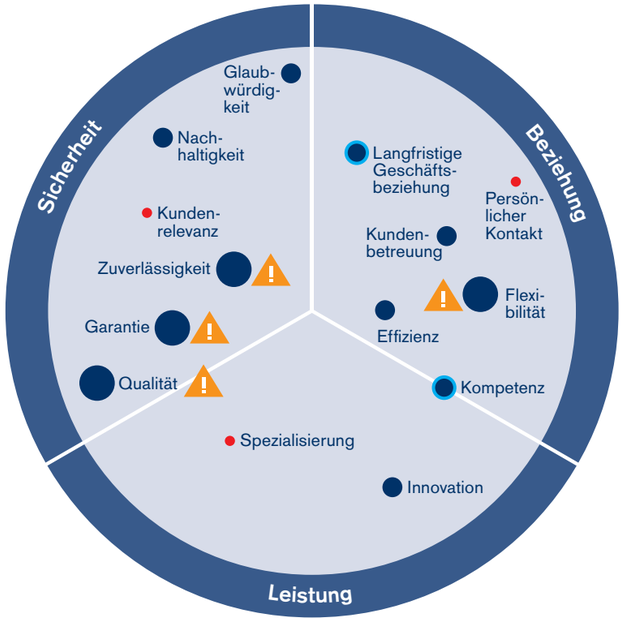
Wichtigkeit der kaufentscheidenden Kriterien	Sicht Anbieter	Sicht Kunden
Sehr wichtig 9,0–10,0	○	●
Wichtig 8,0–8,9	○	●

10 = sehr wichtig, 1 = unwichtig
Basis: Anbieter gesamt = 51; Kunden gesamt = 150

In der Einschätzung der Wichtigkeit kaufentscheidender Kriterien liegen Ver- und Einkäufer gerade bei den sicherheitsstiftenden Kriterien auseinander. Wenn man davon ausgeht, dass die Konsequenzen bei Fehleinkäufen für professionelle Einkäufer immens sind, ist die Bewertung der Einkäufer jedoch gut nachvollziehbar.

Kunden sind in den sehr wichtigen kaufentscheidenden Kriterien „Qualität“, „Garantie“, „Zuverlässigkeit“ und „Flexibilität“ unzufrieden.

Aus Kundensicht: Sagen Sie mir bitte, wie zufrieden Sie mit Ihren Lieferanten sind.

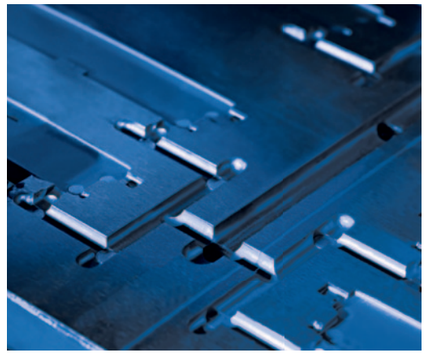


	Wichtig-keit der Kriterien	Erfüllung der Krite-rien
	Sicht Kunden	Sicht Kunden
Sehr wichtig / sehr gut erfüllt 9,0–10,0	●	○
Wichtig/erfüllt 8,0–8,9	•	○

10 = sehr zufrieden, 1 = nicht zufrieden
Basis: Anbieter = 51; Kunden = 150

Verkäufer unterschätzen die Relevanz der sicherheitsbezogenen Einkaufskriterien. Folgerichtig bewerten deren Kunden – die Einkäufer – die Erfüllung dieser Kriterien als unzureichend. Und obwohl den Verkäufern die Bedeutung der Flexibilität bekannt ist, wird auch die Erfüllung dieses Kriteriums von den Kunden als nicht ausreichend bewertet.

Anforderungen in der Chemie-, Automobilzulieferer- und Maschinenbaubranche.

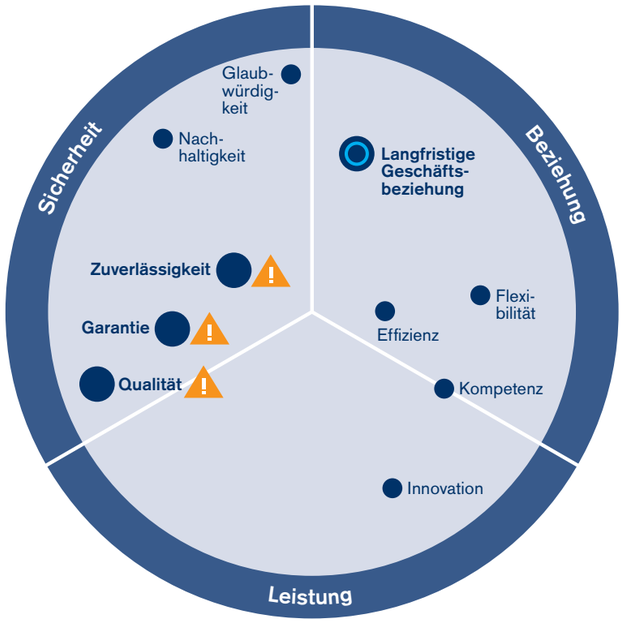


Chemie

Sicherheit steht an erster Stelle der kaufentscheidenden Kriterien.

Erstens Wichtigkeit, zweitens Zufriedenheit: Sagen Sie mir bitte,

wie zufrieden Sie mit Ihren Lieferanten sind.



	Wichtig-keit der Kriterien	Erfüllung der Krite-rien
	Sicht Kunden	Sicht Kunden
Sehr wichtig / sehr gut erfüllt 9,0–10,0	●	○
Wichtig/erfüllt 8,0–8,9	•	○

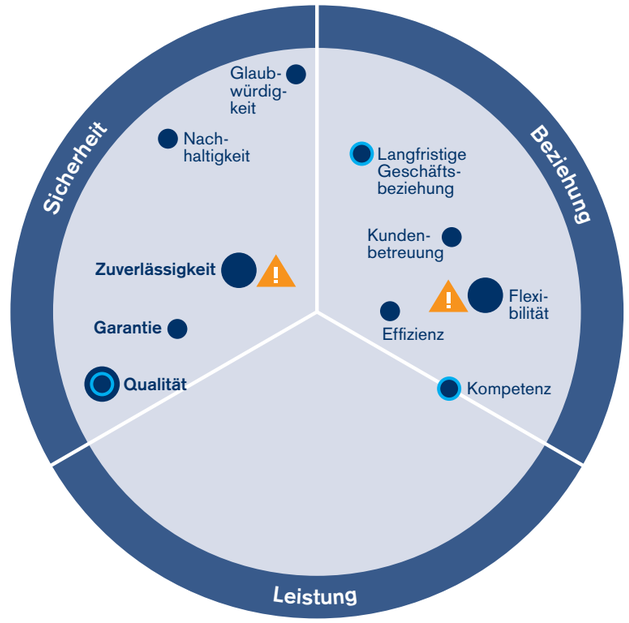
10 = sehr zufrieden, 1 = nicht zufrieden
Basis: Kunden Chemie = 50

Automobilzulieferer

Qualität, Zuverlässigkeit und Flexibilität sind kaufentscheidend, werden aber nur unzureichend erfüllt.

Erstens Wichtigkeit, zweitens Zufriedenheit: Sagen Sie mir bitte,

wie zufrieden Sie mit Ihren Lieferanten sind.



	Wichtig-keit der Kriterien	Erfüllung der Krite-rien
	Sicht Kunden	Sicht Kunden
Sehr wichtig / sehr gut erfüllt 9,0–10,0	●	○
Wichtig/erfüllt 8,0–8,9	•	○

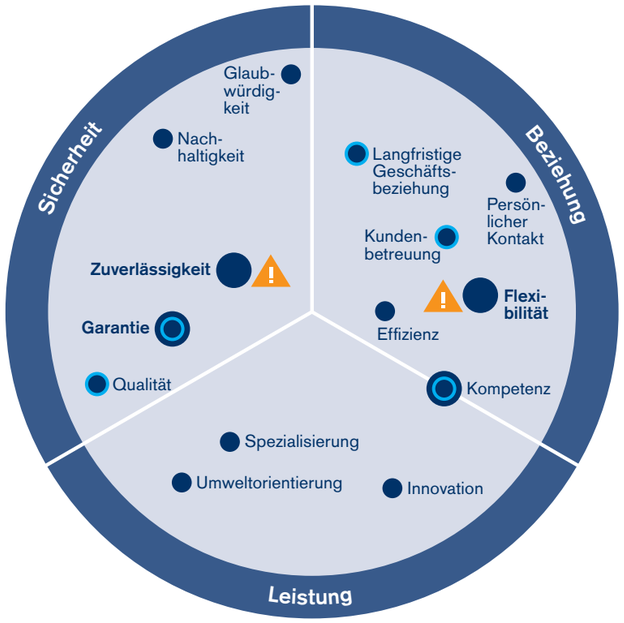
10 = sehr zufrieden, 1 = nicht zufrieden
Basis: Kunden Automobil = 50

Maschinenbau

Im Maschinenbau werden mehr als doppelt so viele kaufentscheidende Kriterien erfüllt wie in anderen Branchen.

Erstens Wichtigkeit, zweitens Zufriedenheit: Sagen Sie mir bitte,

wie zufrieden Sie mit Ihren Lieferanten sind.



	Wichtigkeit der Kriterien	Erfüllung der Kriterien
	Sicht Kunden	Sicht Kunden
Sehr wichtig / sehr gut erfüllt 9,0–10,0	●	○
Wichtig/erfüllt 8,0–8,9	•	○

10 = sehr zufrieden, 1 = nicht zufrieden
Basis: Kunden Maschinenbau = 50

Die kaufentscheidenden Kriterien sind branchen- und kundenabhängig.

Im Gegensatz zu den untersuchten Branchen Automobilzulieferer und Chemie werden im Maschinenbau eine Vielzahl verschiedener Sicherheits-, Beziehungs- und Leistungsaspekte als wichtig eingestuft. In den anderen Branchen ist eine klarere Fokussierung auf einzelne, sehr wenige Kriterien erkennbar. Erstaunlich ist, dass in der innovationsgetriebenen Automobilbranche lediglich ein einziges Leistungskriterium, nämlich die Kompetenz, genannt wird und die Erfüllung dieses Kriteriums nur als durchschnittlich wichtig eingestuft wird. Interessant würde dieses Bild, wenn Unternehmen die Abfrage nur unter ihrer Kundschaft durchführten, wozu wir ihnen auch raten. Wenn man dann noch feststellt, welche der Kriterien das eigene Unternehmen am leichtesten und besten erfüllen könnte und welche davon von Wettbewerbern eher erschwert erfüllt werden können, hat man eine enorm wichtige Grundlage für die Positionierung der eigenen Marke!

Fazit: Markenstrategische Empfehlungen:
Ein starker B2B-Vertrieb braucht starke B2B-Marken!

: Einkaufssicherheit wird als Nutzen für den Kunden im Industriegüterbereich unterschätzt. Diese Lücke kann von starken B2B-Marken geschlossen werden.

: Als Mussanforderungen sind leistungsbezogene Kriterien erst an zweiter Stelle kaufentscheidend.

: Wenn es Unternehmen gelingt, ihre komplexen Leistungen durch B2B-Marken verdichtet zu vermitteln, können auch leistungsbezogene Kriterien für die Kaufentscheidung des Einkäufers bedeutend werden.

: Marken können als Speicher verdichteter Leistungen für neue Relevanz sorgen.

Jenseits der taktischen Ebene verdichten B2B-Marken Leistungen zu Werten, sorgen für nachhaltige Beziehungen und geben Entscheidungssicherheit.

B2B-Marken schaffen **Vertrauen, Sicherheit** und **Komfort** für alle Beteiligten im Kaufprozess. In Anlehnung an Prof. Philip Kotler

Wie führt man starke B2B-Marken?

06 Erfolgsgesetze zur Führung starker B2B-Marken.

1. Erfolgsgesetz
Unterwerfen Sie Ihr gesamtes Unternehmen Ihrem guten Ruf.

: Tun Sie nur das, was Sie wirklich besser können als der Wettbewerb und was Ihre Kunden von Ihnen wünschen. Richten Sie alle Kernprozesse im Unternehmen so aus, dass sie die Steigerung der Glaubwürdigkeit und die Sicherung Ihres guten Rufes berücksichtigen.

Überlassen Sie die Stärke Ihrer B2B-Marke, also Ihren guten Ruf, nicht einzelnen Vertriebsmitarbeitern oder Einzelprodukten. Steuern Sie jede einzelne Kontaktmöglichkeit mit einem Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten oder einer sonstigen Anspruchsgruppe. Nur wenn alle Kontaktpunkte einen ähnlichen Eindruck und ähnliche Botschaften übermitteln, kann der Kunde ein klares Bild davon haben, wofür Ihre Marke steht. Somit kommen bei vielen am Einkaufsprozess beteiligten Personen immer wiederkehrende Botschaften an. Dies sorgt für Sicherheit bei allen am Entscheidungsprozess beteiligten Personen.

2. Erfolgsgesetz
Verdichten Sie Ihre glaubwürdigen Spitzenleistungen.

: Machen Sie sich und Ihren Mitarbeitern bewusst, was Sie wirklich glaubwürdig besser können als andere und was Kunden Ihnen zutrauen! Finden Sie heraus, was besonders typisch und einzigartig an Ihren Kompetenzen und Angeboten ist. Verlieren Sie sich dabei nicht in technischen Details. Kümmern Sie sich neben dem „Was“, also dem Inhalt der Angebote, um das „Wie“, die Art und Weise der Leistungserbringung.

3. Erfolgsgesetz
Hören Sie auf Ihre Fans.

: Fragen Sie erst Ihre Stammkunden bzw. Fans, welche Kriterien für sie wirklich kaufentscheidend sind. Gleichen Sie diese mit Ihren glaubwürdigen Spitzenleistungen ab. Fans erzählen gerne über ihre Lieblingslieferanten – gegenüber Kollegen und anderen im Einkaufsprozess beteiligten Personen. Eine Reputation sorgt in solchen Prozessen für Sicherheit.

4. Erfolgsgesetz
Differenzieren Sie Ihre Marke eindeutig und besetzen Sie eine klare Nr. 1 Position.

: Beschreiben Sie, in welchen Bereichen Ihre Marke die Anforderungen Ihrer Fans besser erfüllt als der Wettbewerb. Beantworten Sie, welche glaubwürdige und relevante Nr.1 Position Ihre Marke am Markt einnimmt. Wenn Ihr Kunde genau weiß, wofür Ihre Marke steht, kann er sich im Einkaufsprozess auch auf Sie verlassen. Egal ob er sich für eine Innovation oder ein bewährtes Angebot entscheidet.

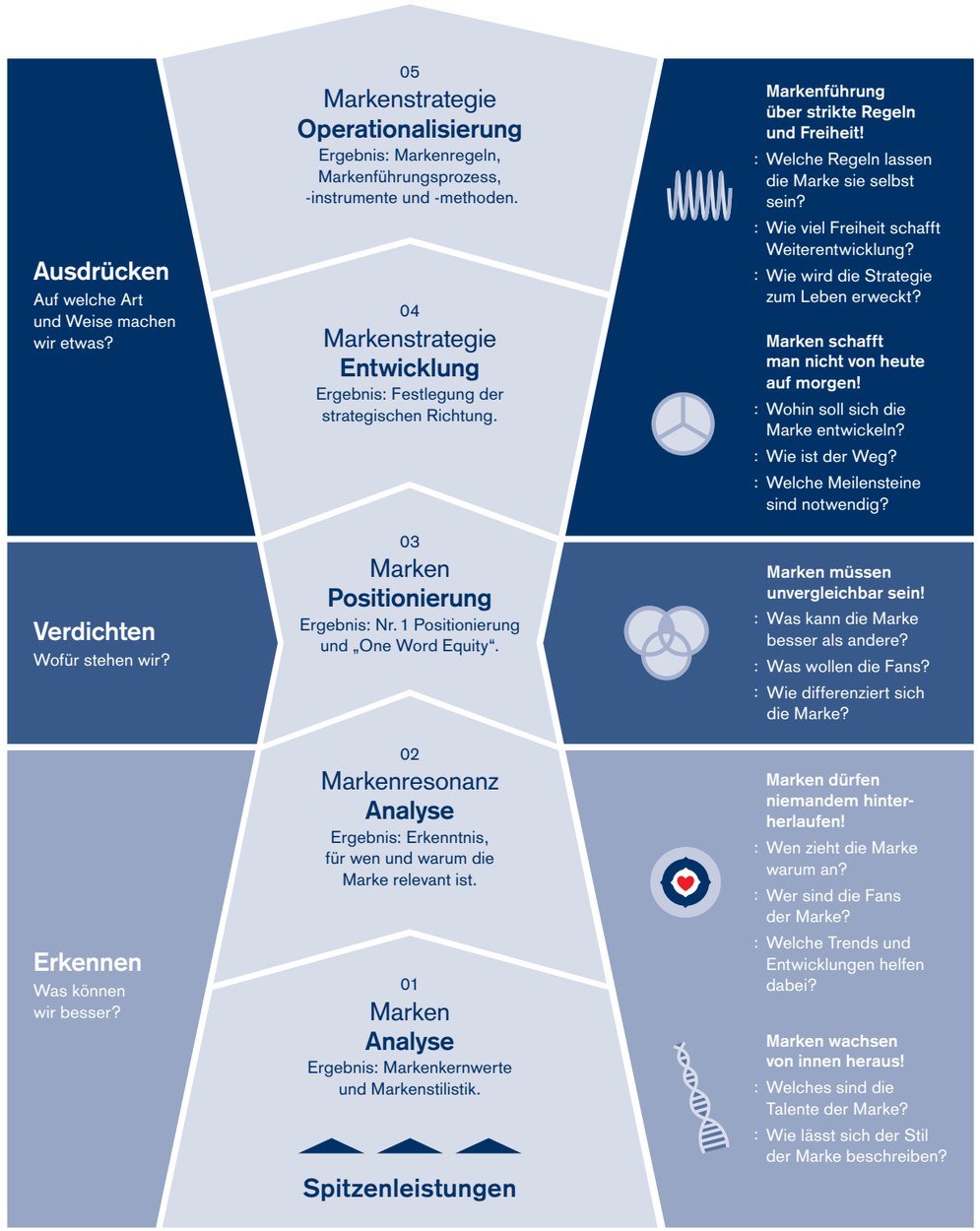
5. Erfolgsgesetz
Seien Sie stiltreu.

: Definieren Sie eindeutig, durch welche Elemente (Farbe, Markenzeichen, Bilder, Ton, Architektur, Persönlichkeit ...) Ihre Marke immer erkennbar sein soll, und steuern Sie ihren Einsatz mit Nulltoleranz. Nur wenn im ersten Augenblick klar ist, welche Marke zum Kunden spricht, erhält dieser Orientierung und Sicherheit beim Einkauf.

6. Erfolgsgesetz
Kommunizieren Sie Spitzenleistungen nur, wenn sie Vertrauen schaffen.

: Verlieren Sie sich im Kampf um Aufträge nicht in Produktdetails und in Innovationen, die man Ihnen nicht zutraut. Verdichten Sie Ihre einzelnen Spitzenleistungen und Innovationen in merkfähige, einfache und klare Botschaften (SMS-Länge) und halten Sie diese Botschaften über einen langen Zeitraum durch. Konstanz und Glaubwürdigkeit sorgen für Vertrauen und schaffen Sicherheit für Einkäufer, die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Was Sie beim Aufbau und bei der Führung starker B2B-Produkte bzw. Unternehmens-Marken beachten müssen.



Wir wünschen Ihnen bei der Pflege und dem Aufbau Ihres guten Rufes viel Erfolg.

Klaus-Dieter Koch, Jahrgang 1965, ist seit 1985 als Unternehmer erfolgreich selbständig. Seit über zehn Jahren ist er auf Markenstrategieberatung für mittelständische Unternehmen sowie Großunternehmen (u. a. Fortune 500- und Dax30-, ATX- und SMX-Konzerne) in Osterreich, der Schweiz und Deutschland spezialisiert.

Er ist Kolumnist beim Wiener „WirtschaftsBlatt“, hält regelmäßig Seminare und Vorlesungen an mehreren Hochschulen und Business Schools sowie bei zahlreichen Unternehmen und Veranstaltungen. Außerdem ist er Autor des Markenstrategiebuchs „Reiz ist geil – In 7 Schritten zur attraktiven Marke“, erschienen im ORELL Füssli Verlag, Zürich.

Klaus-Dieter Koch ist Gründer und Inhaber des Markenstrategie-Beratungsunternehmens Brand:Trust – Brand Strategy Consultants mit Sitz in Nürnberg.

Kontakt: kdk@brand-trust.de

Jürgen Gietl, Experte für strategische Markenführung, ist einer der wenigen B2B-Markenspezialisten in Europa. Er begleitet namhafte mittelständische Unternehmen und Konzerne bei der Entwicklung und Implementierung ihrer Markenstrategie. Im Fokus stehen hierbei die Erwirtschaftung profitablen Wachstums mit Hilfe der Marke, die Erhöhung der Marketingeffizienz, die Minimierung der Markenmanagementrisiken sowie die Steigerung des Marken- und damit des Unternehmenswertes.

Jürgen Gietl ist darüber hinaus Dozent an verschiedenen Hochschulen und Fachakademien in Deutschland (FH Coburg, BAW Nürnberg) und der Schweiz (Hochschule Luzern – Wirtschaft).

Kontakt: juergen.gietl@brand-trust.de

Klaus-Dieter Koch

Jürgen Gietl

Copyright

Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung sowie Übersetzung. Kein Teil dieser Studie darf in irgendeiner Form ohne schriftliche Genehmigung von Brand:Trust – Brand Strategy Consultants reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Gestaltung

IDEENHAUS
MARKEN.WERT.DESIGN
Steinstraße 52
81667 München
Germany
T +49. (0)89.38 99 90-0
www.ideenhaus.de

Brand:Trust GmbH
Brand Strategy Consultants :. Findelgasse 10 :. 90402 Nürnberg :. Germany
T +49.(0)9 11.9 33 57-80 :. info@brand-trust.de :. www.brand-trust.de