

Biesalski & Company

Leben Sie Ihre Marke!

26.03.15 | Redakteur: Gesine Herzberger

Teilen auf:

PDF | [Weiterempfehlen](#) | [Merken](#) | [Drucken](#)



Alexander Biesalski ist Managing Partner bei Biesalski & Company. (Bildquelle: Biesalski & Company)



Tomasz de Crignis ist Partner bei Biesalski & Company. (Bildquelle: Biesalski & Company)

Alexander Biesalski und Tomasz de Crignis, die Köpfe von Biesalski & Company, zeichnen unter anderem für das Markenranking der Top 20 Hidden Champions im B2B verantwortlich. Wir haben ihre drei Markentrends für 2015!

Trend 1: STRATEGIE – Fokus, Fokus, Fokus

Die einseitige Positionierung vieler Marken im Spannungsfeld zwischen Qualität, Innovation und Kundenorientierung führt zu steigender Austauschbarkeit der Anbieter und damit abnehmender Relevanz bei ihren Kunden. Wer sich nicht dem Preiswettbewerb ausliefern möchte, muss auf seine individuellen und differenzierenden Stärken fokussieren. Dabei geht es nicht nur darum, „was das Unternehmen bietet“, sondern „warum das Unternehmen etwas anbietet“ und „wie das Unternehmen ist“. Es gilt, die Individualität der eigenen Identität nach vorne zu stellen und diese an allen Markenkontaktpunkten erlebbar zu machen.

Trend 2: INTEGRATION – Real Behavioral Branding

Viele ^{Anzeige}



Marken werden im Daily Business nicht gelebt. Grund hierfür ist ein diffuses Verständnis, wie die Marke auftreten soll. Also beispielsweise: Wie beweisen wir unser Qualitätsversprechen? Oder was zeichnet unsere Vertriebsmitarbeiter aus? Der daraus resultierende inkonsistente Auftritt kostet Zeit und Geld. Abhilfe schafft der „Brückenbau“ zwischen Strategie und Umsetzung, das heißt klare Guidelines für ein markenkonformes Verhalten in Vertrieb, Produktentwicklung und Kommunikation.

Trend 3: UMSETZUNG – 360° Marketing aus Kundensicht

Die anhaltende Diskussion um die Wirksamkeit des Marketing, der Paradigmenwechsel im digitalen Zeitalter und die Informationsüberflutung erschweren die Auswahl der richtigen Kommunikationsinstrumente. Dabei liegt die Wahrheit wie immer beim Kunden: Was sind die entscheidenden Momente im Kaufentscheidungsprozess? Es gilt diese „Moments of Truth“ in Bezug auf Informationsbeschaffung, Kontaktabstimmung, Kaufabschluss und Kundenbetreuung zu identifizieren. Darauf ausgerichtet soll der Kunde genau den richtigen Mix an Inhalten, Informationstiefe und Kontaktintensität in der jeweiligen Phase vorfinden, um seine Kaufentscheidung optimal vorbereiten und umsetzen zu können. Das Ergebnis: Eine höhere Wirkung des Marketing in der Kundenbeziehung.

** Biesalski & Company ist die Managementberatung für Marke mit den Kompetenzfeldern Markenanalyse, Markenbewertung, Markenentwicklung und Markenkaptalisierung.*