WERKZEUG UND Beispiel

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Entwicklung der Markenpositionierung: Werkzeug** | | | |
| **Schritt** | **Maßnahme** | **Termin** | **Verantw.** |
| **1. Analyse von Ausgangslage und Zielgruppen** | 1. |  |  |
|  | 2. |  |  |
|  | 3. |  |  |
| **2. Definition von Markenkern und Werten** | 1. |  |  |
|  | 2. |  |  |
|  | 3. |  |  |
| **3. Formulierung einer Positionierungsstrategie** | 1. |  |  |
|  | 2. |  |  |
|  | 3. |  |  |
| **4. Gestaltung der Markenkommunikation** | 1. |  |  |
|  | 2. |  |  |
|  | 3. |  |  |
| **5. Implementierung und Überprüfung der Marke** | 1. |  |  |
|  | 2. |  |  |
|  | 3. |  |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Entwicklung der Markenpositionierung: Beispiel (Versicherung)** | | | |
| Ein Versicherungsunternehmen prüft und entwickelt die Markenpositionierung in Zeiten des immer stärkeren Wettbewerbs. Der Vorstand übernimmt die Verantwortung über den Prozess und steuert sämtliche Phasen. Die Umsetzung wird anschließend in den Zielvereinbarungen der ersten Führungsebenen verankert. | | | |
| **Schritt** | **Maßnahme** | **Termin** | **Verantw.** |
| **1. Analyse von Ausgangslage und Zielgruppen** | 1.1. Aktualisierung der Marktanalysen für die Geschäftsfelder «Leben» und «Nicht-Leben» mit entsprechenden Schlussfolgerungen | 30.04. | S. Larcher |
|  | 1.2. Erhebung der Kundennutzen-Merkmale für alle Kundensegmente (inkl. Aufnahme des neuen Segmentes «Affluent») | 31.05. | A. Oswald |
|  | 1.3. … |  |  |
| **2. Definition von Markenkern und Werten** | 2.1. Durchführung des Top-Management Workshops I «Marken-Positionierung» (Ziel: erstes Markenkonzept) | 31.07. | T. Wehner |
|  | 2.2. Testung des Konzeptes mit ausgewählten Fokusgruppen und Review im Vorstand | 30.09. | A. Oswald |
|  | 2.3. … |  |  |
| **3. Formulierung einer Positionierungsstrategie** | 3.1. Durchführung des Top-Management-Workshops II zur finalen Markendefinition | 31.10. | T. Wehner |
|  | 3.2. Erarbeitung des groben Umsetzungsplans inkl. Budgetierung | 30.11. | C. Helmer |
|  | 3.3. … |  |  |
| **4. Gestaltung der Markenkommunikation** | 4.1. Verabschiedung des Markenkonzepts inkl. detaillierter Positionierungs- und Umsetzungspläne für alle Versicherungsleistungen und digitalen Geschäftsmodelle | … | … |
|  | 4.2. … |  |  |
| **5. Implementierung und Überprüfung der Marke** | 5.1. … |  |  |