

Markenrelaunch Markenoptimierung

Erfolgreiche Marken brauchen Innovationen!

Was haben faszinierende Marken wie beispielsweise Coca Cola, Nivea und Persil gemeinsam? Sie behaupten sich seit Jahrzehnten durch flexible und individuelle Anpassungspolitik ohne ihre Identität verloren zu haben und ohne einen Tag älter geworden zu sein! Sie haben Schritt gehalten mit dem Zeitgeist und den Erwartungen ihrer Zielgruppen! Sie sind ganz einfach anziehend geblieben!

Diese und viele andere Erfolgsstories belegen, dass Marken durch geschickte Innovations- und Vitalisierungsstrategien über einen langen Zeitraum ihre Marktposition kontinuierlich ausbauen konnten.



Marken sind Unternehmenskapital. Deshalb haben Markenführung und Markenpflege eine herausragende Bedeutung. Denn Marken können nur dann eine positive Entwicklung nehmen, wenn sie an die sich ändernden Konsumgewohnheiten und Nutzenansprüche der Verbraucher permanent angepasst werden.

Für diesen Anpassungsprozess bieten sich zwei Optionen an:

1 Die Optimierungsstrategie

Sie wird praktiziert, wenn die Marke in ihrem Kern gesund ist und unmerklich, für den Verbraucher kaum nachvollziehbar, aktualisiert werden soll. Viele Evergreen-Marken wurden seit ihrem Bestehen mit Hilfe dieser Strategie erfolgreich geführt.

2 Die Relaunchstrategie

Die Wiedereinführung einer Marke (Relaunch) wird notwendig, wenn eine kontinuierliche Optimierung versäumt wurde, sich die Produktleistung ändert oder sich die Positionierung als falsch erwiesen hat. Sie kann auch notwendig sein, weil der jetzigen Positionierung kein genügend großes Marktpotential gegenübersteht, da sich die Ansprüche der Konsumenten geändert haben oder die Verwenderschaft wegstirbt.

Adams / Hess entwickelt Strategien und Konzepte, kreiert Namen und gestaltet das visuelle Erscheinungsbild von Marken!

Durch die Konzentration auf diese Kernkompetenzen gelingt es, innovative und dynamische Marken zu schaffen resp. bestehende Marken zu optimieren oder zu stärken.

Brand-Strategy

Adams / Hess definiert Ziele und Zielgruppen, entwickelt die Markenstruktur, die Positionierung, den grundsätzlichen Orientierungsrahmen.

Brand-Concept

Adams / Hess kreiert die Markenphilosophie, die Markenidee, die unverwechselbar macht und fokussiert einzigartige Werte zu einem individuellen Markenkern.

Brand-Naming

Adams / Hess entwickelt profilscharfe Namen für neue Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen sowie Markenarchitekturen, die komplexe Namenssysteme logisch strukturieren.

Brand-Design

Adams / Hess gestaltet die Marke unverwechselbar, mit Logo-Design, Packaging-Design, Corporate-Design, Editorial-Design; für eine solitäre Inszenierung.

Ein Relaunch ist komplex

Eine renovierungsbedürftige Marke lediglich mit einer neuen Verpackung oder einem verbesserten Logo auszustatten, reicht entschieden nicht aus. Ein gelungener Relaunch ist vielmehr eine einschneidende, in die Markensubstanz eingreifende Maßnahme, verbunden mit einer generellen gründlichen Inspektion.

Ein Relaunch hat Spielregeln

Wer das Thema Relaunch ernst nimmt und die Spielregeln kennt, beginnt mit seiner Marke von vorn und bezieht alle Optionen mit ein. Der Relaunch berücksichtigt also produktionstechnische, strategische und konzeptionelle Aspekte ebenso wie distributive und ökologische.

- Er kontrolliert die faktische Leistungsfähigkeit seiner Marke.
- Er überprüft die Ziele und die Positionierung, stellt Strategie und Taktik in Frage, analysiert Zielgruppen und definiert sie gegebenenfalls neu.
- Er überdenkt die Preis- und Distributionspolitik, analysiert den Markenkern, die Markenidee, die Marken-Persönlichkeit.
- Er wirft Sortimentsbestandteile über Bord, die nur wenig erfolgreich sind und nicht zum Markenkern gehören (denn oft schaden sie der Marke mehr als sie ihr nützen) und denkt gleichzeitig über neue, sinnvolle Line-extenders nach.
- Damit nicht genug: Wie steht es mit dem Marken-Design, Markenlogo, Basisversprechen?
- Welche Qualität haben die Kommunikationsmaßnahmen? Mit welcher Kampagne, mit welchen Maßnahmen und mit welchem Budget können die neu zu definierenden Ziele erreicht werden?

Ein Relaunch ist unbequem

Ein Relaunch erfordert ein hohes Maß an Erfahrung, viel markentechnisches Wissen und Kreativität; vor allem ist aber der feste Wille und die konsequente Unterstützung der Unternehmensleitung zum Relaunch notwendig. Denn: Ein Relaunch verlangt Zugang zu vertraulichen internen Daten und Informationen. Er verlangt darüber hinaus Durchsetzungskraft und Rückenfreiheit, um Tabus, eingefahrene Wege und Meinungen in Frage stellen zu dürfen, da die analytische Inspektion der Stärken und Schwächen einer Marke möglicherweise die Marketingsünden und Versäumnisse der Vergangenheit und Gegenwart schonungslos offen legen kann.

Relaunch heißt: Re-innovieren

Am Ende der Relaunch-Maßnahmen stellt man dann fest, dass viel Unbequemes in Kauf genommen werden musste, um die Marke entscheidend zu re-innovieren. Dabei ist die Spielregel Nr. 1 bei einem gekonnten Relaunch: Die alten Käufer und Verwender möglichst behalten und viele neue dazu gewinnen.



Herbert Adams

Gerhard Hess

Adams/Hess Brand Consultants

25 Jahre Marken-Entwicklungs- und Relaunch-Erfahrung aus hunderten von Projekten für Top-Unternehmen und weltberühmte Marken aller Branchen:

Bayer, DaimlerChrysler, Beiersdorf, Mallinckrodt-Medical, Rowenta, Nestlé, Gerolsteiner, Goedecke, Madaus, Henkel, Sharp, Celanese, Aurora...