

STRATEGIE



MERKSÄTZE

FÜR MARKENPFLEGER

3

Kernkompetenz ./.. Bauchladen

Von 100 Personen drei gezielt anzusprechen, ist wirkungsvoller, als alle erreichen zu wollen. Hoch spezialisierte Marken sind gerade deshalb sympathisch, weil sie unmissverständlich sind.

Deutsche Unternehmen werden in globalen Märkten als Spezialisten geschätzt – vor allem wegen ihrer Fähigkeit, sich auf eine Sache zu konzentrieren und diese optimal zu entwickeln. Mit Dachmarkenstrategien können Unternehmen durch hoch spezialisierte Submarken auch international in die Breite wachsen.

Positionieren Sie sich als Spezialist punktgenau und sorgen Sie dafür, dass Ihre Spezialität als Kern der Marke erkennbar ist. Prüfen Sie Spezialisierungen auf Submarken-Potenzial. Das kann auch organisatorisch durchaus gesund sein.