

Die Marke als Chance in der Krise - Intelligente Markenführung als Schlüssel zu mehr Wachstum

Juni 2009

Starke Marken stabilisieren und stärken Unternehmen – gerade in Krisenzeiten. Denn intelligent geführte Marken generieren krisenunabhängig nachhaltiges Wachstum. Wie das gelingt, erklären die Markenführungsexperten Ralph Krüger und Andreas Stumpf in ihrem Buch „Jede Marke kann wachsen“ (VÖ 25. Juni 2009, Gabler Verlag).

Nicht nur in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist eine starke Marke wichtig für die Stabilität und Krisenresistenz eines Unternehmens. Kontinuierliche Investitionen in eine zukunftsfähige Marke sind unerlässlich, um Umsatz und Gewinn maßgeblich zu steigern. Die Realität in den Zeiten der Finanzkrise sieht anders aus: Budgets werden gekürzt und Kampagnen gestoppt. „Unternehmen müssen gerade wirtschaftlich schwierige Zeiten als Chance erkennen. Das heißt: die Markenführung intelligent optimieren, um gestärkt aus der Krise hervorzugehen“, sagt Ralph Krüger.

Mit dem Ziel, Markenwachstum zu jeder Zeit – auch in Krisenzeiten – planbar zu machen, entwickelten die Autoren Ralph Krüger und Andreas Stumpf auf Basis ihrer langjährigen Beratungspraxis das Modell der Markenwachstumsbarrieren (MWB), mit dessen Hilfe Wachstumsbarrieren systematisch identifiziert, analysiert und gezielt überwunden werden können. Die Autoren räumen dabei mit dem Vorurteil auf, man müsse Millionenbeträge in Marketingaktivitäten investieren, kontinuierlich mit Produktinnovationen aufwarten oder eine aggressive Preispolitik fahren, um das Unternehmen - und damit Umsatz und Gewinn - wachsen zu lassen.

Bei der Anwendung des Modells kamen die Autoren zu einer verblüffenden Erkenntnis: „Die häufigsten Barrieren sind gar nicht real, sondern resultieren aus einer Falschwahrnehmung durch die Zielgruppe“, stellt Andreas Stumpf fest. Solche „falsch“ wahrgenommenen Barrieren mit Hilfe von „BrandKeys“ (Schlüsselargumenten) zu überwinden – so die Autoren - hat sich als der wirksamste Wachstumshebel bewährt.

Die Autoren erläutern anhand von Praxisbeispielen namhafter Marken Problemstellungen und Lösungswege. Ralph Krüger und Andreas Stumpf verfolgen mit dem Buch das Ziel, eine kompakte und praktische Anleitung zu schaffen, die sich durch Checklisten für den täglichen Gebrauch sowie durch die klare, in der Praxis sofort anwendbare Frage-Antwort-Systematik zu allen Problemstellungen der wachstumsorientierten Markenführung auszeichnet. Das MWB-Modell ist uneingeschränkt in der Praxis für alle Marken einsetzbar – egal ob Marktführer oder Herausforderer, ob Produkte oder Dienstleistungen, ob B2B oder B2C. Darüber hinaus ist es Krüger und Stumpf wichtig, dass das Modell eine wachstumsorientierte Markenführung messbar und ökonomisch nachvollziehbar macht, sowie verlässliche Wachstumsprognosen erlaubt.

Die Autoren

Ralph Krüger und Andreas Stumpf arbeiteten mehrere Jahre lang als Führungskräfte bei Procter & Gamble. 1999 gründeten sie ihre eigene Marketingberatung und Werbeagentur Advanced Marketing Consulting mit Sitz in Frankfurt. Die Autoren und ihr Team entwickeln für zahlreiche nationale und internationale Konzerne wie Beiersdorf, Bosch, Deutsche Bank, Nestlé, Pepsico und Wrigley Strategien, die nachhaltiges Wachstum für Marken generieren.

Stimmen zum Buch aus der Praxis:

„Ein sehr überzeugendes Buch mit hoher Praxisrelevanz für alle, die Marken führen!“
Alfredo Flores Pachón, Global Head Marketing & Communications, Private & Business Clients, Deutsche Bank

„Marken müssen heute ausgefeilte Techniken einsetzen, um stark wachsen zu können. Ein exzellentes Buch mit wertvollen Tipps!“
Thomas Ingelfinger, Geschäftsführer, Beiersdorf Italien

„Dieses Buch ist eine solide Bedienungsanleitung für Markterfolg.“
Rainald Mohr, Senior Vice President Markenmanagement und Marketingkommunikation, Robert Bosch GmbH

Für Rückfragen / Interviewanfragen:

Kristin Alena Sadowski
BRUNSWICK GROUP GMBH
Tel.: +49 69 24 00 55 80
ksadowski@brunswickgroup.com

Rezensionsexemplare:

Karen Ehrhardt
Gabler Verlag | GWV Fachverlage GmbH
Tel. +49 611 78 78 394
karen.ehrhardt@gwv-fachverlage.de