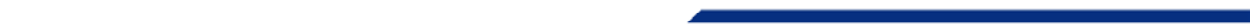


Entwicklung einer markenspezifischen Innovationsstrategie

Seminar



Innovationskonzepte müssen sich am Markenverständnis der Kunden orientieren

Marken setzen sich in den Köpfen der Kunden und Marktteilnehmer mit einer bestimmten Vorstellung fest. Wenn Innovationen in der Produktlinie der Marke auf den Markt kommen, können sich Widersprüche zu diesem fest gefügten Markenverständnis einstellen. Dies schadet der Marke und der Innovation. Andererseits darf die Marke nicht zur Innovationsbremse werden. Umsatzwachstum von Markenprodukten ist mittel- und langfristig ohne innovative Veränderungen der Produkte nicht möglich. Wie ist also mit der Marke in Innovationsprozessen umzugehen?

Die Marke ist als System zu verstehen. Systemelemente sind die fest verankerten Merkmale der Marke in den Köpfen der Kunden. Es gilt zunächst diese „hintergründigen“ Markenmerkmale in ihrem Systemkontext herauszuarbeiten. Sie müssen in den markenbezogenen Innovationen wieder zu finden sein. Der Verbraucher bzw. Kunde akzeptiert Innovationen in der Produktlinie einer Marke, sofern sie den Markenmerkmalen in seiner Vorstellung entsprechen.

Für die nachhaltige Steuerung und Führung der Marke muss ein ausgewogenes Innovationsportfolio zusammengestellt werden. Hauptmerkmale zur Unterscheidung sind dabei die verschiedenen Innovationstypen sowie die zeitlichen und finanziellen Dimensionen der unterschiedlichen Innovationsprojekte. Darüber hinaus sollten Innovationsstrategien so gestaltet sein, dass sie sowohl die Markenrisiken als auch die der Innovation immanente Erfolgsrisiken ausgewogen und bestmöglich begrenzen.

Neben der Entwicklung zukunftsweisender und tragfähiger Ideen für neue Angebote der Marke ist es also wichtig, die systemstärkenden Ideen zu identifizieren und dann in markenspezifische Produktmerkmale zu übersetzen. Ein weitgehend identisches Produkt kann markenspezifisch sehr unterschiedlich gestaltet sein.

Inhaltsschwerpunkte

- **Markenverständnis**
 - Verschiedene Sichtweisen
 - Unterschiedliche Modelle der Markenführung
 - Relevanz und Eignung für die Praxis der Markenführung
- **Die Marke als System: Grundlagen und Methoden**
- **Rahmenbedingungen für die Strategieentwicklung**
 - Interne Analyseinstrumente
 - Organisatorische Implikationen
 - Strategische Orientierung: Methoden und deren Anwendung
- **Entwicklung eines markenspezifischen Innovationsportfolios**
 - Markenrisiken
 - Innovationstypen

- **Ideenentwicklung und Ideenbewertung auf Basis der Markenerfolgskfaktoren**
- **Markenspezifische Konzeptentwicklung**
 - Verständnis und Struktur eines Markenkonzeptes
 - Umsetzung in konkrete, markenspezifische Produktmerkmale

Seminarrahmen

Zeitraumen: 2 Tage
Teilnehmerzahl: 6 bis 14 Teilnehmer
Honorar: auf Anfrage

Bei Bedarf passen wir die Seminarinhalte und -konzeption an unternehmensspezifische Interessen an. Die Seminare werden von praxiserfahrenen Referenten der Geschka & Partner Unternehmensberatung durchgeführt.

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein Angebot.

Ansprechpartner

Prof. Dr. Andrea Zirm

Tel.-Durchwahl: +49 (0)6151 501646-0
 Fax-Durchwahl: +49 (0)6151 501646-9
 E-mail: az@geschka.de

Prof. Dr. Horst Geschka

Tel.-Durchwahl: +49 (0)6151 501646-1
 Fax-Durchwahl: +49 (0)6151 501646-9
 E-mail: hg@geschka.de

Kontaktaten

Geschka & Partner Unternehmensberatung

Innovarium
 Guerickeweg 5
 64291 Darmstadt

Tel.: +49 (0)6151 501646-0
 Fax: +49 (0)6151 501646-9
 Email: info@geschka.de
 www.geschka.de