



Markenstrategie-Tag

Positionierung schärfen und Marken
gemeinsam weiterentwickeln

Zielgruppe

Marketing- und Markenverantwortliche, Brand- und Category-Management-Teams sowie Marketingleitungen, die ihre Markenpositionierung schärfen und ihr Portfolio gemeinsam weiterentwickeln wollen.

Optimale Gruppengröße: 8-16 Personen

Essenz

Marken stehen unter Druck: Portfolios wachsen, Kanäle vervielfachen sich, Zielgruppen verändern ihr Verhalten. Im Tagesgeschäft bleibt selten Zeit, die Positionierung zu schärfen und das Team auf gemeinsame Prioritäten auszurichten.

An einem moderierten Strategietag arbeitet das Marketing- oder Brand-Team an seinen Fokusmarken, klärt Positionierung und Zielgruppen und richtet die Zusammenarbeit auf gemeinsame Ziele aus. Der Tag liefert konkrete Ergebnisse je Marke und ein gemeinsames Bild der nächsten Schritte.

Nutzen

- Geschärfte Positionierung für die wichtigsten Marken
- Gemeinsames Bild der Prioritäten im Portfolio
- Klarheit über Rolle und Standing des Marketings
- Konkrete Ergebnisse je Fokusmarke zum Mitnehmen
- Ein ausgerichtetes Team mit abgestimmten nächsten Schritten

Methodik

- Moderierter Strategie-Workshop mit klarer Struktur
- Arbeit an den Fokusmarken in Kleingruppen
- Output-Template je Marke: Positionierung, Zielgruppen, Prioritäten
- Kollegiale Diskussion und Priorisierung im Plenum
- Verdichtung zu gemeinsamen nächsten Schritten

Umfang

1 Tag

Inhalt

- Standing und Selbstverständnis: Rolle und Beitrag des Marketings im Unternehmen
- Markenkern und Positionierung: wofür die Marke steht, für wen, mit welchem Versprechen
- Zielgruppen und Bedarfe: aktuelle Verschiebungen im Kundenverhalten
- Portfolio im Blick: Fokusmarken auswählen und Prioritäten setzen
- Markenarbeit in Kleingruppen: Positionierung je Fokusmarke schärfen
- Zusammenarbeit im Team: Rollen, Schnittstellen, Entscheidungswege
- Ergebnissicherung: Fokusmarken-Ergebnisse und nächste Schritte festhalten