



# INSTITUT FÜR MARKENTECHNIK GENF

## Kurzportrait des Instituts für Markentechnik

*Als internationales Beratungs-Institut für strategische und operative Markenführung unterstützt das Institut seine Klienten seit 1994 bei der Stärkung und Durchsetzung ihrer Marken – speziell unter den heutigen Bedingungen des globalen Verdrängungswettbewerbs.*

Unternehmen verdienen ihr Geld *ausschließlich* bei ihren Kunden. Wiederholt positive Erfahrungen mit den spezifischen Leistungen eines Unternehmens verdichten sich in der Kundenschaft zu positiven Vorurteilen. Diese über Jahrzehnte aufgeladene Markenenergie ermöglicht es Unternehmen, überlegene Wettbewerbspositionen zu besetzen und für ihre Produkte und Leistungen nachhaltig wertgerechte Preise zu erzielen.

Unter den heutigen Bedingungen des Verdrängungswettbewerbs verlieren die Marken jedoch zunehmend diese Eigenkräfte und reagieren mehr auf Fremdeinflüsse anstatt die aufgebaute Position zu nutzen und normativ weiter auszubauen.

Das Institut für Markentechnik hat sich seit Gründung zum Ziel gesetzt, diesen existenzgefährdenden Fehlentwicklungen entschieden entgegenzuwirken.

Vom Großkonzern bis zum spezialisierten Familienunternehmen begleitet das Institut deshalb seine Klienten bei den kritischen Prozessen zur Sicherung und Steigerung der Durchsetzungskraft ihrer Marken.

### Das Leistungsprofil des Instituts:

- Instrumente zur Markenführung auf Basis von Hard Facts
- Durchsetzungsstrategien für Marken
- Stärkung der Managementfelder der Marke (Produkt/Sortiment, Kommunikation, Namen/Zeichen, Preise/Konditionen)
- Markentechnische Forschung und Ausbildung

### Das Ziel:

**Stärkung und Durchsetzung von Marken zur Erhöhung und nachhaltigen Absicherung der Ertragskraft des Unternehmens**

## Die Beratungsleistungen des Instituts für Markentechnik

### Instrumente zur Markenführung auf Basis von Hard Facts

Alle Leistungen des Unternehmens lassen sich konsistent aufeinander ausrichten, sodass sich ihre Wirkungen in der Kundschaft gegenseitig verstärken.

Die Analyse- und Führungsmethoden des Instituts für Markentechnik erfassen dazu das komplexe System Marke und geben dem Management Instrumente an die Hand, dieses höchste Gut des Unternehmens entscheidungssicher zu führen – sowohl im Tagesgeschäft als auch im Rahmen der Strategieentwicklung.

- *Der Genetische Code der Marke*® entschlüsselt das differenzierende Erfolgsmuster der Marke basierend auf den Leistungen des Unternehmens. Die Ursachen für die positiven Vorurteile in der Kundschaft werden detailliert aufgedeckt und können im Anschluss zielgerichtet verbessert werden. Die Positionierung der Marke wird aus den spezifischen Stärken des Unternehmens heraus entwickelt, sodass zukünftige Zielsetzungen in zwingender Verbindung zu den historischen und aktuellen Leistungen der Marke stehen. Strategische und operative Markenführung anhand objektiver harter Fakten wird möglich.
- Die *Markenverfassung*® übersetzt die normativen Parameter des Genetischen Codes in Handlungsanweisungen für jeden Funktionsbereich; der Umgang mit der Marke im Tagesgeschäft wird für alle Mitarbeiter klar und verbindlich geregelt.

### Durchsetzungsstrategien für Marken

Gemeinsam mit Unternehmen werden vom Institut individuelle Strategien entwickelt und unter Verwendung bewährter Methoden und Programme konsequent im Markt durchgesetzt.

Denn nur durch unternehmensspezifische Konzepte und deren disziplinierte Umsetzung im Tagesgeschäft können Marken so gestärkt werden, dass sie auch im härtesten Wettbewerb profitabel funktionieren und als Vermögenswerte erhalten bleiben.

Fragen, die das Institut dabei beantwortet, sind z.B.:

- Wie erziele und steigere ich dauerhaftes Wachstum aus dem bestehenden Geschäft heraus – in Marge *und* Menge?
- Wie kann mein Unternehmen aus einer problematischen Ertrags- und Umsatzsituation wieder zu alter Stärke zurückgeführt werden?
- Wie lassen sich wertgerechte Preise trotz billiger Konkurrenz und auch gegenüber opportunistischen Händlern durchsetzen?

## Stärkung der Managementfelder der Marke

Das Institut arbeitet in den Schlüsselbereichen zur Mobilisierung der Marke und Regeneration bzw. Stärkung ihrer Ertragskraft.

Je nach Problemstellung verwendet das Institut hierzu spezielle Methoden, mit denen in den einzelnen Managementfeldern der Marke, aus der individuellen Ausgangsposition heraus, die strategischen und tagesgeschäftlichen Ziele realisiert werden können.

- Kommunikation: Der *Kommunikations-Code*® der Marke steigert die Wirksamkeit der kommunikativen Maßnahmen; durch systematische Steuerung wird die Kreativität fokussiert und markenspezifisch eingesetzt.
- Namen und Zeichen: Die *Markenarchitektur*® schafft eine klare Ordnung in komplexen Markenportfolien; Produkte, Sortimente, Geschäftsbereiche sowie akquirierte Marken werden zur optimalen Kundenansprache ausgerichtet und in eine schlüssige Logik gebracht.
- Sortiment: Das Projekt *Dynamische Sortimentssanierung* zielt darauf ab, die höchstmögliche Durchsetzungsfähigkeit des Sortiments herzustellen; Umsätze werden schrittweise auf die Ertragsprodukte verlagert, ohne schmerzhaftes Einschnitte in Umsatz und Auslastung zu provozieren.
- Preise und Konditionen: Mit dem Projekt *Preis- und Konditionenmanagement* wird die Schnittstelle zum Geld verlässlich unter Kontrolle gebracht; wertgerechte Preise können durchgesetzt und die Absatzmittler für die Marke mobilisiert werden.

## Markentechnische Forschung und Ausbildung

Die Wurzeln der Markentechnik reichen über 70 Jahre zurück. Sie ist damit die weltweit erste Form wirtschaftlich bewusster Markenführung. Die heutige Markentechnik bezeichnet die Fähigkeit, Marken erfolgreich im Wettbewerb durchzusetzen und die Ertragskraft von Unternehmen langfristig sicherzustellen.

In eigener Forschungstätigkeit entwickelt das Institut Theorie und Methodik der Markentechnik kontinuierlich weiter. Das neue Wissen fließt in die Beratungsprojekte ein und wird in Vorträgen, Firmen-Seminaren und Fach-Publikationen – insbesondere in dem Jahrbuch Markentechnik – auch an Außenstehende vermittelt.

In seinem Management-Seminar *Selbständige Markenführung*<sup>®</sup> in Genf bietet das Institut einem begrenzten Teilnehmerkreis die Möglichkeit, sich umfassendes Wissen zur unternehmerischen Markenführung zu erschließen.

Seit 2007 findet zusätzlich das Management-Training Vertrieb & Distribution in Genf statt, in dem bewährte Instrumente zur Durchsetzung der Marke unter harten Wettbewerbsbedingungen vermittelt werden. Die Themen umfassen alle die Durchsetzungs- und Wertschöpfungskraft bestimmenden Handlungsfelder – vom Preis- und Konditionenmanagement über Einflussfaktoren wie Zweit- und Handelsmarken bis zu durchsetzungsstärkenden Distributions- und Sortimentstrategien.

Die Seminare und Trainings sind hochgradig praxisorientiert, sodass die Teilnehmer ihr neues Wissen direkt im Tagesgeschäft anwenden können.

Einmal jährlich veranstaltet das Institut das *Internationale Markentechnikum*<sup>®</sup>, die Genfer Konferenz für Markenführung. Ziel der Konferenz ist es, Antworten und Lösungskonzepte auf die drängenden Fragen der Markenführung zu geben.

## **Kontaktinformationen:**

Für nähere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Thomas Fröhlich  
Geschäftsführer  
E-Mail: [thomas.froehlich@markentechnik.ch](mailto:thomas.froehlich@markentechnik.ch)

### Anschrift

Institut für Markentechnik SA  
19, rue de la Croix-d'Or  
CH-1204 Genève

Tel.: + 41 (22) 879 80 40

Fax: + 41 (22) 879 80 41

[www.markentechnik.ch](http://www.markentechnik.ch)

---

Copyright © 2011 by Institut für Markentechnik Genf.

*Der Genetische Code der Marke*®, *Markenverfassung*®, *Markenarchitektur*®, *Selbstähnliche Markenführung*®, *Internationales Markentechnikum*® sind eingetragene Warenzeichen des Instituts für Markentechnik.

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt. Jede vollständige oder auszugsweise Verwertung ist ohne ausdrückliche Zustimmung des Instituts für Markentechnik Genf unzulässig.