



Schärfung der Positionierung



ZIELE:

- Ergebnisse von einem Jahr intensiver Marktforschung und strategischer Arbeit „mit frischem, unverbrauchtem Blick“ analysieren, strukturieren und weiterentwickeln, um wieder eine passende Basis für Strategie, Positionierung & Maßnahmen zu schaffen

AUFGABEN:

- Erarbeitung verschiedener Alternativen & Auswahl einer Positionierungs-Plattform
- Optimierung der Differenzierung von Nadler vs. Homann
- Stimmige und relevante Marken-Story entwickeln, die sofort in internen Präsentationen, Agentur-Briefings & Jahresgesprächen mit dem LEH „funktioniert“

„Die von uns entwickelte Positionierung wurde überprüft und vom Markenkern aus weiterentwickelt. Dabei hatte Anke Krahn ein gutes und schnelles Verständnis von Markt, Marke und Zielgruppen. Endlich haben alle verstanden, wofür Nadler steht und dass die Marke noch Potential hat. Gefallen hat mir auch die Kommunikation und die Einhaltung abgesprochener Timings.“

Eike S. Schröter, Produktmanager Fischfeinkost, Homann