

Markenführung

# Holistic Branding, Part II – Teil 2: Markendifferenzierung

Mit der Serie «Holistic Branding» zeigt das «KMU-Magazin» auf, wie sich aus der Kraft der Marke über eine ganzheitliche Markenführung nachhaltiger Erfolg entfalten lässt. Teil 2 des zweiten Themenblocks zeigt, wie Sie zuvor identifiziertes Markenpotenzial für die gezielte Bewirtschaftung aufbereiten und für eine erfolgreiche Marktpräsenz fit machen können.

› Pascal Staub

Der Duden beschreibt Differenzierung als das Vornehmen einer «feinen, bis ins Einzelne gehenden Unterscheidung». In der holistischen Markenführung heisst das, aus einer Vielzahl einzelner im Wettbewerbsvergleich unterscheidender Aspekte ein möglichst eigenständiges Gesamtbild zu schaffen. Diese Differenzierung muss vom Konsumenten in kürzester Zeit erkannt, nachvollzogen und für ihn als relevant eingestuft werden können.

## Ausbruch aus dem Preiskampf

In der Ausgabe 1-2/2014 haben wir aufgezeigt, wo in Ihren Unternehmen Assets und Werttreiber verborgen sind, die aus der Markenperspektive kostbare Potenziale für Ihre wirtschaftliche Entwicklung darstellen. Fast in allen Unternehmen und insbesondere auch in KMU schlummern damit wahre Schätze, die nur darauf warten, geborgen und verwertet zu werden. Wir sprechen von Wertpotenzial in Form von Produkten, von Know-how, Dienstleistungen, von Produkt-Dienstleistungs-Packages, Teilbereichen, etc.

Im täglichen Wettbewerb um Märkte, Teilmärkte, Segmente und Kunden hat

jeweils dasjenige Unternehmen die Nase vorn, welches einen ausgewogenen Mix aus Innovation, Beständigkeit und Qualität aufweist. Stimmt dieses Verhältnis optimal, kann aus der reinen Preiskampfperspektive ausgebrochen werden. Solche Unternehmen schaffen auf diese Weise gezielt eine im Markt wahrnehmbare

Differenzierung gegenüber ihren Mitbewerbern. Dadurch manövrieren sie sich strategisch in die Position, höhere Preise für ihr Angebot und somit höhere Margen zu erzielen – für einmal ohne Senkung der Gestehungskosten. Diese Unternehmen steigern damit auf nachhaltige Weise ihre Schlagkraft und sichern so ihre Existenz und Entwicklungsmöglichkeiten.

### kurz & bündig

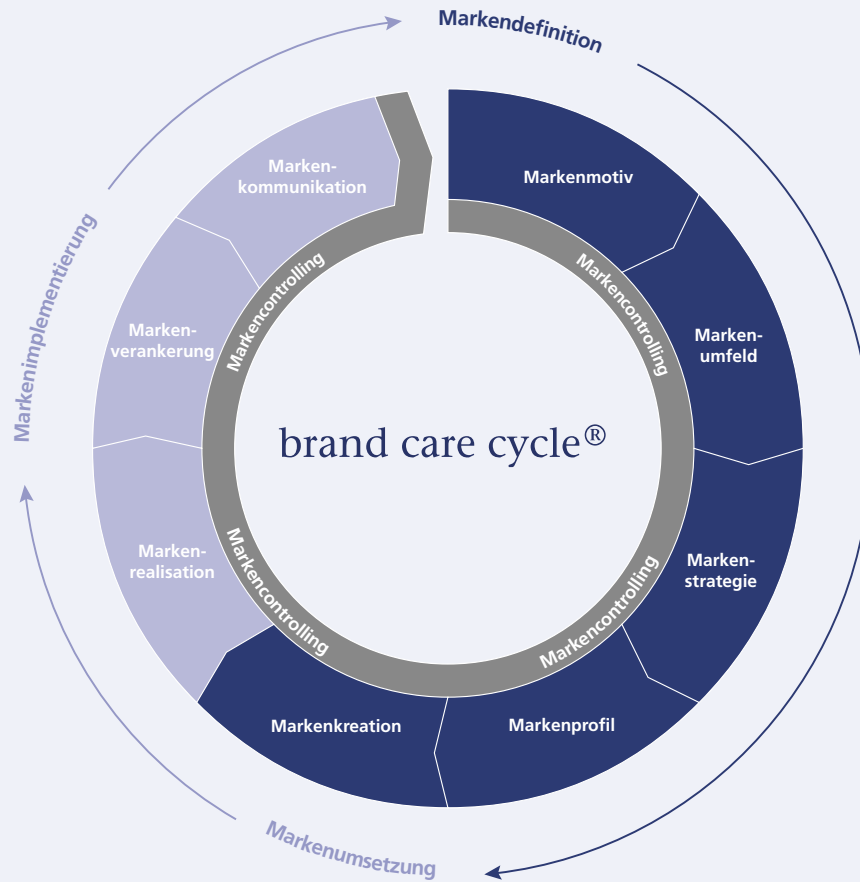
- › Im Wettbewerb um Märkte und Kunden hat jeweils das Unternehmen die Nase vorn, welches einen gut ausgewogenen Mix aus Innovation, Qualität und Beständigkeit aufweist.
- › Um für Unternehmen und Angebot diesen Wettbewerbsvorsprung zu erzielen, gilt es, das zuvor identifizierte Wertpotenzial als sogenannte «Markengefässe» aufzuarbeiten, um sie eigenständig und differenzierend zu definieren.
- › Der Prozess der Markendifferenzierung erfolgt idealerweise in zehn Schritten.

### Marke als Gesamtpaket

Damit auch Sie Ihr Unternehmen und Ihr Angebot ganz gezielt in diese Lage bringen können, gilt es nun, das zuvor identifizierte Wertpotenzial als sogenannte «Markengefässe» aufzuarbeiten, um sie eigenständig und differenzierend zu definieren. Den Anfang dieser Arbeit bildet die intensive Auseinandersetzung mit der über diesen Markengefässen stehenden Unternehmensmarke.

Denn diese ist letztlich die Absendermarke der einzelnen Angebotsmarken und muss zwingend auf nachvollziehbare Weise als «Gesamtpaket» mit diesen in eine sinnvolle Verbindung gebracht werden können. Damit wird sichergestellt, dass sämtliche Aktivitäten aller bewirt-

**Abb. 1: Das Prozessmodell «Brand Care Cycle»**



Die Markendifferenzierung über 5 Prozessschritte im Brand Care Cycle (P. D. Staub et. al.).

**Hinweis auf die bisher erschienenen Teile der Serie**

Im ersten Teil der Serie «Holistic Branding» haben sich das «KMU-Magazin» und die Fachautoren 2013 über eine Distanz von zehn Artikeln primär darauf konzentriert, Markenverständnis über Wissensvermittlung zu schaffen und zu fördern. Dieses Verständnis sowie das Grundprinzip ganzheitlicher Markenführung werden in Teil 2 der Serie als bekannt vorausgesetzt. Sollten Sie den ersten Themenblock 2013 oder einzelne Artikel daraus verpasst haben, können Sie sich gerne an den Verlag oder den Autor Pascal D. Staub wenden oder diese auch online auf [www.kmu-magazin.ch](http://www.kmu-magazin.ch) beziehen.

schafteten Marken auf Ihre übergeordneten strategischen Zielsetzungen einzahlen und -wirken.

**Die Markendifferenzierung**

Nachfolgend zeigen wir Ihnen in zehn Schritten auf, wie Sie für die Differenzierung Ihrer Marken respektive Ihres Markenpotenzials vorgehen können. Dieser Prozess ist für jedes einzelne Markengefäß zu empfehlen, die Ausnahme bildet die Differenzierungsarbeit Ihrer Unternehmensmarke, da beginnen Sie direkt bei Schritt 2.

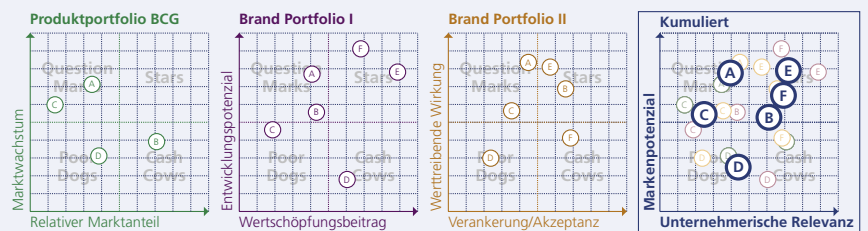
**1. Markengefäße priorisieren**

Im Rahmen der Markenpotenzialanalyse haben Sie unter anderem das Ertragspo-

tenzial Ihrer einzelnen Markengefäße evaluiert. Um zu ermitteln, nach welcher Priorität Sie für welches Ihrer Wertpotenziale die meisten Bewirtschaftungs-Ressourcen einsetzen, bietet sich die Portfolio-Betrachtung nach dem Modell der

Boston Consulting Group (> BCG-Matrix) an. Über die Jahre haben wir die klassische BCG-Perspektive für uns um weitere, für Marken zentrale und relevante Faktoren ergänzt: Wertschöpfungsbeitrag, Entwicklungspotenzial, werttrei-

**Abb. 2: Markenpriorisierung im Portfolio**



Markenportfolio von m.a.d. brand care (nach BCG)

bende Wirkung auf die anderen Marken im Portfolio sowie der Grad an Verankerung und Akzeptanz im Markt. Wenn Sie Ihr Wertangebot nach diesen Kriterien wie in Abbildung 2 dargestellt positionieren, lässt sich die richtige Priorisierung von oben rechts nach unten links hin ableiten. Aus dieser Priorisierung können Sie Ihre Haupt- und Nebenmarken kategorisieren sowie Rückschlüsse für die Budgetierung von Investitionen in Ihre operative Markenführung ziehen.

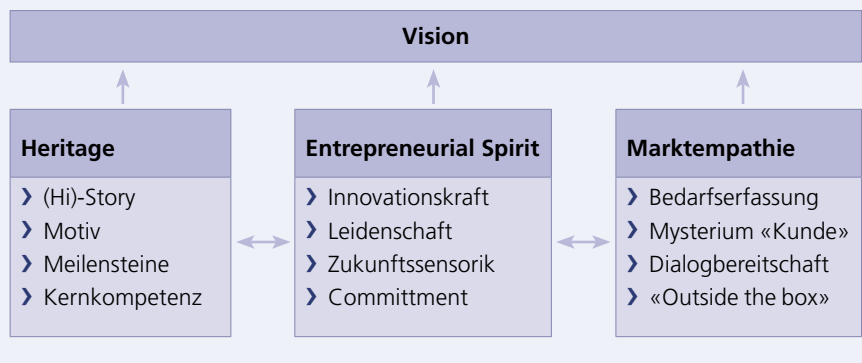
**2. Die Markenvisionen formulieren**

Aus der holistischen Markenperspektive heraus wird eine Vision aus drei Feldern herausgearbeitet und abgeleitet (siehe Abbildung 3). A) aus dem Heritage, also dem Erbe oder Vermächtnis, welches hinter der Marke liegt, B) aus dem Entrepreneurial Spirit, dem unternehmerischen Geist, in dem die Innovationskraft einer Marke steckt und schliesslich C) aus der Marktempathie, aus welcher die Wichtigkeit der Marke für ihre Konsumenten heraus entsteht. Im «KMU-Magazin» von März 2013 ist im Artikel «Das Markenfundament» ab Seite 44 detailliert dargelegt, wie Sie auf diese Weise die Formulierung einer Markenvision methodisch erarbeiten können.

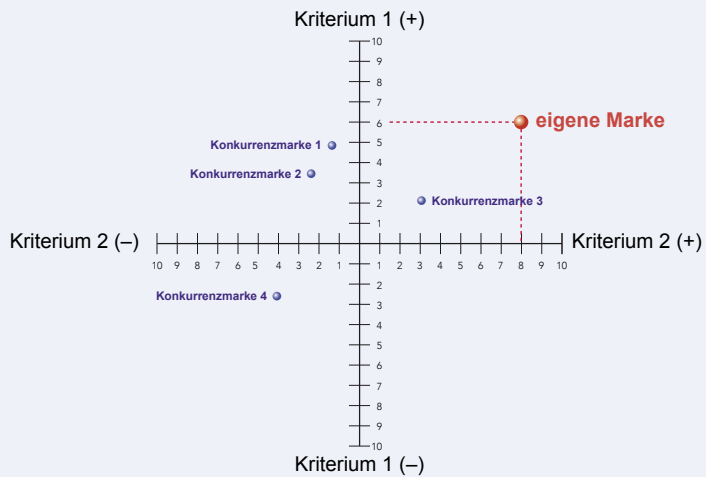
**3. Den Markennutzen formulieren**

Im Rahmen der Markenpotenzialanalyse haben Sie die verschiedenen Wertpotenziale wie einzelne Geschäftsmodelle isoliert betrachtet. Dabei stand zum einen der wirtschaftliche Mehrwert im Zentrum, der jeweils für das Unternehmen geschaffen wird. Zum anderen haben Sie bei der Festlegung und Beschreibung des Wertangebots, der «Value Proposition», die Perspektive des Kunden, des Konsumenten eingenommen. In diesem dritten Schritt der Markendifferenzierung gilt es nun, aus exakt dieser Perspektive die tatsächlichen Nutzen des jeweiligen Markengefässes zu formulieren. Ein oder mehrere Nutzen, für den oder die der Konsument letztlich auch bereit ist, Geld zu bezahlen.

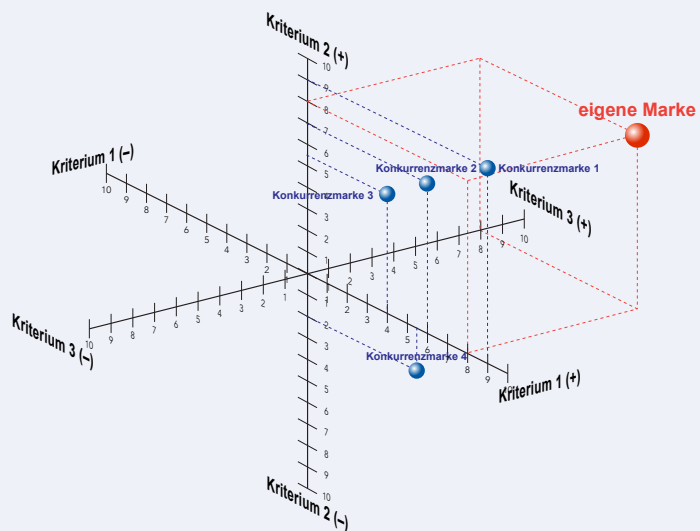
**Abb. 3: Die Markenvision – ein thematischer Dreiklang**



**Abb. 4: Positionierungskreuz 2D**



**Abb. 5: Positionierungskreuz 3D**



Die Gesamtheit aller Nutzen einer Marke, eines Markengefässes, hat dabei immer zwei Ebenen: eine rationale und eine emotionale. In der Novemerausgabe 2013 des «KMU-Magazin» haben wir Ihnen dargelegt, dass im Prozess einer Kaufentscheidung das Verhältnis zwischen emotionalen und rationalen Faktoren zirka 9:1 beträgt. Die Frage, wodurch der Konsument bei der Verwendung des Wertangebotes belohnt, wodurch er dabei stimuliert und motiviert wird, ist demnach absolut entscheidend für den Erfolg Ihrer Marke. Je klarer und präziser Sie dem Konsumenten kommunizieren können, was ihm oder ihr auf diesen beiden Ebenen der Erwerb Ihres Angebotes bringt, desto höher ist auch dessen Akzeptanz und Nachfrage im Markt.

Dass Sie sich hierfür mit Ihrem angestrebten Zielpublikum intensiv auseinandersetzen sowie dessen Motivstrukturen erfassen und kennen müssen, liegt dabei auf der Hand. Es lohnt sich zudem in dieser Phase sehr, Ihre zuvor getroffenen Annahmen über gezielte Befragungen und Tests erhärten oder widerlegen zu lassen. Dies dient primär auch dazu, Ihre eigenen Meinungen und Ansichten sowie Ihre subjektiven Präferenzen aussen vor zu lassen, denn sonst setzen Sie womöglich mit voller Überzeugung auf ein falsches Pferd.

**4. Die Marken rational positionieren**

Als Nächstes steht die eigentliche Positionierung der Marke an. Genauso wie bei der Definition des Nutzens unterscheidet die Markenpositionierung ebenfalls zwischen der rationalen und der emotionalen Perspektive. Die Erkenntnisse aus der Markenpotenzialanalyse bilden auch hier wiederum die Grundlage für die anstehende Definitionsarbeit. Bei der rationalen Markenpositionierung werden ausschliesslich quantifizierbare und somit klar mess- und vergleichbare Aspekte berücksichtigt. Dies liefert Ihnen die auf Fakten begründete Argumentation, weshalb und wodurch Ihr Angebot besser ist als diejenigen des Wettbewerbs.

**Markendifferenzierung**

1. Marken im Portfolio priorisieren
2. Markenvisionen formulieren
3. Markennutzen formulieren
4. Marken rational positionieren
5. Marken emotional positionieren
6. Wertepprofile der Marken erstellen
7. Markenpersönlichkeiten definieren
8. Markenleistungsversprechen formulieren
9. Markendesign spezifizieren
10. Markenschutz definieren

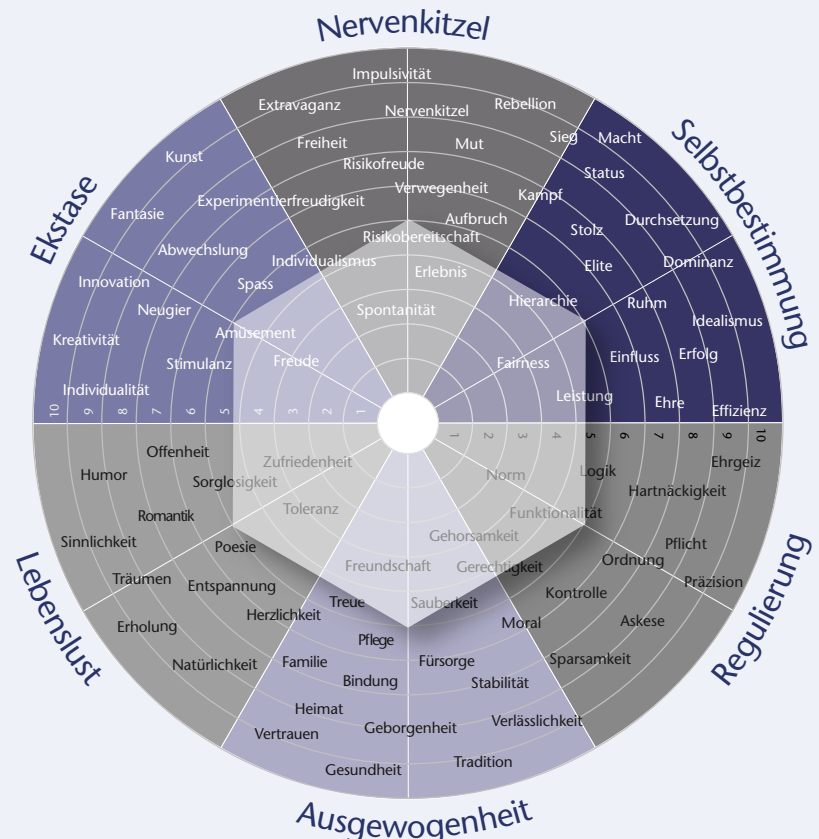
Setzen Sie hierzu die bewährte Methodik des Positionierungskreuzes ein, entweder in einer 2-dimensionalen oder in einer 3-dimensionalen Ausprägung. Beachten Sie dabei die beiden Abbildungen 4 und 5 auf der linken Seite.

Ist die Distanz zu den zentralen Mitbewerbern der jeweiligen Marke nicht ausreichend genug, suchen Sie nach Möglichkeiten und Aspekten, wie Sie die Distanz vergrössern können – sei es aus der Ist- oder der Soll-Perspektive. Diese lassen sie dann in die Ausgestaltung des jeweiligen Wertangebotes respektive des Markengefässes einfließen.

**5. Marken emotional positionieren**

Genau gleich wie bei der Nutzenformulierung ist auch die emotionale Ebene der Positionierung letztlich von grösster Bedeutung für den Erfolg Ihrer Marke. Nutzen Sie hierzu bewährte Modelle aus der Motivforschung, der Neurowissenschaft und/oder des Neuromarketings. Sie können auch den Artikel «5-Sense-Branding» aus dem «KMU-Magazin» Nr. 11/2013 beziehen.

**Abb. 6: Emotionale Markenpositionierung auf der «NeedScape»**



Tragen Sie auch hier in dem von Ihnen gewählten Modell, wie zum Beispiel der «NeedScape» von m.a.d. brand care (Abbildung 6), Ihre eigene Marke, aber auch diejenigen des Wettbewerbs ein. Auch hier ist es elementar, die getroffenen Annahmen über entsprechende Überprüfungen aus der Markt- und Konsumentenperspektive zu erhärten.

## 6. Werteprofile der Marken erstellen

Markenwerte sind Kernbausteine der Markenidentität und dienen als Leitplanken für alle Aktivitäten, die im Zusammenhang mit der Marke stehen. Sie bestimmen Handeln und Tun und bilden den entsprechenden Rahmen, über den die jeweils spezifische Markenkultur entstehen und gefördert werden kann. Für

jedes Ihrer Wertangebote ist in diesem 6. Schritt der Markendifferenzierung ein eigenes Werteprofil zu erstellen. Eine gute Methode, um ein solches Werteprofil zu erarbeiten, ist es, im Zusammenhang mit Ihrer Marke eine möglichst umfangreiche Menge an Begriffen zusammenzutragen, die als Werte, Adjektive oder Attribute einzeln auf Kärtchen geschrieben durcheinander und ohne Struktur auf einem Tisch ausgebreitet werden. Zu empfehlen sind hier zwischen 200 und 250 Begriffe.

Bilden Sie aus gemeinsamen Diskussionen heraus thematische Cluster aus diesen Begriffen, weisen Sie den einzelnen Begriffgruppen Überbegriffe zu und setzen Sie diese in einen konkreten, beschreibenden Zusammenhang mit Ihrer Marke. Mögliche Bezugsebenen sind zum

Beispiel «Produkt», «Dienstleistungsqualität», «Umgang mit Menschen», «Handlungsgrundsätze», «Kundenbeziehung», etc. Reduzieren Sie die ursprüngliche Begriffsmenge, indem Sie Synonyme, Gegenteilige oder auch Begriffe ähnlicher Bedeutung im Ausschlussverfahren über präzise geführte Verständnisdiskussionen herausnehmen und sich über die verbleibenden Begriffe einig werden.

Das Werteprofil im Holistic Branding kennt drei Ebenen und folgt darin der 3-3-3-Regel, da sich drei Begriffe in Folge erleichtert lernen lassen.

## 7. Markenpersönlichkeiten definieren

Im Artikel «Das Markenprofil», erschienen in der Serie «Holistic Branding» des

**Abb. 7: Marken-Werteprofil im 3-3-3-System**

Primärwert	Vertrauen	Mehrwert	Unabhängigkeit
› Sekundärwert 1	<b>Empathie</b>	<b>Vernetzung</b>	<b>Objektivität</b>
› Präzisierung 1	Betreuung	Nützlichkeit	Kritik
› Präzisierung 2	Verständnis	Leistungsstärke	Neutralität
› Präzisierung 3	Kundennähe	Integration	Gesamtheitlichkeit
› Sekundärwerte 2	<b>Qualifikation</b>	<b>Expertise</b>	<b>Transparenz</b>
› Präzisierung 1	Erfahrung	Lösungsorientierung	Aufklärung
› Präzisierung 2	Lernfähigkeit	Diversifikation	Klarheit
› Präzisierung 3	Ausbildung	Erneuerungskraft	Differenzierung
› Sekundärwerte 3	<b>Engagement</b>	<b>Langfristigkeit</b>	<b>Optimierung</b>
› Präzisierung 1	Zuverlässigkeit	Ganzheitlichkeit	Bedarfsorientierung
› Präzisierung 2	Ehrlichkeit	Partnerschaft	Zukunftsausrichtung
› Präzisierung 3	Proaktivität	Begleitung	Fokus

Das Werteprofil als stabiles, interpretationsfreies Gefüge am Beispiel eines Beratungsunternehmens.

## Stichwort: Holistic Branding

Holistic Branding ist der strategische Ansatz, die komplette Palette möglicher Erfahrungen und Berührungspunkte abzudecken, die Anspruchsgruppen mit einer Marke erleben und haben können. Ihm zugrunde liegt das Verständnis für den gesamten Entwicklungs- und Wirkungsprozess, über den eine Marke entsteht. Von der Idee des Geschäftsmodells über die Markt- und Zielgruppen-selektion bis zur Aufbau- und Ablauforganisation. Über den Entwicklungsprozess

von Produkten und Dienstleistungen bis hin zu Produktgestaltung, Vertrieb und Distribution. Über Unternehmens- und Produktkommunikation bis hin zu allen Formen und Kanälen absatzorientierter Massnahmen.

Holistic Branding schafft die elementare Voraussetzung, all diese Aspekte und Prozesse einheitlich aufeinander abzustimmen. Das Ergebnis ist Profilschärfe über alle Wahrnehmungsebenen hinweg, Authentizität von

Marktversprechen und -leistung und eine solide Basis für Kundenbegeisterung.

Aus Holistic Branding resultiert eine deutlich ausgeprägtere Markenstärke, als dies über einzelne Massnahmen des Brandings erzielt werden kann. Die Wirkung daraus ist letztlich eine langfristige, nachhaltige Differenzierung im Wettbewerb und somit die wichtigste unternehmerische Grundlage für wirtschaftlichen Erfolg.

«KMU-Magazin» in der Ausgabe 5/2013, hatten wir dargelegt, wie hilfreich es für die Markenführung ist, eine Marke als Persönlichkeit, als Wesen, als Menschen zu verstehen, zu sehen und zu betrachten. Trotz aller Definitionsarbeit bleibt die Marke ein immaterielles Gut, welches das jeweilige Wertangebot oder Markengefäss quasi «beseelt» und es dadurch zum Leben erweckt. Wir sprechen dabei auch von der Emotionalisierung der Marke respektive des Angebots.

Umschreiben wir eine Marke mit dieser Herangehensweise, wird sie greifbar, spürbar, ja fast sichtbar. Erarbeiten Sie demzufolge als Teamarbeit Ihres Entscheidungsgremiums die Persönlichkeiten Ihrer Marken. Einigen Sie sich dabei über soziodemografische Merkmale, Erscheinung, Auftreten, Charakter, Ausstrahlung und Charisma. Stellen Sie danach abschliessend im individuellen Austausch untereinander sicher, dass jeder Ihrer Entscheider ein möglichst zu 100 Prozent übereinstimmendes Vorstellungsbild innehat. Bedienen Sie sich dabei ruhig auch allgemein bekannter Personen aus der Unterhaltungsindustrie, welche Sie als typisch empfinden.

### 8. Markenleistungsversprechen formulieren

Der achte Schritt der Markendifferenzierung kann durchaus als «Meisterstück» bezeichnet werden. Denn hier drin geht es darum, alle bisherigen Teilergebnisse

und -erkenntnisse in nur einem Satz oder mit ganz wenigen Worten aufs absolut Wesentliche zu reduzieren, zu komprimieren. Wir sprechen dabei vom «Markenleistungsversprechen» oder auch von der «Markenessenz». In dieser Formulierung werden Nutzen (emotional/rational) und Positionierung (emotional/rational) zusammengeführt. Sie ist ebenso die Basis für eine allfällige Claim-Entwicklung wie auch das eigentliche Zentrum des Markensterrads. Umso wichtiger ist deshalb auch die Präzision dieser Formulierung, denn in ihr liegt der Schlüssel zur Geradlinigkeit der künftigen Markenführung.

Beim «KMU-Magazin» beispielsweise, das sich ebenfalls einem solchen Markendefinitions- und Differenzierungsprozess unterzogen hat und seine strategische Ausrichtung darauf aufbaut, lautet diese Markenessenz: «Chefsache».

### 9. Das Markendesign spezifizieren

Bis jetzt haben Sie sich ausschliesslich mit dem Inhalt Ihrer Wertangebote und Markengefässe auseinandergesetzt. Jegliche Dimensionen der Umsetzung wurden bewusst und gezielt weggelassen. Mit der Formulierung der Markenessenz ist nun die inhaltliche Auseinandersetzung und Definitionsarbeit abgeschlossen. Jetzt, aber erst jetzt geht es an die Definition der effektiv wahrnehmbaren Dimensionen Ihrer Marken: dem Markendesign.

Hier ist das Bewusstsein absolut wichtig, dass eine Marke unbedingt auf lange Sicht hin (mindestens 5–10 Jahre, je nach Industrie und Branche) fix definiert werden muss. Denn Kontinuität ist das wichtigste Asset der Marke selbst, da in ihr Vertrauen und Vertrautheit im Konsum der Marke begründet liegen.

Die Schwierigkeit in der Spezifikation des Markendesigns ist es jedoch, trotz fixer und auf Langfristigkeit ausgerichteter Komponenten immer noch ausreichend dynamisch anpassfähige Bereiche des Markendesigns flexibel zu halten. Denn dadurch kann sich die Marke den sich stets ändernden, äusseren Einflussfaktoren anpassen – sofern dadurch nicht die strategische Ausrichtung und Positionierung der Marke infrage gestellt wird.

Wenn wir von Markendesign sprechen, bezeichnen wir damit sämtliche für die jeweilige Marke denkbaren Ebenen einer möglichen Verpackung des Wertangebots – definitiv weit mehr als bloss die naheliegenden Komponenten wie «Name» und/oder «Logo». Insgesamt unterscheiden wir dabei drei Dimensionen des Designs: die Sprache, das Verhalten und das (eigentliche) Design, wobei die Abstimmung all dieser Ebenen elementar für die einheitlich stattfindende, emotionale Wahrnehmung ist. Lesen Sie für Details hierzu auch den Artikel zum Thema «Markenvisualisierung» aus dem «KMU-Magazin», Nr. 6/2013.

## 10. Markenschutz definieren

Spätestens, wenn Nutzen, Positionierung, Leistungsversprechen, Essenz und Design einer Marke präzise und verbindlich definiert sind, ist es an der Zeit, sich über ihren Schutz vertieft Gedanken zu machen. Dabei ist es wichtig, sich der strategischen Zielebenen der jeweiligen Marke bewusst zu sein. Je grösser die strategische Wichtigkeit, ihr nachhaltiger Einfluss auf die gesamte Entwicklung Ihres Unternehmens, desto unabdingbarer ist es, diese Marke zu schützen und deren Wertbestand und Entwicklungsfähigkeit abzusichern.

In der Ausgabe 09/2013 des «KMU-Magazin» gehen wir im Artikel «Der Markenschutz» spezifisch auf die verschiedenen Schutzebenen von Marken ein. Eine zentrale Rolle hierbei spielt die Internationale Warenklassifikation, die über das Abkommen von Nizza bereits schon im Jahre 1957 vertraglich festgelegt wurde. Darin sind Waren- und Dienstleistungsklassen spezifiziert, innerhalb derer über eine Registrierung der Marke der angestrebte Schutz erwirkt werden kann.

Vor einer solchen Markenregistrierung sind eine klare Auseinandersetzung, juristische Begutachtungen und Empfehlungen sowie die Abklärung einer Verteidigungsmöglichkeit zwingend zu verfolgen. Denn nur wenn der Schutz einer Marke ständig beobachtet, aktualisiert und verteidigt werden kann, macht eine solche Registrierung Sinn. Auch ist das Hinzuziehen von Expertinnen und Experten des Markenrechts äusserst empfehlenswert. Sie stellen die korrekte und zielführende Registrierung sicher und kümmern sich auch danach um die Verteidigung der Marke.

Am Ende dieser 10 Schritte haben Sie eine oder mehrere Wertangebote umfassend als Marken identifiziert, definiert, designt und damit differenziert sowie deren langfristigen Schutz sichergestellt. Im nächsten Artikel aus dieser Serie («KMU-Magazin», Ausgabe 4/2014) zeigen wir auf, wie Sie mehrere Markengefässe inner-

halb einer klar definierten Struktur systematisch anordnen, gliedern und über die so entstehende Architektur der Marke

Ihre übergeordneten und strategischen Zielsetzungen substanziell (unter)stützen können. «



## Serie

### Die Teile der Serie

#### «Set-up – Einführung von Holistic Branding im Unternehmen»:

01-02/14	Die Markenpotenzialanalyse	Aufdecken stiller Erfolgsreserven
<b>03/14</b>	<b>Die Markendifferenzierung</b>	<b>Definition, Profilierung und Schutz</b>
04/14	Die Markenarchitektur	Markenverbindungen, Modelle, Kriterien
05/14	Der Markenbewirtschafter	Evaluation des Gralshüters
06/14	Die holistische Markenführung	Markenkonzeption nach 7P-5S-2L
07-08/14	Die Markenleistungskennzahlen	Grundlagen von Marken-Controlling
09/14	Das Markenführungsbudget	Berechnung, Bereitstellung und Überwachung
10/14	Das Markenportfolio-Assessment	Erfolgskontrolle der Markenführung
11/14	Die Marken-Wertschöpfung	Ausschöpfung des Markenpotenzials
12/14	Die Marken-Kapitalisierung	Optimierung des wirtschaftlichen Erfolgs



## Porträt



### Pascal D. Staub

Senior Partner itheca Group

Der Unternehmer Pascal D. Staub ist Senior Partner und VR bei der itheca Group, einem auf wertorientierte Unternehmenstransformation fokussierten Beratungsunternehmen. Neben Mandaten als strategischer Markenberater stellt er als VRP der Markenagentur m.a.d. brand care auch die konsistente, nachhaltig ausgerichtete Markenvisualisierung als sichtbares Resultat seiner Beratungsleistung sicher. Staub berät gleichsam KMU wie Grossunternehmen, vorwiegend mit Sitz in der Schweiz.



## Kontakt

pascal.staub@itheca.com

www.itheca.com, www.mad-brandcare.com