

Eine Frage der Positionierung

Der peruanische Bekleidungshersteller Tela ist hochwertiger, nachhaltiger und billiger als das Wettbewerbsumfeld. Mit welcher dieser Botschaften soll er in den Wettbewerb ziehen? ☐☐

Auf diesen Case des Harvard Business Managers antworten drei Markenexperten – einer von ihnen Armin Schlamp, Geschäftsführer von Blackeight. In seiner Antwort geht er unter anderem darauf ein, warum eine Marke zuerst strategisch klar ausgerichtet werden muss, bevor Botschaften für unterschiedliche Kundengruppen entwickelt werden.

Warum der erste Schritt immer der Blick nach innen und die Beschäftigung mit den eigenen Zielen und Glaubenssätzen sein muss, lesen Sie ausführlich hier. (der Artikel ist kostenpflichtig zu erwerben)