

MARKENFÜHRUNG MÖBELHANDEL

MIT BRANDING DEM PREISKAMPF ENTGEHEN.

Max C. Winterhoff, Sabrina Eggert

MARKEN-STANDPUNKT N°2



**RHEIN
STRATEGIE**

| | |
|---|-------|
| Vorwort | S. 01 |
| 1. Executive Summary | S. 05 |
| 2. Analyse der Markenauftritte regionaler Möbelhändler | S. 09 |
| 2.1. Markenselbstdarstellungen und Claims im Schnell-Check | S. 10 |
| 2.2. Angebote und Services im Vergleich | S. 13 |
| 2.3. Design-Prinzipien unter der Lupe | S. 16 |
| 3. Best Practise: So werden Markenerlebnisse gestaltet | S. 19 |
| 4. Fazit: Was jetzt zu tun ist | S. 23 |
| Über Rheinstrategie | S. 27 |

Vorwort

Wir alle kennen sie, die animierenden Aufrufe verschiedener Prominenter, die im Radio und im Rahmen von Out-of-Home-Kampagnen für Möbelhändler aus der Region werben. Kürzlich sorgte das Möbelhaus Segmüller nicht nur mit der Neueröffnung einer Niederlassung in Pulheim, sondern auch mit einer breit angelegten Werbe-Kampagne für Aufsehen. Die zentrale Botschaft von Segmüller an uns Nordrhein-Westfalen, transportiert von Testimonial Thomas Gottschalk, lautete: „Da, wo das Möbel haust“.

Viele andere Möbelhändler sahen sich unter Zugzwang und zogen prompt nach, mit vergleichbaren Radio-Spots und unter Zuhilfenahme ihrer jeweiligen „Markenbotschafter“. Dem interessierten Zuhörer sollte eines aufgefallen sein: Viele Botschaften drehten sich entweder um „den besten Preis“ oder darum „das größte / tollste / beste Möbelhaus in NRW“ zu sein.

Sind das wirklich die entscheidenden Merkmale, die Konsumenten dazu bewegen, zum einen Möbelhändler zu fahren und eben nicht zum anderen?

Wie soll ich als Kunde die Anbieter unterscheiden, wenn mir alle das Gleiche erzählen? Wie soll sich bei mir nachhaltig ein bestimmtes Image für einen Anbieter etablieren, wenn sowohl Angebot, Design aber auch die kommunizierten Botschaften in Print- und Radio-Werbung austauschbar sind?

Sie werden es bereits bemerkt haben: Es fehlt in der Branche bei vielen Anbietern an der strategischen Differenzierung vom Wettbewerb. Das ist ziemlich verwunderlich, sind die Prinzipien und der Stellenwert strategischer Markenführung doch mittlerweile in den meisten Branchen anerkannt.

Starke Marken sind ein wesentlicher immaterieller Unternehmenswert und bewirken langfristig positive Effekte.

Etablierte Marken stiften Vertrauen, sind besser verständlich und erinnerbar, erzeugen Kundenbindung und stärken die Identität und den Zusammenhalt im Unternehmen. Wer sechs- oder siebenstelligen Summen für landesweite Kommunikationskampagnen ausgibt (für prominente Testimonials, Kreation aber auch Media-Budget) der sollte seine Hausaufgaben machen und diese Ausgaben ausgehend von einer klar definierten Markenpositionierung planen.

Eine Markenpositionierung ist dann gut, wenn sie sowohl auf eigene Stärken, wichtige Markttrends aber auch auf Zielgruppenbedürfnisse eingeht und dabei bewusst anders ist, als der Wettbewerb.

Ein Blick auf aktuelle Trends und Zielgruppenbedürfnisse genügt, um zu verstehen, „größer“ und „billiger“ sind nicht unbedingt wünschenswerte Attribute! Konsumenten wollen heute global denken und doch lokal handeln. Sie wollen im Store um die Ecke Dinge anschauen und ausprobieren, aber auch online bestellen können. Sie wollen ihre Freizeit und ihr zuhause zu einem Wohlfühl-Erlebnis gestalten („Cocooning“). Konsumenten wollen sich individuell verwirklichen (gerne auch durch teurere Artikel), dabei aber nachhaltig leben.

Für diese Publikation wurde eine Auswahl an mittelständischen Möbelhäusern¹ mit mindestens einer Niederlassung in Nordrhein-Westfalen auf neutrale Art und Weise im Hinblick auf Ihre Markenpositionierung und Markenkommunikation miteinander verglichen. Die Möbelhändler im Vergleich ähneln sich bezüglich ihres Angebots und teilweise auch bzgl. ihrer Größe, d.h.

¹ Konkret handelt es sich um die Möbelhäuser Höffner, porta, Segmüller, Flamme Möbel, Brucker und Schaf-frath

der Anzahl der Mitarbeiter und bzgl. des jährlichen Umsatzes. Die Auswahl der Möbelhändler erfolgte aus untersuchungspragmatischen Gründen und ist notwendigerweise unvollständig. Ziel der Untersuchung ist das Aufzeigen von Missständen und Potentialen in der Markenführung in der Möbelbranche. Der Marken-Standpunkt kann dabei erste Impulse liefern und ist methodisch nicht repräsentativ.

Viel Spaß bei der Lektüre wünscht Ihnen



Max C. Winterhoff und das Team von Rheinstrategie



1
—

Executive Summary

Die wesentlichen Erkenntnisse aus unserer Untersuchung lassen sich wie folgt verdichten:

A) Die Markenversprechen der untersuchten Möbelhändler sind austauschbar.

Eine strategische Differenzierung vom Wettbewerb wird nicht vorgenommen, sodass eine Positionierungsstrategie bei den untersuchten Möbelhändlern nicht erkennbar ist. Potentiell attraktive Marktpositionen werden nicht berücksichtigt bzw. Nischen-Händlern oder großen Möbelkonzernen überlassen.

B) Viel Budget fließt in Werbung, offenbar kaum Budget in Markenführung.

Die schwerpunktmäßig transportierten Botschaften lassen sich in die drei Blöcke „Größe“, „Tradition“ und „Preis“ clustern. Es ist zweifelhaft, inwiefern sich Kunden über diese Stellschrauben begeistern lassen. Die Wettbewerber liefern sich einem Preiskampf aus, der langfristig zur Verdrängung einiger Wettbewerber könnte.

C) Es entsteht kein unverwechselbares Markenerlebnis.

Da die Markenversprechen oft generisch sind, fällt es den untersuchten Händlern auch schwer, ein individuelles Markenerlebnis für Ihre Zielgruppen zu kreieren. Die angebotenen Services sind oftmals austauschbar und zahlen nicht auf eine individuelle Markenidentität ein.

D) Marken müssen ganzheitlich geführt werden.

Möbelhändler sollten jetzt handeln: Zunächst gilt es eine individuelle Markenidentität zu entwickeln und sich darüber spitz im Markt differenzierend gegenüber dem Wettbewerb zu positionieren. Botschaften, Design, Services und Markenerlebnis sollten der Identität entsprechen und sie weiter stärken. Ein großer schwedischer Möbelhändler macht vor, wie es geht.



2

Analyse der Marken- auftritte regionaler Möbel- händler

2.1. Markenselbstdarstellungen und Claims im Schnell-Check

Um einen ersten Überblick über die Identität der ausgewählten Unternehmen zu erhalten, wurden Ihre Internetauftritte im Hinblick auf Botschaften, Claims und generell ihre Selbstdarstellung untersucht.

Das Möbelhaus **Höffner** kommuniziert sein Angebot als „Vollservicehändler“ sowie „traditionsreiches Familienunternehmen“, welches durch „zeitnahe Lieferung“ sowie „Qualität zu günstigen Preisen“ punktet².

Bei **porta** ist ganz ähnlich von einem „in 2. Generation geführten Unternehmen“ und der besonderen „Unternehmenstradition“ die Rede. Dazu zählen bei porta auch „persönliches Engagement, Zuverlässigkeit und Fairness im Umgang mit Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten“³.

Segmüller offeriert Kunden „höchste Qualität“ sowie ein „umfassendes und immer günstiges Angebot“. Dabei ist man auch ein „Traditionsunternehmen“ mit „dauerhaft günstigen Preisen“. Hervorgehoben wird ebenfalls eine „schnelle und sorgfältige Bearbeitung eines jeden Auftrags“ sowie die „große Marken-Vielfalt“ und ein „ausgezeichneter Service“⁴.

Der Anbieter **Flamme Möbel** wirbt mit „Qualität zu einem hervorragenden Preis- / Leistungsverhältnis“ sowie einer „großen Auswahl an Top-Marken Herstellern“. In der Kommunikation geht man ebenfalls auf die über 85-jährige Unternehmensgeschichte ein, deren wichtigste Säulen der „sprichwörtliche Service, geprüfte Qualität und günstigste Preise“ sind⁵.

2 <https://www.hoeffner.de/unternehmen>

3 <https://porta.de/porta/unternehmen/historie>

4 <http://www.segmuller.de/unser-unternehmen>

5 <http://www.flamme.de/ueber-85-jahre-flamme/> & <http://www.flamme.de/ unten>

Auch das **Möbelhaus Brucker** sieht sich als „Traditions- und Familienunternehmen“. Man kommuniziert aber auch die eigene Größe als „größtes Möbelhaus in NRW (72.000m²)“ mit einer „riesigen Auswahl an Möbeln und Produkten“⁶.

Dem Möbelhaus **Schaffrath** ist es offenbar ein Anliegen zu kommunizieren, die „Nummer 1 im Rheinland“ zu sein. Dabei wird auf die „Vielfalt an Produkten und Marken“ eingegangen, aber auch auf die „ausgezeichnete Qualität“ und die „pünktliche und absolut zuverlässige Auslieferung und Montage“. Der Servicegedanke steht bei diesem Anbieter laut eigenen Aussagen ganz weit oben und hat „große Tradition“. Außerdem wird eine „sagenhafte Auswahl an Artikeln zu garantiert besten Preisen“ feilgeboten⁷.

Die oberflächliche Untersuchung der Online-Auftritte dieser sechs Möbelhäuser zeigt rasch, woran die Branche krankt.

Die untersuchten Möbelhändler zielen allesamt darauf ab zu kommunizieren, dass Sie besonders groß, gut ausgestattet oder günstig sind, sowie eine lange Tradition haben. Es sind immer wieder die gleichen Werte, Qualitäten und Attribute, auf die sich alle Anbieter berufen. Die Claims der miteinander verglichenen Unternehmen, hier interpretiert als besonders prägnant verdichtete Form des gewünschten Images der Anbieter am Markt, spiegelt die ausgeprägte Austauschbarkeit in der Markenkommunikation wieder.

6 <http://moebel-brucker.de/ueber-uns/>

7 <https://www.schaffrath.com/ueber-uns/unternehmen/>

Claims von Möbelhäusern im Vergleich

| | ANBIETER | CLAIM |
|---|-------------------|--|
| 1 | HÖFFNER | „Wo wohnen wenig kostet!“ ⁸ |
| 2 | PORTA | „Der Möbelgigant im Rheinland“ ⁹ |
| 3 | SEGMÜLLER | „... da, wo das Möbel haust“ ¹⁰ |
| 4 | FLAMME | Kein Claim |
| 5 | BRUCKER | „Größtes Möbelhaus in NRW“ ^{*11} |
| 6 | SCHAFFRATH | „Wir sind auf Sie eingerichtet!“ ¹² |

(* Bezogen auf die Brutto- Verkaufsfläche an einem einzelnen Standort)

Übrigens: Auch die von den Möbelhändlern bemühten Testimonials, seien es nun Thomas Gottschalk (Segmüller), Hape Kerkeling (Höffner), Guido Cantz (porta) oder Rainer Calmund (Brucker), tragen aus Sicht der strategischen Markenführung nicht zu einer wesentlichen Differenzierung vom Wettbewerb bei. Alle Testimonials stehen, grob vereinfacht, für Erfolg und gute Laune.

Wer seiner Marke mithilfe von Prominenten ein Gesicht geben will, der sollte zuvor genau definieren, wofür die eigene Marke eigentlich steht.

8 Siehe Logo Online-Prospekt auf <http://web.meinprospekt.de/Prospekt/Koeln/Hoeffner/655895820#page=1>

9 Siehe Prospekt aus Zeitung (März 2017)

10 Siehe Prospekt aus Zeitung (März 2017)

11 Siehe Logo Online-Prospekt auf <http://moebel-brucker.de/prospekt/> (letzte Seite)

12 Siehe Logo auf Website <https://www.schaffrath.com/>

2.2. Angebote und Services im Vergleich

Ein Vergleich der Services der ausgewählten Möbelhändler zeigt, dass einige Dienstleistungen in der Möbelbranche zum guten Ton zu gehören scheinen. Verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten sowie Lieferung und Montage werden von allen untersuchten Wettbewerber angeboten. Einige weitere Angebote, wie z.B. einen Aufmaß-Service, ein Restaurant oder kostenfreie Kundenparkplätze werden zumindest von mehreren Anbietern offeriert.

Auffällig ist, dass sich die Möbelhäuser auch im Bereich der angebotenen Dienstleistungen frappierend ähneln.

Es scheint wenige markentypische und unverwechselbare Angebote einzelner Anbieter zu geben. Die folgende Übersicht gibt einen ersten Anhaltspunkt, welche Services von welchem Anbieter offeriert werden.

Übersicht von Angeboten und Services der Möbelhäuser im Vergleich (Auswahl)¹³

| | HÖFFNER | PORTA | SEGMÜLLER | FLAMME | BRUCKER | SCHAFFRATH |
|---|---------|-------|-----------|--------|---------|------------|
| Finanzierungsmöglichkeiten | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Lieferung & Montage | ● | ● | ● | ● | ● | ● |
| Altmöbel-Rücknahme | ● | | | | | ● |
| Individuelle Planung von z.B. Küche, Wohnraum | ● | ● | ● | | ● | ● |
| Aufmaß-Service | ● | ● | ● | | ● | ● |
| Transporter-Verleih / Umzugsservice | ● | | ● | | | ● |
| Kundenkarte | ● | | ● | | | |
| Restaurant | ● | ● | ● | | ● | ● |
| Kostenfreie Parkplätze | | | ● | | ● | ● |

¹³ Quelle der Informationen sind die offiziellen Websites der Anbieter zum Zeitpunkt April 2017.

Ausgewählte Services werden nur von einem der untersuchten Anbieter beworben:

- **Höffner** bietet eine 1-Jahresinspektion für Möbel und Küchen, einen Service zur Teppichverlegung sowie einen Gardinen-Nähservice.¹⁴
- Bei **porta** erhalten Kunden bei Bedarf Unterstützung in Puncto Wasser- und Elektroinstallation.¹⁵
- **Segmüller** bietet seinen Kunden eine Kinderbetreuung im Möbelhaus, Hilfe bei Installationsarbeiten wie etwa dem Sanitäranschluss, Elektro-Anschluss oder der Leuchteninstallation.¹⁶
- **Schaffrath** fällt positiv auf durch eine Reihe von Dienstleistungen, die andere Wettbewerber nicht anbieten: Rückenscanner für die Matratze, Pflegehinweise für neue Möbel, einen Boxspring-Ratgeber, die Grill-Koch-Akademie sowie eine Kinderkochschule.¹⁷ Hier wurden anscheinend erste Schritte in Richtung eines besonders markentypischen Einkaufserlebnisses unternommen.

14 <https://www.hoeffner.de/service>

15 <https://porta.de/porta/service/serviceleistungen>

16 <http://www.segmueeller.de/services>

17 <https://www.schaffrath.com/service/service-uebersicht/>

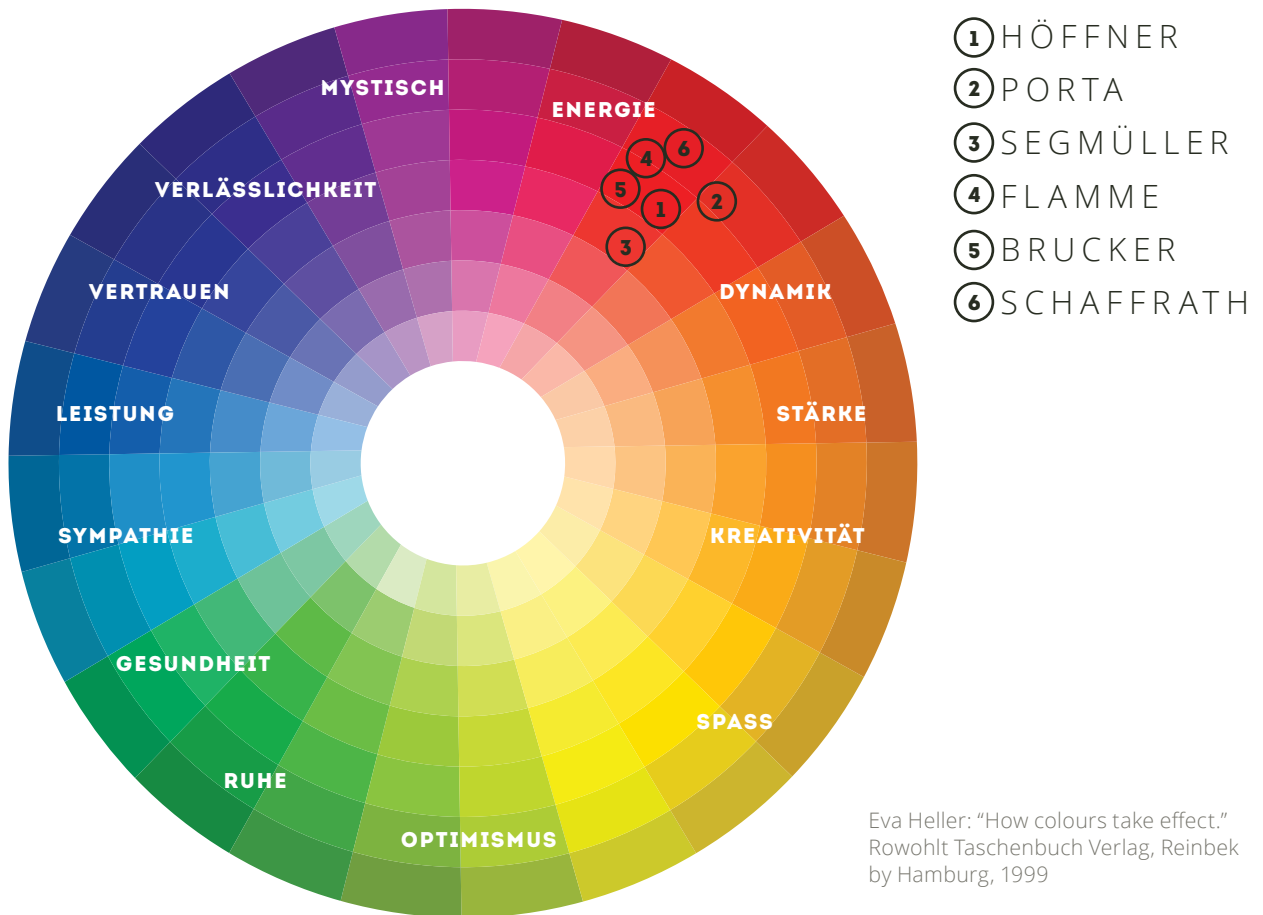
2.3 Design-Prinzipien unter der Lupe

Es gibt verschiedene Faktoren für den langfristigen Erfolg einer Marke. Ein wesentlicher Eckpfeiler einer jeden Marke ist ihr Erscheinungsbild: das Corporate Design. Der Auftritt einer Marke besteht nicht nur aus der Marke selbst, also dem Logo. Ein vollständiger Markenauftritt kann klassischerweise in mehrere Elemente unterteilt werden:

- **Wort-Bild-Marke bzw. Marke:** Der Nukleus eines Markenauftritts ist das Logo.
- **Farbgebung:** Starke Marken benutzen unverwechselbare, für sie typische Farben bzw. Farbkombinationen.
- **Typographie:** Die Wahl einer individuellen Schrift ist als Wiedererkennungsmerkmal für eine Marke besonders prägend.
- **Formsprache:** Individuelle Formen geben einer starken Marke einen Wiedererkennungswert.
- **Bildsprache:** Bilder, Illustrationen oder Diagramme können auf herausragende Weise die Außenwahrnehmung einer Marke beeinflussen. Dabei spielen nicht nur die Motive der Bilder, sondern auch die Wahl des Ausschnitts und der Perspektive sowie viele weitere Aspekte eine Rolle.
- **Layoutprinzipien:** Welche übergeordneten Designlogiken werden von einer Marke medienübergreifend genutzt? Egal ob on- oder offline, above-the-line oder below-the-line, starke Marken treten in allen Kanälen einheitlich auf.

Aus untersuchungspragmatischen Gründen ist die Analyse beschränkt auf die von Möbelhändlern verwendeten primären Markenfarben. Das folgende Schaubild illustriert auf plakative Art und Weise, dass sich die mittelständischen Möbelhändler in NRW auch in Puncto Farbgebung stark ähneln und allesamt auf klassische Rot-Töne fokussieren. Die Farbe Rot hat in der Farblehre eine bestimmte Bedeutung, steht sowohl für Blut als auch für Feuer, wird in der Regel aber auch mit Energie assoziiert und hat sowohl positive als auch negative Konnotationen.

Das Farbspektrum der Wettbewerber in der Übersicht



Es lässt sich feststellen, dass die Farbe Rot allein aufgrund der Häufigkeit ihrer Nutzung in der Branche nicht unbedingt erste Wahl sein sollte, wenn man im Sinne einer strategischen Markenpositionierung ein Alleinstellungsmerkmal definieren möchte.

Es ist schon sehr verwunderlich aus der Perspektive externer Beobachter, dass sich die Unternehmen auch in der Farbgebung nahezu nicht unterscheiden.

Das menschliche Auge kann ein breites Spektrum an Farben wahrnehmen. Viele dieser Farben sind mit Assoziationen verknüpft, die aus markenstrategischer Perspektive durchaus interessant sein können. Diese Chance zur Differenzierung und zur Begeisterung der eigenen Zielgruppen wird von den hier untersuchten Möbelhäusern leider nicht wahrgenommen.



3

Best
Practise:
So werden
Marken-
erlebnisse
gestaltet

Die gute Nachricht zuerst: Markenführung in der Möbelbranche kann gelingen! Es gibt sogar verschiedene prägnante Beispiele für Möbelhändler, welche die Prinzipien strategischer Markenführung beachten und auf Basis individueller Stärken sowie der Bedürfnisse der Zielgruppe unverwechselbare Markenerlebnisse schaffen.

Unser Best Practise: IKEA.

Der schwedische, international tätige Konzern macht vor, wie man eine Marke konsequent führt, indem er ein eindeutiges Markenversprechen formuliert und es über alle Kontaktpunkte mit der Zielgruppe einlöst. Dabei werden alle relevanten Ebenen der Kommunikation mit dem Kunden berücksichtigt:

Botschaften: Das Möbelhaus stellt den Nutzen der Produkte für die Kundenschaft in den Vordergrund der Kommunikation.

Es geht nicht darum, was die Produkte kosten, sondern darum, sich zuhause und einfach wohl zu fühlen.

Die Einrichtung soll einerseits einfach gelingen und andererseits auf den individuellen Lebensstil anpassbar sein. Darüber hinaus sollen die Produkte den Kunden dabei helfen, ihrem eigenen Charakter Ausdruck zu verleihen. So werden zentrale Bedürfnisse angesprochen und befriedigt.

Verhalten: Kunden werden konsequent geduzt, das erzeugt Nähe und hat einen individuellen Charakter. Die Mitarbeiter sind top geschult, motiviert und als Team eingeschworen: Sie haben die Haltung und Identität ihrer Marke verinnerlicht und können die Markenversprechen gut gegenüber Kunden einlösen!

Angebot und Markenerlebnis: Die Möbel muss man selbst zuhause aufbauen – das gibt es woanders nicht. Ein Rundgang durch die Niederlassungen ist zwingend.

So kommt man in allen Abteilungen vorbei und nimmt oftmals auch nützliche „Kleinigkeiten“ mit. Es ist für jeden etwas dabei.

Dazu gehört auch das gastronomische Angebot und die Kinderbetreuung, die sinnvoll in den Rundgang und das Gesamtkonzept eingebunden sind.

Design: Die Kombination eines kräftigen Gelbtönen mit einem strahlenden Blau besetzt sonst niemand in der Branche – so wird die Wiedererkennbarkeit erhöht. Der Name ist markig kurz und wird selbstbewusst in Versalien kommuniziert: So geht Selbstvertrauen viel subtiler als marktschreierische Werbespots. Die Farbgebung des Logos spiegelt die Herkunft des Unternehmens wieder. Das Sound Branding wird dezent aber kontinuierlich eingesetzt.



4



Fazit:
Was jetzt
zu tun ist

Von jetzt auf gleich entstehen keine starken Marken. Traditionsmarken wie Nivea, Lufthansa, BMW und Co. haben sich über Jahrzehnte etabliert und Ihren unverwechselbaren Fingerabdruck in den Köpfen der Konsumenten hinterlassen.

Es ist höchste Zeit, dass sich mittelständische Unternehmen auf Ihre individuelle Identität besinnen und ein Markenversprechen formulieren, dass sie wirklich und nachhaltig vom Wettbewerb unterscheidet.

Ein Markenversprechen sollte einfach verständlich sein und das Potential haben, Kunden, Partner und Bewerber zu begeistern. Im nächsten Schritt muss die Kommunikation ganzheitlich, konsequent und dauerhaft auf das geschärfte Markenversprechen ausgerichtet werden. Wer dem Preiskampf entgehen möchte, der sollte sich sobald wie möglich mit dem Thema der strategischen Positionierung der eigenen Unternehmensmarke befassen.

So werden auch wertvolle Ressourcen, allen voran das Marketing-Budget, langfristig effizienter eingesetzt.

Nicht jede Werbe- oder Kommunikationsagentur ist für ein solches Anliegen der richtige Ansprechpartner. In der Regel ist die Zusammenarbeit mit einem spezialisierten Beratungsunternehmen ratsam, denn Markenführung ist mehr als Werbung. Es gibt viele Spielfelder für Marken in der Möbelbranche, um ein außergewöhnliches Markenerlebnis zu erschaffen.

Um nur einige zu nennen:

- Außergewöhnliche markenindividuelle Online-Services
- Besondere Artikel aus der Region
- Individualisierbare Artikel
- Außergewöhnliche Gastronomie-Konzepte
- Besonderes Packaging
- Neue Wege für die Aussteuerung von Werbung (z.B. Native Advertising, Spotify)

Ein wirklich unverwechselbares Markenerlebnis wird man freilich nur auf Basis eines eigenen individuellen Markenversprechens entwickeln können. Wie das gelingt, dafür stehen wir Ihnen gerne beratend zur Verfügung.



Über Rhein- strategie



Keynote Vortrag: „Markenführung Möbelhandel“

Erfahren Sie, wie Sie als Möbelhändler eine starke Marke entwickeln

Sie wollen mehr über die Kraft starker Marken lernen? Sie möchten Ihre Marke strategisch führen und dem Preiskampf entgehen? Im Vortrag skizziert Markenexperte Max C. Winterhoff die aktuellen Herausforderungen von Möbelhändlern anhand griffiger Beispiele. Sie erhalten wertvolle erste Impulse zum Potential Ihrer Marke und lernen anhand spannender Best Practises, wie starke Marken strategisch kommunizieren.

www.rheinstrategie.de



Rheinstrategie ist ein Beratungsunternehmen für ganzheitliche Markenführung und strategische Kommunikation. Ob für mittelständische Unternehmen, Verbände oder öffentliche Einrichtungen: wir entwickeln und positionieren starke Marken. Rheinstrategie gibt Wissen rund um ganzheitliche Markenführung und strategische Kommunikation im Rahmen von universitären Lehraufträgen, auf Branchenevents und bei kundenindividuellen Praxisseminaren weiter.

Das Beratungsangebot:

- Wir analysieren Marken und decken Ihre Potentiale auf.
- Wir entwickeln und positionieren starke Marken erfolgreich im Wettbewerbsumfeld.
- Wir implementieren Marken in Ihrem Unternehmen und machen aus Mitarbeitern Markenbotschafter.
- Wir planen Markenkommunikation strategisch und konzipieren Vermarktungsstrategien.
- Wir arbeiten als Sparringspartner unserer Kunden und geben unser Wissen in Workshops weiter.

Wir schärfen Ihre Identität.
Für eine bessere Marktposition.

IHR ANSPRECHPARTNER:



Max C. Winterhoff



**RHEIN
STRATEGIE**

Hohenzollernring 32-34
50672 Köln

+49 (0) 221 975 993 20
beratung@rheinstrategie.de

www.rheinstrategie.de

IMPRESSUM

Marken-Standpunkt Vol. 2; Stand: Juni 2017, HERAUSGEBER: Rheinstrategie, REDAKTION: Max C. Winterhoff (V.i.S.d.P.), Sabrina Eggert, GESTALTUNG: Sylvia Skarbek, BILDRECHTE: Alle in dieser Präsentation gezeigten Bilder und Grafiken unterliegen dem Urheberrecht. Das Recht zur Nutzung, Verwertung oder Verbreitung dieser Bilder wird durch Übergabe der Präsentation nicht ebenfalls übergeben. Illustration Libelle: Vecteezy.com, MARKENRECHTE: Alle in dieser Präsentation erwähnten Marken und Produkte sind eingetragene Marken der jeweiligen Hersteller.

© Copyright Rheinstrategie

Alle Rechte vorbehalten. Diese Publikation ist geistiges Eigentum von Rheinstrategie / Max C. Winterhoff. Eine Weitergabe an Dritte ist ebenso wie eine Verbreitung oder Verwertung ganz oder in Teilen untersagt.

