

21.06.2011 – 13:06 Uhr

Rebranding in Osteuropa / Vier Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Nachfrage und Erhöhung des Markenwertes

Köln (ots) -

- Querverweis: Ein Dokument zum Thema Rebranding in Osteuropa liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Heutzutage spricht die ganze Welt über das Geschäftspotenzial in den BRIC-Staaten. Brasilien, Russland, Indien und China bieten außerordentliche Wachstumsmöglichkeiten für Unternehmen und Marken. Viele europäische Marken wie auch Marken mit internationalem Profil haben erkannt, dass ihnen ein weiterer vielversprechender Standort - die Region Osteuropa - ebenfalls einen lukrativen Markt bietet. Das Wachstumspotenzial dort ist hoch. Attraktiv ist die Region für globale Marken vor allem dadurch, dass die politischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gut sind und sich stetig verbessern, der Tourismus und die Reisen in die osteuropäischen Ländern in den nächsten Jahren zunehmen werden und die osteuropäische Zielgruppe gegenüber westeuropäischen und internationalen Marken aufgeschlossen ist.

Die Expansion in osteuropäische Märkte, ob nun durch organisches Wachstum oder durch die Übernahme eines ortsansässigen Unternehmens, macht es jedoch notwendig, zu überprüfen, was die Marke leistet und wie sie im Markt agiert. Dabei werden beispielsweise Fragen aufgeworfen wie: Ist es möglich und profitabel eine Marke ohne Anpassungen auf dem osteuropäischen Markt einzuführen? Was muss berücksichtigt werden, um ein erfolgreiches Rebranding einer übernommenen lokalen Marke zu gewährleisten? Welche Risiken gibt es und wie können sie minimiert werden? Wie kann man den Markenwert maximieren?

Anfang Juni hat die Deutsche Telekom das Magenta T durch das Rebranding von PTC/ERA in Polen vergrößert. Interbrand hat die Deutsche Telekom bei ihren Rebranding Projekten im Laufe der Jahre begleitet. Eine umfassende Rebranding Expertise und umfangreiche Kenntnisse über Osteuropa sind das Ergebnis: ob von der Slowakei bis Mazedonien, von Kroatien nach Montenegro oder von Ungarn nach Polen.

Mehr über erfolgskritische Faktoren bei Rebranding-Prozessen in Osteuropa im Artikel "Rebranding in Osteuropa".

Kontakt:

Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,
T +49 221 95 172 158, isabel.ossenberg@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100627257> abgerufen werden.