Entwicklung einer Markenbibel zur Markteinführung einer Automobilmarke in Deutschland.

Ausgangslage	Projektauftrag	Vorgehen	Ergebnisse
▪ Einführung der Automobilmarke am deutschen Markt ▪ Unklare Positionierung im wettbewerbsintensiven Umfeld ▪ Unsicherheit über Launchinvestments	▪ Definition der markenstrategischen Eckpfeiler zur Markteinführung der Marke in Deutschland ▪ Allokation des Launchbudgets	▪ Analyse von Zielgruppen und Wettbewerbern ▪ Inhaltliche Ausgestaltung und Positionierung ▪ Entwicklung von strategischen Leitlinien ▪ Ausarbeitung von Investitionsszenarien basierend auf quantitativen Analysen ▪ Ableitung Entscheidungsbaum ▪ Entwicklung des Launchbudgets für die nächsten fünf Jahre	▪ Positionierungsziel der Marke für den Markteintritt ▪ Markenbibel als internes strategisches Kommunikationsmittel ▪ Empfehlung eines Launchbudgets für die nächsten fünf Jahre