



Constantin Thiessen

c.thiessen@posteo.de | +49 179 590 69 56

Mühlenkamp 42, 22303 Hamburg

 [LinkedIn](#)

My Credo:

- ✓ Brands are rather felt than thought
- ✓ Think before creating
- ✓ Strategy without empirical evidence is just opinion

Constantin Thiessen ist über einer Dekade als Brand Strategist in der Marken- und Kommunikationsberatung, Markenforschung und Kommunikationsoptimierung tätig. In dieser Zeit hat er eine Vielzahl großer Marken und Unternehmen aus den Bereichen Health & Beauty, Retail, FMCG, Finance, Technology, Insurance und Media erfolgreich bei der strategischen Ausrichtung ihrer Marken und Kommunikation beraten.

Aktuelle Tätigkeit: Senior Strategic Director

Dr. Krüger & EQUITY GmbH – Strategien für Marken und Kommunikation (Hamburg):

&EQUITY ist das Epizentrum der deutschen Planning-Szene und bietet seinen Kunden wie *tetesept*, *Flaconi*, *Müller*, *Paulaner*, *ROLLER*, *Health AG* und *VGH Versicherung* die tiefenpsychologische Analyse von Marken und Zielgruppen sowie die Begleitung und Steuerung von Brandingprozessen und die Optimierung von Kommunikation.

Als Senior Strategic Director und Mitglied der Geschäftsleitung verantwortet Constantin Thiessen die folgenden Aufgabenbereiche:

Brand Research – qualitativ & quantitativ:

- Wettbewerbs-, Markt- und Kommunikations-Analysen, Markenkern-Analysen (Brand Identity / Brand Equity).
- Generierung von Consumer Insights und Zielgruppen-Analysen.

Brand Strategy – (Weiter-)Entwicklung von:

- Markenidentitäten und Markenpositionierungen
- Marken- und Kommunikations-Strategien

Communication Consulting – Guidance & CoCreation:

- Erstellung von kommunikativen Leitlinien und Creative Briefs für Agenturen.
- Supervision sowie markenstrategische Kontrolle und Optimierung aller relevanten Kommunikations-Maßnahmen für den Kunden (Logo, Packaging, Web-Auftritte) sowie Branding- und Performance-Kampagnen (TV-Spots, Anzeigen, Printwerbung, Social Media).

Research and Development:

Optimierung und Entwicklung von Methoden und Instrumenten zur tiefenpsychologischen Analyse von Brand Equity, Brand Value, Brand Culture (in einer Kooperation mit *UPPER RIGHT*), sowie Advertising Effectiveness (in einer Kooperation mit *INNOFACT*).

Führungsaufgaben:

Außerdem gehören zu seinem Einsatzgebiet die strategische Ausrichtung des Unternehmens, die Führung des 4-köpfigen Teams, Personalentscheidungen, die Kunden-Akquise sowie Betreuung und Erstellung von Angeboten und Budgetkalkulationen.

Studien – Konzeption, Durchführung und Analyse:

- **Soccer Star Check 2015, 2016, 2017** – Studienleitung: Erste Studie die empirisch den Markenwert von 50 deutschen Top-Fußballspielern als Marke analysiert. In einer Kooperation mit *JvM/sports*.
- **Brand Future Monitor 2017:** Studie zur emotionalen Markenwahrnehmung von regionalen Tageszeitungen in Berlin. In einer Kooperation mit *CMC*.
- **Future Car Check 2015:** Erste Studie die empirisch die gefühlte Zukunftsfähigkeit von Automobilmarken analysiert. Im Auftrag von *Drivelog – Bosch Group*.

Persönliche Referenzen zu meinen beruflichen Leistungen und eine detaillierte Beschreibung der wichtigsten Projekte finden sich im Annex. Eine detaillierte Kundenliste auf meinem [LinkedIn](#)-Profil.

BERUFSERFAHRUNG:

Werdegang & EQUITY

09/2022 - HEUTE Senior Director Strategy

06/2018 - 08/2022 Strategic Planning Director

01/2017 - 05/2018 Senior Strategic Planner

09/2015 - 12/2016 Strategic Planner

09/2014 - 08/2015 Junior Strategic Planner

11/2013 - 08/2014 Trainee / Strategic Planning

04/2013 - 10/2013

La Cave de Bacchus Weinhandel GmbH, Berlin
Freiberufliche Tätigkeit / Marketing
Entwicklung von PR- und Marketing-Maßnahmen (on-/offline).

09/2012 - 02/2013

Aimaq von Lobenstein – Creative Brand Consulting GmbH, Berlin
Praktikum Strategic Planning

09/2009 - 11/2009

Fundación Galo Plaza Lasso und Zuturismo Cia. Lta., Ecuador
Praktikum Destinationsmarketing
Analyse und Entwicklung von touristischen Kommunikationsmaßnahmen für die Gemeinde Zuleta.

10/2008 - 12/2008

filmpool – Film- und Fernsehproduktion GmbH, Köln
Praktikum Casting-Abteilung

STUDIUM, BUNDESWEHR & SCHULBILDUNG:

01/2008 - 11/2011

Kommunikationsmanagement, Business School Berlin Potsdam (BSP)
Abschluss mit Bachelor of Arts (Note: 1,9).
Bachelor-Thesis: "Bio stark durch Marken" – Gewinnung neuer Käufergruppen und Intensivierung des Kaufverhaltens durch Aufbau starker Marken bei Bio-Convenience-Produkten im Vollsortimenter und Discounter.

04/2003 - 12/2007

Rechtswissenschaften, Universität zu Köln

10/2002 - 03/2003

Wirtschafts- und Umweltrecht, FH-Trier

07/2001 - 06/2002

Gebirgsjägerbataillon 571, Schneeberg / Sachsen
Obergefreiter (Soldat auf Zeit)

08/1991 - 06/2001

Helene-Lange Gymnasium, Hamburg
Abschluss mit Abitur, bilingualer Zweig

08/1987 - 07/1991

Grundschule Turmweg, Hamburg

SONSTIGES

Sprachkenntnisse:

- Deutsch (Muttersprache)
- Englisch (fließend)
- Italienisch (Anfänger)

EDV Kenntnisse:

Microsoft Windows/Apple OS, Apple Anwendungsprogramme, Microsoft Office.

Interessen:

Geschichte, Politik, Gesellschaft, Psychologie, Technologie, Angeln, Kochen, Reisen, Reiten, Skifahren.

Leistungssport:

1985 - 2001

Feld- und Hallen-Hockey

Der Club an der Alster, Hamburg

- Deutscher Meister 1997 Feld
- 3. Platz Deutsche Meisterschaft 1997 Halle

Annex

Die Hauptprojekte von Constantin Thiessen als Strategic Planning Director und Chief Strategic Officer:

Die Kernaufgabe von Constantin Thiessen ist es Unternehmen darin zu unterstützen, ihre Brand-Identity zu definieren sowie ihre Marke als einzigartig und relevant im Wettbewerbsumfeld zu positionieren. Die Zielsetzung dabei ist es immer, schlagkräftige Kommunikationsauftritte auf allen Ebenen zu realisieren und dadurch ein Markenbild im Kopf der Zielgruppe zu erzeugen, welches die größtmögliche Wertschöpfung für das Unternehmen generiert.

Basis vieler Projekte ist in der Regel ein tiefenpsychologisches Research-Programm zur Erhebung der relevanten Insights zur Marke, Zielgruppe und/oder Kommunikation. Dieser Research wird mit Hilfe von Brand Identity-Workshops mit Kunden oder Kreativ-Workshops ([APIA](#)) mit der Zielgruppe bzw. eines eigens von &EQUITY optimierten qualitativen-repräsentativen Online-Programms ([CAPO](#)) durchgeführt.

Die Marken-Arbeit von Constantin Thiessen kann in drei Bereiche unterteilt werden:

1

Projektbezogene Aufträge

Beschäftigen sich z.B. mit der Brand Equity-Analyse und den daraus resultierenden marken- und kommunikationsstrategischen Konsequenzen.

2

Langfristiges Brand Building

Die Neupositionierung einer Marke einschließlich ihrer kommunikativen Inszenierung.

3

Langfristiges Brand Consultancy

Umfasst das gesamte Repertoire der Markenführung, ihrer Kommunikation und der damit verbundenen Maßnahmen.

Persönliche Referenzen

Dr. Cordula Krüger – Founder und CEO von &EQUITY | [in LinkedIn](#) | c.krueger@equity.de | +49 170 5844711

Thomas Faschian – ehemaliger CCO von Flaconi | [in LinkedIn](#) | thomas.faschian@gmail.com | +49 160 2246225

Projektauswahl



Flaconi – Die Online Beauty-Destination

Ausgangslage/Aufgabe:

Entwicklung von einem rein Performance-getriebenen Unternehmen zu einer starken Marke, die als ernstzunehmende Konkurrenz zu Douglas gesehen wird. Mit dem Erfolg, dass Flaconi seinen Umsatz in den Jahren 2017-2019 verdoppelte und heute vom Markt der Online-Parfümerien nicht mehr weg zu denken ist.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Markenwertungs-Prozess:

- Entwicklung einer schlagkräftigen Positionierung und passgenaue Zielgruppen-Personas.
- Definition von Markenparametern und eines Purposes für die das interne Marketing.
- Beratung bei allen marken- und kommunikations-relevanten Themen für das interne Marketing und für die Kommunikation mit der Zielgruppe.
- Entwicklung eines neuen Corporate Designs mit dem Marketing.
- Entwicklung von Marketingstrategien in der klassischen Werbung und im digitalen Auftritt wie Social Media.
- Begleitung des Pitchprozesses bei der Auswahl der Kreativ-Agentur.
- Supervision bei der Zusammenarbeit mit der Agentur Heimat.
- Begleitung bei der Umsetzung der Kommunikation (wie zum Beispiel TVC, OOH und Online-Kampagnen, etc.)

tetesept: tetesept – Nr.1 unter den Gesundheits- und Wohlfühlmarken

Ausgangslage/Aufgabe:

Von einer produktgetriebenen Marke zu einem markenorientierten Unternehmen. Eine immer stärker werdende Konkurrenz wie Abtei, Klosterfrau, Doppelherz und Kneipp, sowie ein ausuferndes und unstrukturiertes Marken- und Produktsortiment hat die Markenverantwortlichen zum Umdenken veranlasst.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Brand Evolution-Prozess:

- Entwicklung einer Brand Identity sowie einer relevanten und einzigartigen Positionierung für die Master- und die Consumer-Brand *tetesept*.
- Entwicklung einer bindenden Markenarchitektur für alle *tetesept*-Produkte und -Marken (OTC, Gesundheits- und Wohlfühlprodukte) sowie Definition der Marken-Hierarchien für alle Subbrands von *tetesept*.
- Entwicklung weiterer potenzieller Subbrands im Bereich Baden und Duschen für Männer und für Frauen.
- Enge markenstrategische Beratung bei der Einführung der beiden Subbrands *tetesept Formula* und *tetesept med foot care*.



t:by tetesept / true by tetesept – Neue Female Empowerment Positionierung:

Ausgangslage/Aufgabe:

Verhinderung der Auslistung von *t:by tetesept* bei *Rossmann* durch eine klare Definition der Product Benefits. Entwicklung einer neuen schlagkräftigen Positionierung für die Marke *t:by tetesept* für einen zeitgeistigen Imagewandel.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Repositionierungs-Prozess:

- Markenkernanalyse sowie Entwicklung und empirische Überprüfung von unterschiedlichen Positionierungs-Konzepten.
- Entwicklung der neuen Female Empowerment Positionierung *#mepositivity (Wahrhaftige Produkte. Wahre Frauen. Wahre Kommunikation)*.
- Marken-Migration und Renaming der Subbrand *t:by tetesept* zu *true by tetesept* (Einführung März 2023).
- Begleitung des Pitchprozesses im Auftrag des *Merz Consumer Care*-Marketings.
- Kommunikations-, Logo- und Packungs-Optimierung für das Rebranding auf Basis unterschiedlicher Konzepte der Kreativ-Agenturen (*WIN* und *Vier für Texas*).

nué

Nué – Start Up mit großen Zielen und Idealen

Ausgangslage/Aufgabe:

Das Start Up *Nué* hat ein großes Ziel, den Markt mit innovativen und ästhetisch anspruchsvollen Produkten im Bereich des Sonnen- und Insektenschutzes zu erobern. Die Produkte wurden mit viel Know-how und Leidenschaft entwickelt, jedoch gab es keine strukturierte Vorstellung davon wie das Thema Marke angegangen werden sollte.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Brand Coaching-Prozess:

- Beratung und Coaching der Gründer von *Nué* bei der Entwicklung ihrer Marke eines 3in1 Protect & Care-Produktes (Pflege, Sonnen- und Insektenschutz) in Kombination mit einer smarten Haut Skincare-App (geplante Markteinführung 2024).
- Entwicklung der Positionierung, Markenparameter und Brand Story für *Nué*.



Goood – Das erste deutsche Hundefutter mit dem Ethical Award für Nachhaltigkeit

Ausgangslage/Aufgabe:

Profilierung und Schärfung der Marke in einem noch kleinen, aber wachsenden Markt von nachhaltigem Hundefutter.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Markungsschärfungs-Prozess:

- Definition der Markenparameter für das Marketing und Entwicklung der Positionierung: „Natur und Hund – nachhaltig gesund.“
- Ausarbeitung eines einzigartigen USP, den jeder Verkäufer im Fachhandel einfach und schnell seinen Kunden vermitteln kann – "The First Ethical Petfood".
- In Zusammenarbeit mit der Agentur *schoepfung*, Optimierung der Packung und des Logos für einen besseren Shelf-Impact.
- Glaubhafte Stärkung der Marke als Speerspitze der Sustainability Ziele des Familien-Unternehmens Interquell *Petfood*.



Müller – Heromärke der größten Privatomolkerei Deutschlands

Ausgangslage/Aufgabe:

Markenkernanalyse der Masterbrand *Müller*.

Rolle i.A. von &EQUITY bei der Markenkern-Analyse:

- Klare Optimierungsempfehlungen für die zukünftige Positionierung im Hinblick auf die von der Zielgruppe wahrgenommenen qualitativen Defizite der Marke. Mit dem Schwerpunkt, „was muss und kann“ die Masterbrand für ihre Subbrands leisten.
- Enger markenstrategischer Austausch mit dem *Müller*-Marketing und der Agentur *Grey* bei der Entwicklung einer optimierten Dachmarkenstrategie.



Müller Kalinka Kefir – Der absolute Marktführer

Ausgangslage/Aufgabe:

Grundlagenstudie zur Verwendung von Kefir im Hinblick auf den Marktführer *Müller Kalinka Kefir*. Mit besonderem Blick auf Kefir als neues Trend-Produkt und dem Wissen, dass die Konkurrenz nicht schläft.

Rolle i.A. von &EQUITY bei der Grundlagenstudie:

- Entwicklung einer Positionierung mit dem Ziel die ältere Verwender-Zielgruppe zu halten und die trendbewusste jüngere Health and Nutrition-Zielgruppe zu gewinnen. Basis für die von der Agentur *Grey* entwickelten Marken-Kampagne 2023 "Das belebende Kraftpaket" und das Redesign der Flasche von *Müller Kalinka Kefir*.



Nescafé – Marktführer mit dem Blick für Line Extensions

Ausgangslage/Aufgabe:

Nescafé ist erfolgreich mit seinem Löskafee und der Kapselmarke *Dolce Gusto*. Nun wollten die deutschen Markenverantwortlichen ausloten, wie es mit einer Line Extension in Richtung Kaffee-Bohnen und *Nespresso* compatible Kaffee-Kapsel gestellt ist. Beides Segmente mit großem Wachstumspotential.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Markendehungs-Prozess:

- Überprüfung der Potentiale einer Markendehnung im Abgleich mit der Actual Brand Equity von *Nescafé*. Was kann die Marke tragen? Wie müsste die Positionierung der Subbrands aussehen? Und wie würde die Markenhierarchie zwischen der Masterbrand *Nescafé* und den neuen Subbrands aussehen?



deit – Marktführer in Segment der zuckerfreien Limonaden.

Ausgangslage/Aufgabe:

Markentracking und Optimierung der Positionierung sowie Kommunikation: Überprüfung der Entwicklung der Marke seit 2011 mit anschließender Marken- und Kommunikationsoptimierung.

Rolle i.A. von &EQUITY bei der Optimierung der Marke:

- Mit dem Ergebnis, *deit* setzt seinen Erfolgskurs fort (höchster Marktanteilsgewinn im Wettbewerbsumfeld, stärkste Verwendungsintensität aller Limonaden, Absatz- sowie Umsatzplus von 14%) und wird von der *Lebensmittel Zeitung* als Marke des Jahres 2021 ausgezeichnet.



TRi TOP – Das Sirup-Original mit Problemen am Marktwachstum zu partizipieren.

Ausgangslage/Aufgabe:

Repositionierung der Marke mit besonderem Blick auf den stark wachsenden Markt der Wassersprudler und der harten Konkurrenz von *SodaStream (PepsiCo)*.

Rolle i.A. von &EQUITY bei der Marken-Fokussierung:

- Definition der Markenparameter für das Marketing von *Drinkstar*.
- Definition der markttreibenden Elemente eines Sirups zur verbalen und visuellen Auslobung auf der Flasche und im digitalen Raum.
- Redesign der Packung und des Logos auf Basis ganz konkreter Empfehlung. Enger Austausch mit den Markenverantwortlichen im Design-Justierungsprozess (Markteinführung Anfang 2023).



ROLLER – Führender Möbel-Discounter in Deutschland

Ausgangslage/Aufgabe:

Von einer reinen Positionierung als günstiges Einrichtungshaus zu einer Omnichannel-Positionierung mit Value for Money, in einem extrem umkämpften Markt mit Big Playern wie *IKEA* und aufstrebenden E-Commerce Konkurrenten wie *home24*.

Rolle i.A. von &EQUITY in dem Multichannel Brand-Strategy-Prozess:

- Entwicklung einer schlagkräftigen Positionierung für den stationären und online Handel mit einer klaren Consumer Centricity Ausrichtung. Immer im Blick das branchenübliche Performance Marketing und die mutige Vision eines Markenaufbaus à la *Lidl*.
- Entwicklung eines eigenen Unilever-Brand Key für *ROLLER* und *Golden Circle* für das interne Marketing.
- Beratung hinsichtlich der Nachhaltigkeitsziele.



Weber Grill – Der Marktführer mit Innovationsdruck

Ausgangslage/Aufgabe:

Markenkernanalyse der Dachmarke *Weber* mit besonderem Augenmerk auf den Spagat zwischen Premium-Image und Massentauglichkeit.

Rolle i.A. von &EQUITY bei der Markenkernanalyse:

- Positionierung der Produktmarke *Weber Smokefire*. Innovativer *Weber Pellet-Grill* mit Connect-Technologie.
- Analyse des Consumer Insights bei Elektro-, Gas- und Holzkohlegrills. Veränderung der sozialen und emotionalen Bedeutung des Grillens.
- Zielgenaue Kommunikation: Definition der funktionalen und emotionalen Elemente der Positionierung für die fünf unterschiedlichen Produktgruppen (Elektro, Holzkohle, Gas, Pellet und Grill-Equipment) unter der Dachmarke *Weber*.



OPEL – Eine Traditions-Marke auf der Suche nach ihrer Marken-DNA

Ausgangslage/Aufgabe:

Unter der Leitung von Tina Müller stand OPEL an einem Scheideweg, wie soll sich die Marke zukünftig aufstellen. Mit "Umparken im Kopf" ist die Marke wieder in das Relevant Set der Zielgruppe gekommen, aber wie sollte die Marke zukünftig wahrgenommen werden?

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Markenjustierungs-Prozess:

- Gemeinsam mit der Agentur *Scholz & Friends* wurden unterschiedliche Positionierungs-Konzepte entwickelt: Kooperativ vs. Kompetitiv.
- Überprüfung der beiden Routen mit einer klaren salomonischen Empfehlung: Kooperative-Markenelemente (Bsp. Guidance) mit kompetitiven Markenelementen (Bsp. Intelligenz) verbinden. Für Autofahrer, die in ihrem Lebensentwurf Sicherheit durch Leistung anstreben.
- Stärken-Schwäche-Analyse: Markenkern-Analyse und Überprüfung der Wahrnehmung der unterschiedlichen Produktlinien-Marken im Portfolio von Opel wie *Astra*, *Mokka*, *Insignia* etc.



Health AG – Game Changer und Cashcow

Ausgangslage/Aufgabe:

Der Factoring-Anbieter und damalige OTTO-Tochter *Health AG* hatte das ehrgeizige Ziel, sich als Unternehmen neu zu erfinden und den Markt durch eine ganzheitliche Digitalisierung des Praxismanagements zu revolutionieren. Alles um neuen Geschäftsfelder mit viel Wachstums-Potenzial zu erobern und einen hohen Marktpreis für einen zukünftigen Verkauf zu realisieren.

Diese Ziele wurden mit Bravour erreicht.

1. Die *Health AG* wurde von einem innovativen New Comer zum Big Player im Markt.
2. Die Einführung der Software-Marke *Heā* war ein Riesenerfolg.
3. Die *Health AG* wurde lukrativ veräußert. Die Factoring-Sparte ging an die *BAWAG Group*, die Software-Sparte an die *ARZ Haan AG*.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Brand Change-Prozess:

- Enger Markenentwicklungsprozess mit den Führungskräften der *Health AG* und des Vorstands.
- Analyse der Brand Culture und Entwicklung einer Brand Identity mit Blick auf den Change Prozess zur Erweiterung des Geschäftsbereiches.
- Etablierung eines CoEvolution-Prozesses zwischen der *Health AG* und den Zahnärzten.
- Kernanalyse der Psychologie und der motivationalen Treiber eines Zahnarztes mit Schwerpunkt Digitalisierung sowie Abrechnungs- und Praxismanagement.
- Entwicklung und Positionierung der Marke *Health AG* vom reinen Factoring-Anbieter mit Schwerpunkt Performance, zu einem markenorientierten Unternehmen im Bereich des ganzheitlichen vernetzten Praxismanagements. Steigerung des Unternehmenswertes, um einen höchstmöglichen Verkaufswert zu erzielen.
- Definition aller wichtigen Markenparameter für das Marketing und die Mitarbeiter sowie Überarbeitung des Corporate Designs.
- Analyse des Consumer Insights zur Optimierung der Software *Heā* auf Produkt- und UX-Ebene.
- Definition der Markenhierarchie und Positionierung der Softwaremarke *Heā* (rational, emotional, sozial).
- Entwicklung der Kommunikations- (CoEvolution) und Marketingstrategie für die *Health AG* und der neuen Software-Marke *Heā*, wie Sprachduktus, Tonalität, Storytelling etc. Basis jeglichen Marketing-Arbeit wie auch das Auftreten der Marke im Raum (entwickelt von der Design-Agentur *MUTABOR*).



TVdirekt – Die Nr. 4 der auflagenstärksten Magazine in Deutschland

Ausgangslage/Aufgabe:

Repositionierung der Marke und Facelift des Magazins: Verlage haben mit Auflagenrückgang zu kämpfen. Die Digitalisierung und die Streaming-Anbieter verändern das Geschäft der Programmzeitschriften. Ziel war es daher, dem Abwärtsstrudel mit einer starken Marke etwas entgegen zu setzen. Mit Erfolg: Nur leichter Rückgang bis Stabilisierung der Auflagen in den nächsten 2 Jahren.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Repositionierungs-Prozess:

- Analyse des Heftes und der Marke mit genauem Blick auf die stärkste Konkurrenz *tv14*.
- Entwicklung einer starken Leser- und Anzeigen-Positionierung.
- Gemeinsam mit der *TVdirekt*-Redaktion Überarbeitung des Mantel-Teils.
- Erstellung des Creative Briefs im Auftrag für *FUNKE* und markenstrategische Beratung beim Pitch-Prozess.
- Entwicklung eines TVC-Storyboards und Begleitung bei der Umsetzung.



Verlag Nürnberger Presse – Multimediales Medienhaus auf der Suche nach Identität

Ausgangslage/Aufgabe:

Der Verlag Nürnberger Presse war weder ein „Branded House“, noch ein „House of Brands“. Das Unternehmen und seine Markenarchitektur hatten weder intern noch extern ein klares Profil.“ Ziel war es gemeinsam mit den wichtigsten Change-Stakeholdern des VNP eine zukunftsfähige, klare und einzigartige Positionierung für den VNP zu entwickeln. Alles mit dem Ziel die Marketing-Aktivitäten stärker zu bündeln, markenstrategische Synergie-Effekte auszuspielen, Kannibalisierungs-Effekte zwischen den Marken zu vermeiden und neue hochqualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Rolle i.A. von &EQUITY in diesem Brand Evolution-Prozess:

- In Kooperation mit *Cross Media Consulting* wurde die Basis für die Entwicklung eines tragfähigen Markendaches für den VNP erarbeitet, welches auch für neue Geschäftsmodelle außerhalb des aktuellen Kerngeschäfts genutzt werden kann und den einzelnen Marken (Bspw. *nordbayern.de*, *Nürnberger Nachrichten*) den Raum gibt sich eigenständig zu positionieren, zu vernetzen und zu entwickeln.