



## Was Anna Veith, Strategie und strategische Marktinformation verbindet

Mitte April 2016 ließ Anna Fenninger mit ihrer Hochzeit und Namensänderung aufhorchen: „Wenn ich dann auf die Piste zurückkehre, werde ich das als Anna Veith tun“, schrieb sie auf ihrer Facebook-Seite. Trotz komplexer Knieverletzung (oder genau deshalb) hat sich Anna ein ambitioniertes Ziel in ihrer persönlichen Lebensplanung gesetzt: Sie will im Oktober in Sölden wieder am Start sein, ein Ziel, das ohne konsequentes Training, Geduld und ein wenig Glück schwer erreichbar ist. Auch Unternehmen sollten sich in regelmäßigen Abständen die Frage stellen, was sie in den nächsten Jahren wie erreichen wollen. Strategieentwicklung definiert Ziele und Prioritäten der nächsten Jahre, legt daraus resultierenden Lernbedarf und Aktivitäten fest und klärt, wie Ressourcen zur Zielerreichung verteilt werden sollen.

Neben ihrem sportlichen Ziel wird Anna Veith sich auch über ihre Identität und ihren Auftritt nach dieser Namensänderung Gedanken machen. Dazu meinte sie kürzlich: „Fenninger wird immer ein Teil von mir bleiben. Aber es geht ja nicht um den Namen, sondern um die Person.“ Unabhängig von Namensänderungen sollten sich Unternehmen darüber klar sein, welchen Eindruck sie bei Marktpartnern hinterlassen wollen. In der Markenentwicklung stehen folgende Fragen im Vordergrund: Was ist die leitende Idee ihrer Marke, welche Eigenschaften, Werthaltungen und Verhaltensweisen sind ihnen wichtig und wie werden diese an allen Kontaktpunkten spürbar?

Und natürlich wird sich Anna Veith auch überlegen, welchen Fokus sie auf welche Disziplinen und Rennen setzt und wie sie sich bei diesen gegen Mitbewerberinnen wie Lindsey Vonn oder Lara Gut durchsetzen kann. Im Unternehmenskontext ist das mit der Suche nach einer Erfolg versprechenden Position vergleichbar. Die Segmentierung liefert Hinweise,

welchen Fokus die Marktbearbeitung erfordert. Die Analyse des Wettbewerbs und der eigenen Fähigkeiten zeigt, wie man sich in diesen Märkten vom Mitbewerb differenzieren kann.



Um festzustellen, ob Ziele erreicht wurden, die Wunsch-Markenidentität am Markt ankommt, sowie die Positionierung attraktiv und differenzierend genug ist, bedarf es strategischer Marktinformation. Verständnis über erfolgsentscheidende Faktoren, Einschätzungen zukünftiger Entwicklungen als auch das Prüfen der

gesteckten Ziele liefert Information über den Erfolg aller strategischen Aktivitäten. Nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Anna Veith.



Wir unterstützen Unternehmen in diesen drei Aktivitäten (Strategieentwicklung, Markenentwicklung und Positionierung) und liefern jene strategische Marktinformation, die es für eine fundierte Ausarbeitung dieser strategischen Konzepte braucht.



**Dr. Maria Kreuzer**  
Strategy & Research Consultant  
km@imark.at