



Marketing & **S**ales Get-together

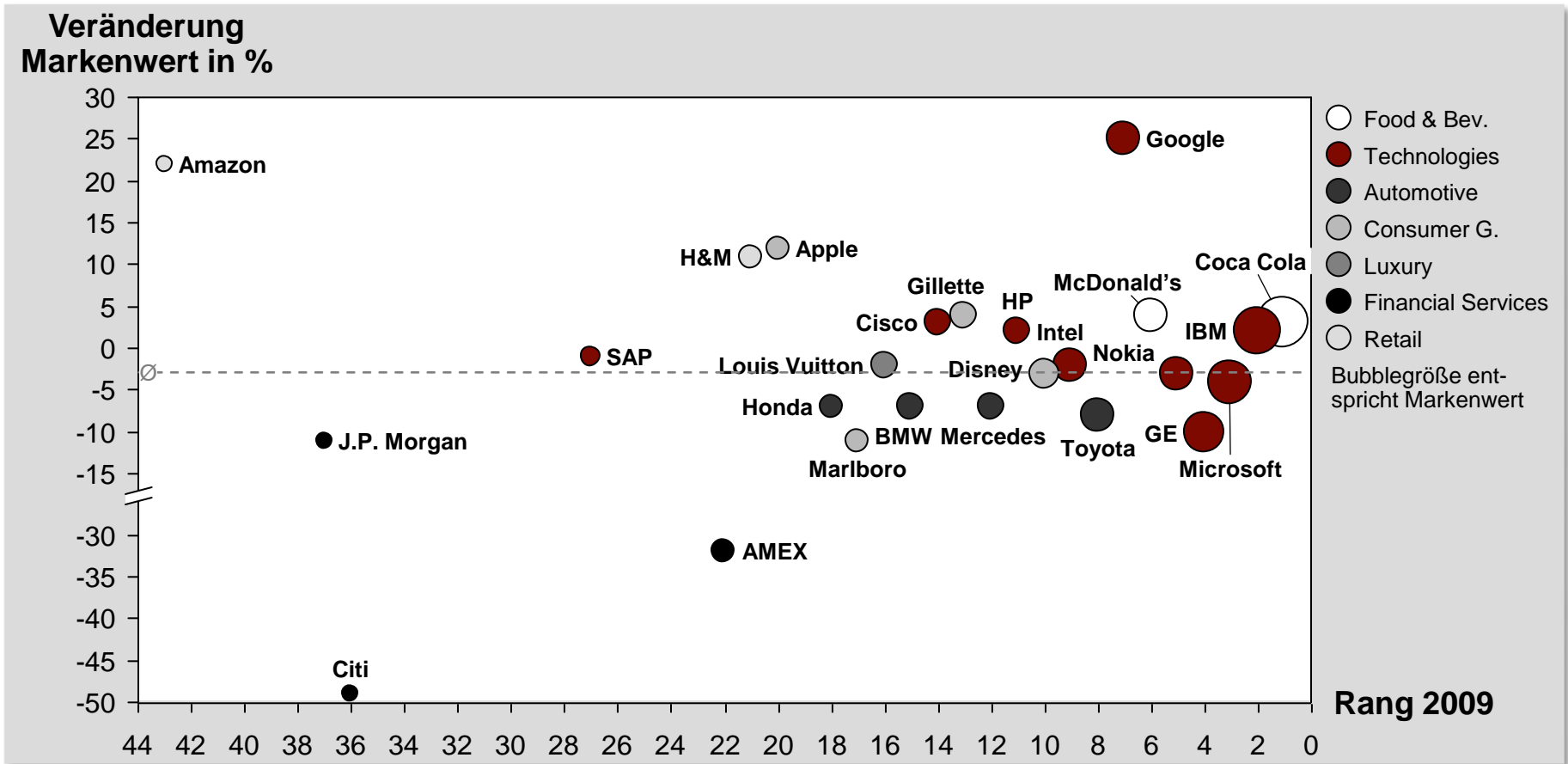
Markenführung in der Krise

Frankfurt, 02. Dezember 2009

ATKEARNEY

In der Krise sind die Markenwerte der Top 90 Global Brands durchschnittlich um 3% gesunken.

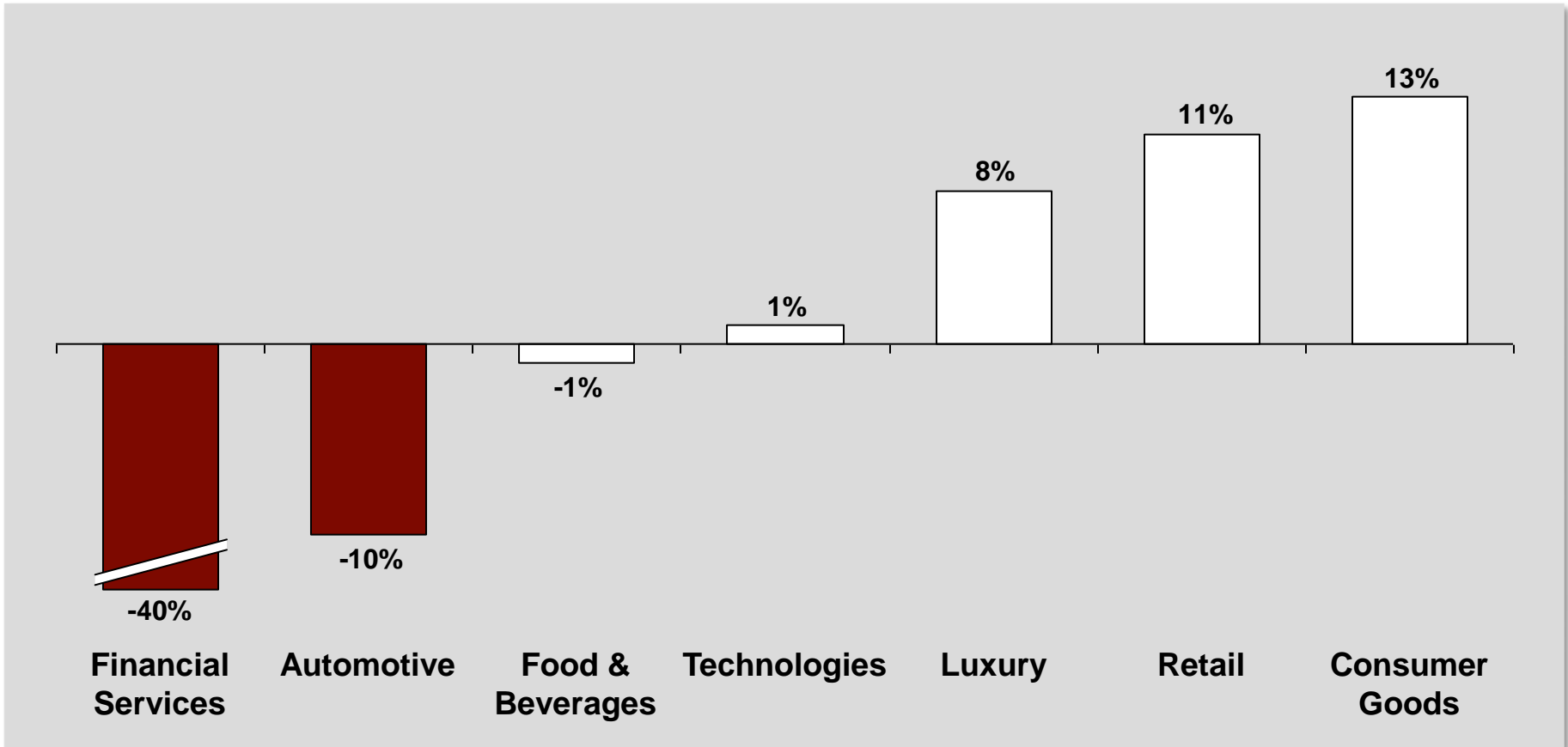
Entwicklung globaler Markenwerte 2009



Marken der Finanz- und Automobilindustrie sind die großen Verlierer der Wirtschaftskrise 2009.

Entwicklung globaler Markenwerte je Branche 2009

- Veränderung der Markenwerte in % -



Wirtschaftskrise, neue Märkte, Nachhaltigkeit und Digitalisierung verändern die Koordinaten der Markenführung.

Aktuelle Herausforderungen



In Krisenzeiten rücken Umsatzstabilisierung und Ergebnis-sicherung ins Zentrum der Markenführung.

Markenwirkung in der Krise

