Signale für Brand- und Marketing-Handlungsbedarf

Ein Quick-Check für PE PortCos

A. Deal-Situationen – wo Brand strukturell notwendig ist

#	Signal	Was Sie hören oder sehen	Was es braucht
1	**Carve-out Situation**	Firma verliert Muttermarke, braucht eigene Identität. Naming, Positionierung, visuelles System – alles muss eigenständig werden.	Markenentwicklung (Name, Positionierung, Design)
2	**Buy & Build mit mehreren Marken**	3+ Zukäufe, jeder mit eigener Marke, Website, Messaging. Kunden und Mitarbeiter verwirrt. Cross-Selling blockiert.	Marken Architektur + Migrationsplan
3	**Buy & Build unter einer Marke**	Zukäufe werden integriert, aber die Kernmarke wurde nie für diese Rolle entwickelt. Trägt die Value Proposition die neuen Leistungen?	Positionierung + Value Proposition Refresh
4	**Post-Merger Integration kulturell blockiert**	"Wir vs. Die" – zugekaufte Teams fühlen sich nicht zugehörig, Synergien kommen nicht, Schlüsselspieler gehen.	Internes Narrativ + Change-Kommunikation

B. Wachstums-Hürden – wo Brand ein Bottleneck sein kann

#	Signal	Was Sie hören oder sehen	Was es braucht
5	**Preiserosion trotz gutem Produkt**	"Wir gewinnen nur über den Preis." Margen sinken, Rabatte steigen. Differenzierung existiert technisch, aber nicht in der Wahrnehmung.	Positionierung + Differenzierungsstrategie
6	**Vertrieb kann Mehrwert nicht erklären**	Lange Sales Cycles, hohe Rabatte, CEO muss bei großen Deals dabei sein. 3 Vertriebler, 3 verschiedene Antworten.	Value Proposition + Sales Enablement
7	**Internationalisierung stockt**	Marke funktioniert in DACH, aber UK/Nordics/USA kommen nicht in Gang. Messaging wird nur übersetzt, aber nicht adaptiert.	Messaging-Lokalisierung + GTM-Anpassung
8	**Wechsel Direktvertrieb zu Partner/Plattformen**	Marke funktioniert im persönlichen Verkauf, aber nicht ohne den Vertriebler daneben. Partner können sie nicht verkaufen.	Partner-Messaging + Brand Toolkit
9	**Kundenkonzentration bleibt hoch**	Top 3 Kunden machen 50%+ Umsatz. Neukundengewinnung stockt. In neuen Segmenten nicht bekannt genug.	Segment-Positionierung + Demand Generation
10	**Kein klares Markt-/Wettbewerbsverständnis**	"Wir haben eigentlich keinen Wettbewerb." ICP nicht definiert, Buying Center unklar, Kundenannahmen nie validiert.	ICP-Definition + Markt-/Wettbewerbsanalyse

C. Organisations-Defizite – wo Kompetenz oder Infrastruktur fehlt

#	Signal	Was Sie hören oder sehen	Was es braucht
11	**Keine Marketing-Kompetenz im Haus**	Kein CMO, kein strategisches Marketing. Nur Umsetzer oder gar niemand. Impuls kommt nie von innen.	Interim Marketing Lead + Struktur-Setup
12	**Marketing-Spend ohne ROI**	Budget vorhanden, aber keine Attribution, CAC unbekannt. "Haben wir schon immer so gemacht."	Marketing Audit + Performance Framework
13	**Tech Stack Mismatch**	Entweder overengineered (Salesforce und keiner nutzt es) oder gar nichts vorhanden.	Tech Stack Audit + Implementierung
14	**Digitaler Auftritt passt nicht zur Substanz**	Hidden Champion mit Website von 2010. Kein LinkedIn. Google-Ergebnisse passen nicht zum Geschäft.	Digital Brand Refresh + Content-Strategie
15	**Stellen bleiben unbesetzt**	Schlüsselpositionen bleiben offen. Kandidaten sagen ab für Wettbewerber. "Die kennt ja keiner."	Employer Value Proposition + Recruiting-Kampagne

D. Exit-Readiness – wo Brand in der Vorbereitung zum Verkauf wichtig ist

#	Signal	Was Sie hören oder sehen	Was es braucht
16	**Keine überzeugende Equity Story**	Operativ wurde viel erreicht, aber es gibt keinen roten Faden. Die Transformation lässt sich nicht überzeugend erklären.	Equity Story + Buyer Narrative
17	**Markenwert nicht quantifiziert**	Intangibles in der Bilanz, aber keine Argumentation für Käufer. Brand wird bislang nicht als Asset verstanden/ bewertet.	Brand Valuation + IP-Dokumentation

Ideen oder Fragen? Alex Schwaderer (as@branded-capital.com)

© Branded Capital 2026