

**LOEWE.****Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile**

LOEWE. hatte jahrelang Umsätze und Absatzmärkte verloren. In einer Zeit von ‚Geiz ist geil‘ und ‚Ich bin doch nicht blöd‘ musste verstanden werden, was LOEWE. bewegt, was die Marke wirklich ausmacht. Die Marke musste wieder mehr Identifikation und Orientierung erzeugen – und das als konsequente Premiummarke, die ihren Teilmarkt dominiert.

Das Profil der Premiummarke LOEWE. erlaubt keine Ausnahme: Der Premiumeindruck wurde

in adäquaten Umfeldern verstärkt und durch minimalistische Formsprache, exklusive Individualität und Begeisterung für Home Consumer Electronics überwand LOEWE. das Tief der 1990er Jahre.

LOEWE. verbindet heute Design mit Technik. Die technischen Details wurden Teil der Gesamtmarke und stehen nicht mehr ausschließlich im Vordergrund. Der Verbraucher dankt es mit Nachhaltigkeit.



**Eingesetzte Methoden: K&A Conjoint-Analysis, K&A Information Display Matrix, K&A GAP-Analyse**