

„On's Marketing-Queen: Wie Ena Grosssteinbeck die Sportbranche revolutioniert!“

Ena Grosssteinbeck leitet seit 2024 das Marketing bei „On“. Das Unternehmen setzt auf Innovation und nachhaltige Markenstrategien.



Österreich, Land - Im Rahmen ihrer strategischen Neuausrichtung hat Ena Grosssteinbeck, Head of Marketing Central Europe bei „On“, die Verantwortung für die Markenstrategie in Österreich, Deutschland und der Schweiz übernommen. Das Unternehmen, das sich in den letzten 15 Jahren von einem Schweizer Start-up zu einer der am schnellsten wachsenden Sportmarken weltweit entwickelt hat, erzielte 2024 einen Umsatz von über 2,3 Milliarden Schweizer Franken. Laut [Leadersnet] ist die Markenführung in dieser rasch wandelnden Landschaft entscheidend.

Die Erfolgsgeschichte von „On“ wird durch bedeutende Meilensteine untermauert. Zu diesen gehören die Einführung der CloudTec-Technologie im Jahr 2010 und der Börsengang an der Wallstreet in New York im Jahr 2021. Ebenso bemerkenswert ist die Vorstellung der innovativen LightSpray-Technologie bei den Olympischen Spielen in Paris 2024, die es ermöglicht, einen Oberschuh in nur drei Minuten herzustellen und dabei 75% weniger CO2-Emissionen zu erzeugen.

Innovationen und Marketing-Strategien

Die Marketing-Strategien von „On“ zeichnen sich durch eine Nähe zu Athlet:innen und Communitys sowie durch eine durchdachte Multi-Channel-Strategie aus. Diese inkludiert eine Kombination aus Social Media und Community-Events, um die Marke emotional bei den Nutzern zu verankern. Erfolgsfaktoren wie Word-of-Mouth, die hohe Qualität der Inhalte und die gezielte Ansprache der Zielgruppen sind entscheidend für den kontinuierlichen Wachstumskurs des Unternehmens. Das Ziel ist es, sich klar von Marken wie Nike und Adidas abzugrenzen, was durch einen starken Fokus auf Innovation und Design erreicht wird.

Grosssteinbecks Erfahrungen, insbesondere das Storytelling bei Red Bull, fließen ebenfalls in die Markenarbeit ein. Während sie in der Vergangenheit erfolgreich neue Zielgruppen erschlossen hat, bleibt auch die Unternehmenskultur von „On“ ein wesentlicher Aspekt: Ein diverses Team verteilt über drei Länder fördert Vertrauen, Autonomie und Authentizität.

Die Rolle der Marken in der digitalen Ära

Dass die Bedeutung von Marken in der heutigen digitalisierten Welt steigt, wird in der Markenliteratur umfassend behandelt. Laut den Ausführungen von [Beck eLibrary] dient die Marke nicht nur als ein wichtiger immaterieller Wertschöpfer, sondern auch zur Identifikation, Orientierung und zum Aufbau von Vertrauen zwischen Unternehmen und Kunden. In einer Zeit, in

der Kunden immer besser informiert und selbstbestimmter entscheiden, ist authentische Markenkommunikation von entscheidender Bedeutung. Die Herausforderung hierbei ist, dass Unternehmen ihre Strategien an das veränderte Kunden- und Konsumverhalten anpassen müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Darüber hinaus beeinflussen die Digitalisierung und Globalisierung alle Unternehmen. Innovative Start-ups in Bereichen wie FinTech, AI und Big Data beschäftigen sich intensiv mit der digitalen Transformation und revolutionieren bestehende Branchen. In diesem Kontext ist eine erfolgreiche Markenführung und eine gezielte Positionierung unverzichtbar, um sich in einem überfüllten Markt abzugrenzen und langfristigen Erfolg zu sichern, wie [E-Startup] feststellt.

Eine strategische sowie systematische Markenführung, die alle Aspekte von Markenarchitektur bis hin zu Customer Journey umfasst, stellt sicher, dass alle Touchpoints zwischen Marke und Kunde klar definiert sind. Der kontinuierliche Prozess der Markenweiterentwicklung ist entscheidend, um sowohl interne als auch externe Herausforderungen in der schnelllebigen digitalen Welt zu meistern.

Details	
Ort	Österreich, Land
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.leadersnet.at• www.beck-elibrary.de• e-startup.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at