

WIE DIE MARKEN-STRATEGIE ZUM -ERLEBNIS WIRD

Bei Bedarf entwickeln wir mit Ihnen ihre Markenstrategie zu einer präzisen Aufgabenbeschreibung für Ihre Kommunikation. Auf dieser Basis gestalten wir das Erscheinungsbild und die Medien Ihres Unternehmens. So entsteht eine eigenständige, involvierende Markenwelt, die Ihre Angebote überzeugender und attraktiver macht.

Markenerlebnis

extern: Website Inbound Outbound Social Print/Packaging/PoS Messe OOH

intern: Sprache, Interieur, Kultur, Medien, Veranstaltungen, Mitarbeitersuche

Beispiel Aufriss Anzeige

Kontaktpunkte/Kanäle

Jeder Kanal hat seine eigenen Formate, Gesetze und Zielgruppen, denen in der Kommunikation und im Layout Rechnung getragen werden muss. Dennoch soll das Erscheinungsbild konsistent sein.

Medien/Formate

Sprache/Duktus

Wie spricht das Unternehmen mit seinen Stakeholdern? (Du oder Sie z.B.) Zugänglich und nahbar oder exklusiv und erhaben? Rational und nüchtern oder emotional und aktivierend? ...



Font

Die Schrift ist besonders bei responsiven Lösungen (mobile devices) das zentrale Element des visuellen Erscheinungsbildes.

Farbwelt



Bildwelt Fotos Illustrationen

Bildwelt Elemente Grafiken

feedback

Das Logo ist immer eigenständig. Nur so ist es selbstbewusst und erhaben. Es muss nichts erklären und nicht die Marken- Welt beinhalten. Es ist vielmehr ein komprimiertes, ikonisches Zeichen der Markenwelt, das in jeder Anwendung gleich gut funktionieren muss und sich visuell ideal von den Wettbewerbern abgrenzt.



Stakeholder

Mitarbeiter



Zielgruppen



Investoren



Ziel: Erlebbarkeit
Das Markenverhalten, welches das Verhalten und damit den Charakter der Marke beschreibt

Ziel: Einzigartigkeit
Das Markenbild, welches die Marke in ihr von Symbolstärker ihrer Identität beschreibt

Ziel: Relevanz
Das Markenangebot, welches das zentrale Leistungsmerkmal der Marke definiert, und damit den praktischen Nutzen für die Menschen.

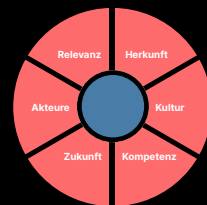
Ziel: Glaubwürdigkeit
Die Markengeschichte, welche die Herkunft, die Mythen, und Legenden der Marke erzählt.

Wettbewerbsanalyse

Wie positioniert der Wettbewerb seine Produkte, wie verhält er sich und vor allem wie ist das Erscheinungsbild des Wettbewerbs. Und welchem Narrativ bedient er sich um seine Marke einzigartig im Markt zu positionieren.

Visualität

Über das Corporate Design und die Sprache breitet sich die Welt der Marke über die einzelnen Medien in den jeweiligen Kanälen aus und erzeugt so ein einheitliches Markenerlebnis für alle Stakeholder.



Storytelling

Eine Marken-Story oder das "Narrativ" ist die zu einer einprägsamen und phantasieanregenden Geschichte destillierte Essenz aus dem Markenkern und seinen Attributen.

Hier starten wir

Markenstrategie