

So wirken Marken

Markenwirkung entsteht von innen nach aussen – von der Identität zum Erlebnis. Wie die Schichten einer Zwiebel stützen und schützen sich die einzelnen Dimensionen der Marke.

Markendesign Als sichtbares Erscheinungsbild visualisiert es die Marke nach aussen. Mithilfe von Logo, Farben, Typografie, Bildsprache und weiteren Designelementen macht es Markenwerte und Markenpositionierung optisch greifbar.

Markenkommunikation Sie hat die Aufgabe, die Markenbotschaften für die einzelnen Zielgruppen zu übersetzen und in einer zur Marke passenden Tonalität zu kommunizieren.

Markenverhalten Das alltägliche Verhalten des Unternehmens an sämtlichen Berührungspunkten prägt das Image bei der Zielgruppe. Ziel ist es, das Markenversprechen einzulösen und die Markenwerte umzusetzen, um positive Markenerlebnisse zu schaffen.

Markenpositionierung Die Positionierung definiert das zentrale Leistungsversprechen und die Differenzierung gegenüber der Konkurrenz: Sie beschreibt, für wen die Marke welchen Nutzen bietet und wodurch sie sich im Markt unverwechselbar abhebt.

Markenpersönlichkeit Sie beschreibt die Eigenschaften, die mit der Marke assoziiert werden sollen. Dadurch wird die Marke greifbar und emotional erlebbar.

Markenkern Der Markenkern ist die unveränderliche Essenz einer Marke: Er beschreibt den Daseinszweck – warum die Marke existiert, welche Rolle sie im Leben der Kundschaft spielt und für welche Werte sie steht.