

IN 3 SCHRITTEN ZU EINER KLAREN MARKENIDENTITÄT

FRAME YOUR BRAND



INDEX

- 4 BRINGT MIT DESIGN
MENSCHEN ZUSAMMEN**

- 6 FRAMING YOUR BRAND**

- 12 OUTER FRAME**
LEISTUNG METHODE
ZIELGRUPPE METHODE

- 18 INNER FRAME**
PURPOSE METHODE
VISION METHODE
MISSION METHODE

- 26 BRAND CORE**
MARKENWERTE METHODE
MARKENKERN METHODE

- 32 BRAND FRAME**
MARKENSTRATEGIE-MODELL METHODE

BRINGT MIT DESIGN MENSCHEN ZUSAMMEN

Das (Re-)Branding einer Marke wird für die meisten Leser:innen dieses *E-Books nicht zum täglichen Geschäft gehören. Denn während man Produkte und Services des Unternehmens täglich weiter entwickeln, um sich einen Wettbewerbsvorsprung zu erarbeiten und zu erhalten, gilt das oft nicht gleichermaßen für die Marke. Aus dem gleichen Grund erleben Entscheider:innen bei der Beurteilung des neuen Erscheinungsbildes ihrer Marke häufig eine ungewohnte Verunsicherung. Eine Frage, die wir als Branding-Agentur im Kontext mit Brand Design-Projekten von Kund:innenseite immer wieder hören, ist: Und was mache ich, wenn mir das Design nicht gefällt?

Die Frage ist nachvollziehbar, denn theoretisch sind die Gestaltungsmöglichkeiten schier unbegrenzt. Praktisch geht es jedoch weniger um eine individuelle Geschmacksentscheidung, sondern vielmehr darum, dass das Brand Design dem Markenkern Ausdruck verleiht und die richtigen Assoziationen bei der Zielgruppe weckt. Brand Design ist der visuelle Ausdruck der Markenidentität. Es ist dazu da, ein Gefühl dafür zu vermitteln, wofür eine Marke steht. Das gilt nicht nur für das Logo, sondern das gesamte Designsystem aus Typografie, Farbe, Bildsprache und Typografie.

Möglicherweise seid ihr jetzt, da ihr dies lest, an einem Punkt angekommen, an dem Brand Design und Messaging eure Leistung, eure Marke nicht mehr angemessen repräsentieren. Deshalb möchten wir euch mit dieser Publikation ein Tool an die Hand geben, mit dem ihr die strategische Grundlage schafft, die ihr für ein gutes Branding braucht.

Als strategischer Designpartner ist unser Purpose, mit Gestaltung und Messaging die Menschen zusammen zu bringen, die Haltung und Werte teilen: Verriebsteams mit Kund:innen, Start-Ups mit Investor:innen, Arbeitgebende mit engagierten Talenten. Damit ihr eine Marke kreiert, die sich vom Wettbewerb sicht- und spürbar differenziert, übersetzen wir eure Strategie in Design.

DER BRAND FRAME ALS BASIS FÜR MARKENSTRATEGISCHES DESIGN

Um euch in die Lage zu versetzen herauszufinden, wofür eure Marke wirklich steht, und eure Markenstrategie auf Konsistenz hin zu überprüfen, haben wir den Brand Frame entwickelt. Der Brand Frame ist ein Markenmodell, anhand dessen sich die Markenidentität mit Markenkern, Purpose, Vision und Mission, Leistungen und Zielgruppen sowie Tonalität visualisieren und zueinander in Beziehung setzen lassen. Der Brand Frame bietet, wie der Name bereits andeutet, ein Frame Work, das euch in der täglichen Arbeit an und mit der Marke unterstützt. Er ist ein Tool, mit dem ihr die Markenidentität fixiert und so Unklarheiten, Beliebigkeit oder Geschmacksdiskussionen in Branding und Messaging abstellt. Denn wenn klar ist, wie sich die Marke strategisch positioniert und wofür sie steht, sind 1) Leitplanken für die Entwicklung des Brandings vorgegeben, liegen 2) eine nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage für das richtige Brand Design sowie 3) die Basis für ein konsistentes Messaging vor, das Menschen verstehen.

Wenn ein Kapitän nicht weiß, welchen Hafen er ansteuern soll, ist kein Wind der richtige.

LUCIUS A. SENECA

FRAMING YOUR BRAND



Kreiert eine Marke,
die Unterschied
macht.

DER BRAND FRAME ALS WEGWEISER

Der Brand Frame setzt sich aus den wesentlichen Elementen der Markenstrategie zusammen: Leistung und Zielgruppe, Purpose, Vision, Mission Statements, Markenwerte und Markenkern. Damit dient er nicht nur einem konsistenten Branding, sondern auch der Entscheidungsfindung bei der täglichen der Arbeit im und am Unternehmen. Er gewährleistet Selbstähnlichkeit, das oberste Gebot der Markenführung: Die Marke entwickelt sich weiter, bewahrt aber ihre spezifischen Eigenschaften. Das macht die Marke und ihren Mehrwert für Kund:innen wiedererkennbar, nachvollziehbar und glaubwürdig.

BRAND HACK: KURZ UND KLAR

Der Brand Frame zwingt zur Verknappung, und das bewusst. Seine Inhalte sollten vom gesamten Team verinnerlicht werden, um jederzeit auf natürliche Weise angewandt werden zu können. Damit das gelingt, sollten strategische Kernbotschaften stets kommunikativ klar, prägnant (kurz!) und einfach sein, ohne die Marke zu banalisieren. So werden Markenkern, Purpose, Vision, und Mission leicht merkbar.

1. OUTER FRAME

Leistung

Definition bzw. kurze Beschreibung der Kernleistung der Marke, wie sie im Markt positioniert ist.

Zielgruppe

Definition bzw. kurze Beschreibung der wichtigsten Zielgruppe(n).
Buyer Personae sind hier hilfreich, für B2C-Brands auch Sinus Milieus.

3. CORE

Markenkern

Der Wert, der die Marke maßgeblich prägt und mit dem sie langfristig assoziiert werden will. Konsequenterweise in Design, Messaging und kulturell umgesetzt, wird er zum Garant für eine nach innen und außen wahrnehmbare Selbstähnlichkeit. Am Kernwert lässt sich leicht messen, ob eine Botschaft, ein Produkt, oder eine Kampagne der Marke entspricht – oder nicht.

2. INNER FRAME

Brand Purpose

Definition bzw. kurze Statement der Existenzberechtigung der Marke. Der Purpose beschreibt den gesellschaftlichen Mehrwert, den das Unternehmen mit profit-orientierten Aktivitäten stiftet.

Brand Vision

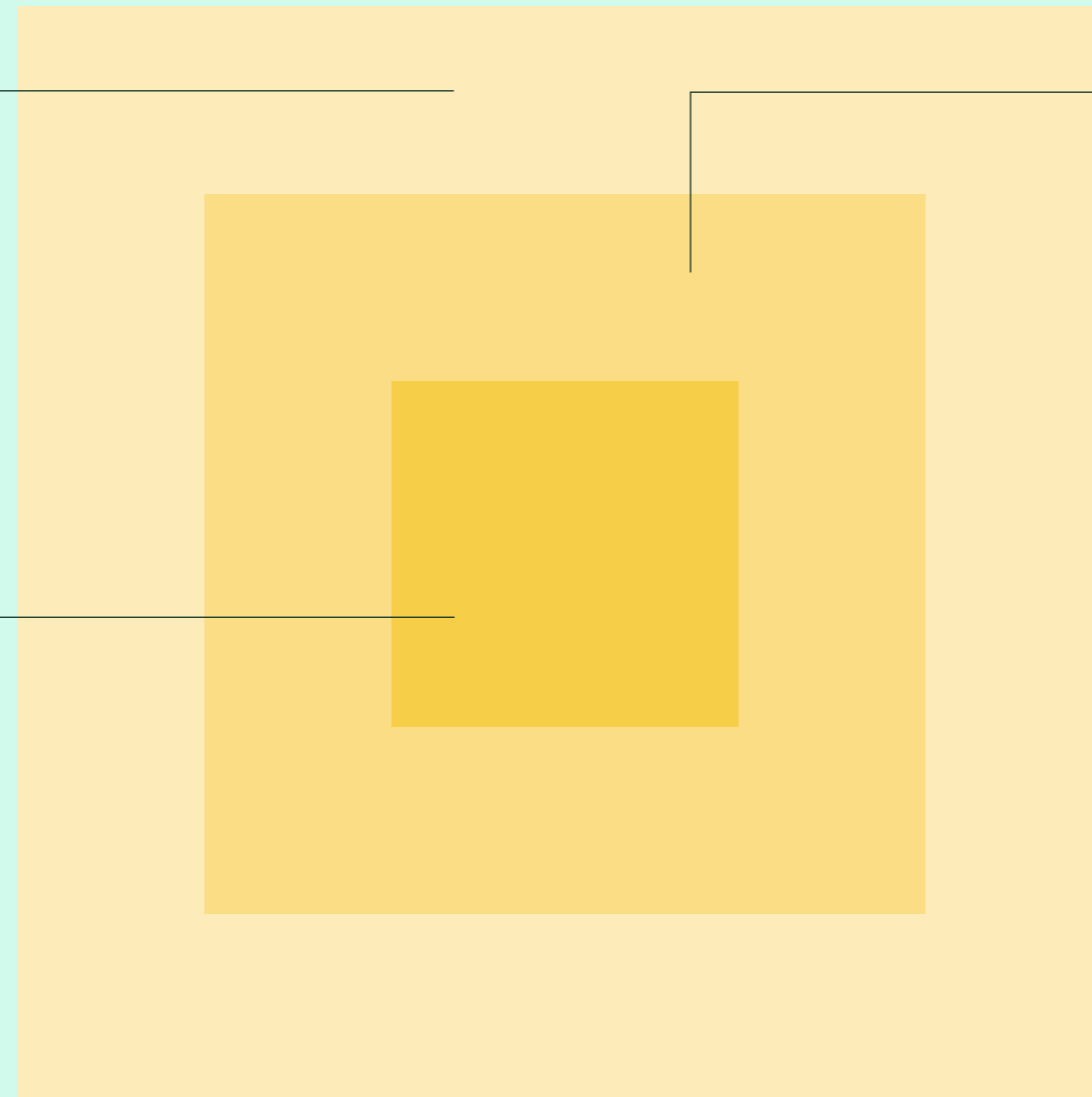
Definition bzw. kurzes Statement, wonach das Unternehmen in der näheren Zukunft strebt. Die Vision orientiert und motiviert Mitarbeiter:innen.

Brand Mission

Definition bzw. kurzes Statement, welchen Mehrwert das Angebot der Marke für Kund:innen stiftet.

Markenwerte

Werte, die Orientierung im täglichen Handeln geben. Wie der Markenkern sollten diese niemals generisch oder ausgedacht sein, sonst verfehlen sie ihre Wirkung.



WIE MAN DEN BRAND FRAME BEFÜLLT

Um einen in sich schlüssigen Brand Frame zu schaffen, haben wir Methoden zusammengefasst, die helfen, Leistung, Wert und Haltung eurer Marke zu identifizieren und diese glaubwürdig und differenzierend für den Brand Frame zu formulieren. Diese Methoden sind Bestandteile unserer Toolbox an Übungen, die wir in unseren Markenstrategie-Workshops mit unseren Auftraggeber:innen durchführen. Alle Methoden sind branchenübergreifend anwendbar und eignen sich für etablierte Unternehmen wie für Startups, NGOs und öffentliche Institutionen.

DAS STRATEGISCHE SETUP

Sich mit der eigenen Markenstrategie auseinanderzusetzen heißt, einen Schritt zurück zu treten und die Marke aus einer gewissen Distanz zu betrachten – also aus der Perspektive der Menschen, die angesprochen werden sollen.

Wir empfehlen daher, die Übungen im Rahmen eines Workshops mit möglichst einer Teamkonstellation aus Fach- und Führungskräften aus Sales, Marketing, R&D und Kundenservice durchzuführen. Persönlich, fachlich und hierarchisch heterogene Gruppen entdecken oft überraschend neue Perspektiven, weil Menschen zusammenarbeiten, die das im Arbeitsalltag nicht unbedingt tun. Zudem werden Mitarbeiter:innen zu Multiplikatoren, wenn sie an der Markenstrategieentwicklung teilhaben.

Framing heißt, Aspekte einer wahrgenommenen Realität auszuwählen und so hervorzuheben, dass eine bestimmte Handlungsempfehlung für den beschriebenen Gegenstand gefördert wird.

ROBERT ENTMAN



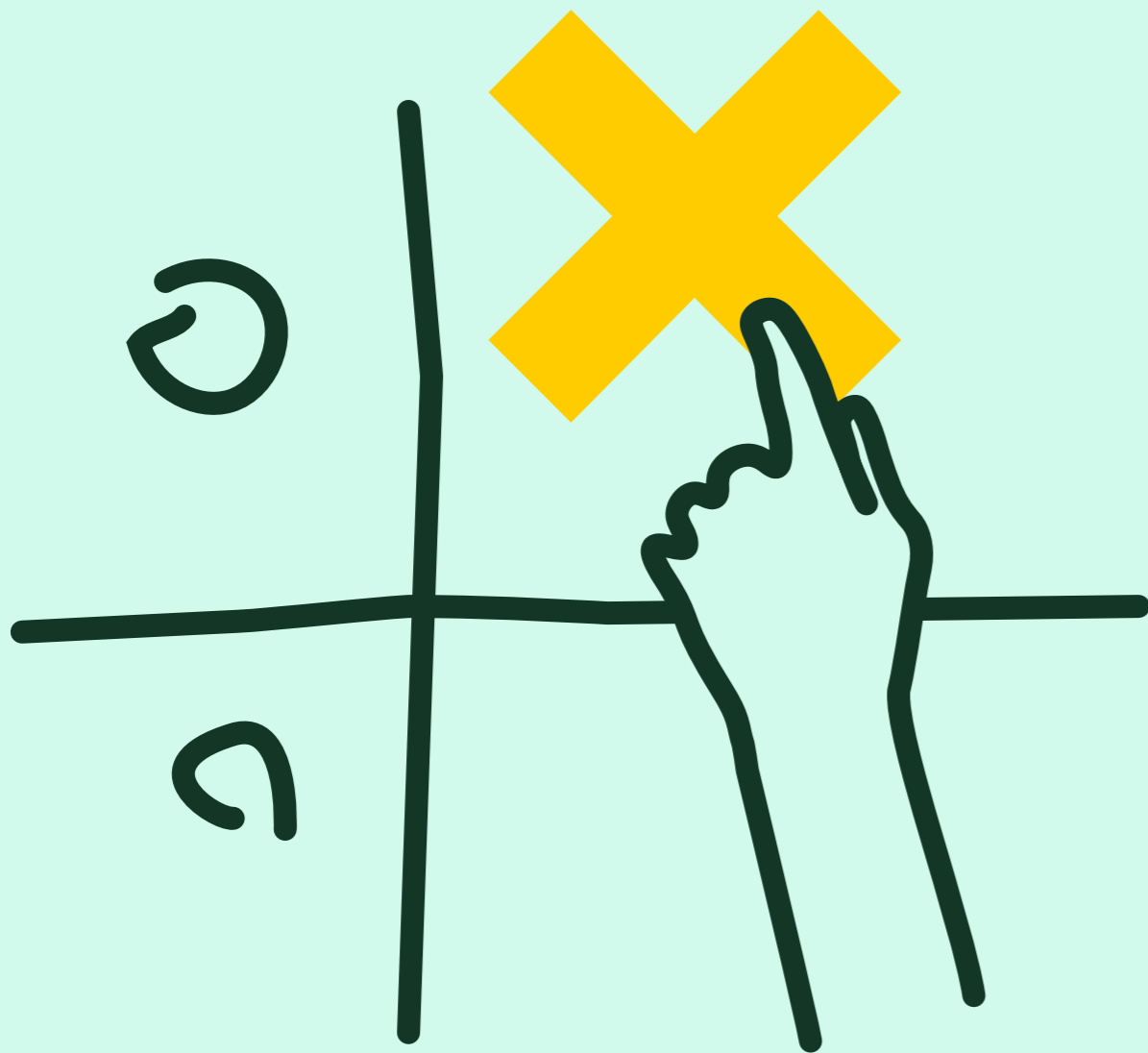
Beispiel Direct-to-Customer: benuta, Europas größtes Teppich-E-Commerce



Beispiel Business-to-Business: SIDES, einer der führenden Anbieter von Gastro-Software

OUTER FRAME

Zielgruppe und
Leistung definieren



In the factory we
make cosmetics,
but in the stores
we sell hope.

CHARLES REVSON

HALTUNG SCHAFFT RELEVANZ

Bei der strategischen Einordnung der Leistung empfiehlt es sich, die Positionierung der Marke kritisch zu überprüfen und sich einen Überblick über den Wettbewerb zu verschaffen. Die richtige Verortung im Feld der Marktteilnehmenden ist für den Erfolg einer Marke essenziell, um sich von Konkurrerenden abzugrenzen. Die Positionierung im Markt ist kein statischer Prozess. Politische, ökonomische und gesellschaftliche Veränderungen sowie Veränderungen im Markt zwingen Organisationen kontinuierlich dazu, ihre Position zu überprüfen.

WARUM POSITIONIERUNG FÜR JEDE MARKE RELEVANT IST

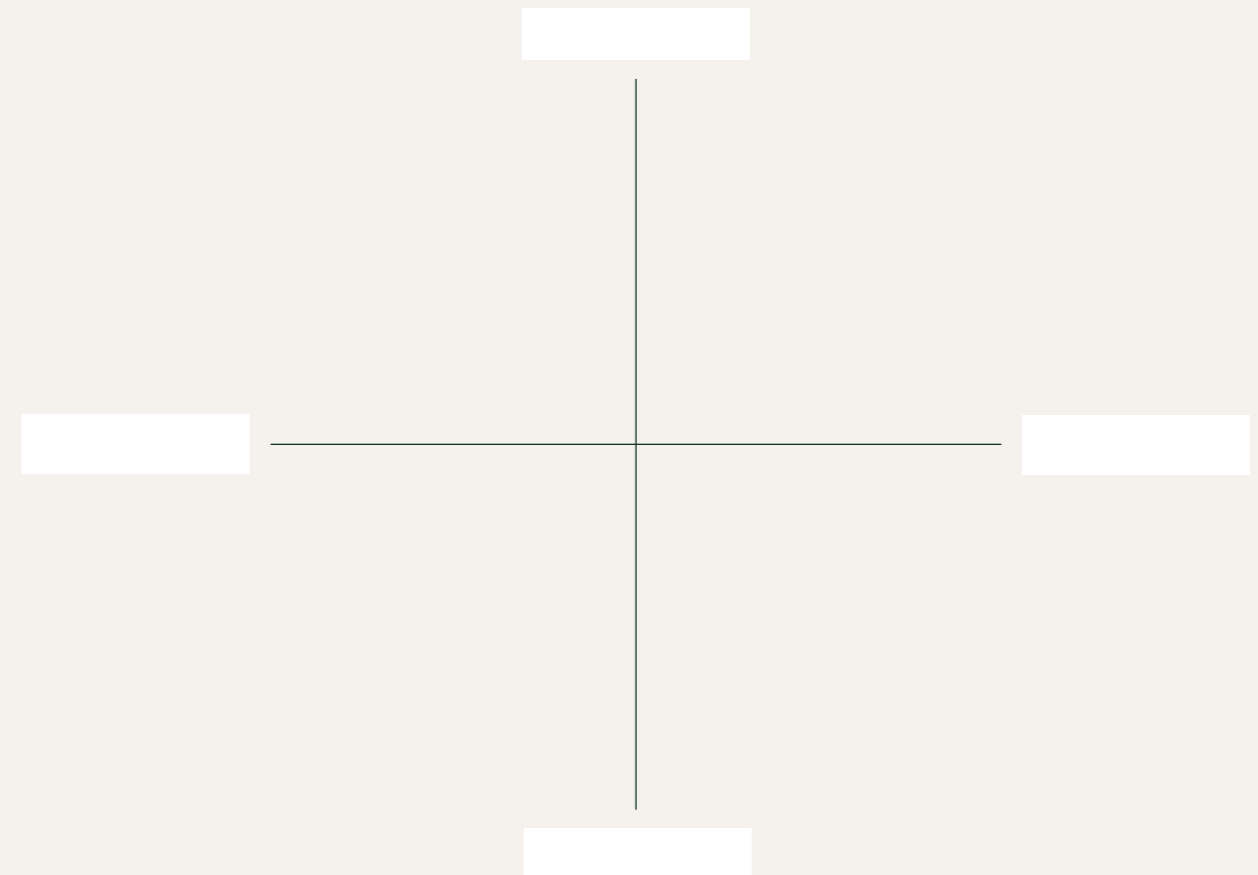
- Produkte und Services unterscheiden sich immer weniger: Eine Abgrenzung nur über qualitative Merkmale ist dadurch wenig erfolgversprechend.
- Der Wettbewerb wächst jährlich: Alleine in Deutschland wurden im Jahr 2021 über 90.000 Marken angemeldet, 3,2% mehr als im Vorjahr.
- Kaufentscheidungen sind emotional: Ob Kund:innen sich zu einer Marke bekennen, hat immer weniger mit Bedarfen, sondern viel mehr mit der Ausleben bestimmter Lebensstile zu tun.
- Überblick über den Wettbewerb: Positionierung verlangt eine eingehende Wettbewerbsanalyse. Sie verschafft auch Klarheit und Ehrlichkeit hinsichtlich des eigenen Leistungsversprechens.
- Die Verortung auf der Positionierungslandkarte gibt Orientierung: Sie verdeutlicht auf einen Blick, welche Nischen und Chancen sich für die eigene Marke auftun und wodurch man sich abheben kann.
- Positionierung erzwingt Fokussierung: Um sich richtig zu positionieren, ist man gezwungen, sich auf den Markenkern zu konzentrieren.

REALISTISCHE SELBSTEINSCHÄTZUNG

Damit aus den strategischen Vorstellungen auch konkrete Wirklichkeit wird, ist es essenziell, die eigenen Möglichkeiten realistisch zu bewerten. Was kann und will die Marke leisten? Vor leeren Versprechungen und unrealistischen Ansprüchen sollte man sich tunlichst hüten – eine Positionierungsstrategie ist nutzlos, wenn die Marke den eigenen Erwartungen – und damit denen der potenziellen Kund:innen – nicht gerecht werden kann, weil die entsprechenden Ressourcen oder passende Kultur nicht vorhanden sind.

POSITIONIERUNGSKREUZ

Um sich strategisch geschickt im Marktumfeld zu positionieren, ist es wichtig zu wissen, wie sich der Wettbewerb positioniert. Mit Hilfe des Positionierungskreuzes visualisiert man Ballungsräume (zu meiden) und Nischen (zu suchen). Dazu definiert man relevante Variablen für den entsprechenden Markt auf der X- und y-Achse. Anschließend werden die Mitstreiter:innen im Positionierungskreuz auf Basis der vorangegangenen Marktanalyse und die eigene Marke verortet.



BRAND HACK

Viele Marken in einem Quadrant verweisen auf einen hohen Konkurrenzdruck – hier wird wahrscheinlich schwer, sich zu behaupten.

LEBENSSTILE VERSTEHEN, ZIELGRUPPEN DEFINIEREN

Potenzielle Kund:innen mit ihren Werten, Bedarfen und Lebensstilen sind wesentlicher Bestandteil der Markenstrategie. Es gilt zu verstehen, welche Markeneigenschaften die Needs und Wants welcher Zielgruppe erfüllen, und darauf Branding und Messaging auszurichten. Letztendlich ist es das Ziel, die Menschen zu erreichen, für die das Angebot, die Leistung der Marke relevant ist.

Für B2C-Brands ist das Gesellschaftsmodell der Sinus-Milieus eine gute Orientierungshilfe. Das Modell clustert die Bevölkerung eines Marktes, z.B. Deutschlands oder der Schweiz, zu Gruppen mit ähnlichen Wertvorstellungen und Lebensstilen. Aus ihnen lässt sich schließen, was die jeweilige Bevölkerungsgruppe (zu einer Kaufentscheidung) bewegt – auch jenseits des Einkommensniveaus.

WIE MAN EINE BUYER PERSONA BAUT

Um sich seiner Zielgruppen anzunähern, hilft die Erstellung von Buyer Personas. Für das Branding ist entscheidend, die Motivation, Ziele, Frustrationen und Persönlichkeit der eigenen Zielgruppe zu kennen. Die Buyer Persona hilft, sich in die Zielgruppe hinein zu versetzen.

Grundlagen für eine Buyer Persona

Interviews

Sprecht mit Menschen, die unter eure Zielgruppe fallen. Ob man qualitative Interviews mit offenen Fragen oder Fragebögen nutzt, ist eine methodische und Stilfrage. Ziel ist es in jedem Fall, die eigenen Annahmen mit der Wahrnehmung der Zielgruppe zu challengen.

Erfahrungswerte

Gibt es bereits umfangreichere Erfahrungswerte mit Kund:innen, kann man auch auf dieser Basis Buyer Personae generieren.

BUYER PERSONA

Um Buyer Personas einordnen zu können, hilft es, für die Marke relevante Kategorien zu definieren, und diese möglichst vollständig zu befüllen. Versucht, die Buyer Persona so plastisch und dreidimensional wie möglich wiederzugeben.

Name (w/m/d):

Alter:

Branche:

Beruf:



Rolle im Unternehmen:

Lebenswelt:

Persönlichkeit:

Ziele:

Motivation:

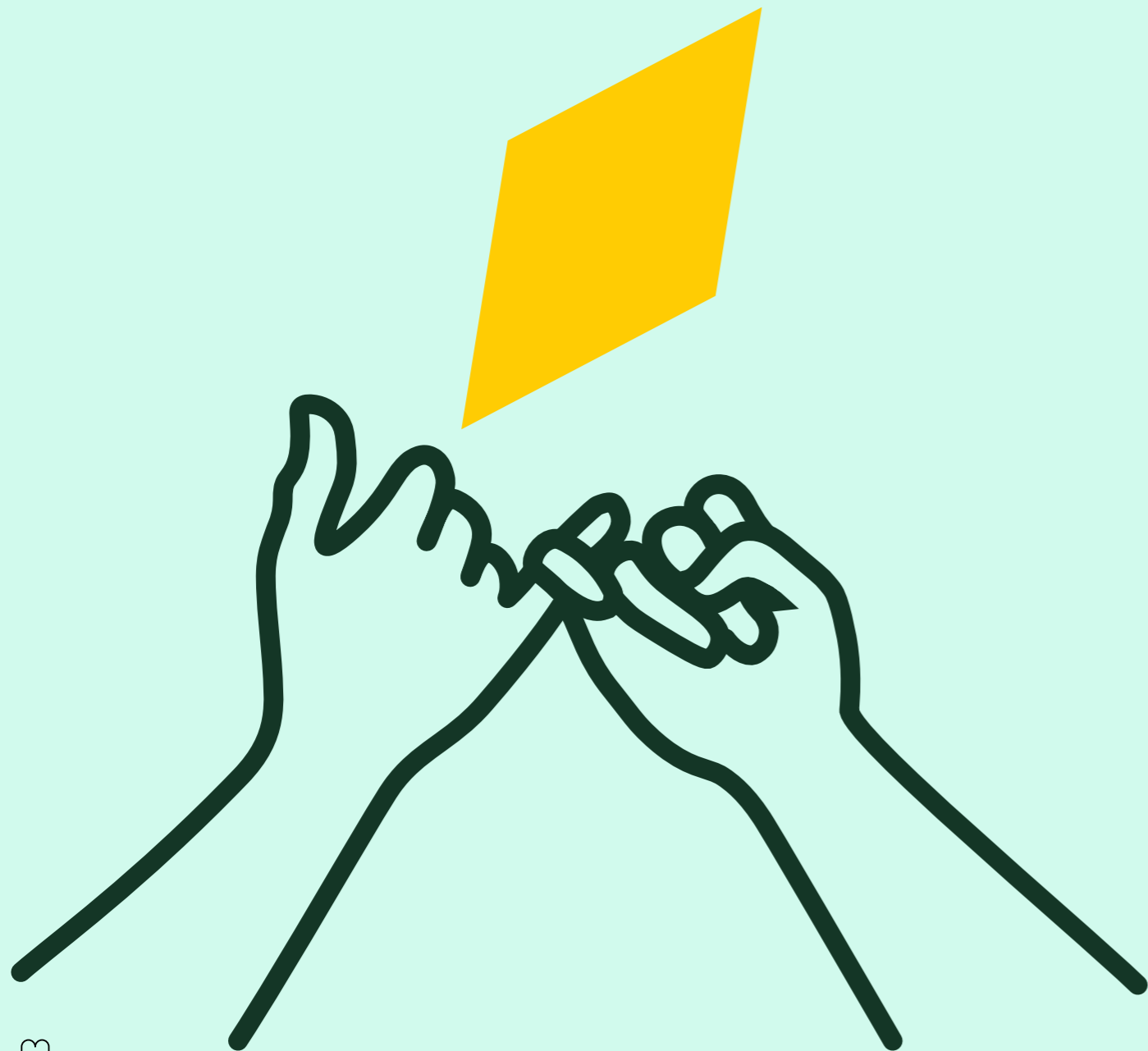
Frustrationen:

BRAND HACK

Von „ausgedachten“ Personas raten wir ab – sie entspringen zu leicht dem eigenen Wunschgedanken statt der Wirklichkeit.

INNER FRAME

Purpose, Vision,
Mission formulieren



People don't buy
what you do, they
buy why you do it.

SIMON SINEK

BRAND PURPOSE ALS INTEGRALER MARKENBESTANDTEIL

Der Purpose bezeichnet die Existenzberechtigung eines Unternehmens jenseits der reinen Profitorientierung. Damit ist nicht Corporate Social Responsibility gemeint. Der Purpose ist der gesellschaftliche Mehrwert, den die Marke schafft, der direkt mit deren Wertschöpfungsaktivitäten zusammenhängt. Insofern weist der aktuelle Diskurs Bezüge zu einer im Grundgesetz festgeschriebenen Unternehmer:innen-Verantwortung auf: Eigentum verpflichtet. Sein Gebrauch soll zugleich dem Wohle der Allgemeinheit dienen.

MARKEN MÜSSEN SINN STIFTEN

Sich in Wohlstands- und Wissensgesellschaften ausschließlich über Qualität oder gar das Preis-Leistungs-Verhältnis differenzieren zu wollen, ist aussichtslos. Angesichts eines enormen Konkurrenzdrucks und einer nie da gewesenen medialen Transparenz am Markt müssen Marken Haltung zeigen. Das gilt umso mehr in einer Zeit, in der sich Menschen aller Altersgruppen und sozialen Schichten die Sinnfrage stellen. Marken, die jetzt und in Zukunft relevant sein wollen, haben einen höheren Sinn als reine Gewinnmaximierung: einen Purpose.

WER EINEN PURPOSE HAT, IST PRODUKTIVER

Start-Ups wie einhorn, aber auch größere, etablierte Unternehmen wie z.B. Zeiss zeigen, dass es möglich ist, die Unternehmensstrategie nach Sinnhaftigkeit auszurichten und dabei rentabel zu sein. Studien haben nachgewiesen, dass Marken, die ihr Handeln nach ihrem Purpose ausrichten, erfolgreicher sind: sowohl hinsichtlich der Gesamtleistung als auch des Vertriebs, der Kund:innengewinnung und -bindung.

PURPOSE, VISION, MISSION

Brand Purpose, Vision und Mission voneinander klar zu unterscheiden, ist auf den ersten Blick nicht ganz einfach. Bei genauem Hinsehen bilden sie eine Hierarchie. Auf oberster Ebene steht der Purpose. Er beantwortet die Frage, warum das Unternehmen in der Welt ist. Die Vision beschreibt das längerfristige interne Ziel des Unternehmens, z.B. eine Marktposition oder Reputation. Die Mission fasst die konkreten Leistungen der Marke als Nutzenversprechen. Idealerweise zahlen Purpose, Vision und Mission inhaltlich aufeinander ein.

WER EINEN PURPOSE HAT, IST PRODUKTIVER

Die Formel für den Purpose ist einfach:
 gewinnorientierte Aktivität + gesellschaftlicher Benefit = Purpose.
 Einen Purpose zu finden ist in manchen Branchen zugegebenermaßen einfacher als in anderen: wichtig ist es, einen für die Marke glaubwürdigen Mehrwert zu identifizieren.

WHAT

Mit welcher Leistung generiert die Marke Profit? Diese Frage wurde bereits für den Outer Frame beantwortet. Übertrag sie hier.

WHY

Brainstormt und notiert: Warum ist die Marke mit ihrer Leistung in der Welt? Achtung: „Geld verdienen“ ist hier nicht die Antwort!

BRAND HACK

Aus rein strategischen Marketingzwecken einen Purpose zu behaupten, wird seine Wirkung verfehlen. Menschen haben ein ausgezeichnetes Gespür dafür, ob eine Haltung aufrichtig ist – oder eben nicht. Ein ausgedachter Purpose kann enttäuschen, demotivieren, sogar peinlich und damit schädlich für die Marke werden.

DAS KONKRETE ZIEL

Die Brand Vision ist ein konkretes Ziel, welches die Marke innerhalb eines definierten Zeitraums erreichen will. Sie reflektiert die interne Sicht und dient als Motivation und Orientierung für die Mitarbeiter:innen. Die Brand Vision ist gewissermaßen die Karotte, die man sich selbst und anderen vor die Nase hält.

WIE IHR EIN GUTES VISION STATEMENT FORMULIERT

- Fasst euch kurz: Jede:r Mitarbeiter:in soll die Chance haben, das Vision Statement zu verstehen und zu verinnerlichen
- Seid mutig: Steckt hohe Ziele, die dennoch erreichbar sind, um zu motivieren und zu begeistern
- Werdet konkret: Was, bis wann, wo, muss für jede:n klar sein
- Setzt einen zeitlichen Horizont: Wer alle Zeit der Welt hat, muss sich nicht engagieren
- Kommuniziert das Vision Statement: Im Schnitt muss ein Mensch eine Botschaft acht mal gehört haben, bevor er sie sich merken kann

WHAT/WHO

Brainstormt und notiert: Welches konkrete Ziel, z.B. Marktposition oder Reputation, will die Marke erreichen?

WHEN

Brainstormt und notiert: Wann will die Marke dieses Ziel erreichen? In 2, 3, 5 Jahren? Vermeidet zu kurze und zu lange Zeiträume.

WHERE

Brainstormt und notiert: In welchen Märkten will die Marke ihr Ziel erreichen? In Deutschland, DACH, EU, US, ..., weltweit?

DAS MARKENVERSPRECHEN

Das Mission Statement formuliert das Nutzenversprechen. Es fasst den konkreten Mehrwert, den Kund:innen erfahren, wenn sie die Leistungen der Marke in Anspruch nehmen. Die Mission richtet sich entsprechend vor allem an Kund:innen. Gut formuliert, funktioniert sie als Elevator Pitch, der neugierig macht und euch und eure Marke als Guide positioniert.

WIE IHR EIN GUTES MISSION STATEMENT FORMULIERT

- Die Formel: Problem Kund:in + Lösung Marke + Erfolg Kund:in = Mission Statement
- Fasst euch möglichst kurz: Jede:r Mitarbeiter:in soll die Chance haben, das Mission Statement zu verinnerlichen
- Werdet konkret: Für jede:n muss klar sein, was das Problem ist, das die Marke löst, und was der:die Kund:in davon hat
- Nicht überfrachten: Konzentriert euch auf das Hauptproblem der Hauptzielgruppe, das ihr löst
- Kommuniziert das Mission Statement: Im Schnitt muss ein Mensch eine Botschaft acht mal gehört haben, bevor er sie sich merken kann

PROBLEM

Brainstormt, notiert und entscheidet: Was ist das Hauptproblem hat eure wichtigsten Zielgruppe?

SOLUTION

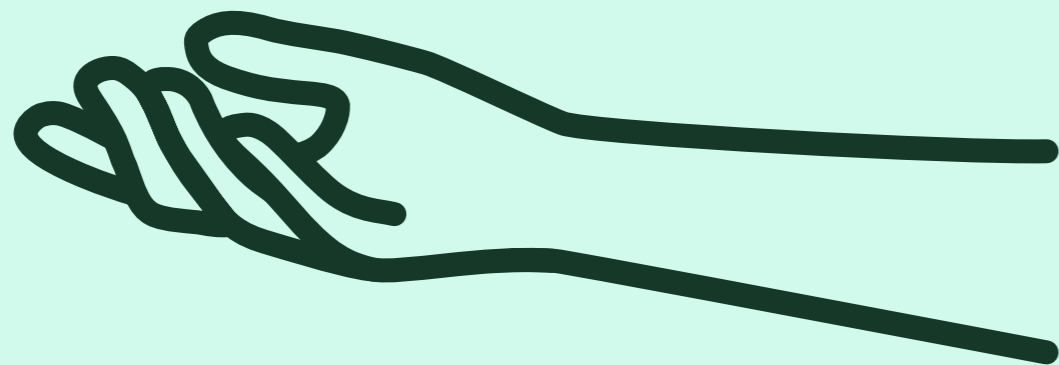
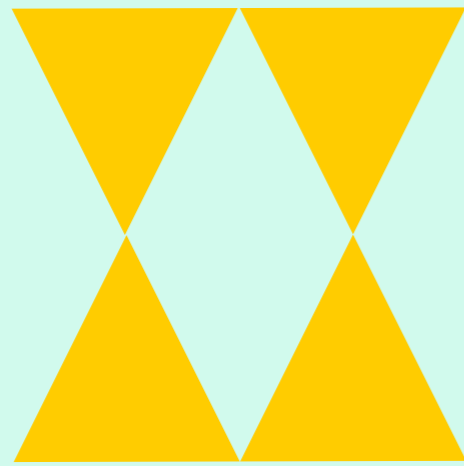
Brainstormt, notiert und entscheidet: Welche Lösung bietet die Marke?

SUCCESS

Brainstormt, notiert und entscheidet: Was ist der Erfolg eurer Kund:innen als Resultat eures Angebots?

BRAND CORE

Markenwerte
und Markenkern
formulieren



Markenwerte
sind kein Nice-To-
Have – sie sind
ein Statement

WERTE ZEIGEN, WOFÜR MAN STEHT

Wir leben in einer Welt mit einem unüberschaubaren Angebot an Waren und Services, die sich qualitativ zumeist nur unwesentlich unterscheiden. Markenwerte sind ein wichtiges Element, die die Identität einer Marke mitformen. Kund:innen kaufen Produkte und Services einer Marke, die ihre eigene Persönlichkeit reflektieren oder Ausdruck einer Identität sind, die sie sich für sich selbst wünschen. Mit einer Kaufentscheidung trifft man eine Aussage, die über das Produkt hinausgeht. Menschen nutzen Marken, um der eigenen Haltung und Wertvorstellungen Ausdruck zu verleihen. Es wäre daher töricht, diese Kraft nicht für die eigene Marke zu nutzen, mehr noch: für B2C-Marken wird es überlebensnotwendig, Identifikationsangebote zu schaffen. Mit einer klaren Haltung und einem Wertekanon bezieht eine Marke nicht nur im Markt, sondern auch gesellschaftlich Stellung.

WIE IHR EURE MARKENWERTE IDENTIFIZIERT

Eine lange Liste an Werten ist nicht sinnvoll, weil sie sich niemand merken wird – weder Mitarbeiter:innen noch Kund:innen. Stellt euch vor, eure Werte sind Tennisbälle, die ihr jemandem gleichzeitig zuwerft: Je mehr es sind, desto geringer ist die Chance, dass er:sie einen auffängt. Hilfreicher ist es, wenn die Marke mit einem starken Wert assoziiert wird. Wie man diesen ermittelt, zeigt die folgende Übung.

1. Schritt

Um herauszufinden, was die Marke im Kern ausmacht, betrachtet jede:r Teilnehmer:in die Marke zunächst aus drei Perspektiven:

- aus der eigenen Sicht
- aus der Marktsicht
- aus Kund:innensicht

Brainstormt für euch, welches eine(!) Wort je Perspektive Leistung und Haltung der Marke am treffendsten beschreibt. Schreibt eure je drei Begriffe auf Post-Its, hängt sie auf und erläutert sie dem Plenum nacheinander.

2. Schritt

Jede:r Teilnehmende:r wählt einen Begriff pro Kategorie aus, der er:ihr am passendsten erscheint. Das kann, muss aber nicht der eigene Begriff sein. So arbeitet man die Attribute heraus, auf die sich die meisten Teilnehmer:innen einigen können. Am Ende sollte nur das Attribut pro Kategorie stehen bleiben, das die meisten Punkte bekommen hat.

WELCHES EINE WORT BESCHREIBT DIE MARKE AUS DER EIGENEN SICHT?

MIT WELCHEM EINEN WORT WÜRD DER MARKT DIE MARKE BESCHREIBEN?

MIT WELCHEM EINEN WORT WÜRDEN KUND:INNEN DIE MARKE BESCHREIBEN?

BRAND HACK

Vermeidet generische Begriffe oder Hygienefaktoren wie z.B. Qualität oder Vertrauen. Beispiel: Dass ein Software-Entwickler agil ist, liegt nahe und wirkt im Marktumfeld wenig differenzierend (es sei denn, er setzt in Sachen Agilität spürbar Standards). Sucht statt dessen nach weniger besetzten Begriffen.

MARKENKERN ERLEBBAR MACHEN

Das Wertesystem einer Marke sollte sich in der gesamten Unternehmensphilosophie und -kultur wiederfinden. Um nach außen prägnant und konsistent nach außen auf zu treten, ist es sinnvoll, sich bei der Selbstinszenierung auf den Markenkern zu konzentrieren:

An einen seitenlanger Report darüber, was die Marke ausmacht, erinnert sich niemand; an einen differenzierenden Markenkern schon. Starke Marken werden bei Kund:innen mit emotionalen Inhalten, bildhaften Vorstellungen und Assoziationen verknüpft. Diese Unternehmen schaffen es, ihren Markenkern an allen Touchpoints erlebbar zu machen und so die Beziehung zur Marke zu stärken. Ziel des Value Brandings ist das Vertrauen in den Markenkern: Man überprüft nicht mehr, ob Apple anders und deshalb besser ist – man glaubt es.

Needs haben sich längst zu Wants entwickelt.

WIE IHR DEN KERNWERT DEFINIERT

Überträgt im nächsten Schritt die herausgearbeiteten drei Werte in das nebenstehende Markenrad.

Aus diesen drei Werten wird nun der Kernwert generiert: Diskutiert, was die drei Begriffe gemeinsam haben, und extrahiert daraus den Wert, für den die Marke im Kern steht. Er nimmt die zentrale Position im Markenrad und im Branding ein.

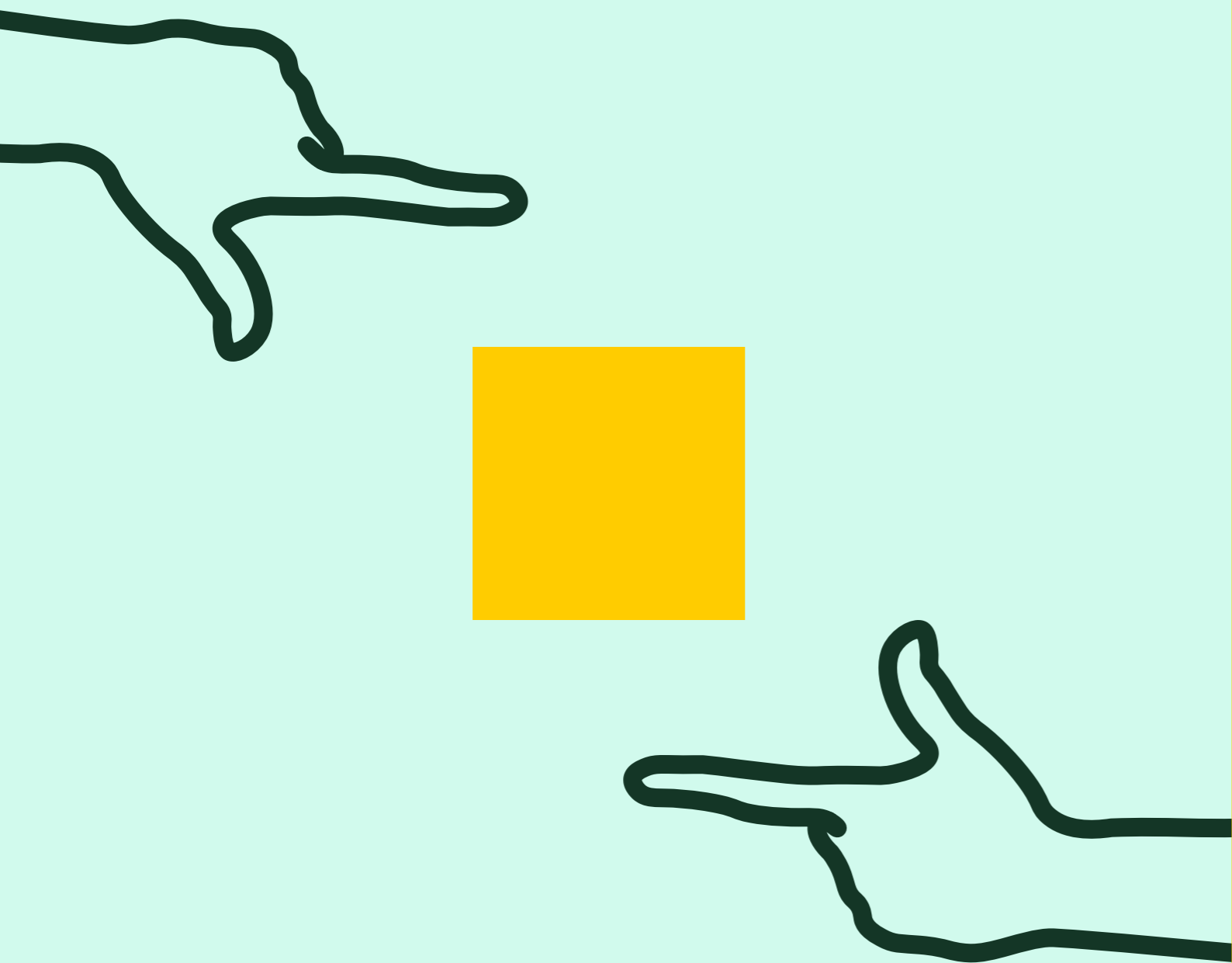
Damit der Kernwert langfristig mit der Marke assoziiert wird, nutzt man ihn konsequent in der Markeninszenierung an allen Touchpoints. Angenommen, der Kernwert ist „Klarheit“: Wie fühlt sich Klarheit an? Wie sieht sie aus? Wie ist ein Text beschaffen, der Klarheit vermittelt?

DAS MARKENRAD

Im Fokus steht der Markenkern, der für konsistente Kommunikation und Branding an allen Touchpoints angewandt werden kann und sollte. Die Markenwerte flankieren den Kern und geben Kontext hinsichtlich der Kultur der Marke. Den Markenkern sollte das gesamte Team verinnerlichen – er hilft, stets on brand zu bleiben.



BRAND FRAME



Brand
management is
the management
of differences.

MARTY NEUMEIER

EIN KLARES BILD

Die in den vorangegangenen Übungen erarbeiteten Inhalte werden nun in den Brand Frame übertragen. Mit Markenkern, Markenwerten, Purpose, Vision, Mission, Leistung, Zielgruppen vermittelt der Brand Frame auf einen Blick, für was die Marke steht und in welchem Rahmen man sich bewegen muss, um der Marke treu zu bleiben. Der Brand Frame dient damit als kompakte Guideline für Mitarbeiter:innen sowie externe Gewerke für Branding und Messaging. An ihm lässt sich einfach prüfen, ob Organisation, Marketing, Storytelling, Brand Design oder Partnerschaften on brand sind. Der Brand Frame dient als Frame Work für folgende Maßnahmen:

- Strategische Kommunikation intern und extern
- Briefing für die (Weiter-)Entwicklung des Corporate Designs
- Entwicklung einer Brand Story und des Messagings
- Erstellung von Content und Marketingmaterial
- HR-Kommunikation, Talentsuche und Onboarding

Nur wenn man weiß, wofür die Marke steht, warum man etwas anbietet, für wen und was das übergeordnete Ziel ist, kann man die Elemente des Brandings richtig ausrichten.

Darüber hinaus unterstützt der Brand Frame bei den vielen Entscheidungen, die jeden Tag in einem Unternehmen anstehen, die richtigen zu treffen. Er sorgt dafür, dass alle an der Marke Mitwirkenden das gleiche Verständnis zeigen und damit am gleichen Strang ziehen.

DAS ENDE EINES ANFANGS

Auch wenn dieses Kapitel das Ende dieses Handbuchs bildet, dauert der Prozess der Markenstrategie an. Im besten Fall brachten die Methoden Klarheit, neue Perspektiven und Antworten. Sicherlich sind auch neue Fragen aufgekommen, die zukünftig Aufmerksamkeit erfordern. Die Markenstrategie als stetiger Begleiter durch einen sich pausenlos verändernden Markt, neuen Umweltfaktoren und neuen Zielsetzungen; es sollte regelmäßig ein Blick in das Innere der Marke gerichtet werden. Ein reduzierter und einprägsamer Brand Frame ist die Basis für die Kommunikation – intern sowie extern. Neue Talente machen sich ein klares Bild der Marke und tragen das nach außen. Neue Partner:innen erkennen den Mehrwert eines Miteinanders. Neue Follower:innen teilen den Geist, für den die Marke steht. Und neue Kund:innen kaufen mit Überzeugung.

DAS ERGEBNIS

Übertrag nun eure erarbeiteten Inhalte in den Brand Frame. So könnt ihr überprüfen, ob die Inhalte stimmig sind und miteinander korrespondieren. Wenn sich hier Widersprüche ergeben, steuert nach, indem ihr die Ergebnisse der Übung noch einmal schärft.

Leistung

Fasst das Angebot bzw. die Marktposition der Marke zusammen.

Zielgruppe

Beschreibe die wichtigsten Charakteristika der Zielgruppe in Stichworten (Buyer Personae und/oder Sinus Milieus).

Purpose

Purpose Statement, das die wirtschaftsethische Haltung der Marke kurz formuliert.

Vision

Vision Statement, welches das gemeinsame Ziel der Marke formuliert.

Mission

Mission Statement mit Problem, Lösung, Erfolg.

Markenwerte

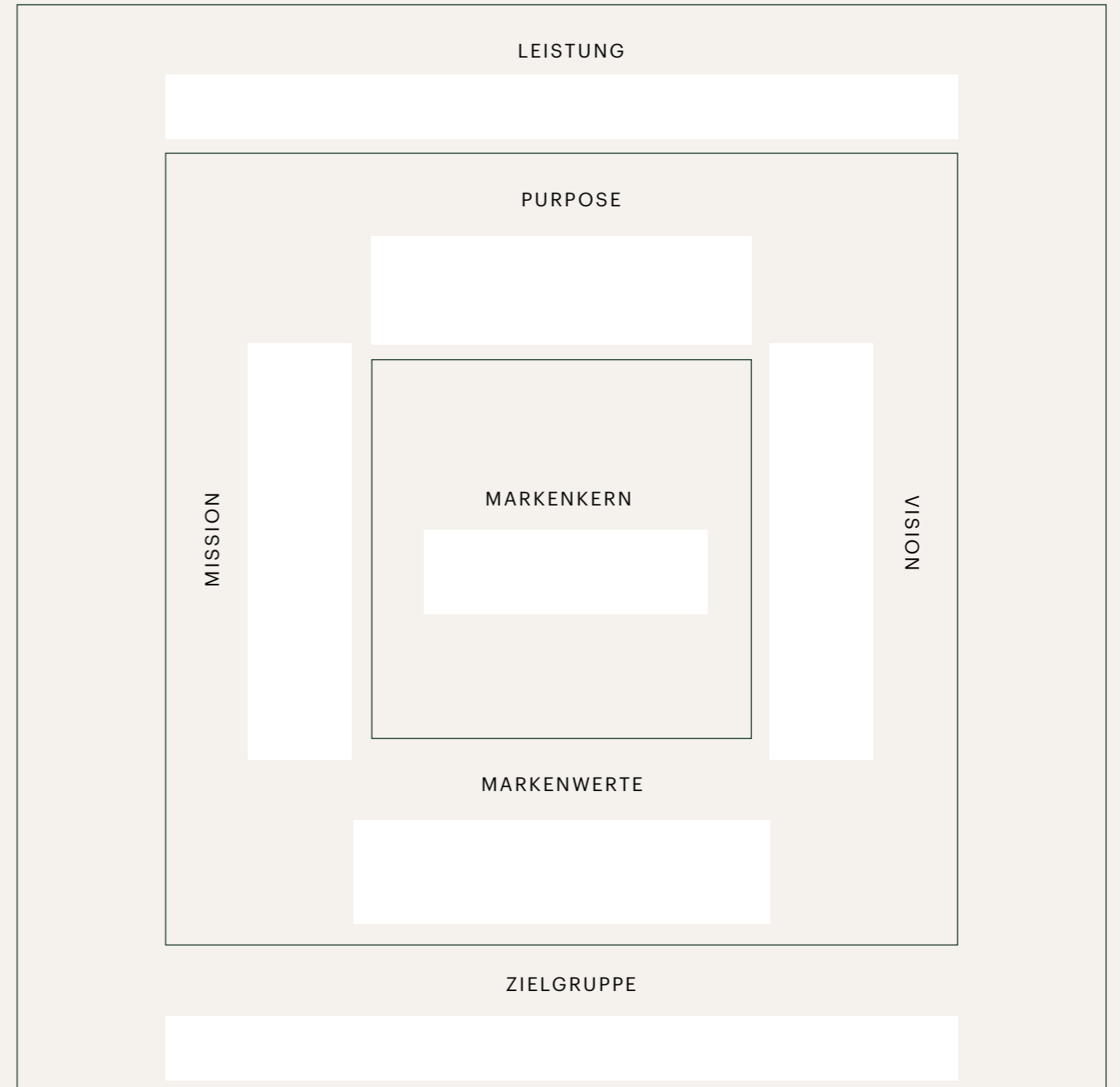
Notiere die drei Markenwerte aus dem Markenrad.

Markenkern

Notiere den Markenkern aus dem Markenrad.

EUER BRAND FRAME

Ist der Brand Frame befüllt, überprüft, ob die Inhalte stimmig aufeinander einzahlen. Nehmt Störgefühle ernst und schärft gegebenenfalls nach. Dann könnt ihr den Brand Frame als Tool für konsistente Kommunikation und Design einsetzen, die immer on brand sind.



HELDER

WENN UNTERNEHMEN WACHSEN,
wächst das Branding oft nicht mit. Wir von Helder übersetzen
Strategie in Branding und Messaging. So schafft ihr eine Marke,
die Unterschied macht.

Wir freuen uns, von euch zu hören.

Helder

Legiendamm 18-20
10179 Berlin

www.helder.design
studio@helder.design
030 403 664 76

