

IDENTITÄTSPRISMA

Das Identitätsmodell zur Erfassung der Markenidentität ist in drei Ebenen eingeteilt: Markenkern, Markenstil, Markenthemen. Für die Definition des Markenkerns empfiehlt Kapferer eine Analyse der Markenhistorie sowie der Markenwerte. Der Markenstil formt die Kommunikation der Kultur, Persönlichkeit und Selbstbild der Marke. Die Markenthemen beinhalten die Beziehungen zwischen Marke und Kund:innen.

PERSÖNLICHKEIT

MARKENKERN

KULTUR

ERSCHEINUNGSBILD

SELBSTBILD

BEZIEHUNG MARKE- NUTZERI:INNEN

BILD DES KONSUMENTEN

