

Ein ebenso systematischer wie pragmatischer Ansatz.

Kondensiertes Wissen aus 35 Jahren Theorie und Praxis.

Erprobt in rund 250 Projekten

- : für große internationale Marken ebenso wie für nationale und regionale Marken und StartUps
- : in der Automobilindustrie, der Sportartikelbranche, Energie-Unternehmen und Consulting Firmen ebenso wie für NPO's/NGO's
- : funktioniert für studentische Projekte ebenso, wie für Branding-Projekte im echten Leben (nach der Hochschule)
- : es gibt sogar eine Variante für das sog. Personal Branding

Creative Commons

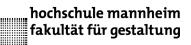
: machen Sie das beste draus: individualisieren Sie es für Ihre Zwecke

: make the best of it – individualize it for your purposes

: seien Sie so freundlich, die Erwähnung des Urhebers nicht zu vergessen

: be so kind not to forget the mention of the author





LEVEL 4 DRAMATISIERUNG

Mediale Inszenierung

Medienspezifische Adaptionen durch Spezialisten

in den ausgewählten Medien:

Social Media, Web, Video/TV, Print, POS, Event...

Basis: Leitidee, Kampagnendesign

BRAND COMMUNICATIONS

Transmediale Dramatisierung

Aufbereitung der Brand Story mit spezifischem Brand Content

für die aktuelle Kampagne / Campaigning

_Kampagnenfokus, abgestimmt mit Brand Strategy und Brand Experience

Konzeptionelle Leitidee / Big Idea

Spezifisches Kampagnendesign, Interpretation des Brand Design

Definition kampagnenspezifische Medien / Kanäle, Touchpoints

BRAND DESIGN

LEVEL 3 GESTALTUNG

Brand Experience (second)

Profilierendes, transmediales Brand Design auf der Basis Brand Identity und der Brand Strategy

Definition und Gestaltung relevanter **Brand Channels und Touchpoints**

Customer Journey, UX...

Brand Strategy

Brand Relevance / Rationale Relevanz



Brand Story in Social Media

»Märkte sind Gespräche« – für die Marke zumeist nicht durchgängig steuerbare Gespräche in Blogs, Communities, Foren, Wikis...

Auch spielt das klassische Brand Design in Social Media eine untergeordnete Rolle.

Die Brand Story und das transmediale Storytelling der Marke bilden die **narrative** Konstante für die Gespräche, die Kommunikation in Social Media.

Brand Story

Langfristig angelegtes narratives Leitmotiv Story Telling, Narrativ, mythisches Erzählen

Innere Bilder

Schlüsselbegriffe, Key Words, Framing, Wording _Claim

Brand Feeling / Emotionale Mehrwerte

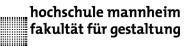
POSITIONIERUNG

BRAND IDENTITY

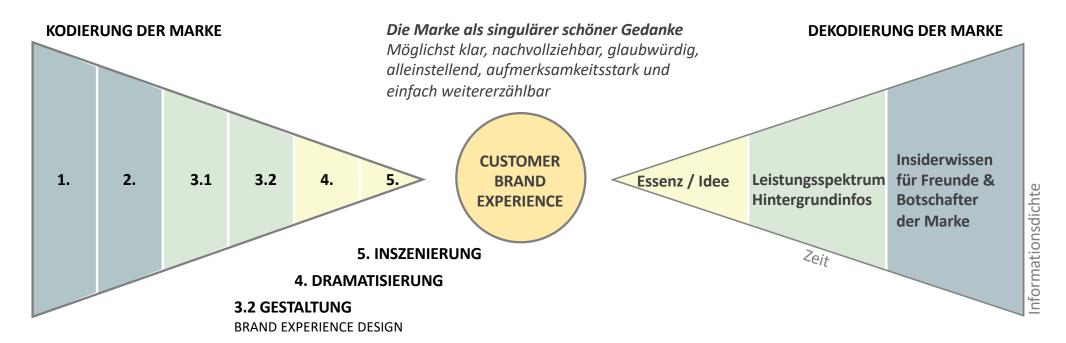
Brand Substance / Brand Purpose

DIFFERENZIERUNG Identifikation und Formulierung von substanziellen Eigenschaften und Leistungen





Der Weg zur starken Marke DIE FÜNF HANDLUNGSEBENEN DER STRATEGISCHEN MARKENKOMMUNIKATION



3.1 GESTALTUNG

BRAND STORY

2. POSITIONIERUNG

1. DIFFERENZIERUNG



