

Markenentwicklung

CANVAS MODELL

Elf Felder schaffen Klarheit für die wesentlichen Fragestellungen, die eine Marke sowohl im B2B als auch im B2C beantworten sollte.



WETTBEWERBER

- » Wer sind die Hauptwettbewerber der Marke?
- » Was sind ihre Stärken und Schwächen?
- » Wie ist ihr Marktanteil?



DIFFERENZIERUNG / STORY

- » Was macht die Marke einzigartig und unterscheidet sie vom Wettbewerb?
- » Wie lautet die Geschichte hinter der Marke?



KUNDEN

- » Wer sind meine Kunden?
- » Wie kann ich Kundengruppen beschreiben?
- » Was sind Ihre Anforderungen und Bedürfnisse?
- » Was erwarten sie?



LEISTUNGEN / ANGEBOTE / PRODUKTE

- » Was sind die konkreten Angebote an den Kunden. Wie bauen sich die Produkte oder Leistungen auf?
- » Zu welchem Preis oder Bezahlmodell werden diese angeboten?



LOGO



MARKENVERSPRECHEN

Mit einem Satz auf den Punkt gebracht.

- » Warum sollten die Kunden meine Marke kaufen/nutzen?



CORPORATE DESIGN

Das optische Erscheinungsbild der Marke:

- » Wie sieht der Kunde die Marke?
- » Welche Farben sind dominant, welche Bildsprache verwendet die Marke?
- » Hier hilft es uns, wenn wir statt Formulierungen Bilder einsetzen – Moodboard.



BRAND PERSONALITY

Wie tritt die Marke auf?

- » Bodenständig und ehrlich oder temperamentvoll und modern?
- » Locker und salopp oder seriös und professionell?
- » Wirtschaftlich oder luxuriös?
- » Wenn die Marke ein Typ wäre, würde sie Duzen oder Siezen.



MARKETINGSTRATEGIE

- » Was ist das Ziel ihrer Marke und wie ist der Plan, um dieses Ziel zu erreichen?
- » Welche Medien werden eingesetzt, in welcher zeitlichen Reihenfolge?



RAHMENBEDINGUNGEN

Welche externen Faktoren sind für die Marke relevant?

- » Konjunkturell, sozial, politisch
- » Trends



ORGANISATION / STRUKTUR

- » Welche interne Bedingungen sind für die Marke relevant?
- » Position im Organigramm, Team, Ressourcen
- » Weitere Marken/Unternehmen