

Bold Brand Workbook

Wie Sie Insights aus dem Branding nutzen, um relevant für Ihre Zielgruppe zu sein.

Benchmark Design c/o WeWork Oskar-von-Miller-Ring 20 80333 München

BENCHMARK DESIGN 2020

tel +49 (0) 89. 64 16 79 19 info@benchmark-design.de www.benchmark-design.de

Mit Branding zur starken Marke.

Eine Marke ist für ihre Zielgruppe relevant. Ein schönes Logo, eine neue Website oder hübsche Visitenkarten sind nicht genug, um aktiv relevant für einen Kunden zu werden:

Ein Unternehmen muss eine Marke sein, nicht nur eine Marke haben.

Starke Marken schärfen in der authentischen Kommunikation ihre Positionierung im Markt. Branding ist hierbei die aktive Einflussnahme mit dem Ziel, Markenwahrnehmung bei der Zielgruppe zu etablieren und zu managen.

Eine starke Marke zu sein bedeutet, Charakter zu zeigen. Marken beziehen klare Stellung, sprechen direkt mit dem Kunden, stehen für Werte und werden den Ansprüchen des eigenen Marketings und Brandings gerecht.

In diesem praxisnahen Workshop lernen Sie 7 Insights aus dem Branding, mit denen Sie die Persönlichkeit Ihrer Marke definieren, die richtige Marken-Botschaft finden und Ihre Brand Story so erzählen, damit sie für Ihre Zielgruppe relevant wird.

Ihre Markenpersönlichkeit

Archetypen, mit denen Ihre Kunden sich verbinden

Die Theorien über Archetypen des schweizer Psychiater Carl Gustav Jung basieren auf der Erkenntnis, dass Menschen grundsätzlich dazu neigen, Symbolik zum Verständnis von Konzepten zu verwenden. Jung identifizierte 12 Archetypen. Jeder Archetyp hat seine eigenen Eigenschaften, Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen, die wir instinktiv verstehen können. Die Werbe- und Marketingbranche hat dieses Konzept angewendet, um Markenarchetypen zu schaffen. Jede Marke kann sich auf einen der 12 Archetypen beziehen, um die Marke zu definieren und ihr Leben einzuhauchen. Als Verbraucher verbinden wir uns mit der Persönlichkeit und den Bestrebungen des Markenarchetyps oder beziehen uns auf diese.

Beispiel: Was fällt Ihnen ein, wenn Sie an einen Magier denken? Jemand, der Träume wahr werden lässt, das Unmögliche vollbringt, etwas Besonderes und Denkwürdiges schafft? Apple, zum Beispiel? Was ist nun, wenn Sie eine Firma oder ein Produkt mit diesen Merkmalen in Verbindung bringen? Vision, Vorstellungskraft, transformative Kraft ... diese Eigenschaften können eine starke emotionale Verbindung schaffen, die Loyalität und sogar Hingabe anregen kann.

AUFGABE EINS Versuchen Sie herauszufinden, um welchen Archetyp es sich bei Ihrer Marke handelt, indem Sie die WEISE verschiedenen Typen auf einer Skala von 0 (Mitte) bis 10 (Außen) bewerten. UNSCHULDIGE HELD Notizen: **SCHÖPFER** LIEBENDE HERRSCHER **NARR** JEDERMANN BETREUER

Kommunikation von Werten

Wie eine Entscheidung auf Vertrauen beruht

Fakten und Attribute sind rationale und objektive Beschreibungen dessen, worum es in einem Unternehmen, einem Produkt oder einer Dienstleistung geht. Obgleich der objektive Nutzen nicht falsch ist, liegt der wahre Wert Ihrer Kommunikation in der subjektiven Realität Ihres Kunden: Fakten und Attribute haben einen immanenten Wert für Ihre Kunden. Je besser Sie einem Kunden den subjektiven

AUFGABE ZWEI

Wert vermitteln, desto relevanter und persönlicher wird die Botschaft. Indem Sie nach den spezifischen Vorteilen einer Tatsache, eines Attributs, einer Aussage oder eines Satzes fragen, können Sie sich mühelos auf das Wertekonstrukt hocharbeiten, das hinter jedem Aspekt Ihres Unternehmens steht. Dieser in Worte gefasste Wert macht Kommunikation effektiv und emotional attraktiv.

	Nehmen Sie eine	Notiz:	
	Tatsache oder ein Attribut		
	Ihrer Dienstleistung		
	/ Ihres Produkts /		
	Unternehmens und finden		
	Sie heraus, welchen Wert		
	Ihre Kunden sehen.		
	WERT		WERT
7	KUNDENNUTZEN		KUNDENNUTZEN
7			
	PRODUKTNUTZEN		PRODUKTNUTZEN
7			
	FAKT / ATTRIBUT		FAKT / ATTRIBUT
111			
Hier			
geht's los!			
105!			

Ihre Markengeschichte

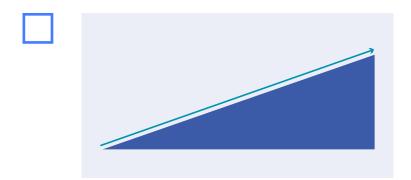
Der Storyline Ihrer Markengeschichte

Um über Ihr Unternehmen, Ihre Dienstleistung oder Ihr Produkt sprechen zu können, müssen Sie eine Geschichte erzählen. Geschichten sind ein wirkungsvoller Weg, um für Ihre Zielgruppe, relevant zu werden. Menschen verbinden sich emotional durch geteilte Geschichten mit Gleichgesinnten und mit Marken, die dieselben Emotionen wecken.

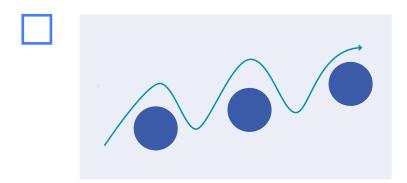
Das Ziel einer starken Marke ist es, eine einheitliche Geschichte zu erzählen, mit der alle Ihre Mitarbeiter und Kunden in Verbindung stehen. Es gibt viele Möglichkeiten und Strategien, eine Geschichte zu erzählen. Wählen Sie eine von sechs gängigen Handlungssträngen und testen Sie, welcher Erzählstrang für Ihre Zwecke am besten geeignet ist.



Wählen Sie eine Storyline oder testen Sie verschiedene Möglichkeiten, um Ihr Unternehmen, Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu erläutern. Sie können versuchen, einen kurzen Satz zu formulieren, der Ihre starke Markengeschichte darstellt.







Schwierigkeiten haben uns stärker gemacht ...

	Wir sind immer einer Idee gefolgt
	Wir fingen immer wieder an und wurden besser
	Als alle Hoffnung verflogen war, fingen wir an
	Wir strebten immer danach

Minimal Viable Audience

Marketing vs. Fanliebe

Im Marketing würde gerne jeder das maximale Publikum erreichen, von Millionen gesehen werden und eine enorme Wirkung erzielen. Und so fallen wir in einen unendlichen Kreislauf, in dem wir versuchen es allen und jedem recht zu machen. Wenn Sie versuchen, jeden zu erreichen, erreichen Sie selten irgendjemanden wirklich. Und wenn Sie nicht die unersetzliche, unverzichtbare und einzigartige Marke sind, haben Sie nie die Chance, einzigartig im Markt herauszustechen.

Die Lösung ist einfach, aber nicht intuitiv: Stellen Sie sich den kleinsten Markt vor, den Sie sich ausdenken können. Der kleinste Markt, der Sie unterstützen können, der kleinste Markt, den Sie angemessen bedienen können. Wenn Sie das Zielpublikum fest im Blick haben und mit dieser Kommunizieren, werden sich die Qualität Ihrer Botschaft, Ihre Geschichte und die Aufmerksamkeit Ihrer Zielkunden drastisch verbessern. Und dadurch wird sich Ihre Relevanz vergrößern.

	AU	JF(ЭA	ВЕ	V	ΙE	R															pe, c e? W						können?
S	U	nse	r Sei	vice	e / F	rod	lukt	ist	für	Meı	nscł	nen,	, die	gla	ube	n												
Z	٠			٠	٠	٠			٠	٠	٠				٠	٠				٠	٠				٠	٠		
Z				٠	٠	٠				٠	٠				٠	٠					٠	٠		٠		٠		
-				٠						٠					٠	٠												
																				٠								
				٠										٠	٠	٠				٠				•	٠	٠	•	
ш	W	/ir k	onz	entı	riere	en u	ıns a	auf l	Mer	nsch	nen,	die	· V	woll	en													
ZWE																												
N				٠											٠										٠			
	٠			٠	٠	٠				٠	٠				٠	٠				٠	٠	٠		٠	٠	٠		
				٠	٠					٠	٠				٠	٠					٠			٠	٠			
	W	enr/	ı Sie	mit	t un	s in	tera	agie	ren	ver	spre	eche	en v	vir, o	dass	S												
RE	٠			٠	٠	٠		٠	٠	٠	٠	٠			٠	٠				٠	٠	٠		٠	٠	٠		
	٠			٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		٠	٠	٠		٠		•	٠	٠		٠	٠	٠		
			٠	٠	٠	٠				٠	٠			٠	٠	٠	٠				٠	٠				٠	٠	
					٠				٠	٠		٠		٠		٠			٠		٠		٠					
												٠	٠						٠				٠	٠				
				٠						٠						٠												

Vertrauen in Kreativität

Dinge, die anders sind, erregen Aufmerksamkeit

Bewusstsein ist ein Geisteszustand. Alles, was neu oder anders ist, erzeugt Bewusstsein in unserem Gehirn. Für unser Gehirn ist Erregung in erster Linie gefährlich. Abweichungen vom Durchschnitt scheinen unser evolutionäres Denken zu bedrohen, das Stabilität in Konstanten findet.

Auf die gleiche Weise erzeugt das Spannende und Neue die Aufmerksamkeit und das Bewusstsein für das, was als nächstes kommt. Dasselbe, was dazu führt, dass Kunden aufmerksam und offen für die Botschaft Ihrer Marke sind, kann Ihnen Angst machen. Die effektivste Kommunikation hat Kanten, testet Grenzen und unterscheidet sich überraschend anders.

Um anders zu sein, muss Ihre Stimme deutlich anders sein und Ihre Botschaften und Handlungen müssen auf eine Weise zum Ausdruck gebracht werden, die das Gehirn Ihrer Kunden in Aufregung versetzt.

AUFGABE FÜNF											Ø	P	Was würde Ihr Publikum begeistern? Welcher mutige Schritt, Ausdruck oder welche Botschaft wäre ein "Gamechanger" in Ihrer Branche?																		
				٠		٠				٠		٠		٠	٠						٠					٠	٠	٠		٠	٠
				٠	٠	٠	٠			٠	٠	٠		٠	٠	٠			٠	٠	٠			٠	٠	٠	٠			٠	٠
	•	٠	٠	٠	•	٠	٠			٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠			•	٠	٠	٠		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
	•			٠		٠	٠	•		٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠		•	٠	•	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠
			•			٠		•		•			•			•		•	•	•									•		
	•		٠	٠	•	٠	٠			٠	٠	٠	•	٠	٠	•			•	٠	٠	٠		•	•	٠	٠	•	•	٠	•
	•		•	•	•	٠	٠		•	٠	٠	٠	•	٠	٠	٠	•		•	٠	٠	•		•	٠	٠	٠		•	٠	٠
						•									•																
										٠					٠																
										٠	٠			٠	٠										٠	٠					٠

"Was Ihnen vielleicht gefährlich erscheint, erregt das Bewusstsein der Kunden, die Sie suchen."

Motivationssysteme

Limbische Karte

Unterschiede zwischen den Persönlichkeiten von Zielgruppen sind von großer Bedeutung, wenn es um Markenpräferenzen und Kundenbedürfnisse geht. In der modernen Hirnforschung ist man sich einig, dass rationale Entscheidungen grundsätzlich eine emotionale Grundlage haben. Daher ist es wichtig zu verstehen, welche Emotionssysteme im Gehirn existieren. Die Ergebnisse der Neurochemie, Genetik, Evolutionsbiologie, Psychologie und Soziologie wurden in einem einzigartigen Gesamtmodell von

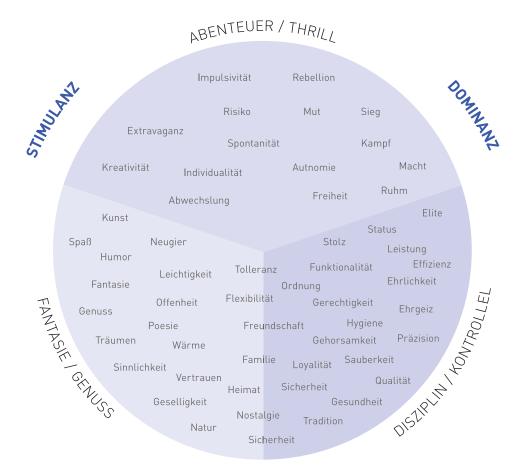
Emotionssystemen im limbischen Ansatz zusammengefasst und anwendbar gemacht. Das Ergebnis: Neben den lebenswichtigen Bedürfnissen von Sexualität, Ernährung und Schlaf bestimmen drei zentrale Emotionssysteme das menschliche Denken und Handeln. Die so genannte "Big 3", die in vielen Studien weltweit bestätigt wurden:

Balance(Sicherheit, Stabilität, Ordnung)Dominanz(Macht, Status, Durchsetzung)Stimulanz(Neugier, Abenteuer, Belohnung)

AUFGABE SECHS



Markieren Sie die Merkmale Ihrer Zielkunden, um zu sehen, wo sich Ihre Marke auf der limbischen Karte befindet und wie sie kommunizieren sollte.



Notizen: BALANCE

Ihre Marke macht Ihr Business. Unser Business ist Ihre Marke.

Benchmark Design ist eine Design Agentur aus München. Für nationale bis internationale Kunden gestalten wir Corporate Design und Digitale Medien mit einem Fokus: herausragendes Design auf Weltniveau.

Mit unseren Leistungen helfen wir Ihnen, für Ihre Zielgruppe relevant zu sein. Als Team aus Spezialisten blicken wir durch die Augen unserer Kunden auf deren Kunden und analysieren, definieren und konzentrieren Marke auf allen relevanten Kanälen.

Wir sind Strategen, Denker und Designer mit Verständnis für Unternehmen und einem Auge für das Besondere. Wir arbeiten zusammen und interaktiv – im Team und mit Kunden. In enger Zusammenarbeit entwickeln wir so Lösungen, die wirklich funktionieren.

Sie haben Interesse an unseren Leistungen?

Wir freuen uns darauf, Sie und Ihr Unternehmen kennenzulernen!

