

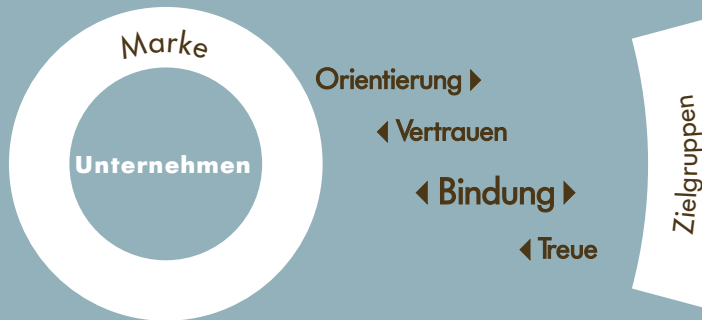
marken



t r e u

Mehr denn je verlangen die Kunden nach Orientierung und Vertrauen. „Billiger“, „schneller“ oder „anders“ verlieren an Bedeutung. Zunehmend beeinflusst der emotionale Nutzen die Entscheidung für ein Leistungsangebot oder ein Unternehmen. Eine prägnante Marke transportiert die einzigartige Identität Ihres Unternehmens und kann sie für Ihre Kunden erlebbar machen – und damit wesentlich zum Erfolg Ihres Unternehmens beitragen.

Das bessere Produkt kommt aus dem besseren Unternehmen.



Mit den Marken ist es wie mit den Menschen: Man vertraut nur dem, den man kennt. Man ist nur dem treu, dem man vertraut.

Eine starke Persönlichkeit ist die Grundlage für Vertrauen. Vertrauen ist die Grundlage für langfristige Bindungen.

Eine Marke ist eine Persönlichkeit.

Wie Personen haben Marken Namen und gehören zu Familien. Marken pflegen einen gewissen Stil und ein bestimmtes Image, haben einen einzigartigen Charakter und physische Merkmale, die sie unterscheiden. Die Haltung und das Verhalten einer Person uns gegenüber bestimmen oft unsere Einstellung ihr gegenüber. Unsere Beziehungen zu Personen basieren auf Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit und Vertrauen. Genauso bei Marken. Die Unterschrift einer Person bedeutet ihr verbindliches Versprechen, einen Vertrag einzuhalten. Ein Marken-Logo repräsentiert das gleiche Versprechen. Eine Person kann sich in einer Art und Weise verhalten, die sie als vertrauenswürdigen Menschen kennzeichnet. Eine Marke auch. Der Charakter einer Person zeigt sich in den Werten, die sie lebt. Diese Werte bestimmen ihr Verhalten. Genauso wie bei Marken.

Personen werden jedoch geboren, Marken geschaffen.



Nur von dem, der ein Gesicht hat, kann man sich ein Bild machen.

Ein unverwechselbarer und einheitlicher Marktauftritt mit einer klaren Botschaft sorgt für ein scharfes Profil im Markt.

Eine Marke ist die Summe aller Dinge, die ein Unternehmen erfolgreich macht.

Reduktion auf das Wesentliche.

Wir suchen und finden das Besondere in Ihrem Unternehmen. Wir erfinden nichts Neues, wir entdecken das vielleicht noch Unentdeckte und bringen es in Form einer charakterstarken Marke auf den Punkt – das, was Ihre Leistung für Ihre Kunden **attraktiv, authentisch und besonders** macht.

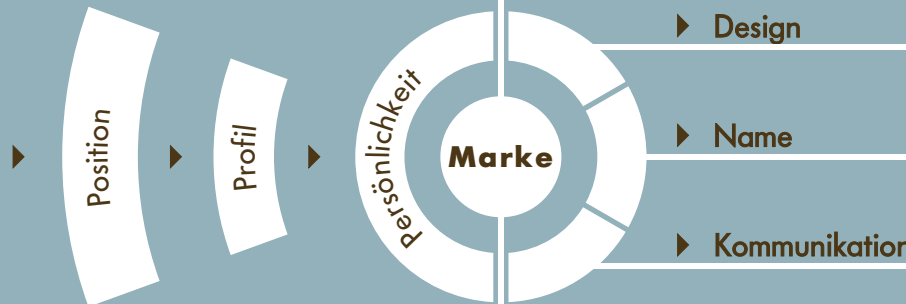
Wir verstehen Marken als Persönlichkeiten – unser Ziel ist der Aufbau von starken, einzigartigen und somit differenzierbaren Markenpersönlichkeiten.

markentreu entwickelt, gestaltet und vitalisiert Marken, die Ihre Unternehmensleistung in die Köpfe der Kunden bringen und vom Wettbewerb distanzieren.

Ganzheitlicher Markenaufbau

Ziele der Markenstrategie: Die Marke soll eine unverwechselbare Persönlichkeit werden, die sich glaubhaft aus dem Unternehmen ableiten lässt, relevant für ihre Kunden ist, sich vom Wettbewerb unterscheidet und nachhaltig wirkt.

Ziele der Markenvitalisierung: Die Marke muss ihre Persönlichkeit zum Ausdruck bringen, leben und erlebbar werden. Die Markenpersönlichkeit soll eine Wechselseitigkeit mit ihren Kunden herstellen sowie einheitlich, konstant und individuell auftreten.



■ 3 Phasen der Markenstrategie

■ 3 Maßnahmen der Markenvitalisierung

■ Phase 1 Positionsbestimmung

Bestimmt die Ist-Position aus Unternehmen und Markt, den Markenfundus. Die Stärken und Schwächen des Unternehmens sowie seine Chancen und Risiken im Markt werden mit dem Fokus auf Leistungsangebot und Kommunikation sowie Zielgruppen und Wettbewerb analysiert.

■ Phase 2 Profilierung

Verdichtet auf Basis der Ist-Position die Unternehmensleistung, -ziele, -werte und -positionierung. Hier werden die funktionalen, strategischen und emotionalen Grundsteine für eine authentische, zielgruppennahe und differenzierbare Marke gelegt.

■ Phase 3 Persönlichkeitsentwicklung

Formt Charakter, Beziehungssystem und visuellen Ausdruck der Markenpersönlichkeit. Die Persönlichkeit reflektiert die Wahrnehmung und Motivation Ihrer Kunden, bringt die Unternehmensleistung auf den Punkt, vermittelt emotionale Werte und grenzt gegenüber dem Wettbewerb ab. Sie macht aus einem Unternehmen das Unternehmen.

■ Design

Das Design visualisiert die Markenpersönlichkeit in allen Berührungspunkten. Auf Basis der strategischen Vorgaben – besonders des visuellen Ausdrucks – wird Schritt für Schritt das Gesicht der Marke gestaltet.

■ Namensentwicklung

Der Name sorgt für Identifizierung und eine schnelle Wiedererkennbarkeit. In einem mehrstufigen Prozess wird ein Name entwickelt, der den definierten Markencharakter auf den Punkt bringt.

■ Kommunikation

Gezielte Kommunikation trägt die Markenbotschaft nach innen und außen. Das in der Strategie definierte Beziehungssystem führt die Marke ganzheitlich und beständig.

Leistung und Module

Für mehr Transparenz und Kosteneffizienz bieten wir unsere Leistungen in Form von Modulen an. Somit haben Sie die Möglichkeit, sich für einen ganzheitlichen Aufbauprozess ein individuelles Leistungspaket zusammenzustellen oder die Module als Einzelmaßnahmen zu nutzen – je nach Bedarf. Für spezielle Anwendungen ziehen wir Netzwerkpartner hinzu oder arbeiten gern mit Ihren Zulieferern zusammen.

Markenaufbau	Markenstrategie	Modul Position
		Modul Profil
		Modul Persönlichkeit
		Modul Markenarchitektur
	Markenvitalisierung	Modul Design
		Modul Namensentwicklung
		Modul Kommunikation
		Modul Markenberatung

Modul Position

Ziel: Bestimmung der Ist-Position
Weg: Analyse der Felder Unternehmen/ Image/ Markt/ Wettbewerb
Ergebnis: Stärken/Schwächen/ Chancen/ Risiken-Übersicht

Modul Profil

Ziel: Erarbeitung eines Unternehmensprofils
Weg: Konzentration auf Unternehmensleistung, -ziele, -werte
Ergebnis: Definition von Mission, Vision, Positionierung, Wertesystem, Leistungsversprechen und Differenzierungsaussage

Modul Persönlichkeit

Ziel: Schaffung einer Markenpersönlichkeit
Weg: Fokus auf Kernkompetenz, Kundensicht und Individualisierung
Ergebnis: Definition von Markencharakter, Beziehungssystem und visuellem Markenausdruck

Modul Markenarchitektur

Ziel: Strukturierung von Unternehmensleistungen bzw. -marken
Weg: Harmonisierung aller Marken unter einem Dach
Ergebnis: Aufbau einer Markenarchitektur

Modul Design

Konzeption und Gestaltung ausgewählter Anwendungen sowie Begleitung bis zur Produktion und Implementierung. Ziel ist die schnelle und wirtschaftliche Umsetzung des Markendesigns.
2D: Logos, Geschäftsausstattung, Broschüren, Beschilderung, Produktverpackungen, etc.
3D: Messen, 3D-Markenwelten

Modul Namensentwicklung

Unternehmensnamen, Produktnamen, Claim-Entwicklung

Modul Kommunikation

Kommunikationsstrategie (Zielgruppen, Botschaften, Maßnahmen)
Anwendungen extern: Unternehmensliteratur, Geschäftsberichte, Internet, etc.
Anwendungen intern: Mitarbeitermagazine, Brand Book, Schulungen, etc.

Modul Markenberatung

Wir beraten Sie zu allen marken relevanten Themen wie Strategie, Gestaltung, Image, Prozessoptimierung und Implementierung.

Warum markentreu?

Wir sind spezialisiert auf die Entwicklung und Gestaltung von Marken für mittelständische Unternehmen.

Kontakt

markentreu GbR
kontakt@markentreu.com
fon 040.633 06-228
Mansteinstraße 31
20253 Hamburg
www.markentreu.com



Schnell umsetzbare und effiziente Lösungen sind das Maß und Ziel unserer Arbeit. Allein die Strategie macht noch keine Marke. Wir begleiten unsere Kunden in allen Phasen des Markenaufbaus bis hin zu einer vitalen Markenpersönlichkeit.

Einfachheit und Transparenz sind unsere wichtigsten Werte. Neben einer klaren Sprache liegen uns nachvollziehbare Schritte und Leistungen am Herzen.

Sachverstand ist die Grundlage unserer Arbeit. Aus der zuletzt mehrjährigen Tätigkeit in einem weltweit führenden Consulting-Unternehmen für Branding und strategisches Design wuchs eine große Bandbreite an Marken- und Designerfahrung.

Mit unserem partnerschaftlichen Kompetenz-Netzwerk bedienen wir spezialisiert alle Marken relevanten Themen – von Produktgestaltung über Webdesign bis hin zu Markenrecht – ohne Informationsverlust und Wechsel Ihres Ansprechpartners.

Köpfe

Laura Toelke, absolvierte 1998 das Studium zum Diplom Industrie Designer an der Fachhochschule München und war anschließend als freie Designerin tätig. Nach dem Aufbaustudium Design Management arbeitete sie als Unternehmensberaterin für mittelständische Unternehmen in London. In einem interdisziplinären Team entwickelte sie Konzepte für den strategischen Einsatz von Design. Zuletzt betreute und implementierte sie globale Corporate Identity-Projekte.

Ray Kevekordes, beendete 1996 das Studienfach Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Hochschule der Künste, Berlin. Im Anschluss war er in renommierten Kommunikationsagenturen tätig und arbeitete in dieser Zeit mit namhaften Unternehmen und Marken aus verschiedenen Branchen zusammen. Zuletzt betreute er als Projektmanager internationale Projekte in den Bereichen Brand Identity, Corporate Identity und Digital Branding.