

Die zentralen Fragen zum Branding und zur Markenliturgie

1. Welche inhaltlich strategische Eingrenzungen und Vorgaben ergeben aus dem Strategie-Entwicklungsprozess für die Namensfindung und das Branding der Marke: Zielgruppen, Markenziele, Identität, Markenkern und Positionierung?
2. Wie können die Vorgaben aus dem Strategie-Entwicklungsprozess im Branding widergespiegelt und sichtbar gemacht werden? Was sind die „not to dos“?
3. Wie ist die Markenarchitektur und Hierarchie (Einzelmarke – Endorsement – Dachmarke)? Gibt es darüber hinaus rechtliche Vorschriften und andere formale Eingrenzungen, die zu beachten sind?
4. In welchen Sprachen und Ländern muss das Branding bzw. die Namensgebung funktionieren? Soll der Name auch als Domain funktionieren und eingesetzt werden?
5. Soll der Name bzw. das Branding monopolisierbar sein - eventuell als Firmenname genutzt werden? Was macht eigentlich der Wettbewerb und wie branden diese?
6. Was sind die zentralen Charakteristika und Komponenten unserer Markenidentität, welche die Grundlagen zur Markenliturgie bilden? Was tut der Marke gut?
7. Wie schaffen wir reproduzierbare Selbstähnlichkeit und ein dauerhaft klares wie markentypisches Kommunikations- und Wiedererkennungsmuster?
8. Was sind dabei die wichtigsten liturgischen Merkmale und Erkennungszeichen, welche einen langfristigen wie konsistenten Markenaufbau garantieren und ein Maximum an Impact ermöglichen?