

## Die zentralen Fragen zur Markenpositionierung

1. Was sind die kundenrelevantesten Facetten unserer Markenidentität?
2. Welche dieser Facetten bieten langfristige Differenzierungspotenziale und können auch einfach sichtbar wie erlebbar gemacht werden?
3. Wo liegt das allergrößte Anziehungs- und Differenzierungspotenzial?
4. Welches konkrete eindimensionale Thema, bzw. welche konkrete Facette der Markenidentität (Einzelaspekt oder die Verbindung mehrerer Aspekte zu einem neuen Thema) wollen wir ganz an die Spitze unserer Kommunikation stellen?
5. Wie lassen sich alle übrigen Aspekte der Markenidentität dieser eindimensionalen Positionierung unterordnen und in ein logisches, argumentatives Gesamtsystem überleiten (Kommunikationseisberg-Modell)?
6. Wie kann die ausgewählte Markenfacette durch ein geschicktes Framing attraktiv inszeniert und somit leicht erkennbar bzw. erlebbar gemacht werden?

## Die zentralen Fragen zum Markenframing

1. Wie lässt sich die Archäologie und Anthropologie des Produktes, bzw. der Markenidee beschreiben? Welche geschichtlichen Hintergründe gibt es?
2. Mit welchen Imprints (soziale Prägungen, Erinnerungen aus der Kindheit) kann die Positionierung in logischer Weise in Verbindung gebracht werden?
3. Mit welchen Ritualen, Anlässen oder Gewohnheiten lässt sich die Marke bzw. das Produkt verknüpfen?
4. Wie ist die typische Verwendung, das Handling der Produkte? Wer sind die typischen Anwender (Stereotype) und aufgrund welcher psychologischen Motive und Emotionen lassen sich diese Stereotype beschreiben und erklären?
5. Welche Mythen, Märchen oder Geschichten ranken sich um die Markenidee bzw. um deren Produkte? Welche könnten entwickelt und inszeniert werden?
6. Gibt es andere Imagewelten, Lebensbereiche oder Branchen, wo die gleichen Eigenschaften gefragt sind?
7. Welche dieser Ideen und Ansätze lassen sich auf einfachste Weise und schnell erkennbar inszenieren und darstellen?
8. Was sind dabei die wichtigsten liturgischen Merkmale und Erkennungszeichen?