

Die zentralen Fragen zur Markenkernbestimmung

1. Was ist die eigentliche Geschäfts- bzw. Produktidee meiner Marke? Was ist das Neuartige und Besondere daran?
2. Wie ist diese Idee entsprechend des limbischen Verständnisses zu interpretieren? Welche Motiv- und Emotionsfelder werden dabei am stärksten aktiviert?
3. Wie verläuft die Motiv- und Emotionsachse? Welcher zentrale Zielkonflikt zwischen Balance, Stimulanz oder Dominanz wird im ureigensten Sinne der Markenidee dabei gelöst?
4. Welche psychologische Anziehungskraft steckt also hinter dieser Idee wirklich? Wie lässt sich dies in einfachsten Worten, kurz wie prägnant ausdrücken und auf den Punkt bringen?
5. Welches Entwicklungspotenziale ergeben sich daraus für die Markenführung? Wie kann diese Idee entsprechend ihres psychischen Konfliktlösungspotenzials auf andere Bereiche der Marke sichtbar und erlebbar gemacht werden?
6. Welche strategischen wie operativen "to dos" und „not to dos“ in der Markenführung müssen aus dem Markenkern abgeleitet werden?
7. Wie muss, bzw. kann der Markenkern in allen Facetten der Markenführung (Kommunikation, Produkt, Qualität, Sortiment, Innovation, Vertrieb, Organisation) inszeniert, zelebriert und manifestiert werden?