Nachhaltiger Markenentwicklungsprozess

Eine Marke so weiterführen, dass sie dauerhaft verändert erlebt wird.

Wie ist das Vorgehen zur nachhaltigen Markenentwicklung?

Marken-Audit

Brand Insights

Marken-Inventur
Synopse bestehende Regeln, Einsätze, Designs
Ergänzend: Quantitative Marktforschung als Desk-Research

Marken-Assoziationen
Qualitative Marktforschung, vor allem Workshops:
- Marke als Person
- Assoziationsmuster
- Markenaufstellung und Expertengespräche

Workshops mit
- Mitarbeitern
- Versicherten

Expertengespräche mit
- Arbeitgebern
- Leistungserbringern

Identifizieren Zielgruppen, Marken-Position und Werte im **Vergleich zum Wettbewerb**

Ziel: **Implizite Markenassoziationen**

Positionierung

Brand Concept

Auswertung
- Analyse Landkarte Assoziationen
- Auswertung Vorschläge
- Zukunftswerkstatt: Blick nach vorn

Bestimmung
- Zielgruppen heute
- Zielgruppen morgen

Kreativworkshops zur Erarbeitung
- Differenzierung
- Einmaligkeit
- Markencodes zur Entwicklung
- Umsetzung Werte

Bündeln zu einem Gesamtansatz
Zentrales Versprechen und Planung in Leistungen, Services, Modellvorhaben, Corporate Design, Corporate Communication, Marken-Guideline

Ziel: **Glaubwürdige Differenzierung**

Realisation

Brand Implementation

Projektmanagement
zur Umsetzung in Leistungen, Services, Modellvorhaben, Corporate Design, Corporate Communication und Marken-Guideline

Schaffung Markenarchitektur und Markenelemente

Verbindung der Marke mit speziellen Assoziationen oder Symbolen

Briefing Agenturen

Umsetzung in
- Marketing-Maßnahmen
- Vertriebs-Maßnahmen

Mitarbeiter erarbeiten Spielregeln für Umgang mit Kunden

Vorabtests
Ablaufplan für Roll out erstes Maßnahmen-Paket

Ziel: **Überzeugendes Markenerlebnis**

Steuern in die Zukunft

Brand Controlling

Prüfung der Wirkung
in der Verbreitungs-Kette:

Workshops mit
- Mitarbeitern
- Versicherten

Interviews mit
- Arbeitgebern
- Leistungserbringern

Ermittlung der ersten Reaktionen

Identifikation von Stärken und Schwächen der ersten Umsetzung

Optimierung des Programms

Installation Markensteuerungssystem

Ziel: **Markenprofil schärfen**

Nachhaltigkeit

Brand Installation

Endgültige Etablierung
der Markenarchitektur:
- Unternehmen und Mitarbeiter
- Leistungsstruktur und Kommunikation
- Leistungsnehmer und Leistungspartner

Auftritt realisieren
Schritt für Schritt Umsetzung in
- Leistung
- Service
- Kommunikation

Erlebnis schaffen
- Kampagnenplanung
- Agenturbriefings
- Vorbereitung Einführungs-Event

Ziel: **Markenwert ausbauen**

copyright Institut effibrain.