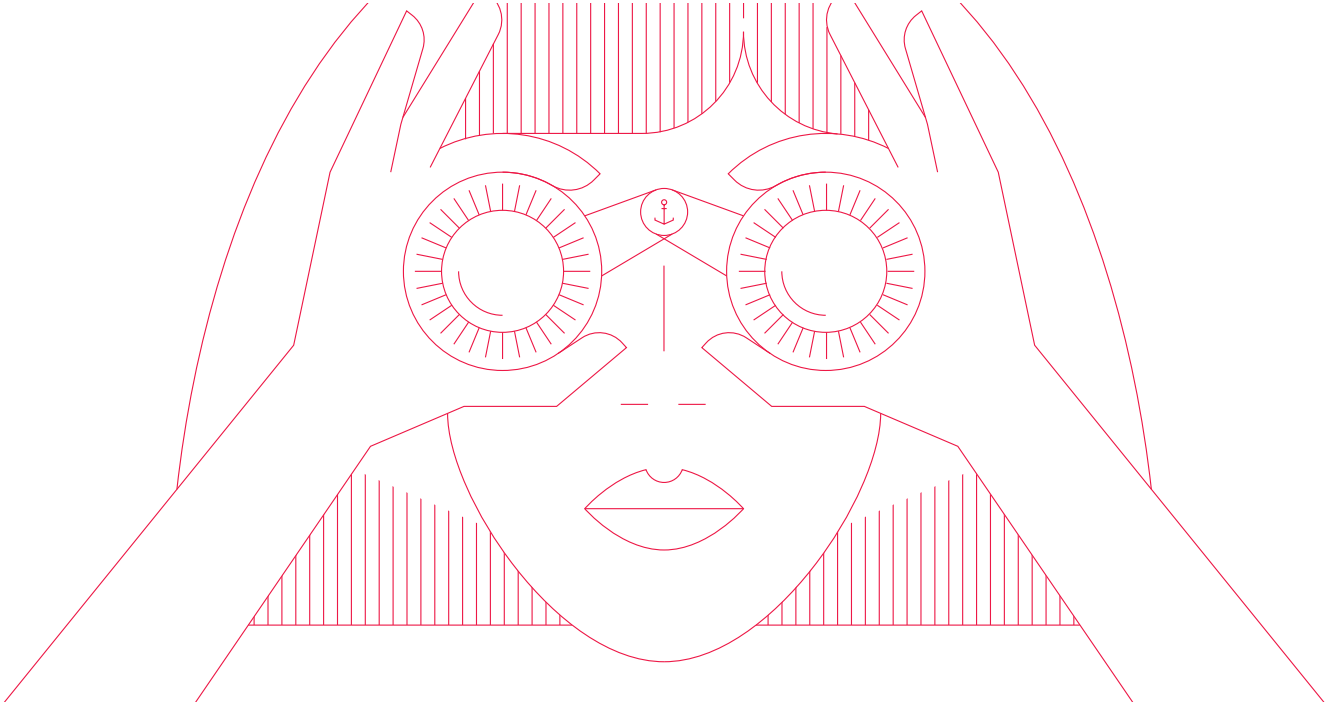


360°-Markensicht. Ganzheitlichkeit als Differenzierungsmerkmal.



„Wenn alle über die gleichen technischen Tricks verfügen, macht wieder der Mensch den Unterschied“, schreibt Gregor Schmalzried, Netzjournalist, Beobachter der Digitalisierung und Kolumnist für brandeins. Der Mensch kann Zusammenhänge und Lösungen anbieten, bei denen eine KI (noch) nicht mithalten kann. Diese können wiederum in der gesamten Kommunikation zum Einsatz kommen – egal ob analog oder digital. Was bedeutet das für Ihre Marke? Es ist die ganzheitliche Betrachtung, die heute den Unterschied macht.

Think first

Individuelles, methodisches Vorgehen schafft die richtige Basis, um Marken einzigartig und erfolgreich zu machen. Das Nachdenken über Werte und Eigenschaften eines Unternehmens, zu verstehen, wie diese den drei Marken-dimensionen Identität, Differenzierung und Relevanz zugeordnet werden können, ist zunächst einmal eine analoge Arbeit. Gleichzeitig lohnt sich die Investition, denn damit können Sie den Charakter Ihres Unternehmens bestimmen und ausrichten.

Build strategy

Herrscht Klarheit in diesen Dimensionen, lassen sich daraus Werte und Eigenschaften formulieren, die für Ihr Unternehmen unique sind. Der Markenkern als Verdichtung dieser Denkarbeit wird zu einem strategischen Leitsatz, anhand dessen jedes Handeln der Organisation definiert und bemessen werden kann. Eine sauber aufgebaute Marke wird so zu einem wertvollen Instrument der Unternehmenssteuerung.

Act digitally

Das menschliche Denken gibt jeder Marke die Sicherheit einer belastbaren, multiplizierbaren Basis. Implementierung wird zum Kinderspiel, egal ob intern oder extern kommuniziert wird, welche Maßnahme zur Umsetzung kommt oder welche Kanäle bespielt werden sollen. Natürlich nur, wenn bei der Denkarbeit holistisch vorgegangen wird und Sie die Bandbreite der Maßnahmen von Print bis Metaverse ständig auf dem Radar haben.

Develop continuously

Methodisches Vorgehen in der Markenentwicklung und -kommunikation hilft, den Überblick zu bewahren. Der Einsatz unterschiedlicher Tools richtet sich dabei nach der Haltung, den Bedürfnissen und Zielen, die jede Marke, jedes Unternehmen mitbringen. Wir sehen unsere Kernkompetenz darin, als objektiver Sparringspartner in Prozessen der Markenarbeit ganzheitlich zu beraten, strategisch weiterzuentwickeln und lösungsorientiert zu steuern. In dieser Ausgabe haben wir vor dem Hintergrund der Digitalisierung verschiedene Perspektiven auf das Thema Marke verzamelt. Welche ist Ihre und wie können wir Sie auf Ihrem Kurs unterstützen? Kontaktieren Sie uns unter hello@lighthouse.de.