

Du bist ja ‘ne Marke!

- Das Gute richtig oder authentisch sagen kann nur der, der weiß, wer er ist. Ob das gelingt, wird insbesondere im Gegenüber offenbar. Das kommunikative Transportmittel zwischen Absender und Adressat nennt man Marke. Sie ist das Konzentrat (Wesenskern) der Persönlichkeit eines Unternehmens oder einer Organisation.

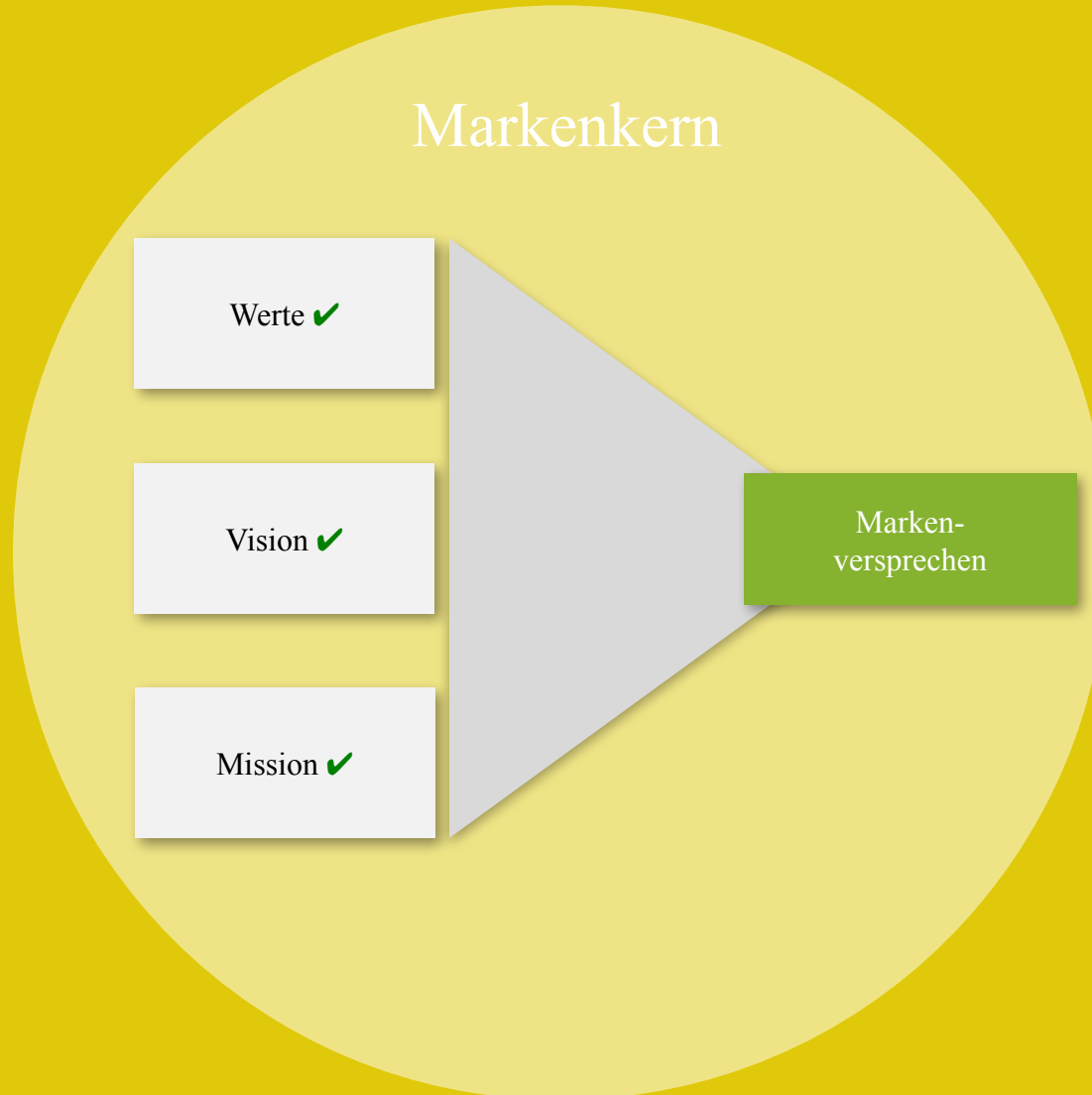
Die fünf Elemente für eine authentische Marke

- Eine Marke braucht eine Vision, ein Ziel.
- Eine Marke muss ihre Einzigartigkeit herausstellen.
- Eine Marke muss die eigene Vergangenheit würdigen.
- Eine Marke muss konsistent und kohärent sein.
- Eine Marke muss offen oder/und relevant sein.

Die fünf Elemente für eine authentische Marke – Konsistenz und Kohärenz

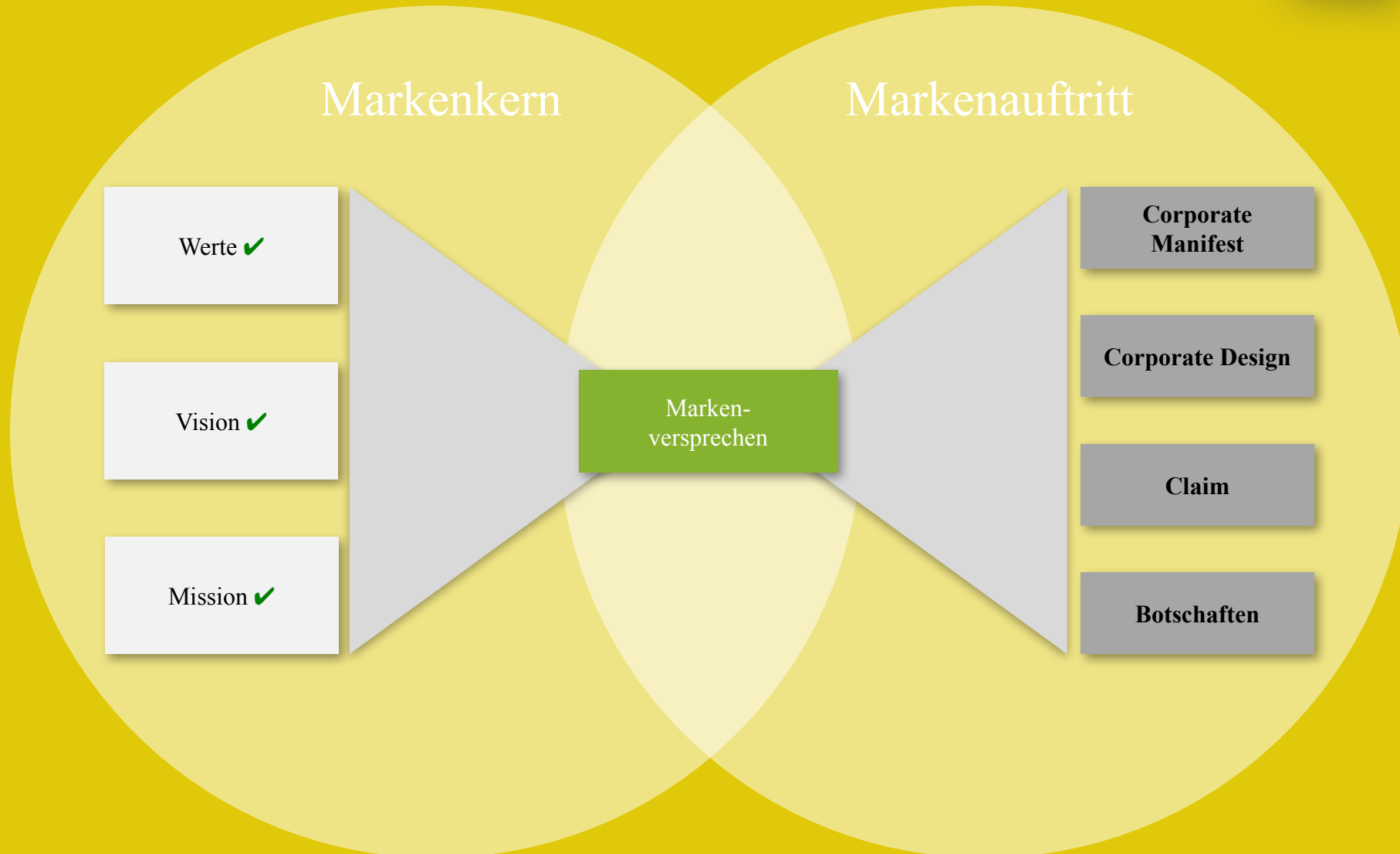
- **Konsistenz:** Die Widerspruchsfreiheit sämtlichen Verhaltens, die zeitlich und über Situationen hinweg erhalten bleibt.
- **Kohärenz:** Nachvollziehbarkeit des Denkens, Sagens und Handelns.

Wie entwickle ich eine Marke als Grundlage jeglicher Kommunikation?

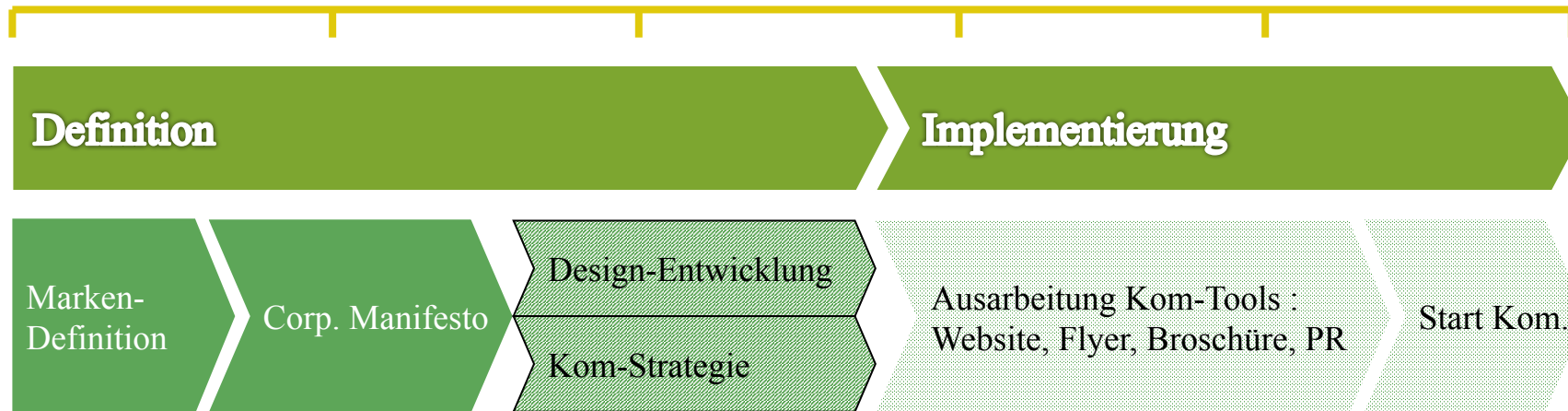


Werte, Vision und Mission sind Grundlage für das Markenversprechen und bilden mit ihm zusammen den Markenkern.

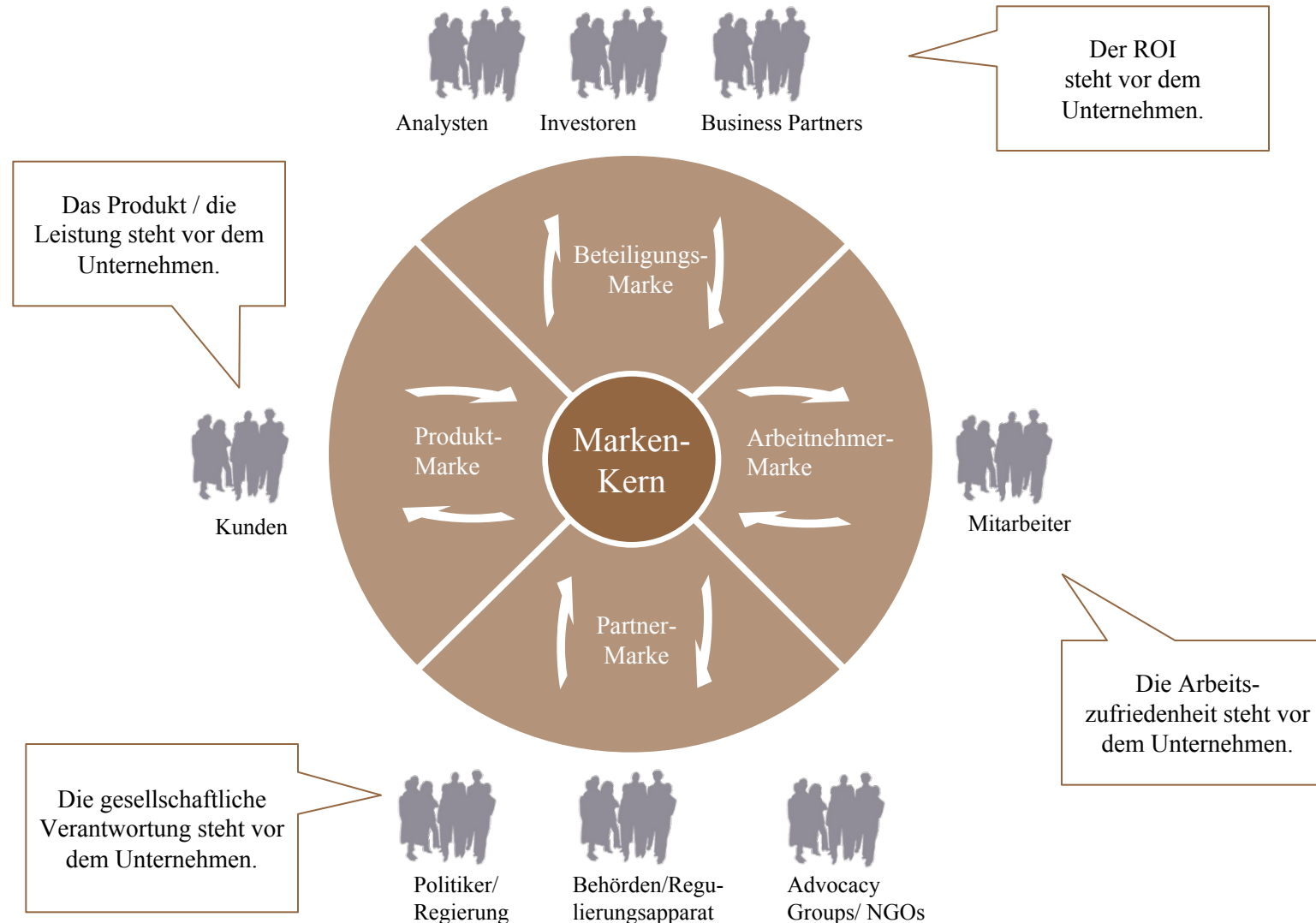
Der Markenkern bildet zusammen mit dem Markenversprechen die Grundlage für das Auftreten.



Von der Marke zur Kommunikation – der Prozess



Nachhaltige Kommunikation gelingt über Relevanz und Reputation.



Die Medienstrategie ist nur EIN Teil eines umfassenden Kommunikationskonzepts.

- ✦ Kommunikation muss – will sie erfolgreich sein – aus einem Guss sein. Um zu gewährleisten, dass auf allen Kanälen die EINE Botschaft versendet und damit das Unternehmensziel erreicht wird, muss Kommunikation aus einer Hand entwickelt und gesteuert werden – sonst droht die Gefahr des kommunikativen Kontrollverlusts.
- ✦ Neben die klassische Medien- oder Pressearbeit, die vor allem nach Außen in die Öffentlichkeit arbeitet, treten also weitere Kanäle wie eine Unternehmens-Kommunikation für die Gesellschafter, Mitarbeiter, Partner und Kunden.

