5 Handlungsebenen strategischer Markenkommunikation



IMD Prozess-Modell | Prof. A. Kolaschnik

CORPORATE COMMUNICATIONS steuerbar < : > kaum steuerbar BRAND COMMUNICATIONS Social Media / web2.0 5. INSZENIERUNG Mediale Inszenierung »Märkte sind Gespräche« – für Mediengerechte Adaptionen durch Spezialisten in den das Unternehmen zumeist nicht ausgewählten Medien steuerbare Gespräche in Blogs. Communities, Foren, Wikis... 4. DRAMATISIERUNG Transmediale Dramatisierung Die Story bildet die narrative Aufbereitung der Story für die aktuelle Kampagne Konstante für die Gespräche Konzeptionelle Leitidee in Social Media / web2.0 3. GESTALTUNG Corporate Design / Brand Design **Brand Story / Corporate Story** Langfristig angelegtes narratives Leitmotiv Profilierendes, transmediales Erscheinungs-Bild auf der Basis der Corporate Identity Mythisches Erzählen, Heldenreise CORPORATE IDENTITY BRAND IDENTITY 2. POSITIONIERUNG **Emotionaler Mehrwert** Identifikation und Formulierung der emotionalen Mehrwerte, spezifisch für relevante Adressaten / Interessensgruppen Rationale Relevanz Aus Kundensicht Möglichst: USP 1. DIFFERENZIERUNG Substanz / Eigenschaften Identifikation und Formulierung von Eigenschaften und Leistungen zur Differenzierung gegenüber Wettbewerbern