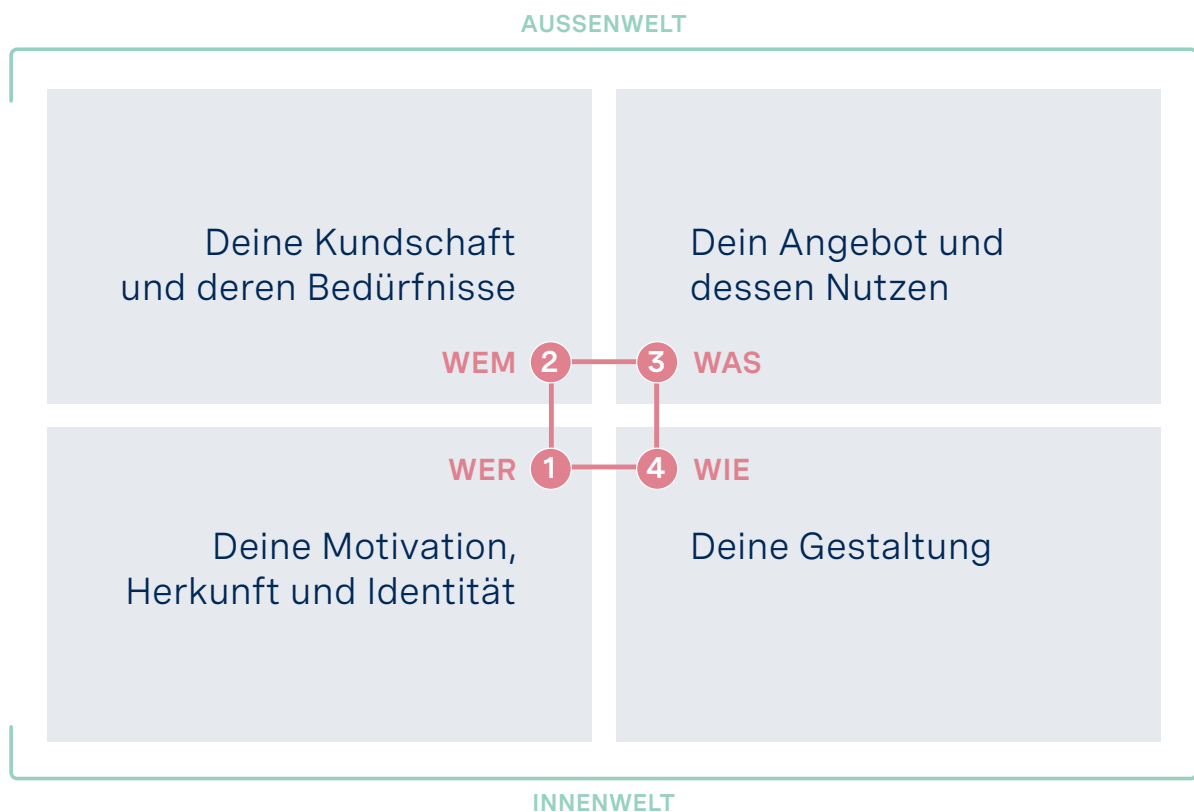


Wie wir Markenstrategien mit dem Canvas strukturiert erarbeiten

Eine Markenstrategie bildet den Kern eines Unternehmens ab: Sie ist die Ausformulierung dessen, wie das Zusammenspiel zwischen Kundschaft und Unternehmen ausgestaltet ist, beziehungsweise optimal gestaltet werden soll. Um die Erarbeitung dieses komplexen Systems zu vereinfachen, nutzen wir ein Canvas.

Im Marken-Canvas lassen sich die wichtigsten Aspekte einer Marke und damit eines Unternehmens in zwei Perspektiven darstellen: die Innen- und die Aussensicht. Diese wiederum lassen sich auf vier Bereiche aufteilen, welche dein Unternehmen im Kern abbilden: WER, WIE, WEM und WAS. Pro Bereich sind verschiedene Themenfelder relevant.

Der Fokus liegt auf der Suche nach erfassbaren Leistungsausweisen, welche die Ursache für den Erfolg darstellen. Das Material für die Markenentwicklung befindet sich somit ausschliesslich im Unternehmen. Das Canvas hilft, ein möglichst schlüssiges, sinnvolles und glaubwürdiges Gesamtbild deines Unternehmens darzustellen wird.



1 WER

Deine Motivation, Herkunft und Identität

Im ersten Schritt geht es um dich - das WER beschreibt deine Motivation, deine Prinzipien im Geschäftsalltag, die Herkunft und das Fundament deines Unternehmens sowie seine «Persönlichkeit».

- **Motivation**
Was sind deine Motivation und der Antrieb dafür, dass du tust, was du tust?
- **Geschichte und Herkunft**
Woher kommst du, welche positiven und negativen Ereignisse zeichnen den Weg deines Unternehmens aus?
- **Werte**
Was ist dir innerhalb einer Geschäftsbeziehung wichtig? Wie geht ihr im Team miteinander um?
- **Markenpersönlichkeit**
Was zeichnet das Verhalten deines Unternehmens gegenüber der Aussenwelt, deinen Mitarbeitenden und den Mitbewerbern aus?
- **Personen**
Wie stark prägen die Inhaber bzw. Geschäftsführer dein Unternehmen nach aussen? Gibt es einen oder mehrere «Köpfe», die das Unternehmen besonders repräsentieren?
- **Netzwerk und Schlüsselpartner**
Baut dein Erfolg deines Geschäftsmodells auf einem Netzwerk auf? Welche Schlüsselpartner sind erfolgsrelevant?
- **Engagements**
Gibt es Vereine oder Organisationen, die finanziell oder mit Leistungen unterstützt werden? Warum hat man sich für diese Engagements entschieden?
- **Typisch...**
Was ist «typisch» für dein Unternehmen, woran haben sich deine Kundschaft gewöhnt? Welche Veränderung des Unternehmens würde der Kundschaft sofort auffallen?

2 WEM

Deine Kundschaft und deren Bedürfnisse

Kennst du dein Gegenüber, kannst du deine Angebote (WAS) und konkrete Massnahmen attraktiv ausarbeiten (WIE). Der Blick ist hier einzig auf deine Abnehmerinnen und Abnehmer gerichtet: Welche Rolle sie einnehmen, was sie von dir erwarten, wie du sie für dich gewinnen und erreichen kannst.

- **Kundengruppen**
Welche Kundengruppen bedient dein Unternehmen? Welchen Herausforderungen und Aufgaben muss sich deine Kundschaft stellen (denke dich in ihre Rolle ein)?
- **Beeinflusser**
Welche Rollen und Organisationen können deine Kundschaft beeinflussen?
- **«Damit überzeugen wir»**
Wie gelangst du an Neukunden? Mit welchen 3 Argumenten überzeugst du im Verkaufsprozess? Welche konkreten Fakten belegen die Fähigkeit des Unternehmens?

3 WAS

Dein Angebot und dessen Nutzen

Nur wenn du relevante und differenzierte Leistungen anbietest, ist dein Unternehmen nachhaltig erfolgreich und überlebensfähig. Hier fokussierst du dich auf deinen Leistungskatalog, der anschliessend mit deiner Kundenschaft (WEM) verknüpft werden kann.

- **Leistungsportfolio**
Welche Leistungen bietest du an? Welches Problem löst du mit deinem Angebot?
- **Preisniveau**
Wie würdest du dein aktuelles Preisniveau definieren (preiswert, mittel, teuer)?
- **Gütezertifikate**
Liegen bestimmte Gütezertifikate vor (Labels, Herkunftsangaben)? Helfen dir diese Gütezertifikate?
- **Mitbewerber und Differenzierung**
Wie differenzierst du dich von deinen Mitbewerbern? In welchen Bereichen sind deine Mitbewerber besser als du?

4 WIE

Deine Gestaltung

In diesem Bereich geht es um das «Machen». Um das Corporate Design und Prozesse, die sicherstellen, dass das Canvas als Anleitung auch langfristig im Unternehmen etabliert bleibt und verbindlichen Charakter behält.

- **Wirkung**
Welche drei Adjektive beschreiben deinen visuellen Auftritt (oder sollen diesen beschreiben)?
- **Corporate Design**
Wie ist der Auftritt deiner Marke definiert - vom Logo über die Tonalität bis zur Bildsprache? Gibt es ein markantes Symbol, Duft, Melodie oder ein Produktdesign?
- **Bestehende Touchpoints**
Welche Touchpoints setzt du ein - also Berührungspunkte, wo dein Unternehmen visuell sichtbar ist? (Visitenkarte, Verkaufsgespräch, Website, E-Mail-Newsletter, Fahrzeuge, Ladenlokal, Büroräumlichkeiten, ...)