

# Handout

## WORKSHOP MARKENBILDUNG

*„Was macht mein Unternehmen einzigartig?“*

**13. Oktober 2021**

---

**City Lab Südwestfalen**  
In Zusammenarbeit mit Schmitz Marketing

Gefördert durch den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)

---

## Inhalt

Grundlage: „Was macht eine Marke aus?“	1
Markenbildung	2
Claims	9
Personas	12
Ausblick: Das Gelernte anwenden	17

## Grundlage: „Was macht eine Marke aus?“

Der Begriff Marke wird in der Wissenschaft und in der Praxis bis heute sehr unterschiedlich definiert. Die folgende Definition kombiniert die Marke als Zeichen, die Marke als Wirkung und die Marke als Produkt:

*„Die Marke ist ein individuelles und schutzfähiges Zeichen bzw. Zeichenbündel, das ein Marktteilnehmer im Wettbewerb verwenden kann, um angebotene bzw. anbietbare Leistungsbündel durch die Kennzeichnung von denen anderer Marktteilnehmer zu unterscheiden und durch die Verwendung zugleich in seinem Sinne positive, d.h. tauschrelevante Wirkungen bei aktuellen und potenziellen Tauschpartnern bzw. Tauschbeeinflussern zu entfalten, die seine Zielsetzungen zu erreichen helfen.“ (Welling 2005)*

Was macht Marken erfolgreich?

- Differenzierung
- Positionierung
- Konstanz
- Authentizität
- Wiedererkennbarkeit

Nutzen der Marke

Nachfrager Perspektive	Anbieterperspektive
Orientierungsfunktion	Präferenzbildung
Informationsfunktion	Preispolitischer Spielraum
Vertrauensfunktion	Effiziente Erschließung von Wachstumspotenzialen
Symbolische Funktion (bspw. Prestige, Identität, Sinn)	Segmentspezifisch differenzierte Marktbearbeitung
	Kundenbindung
	Wertsteigerung des Unternehmens

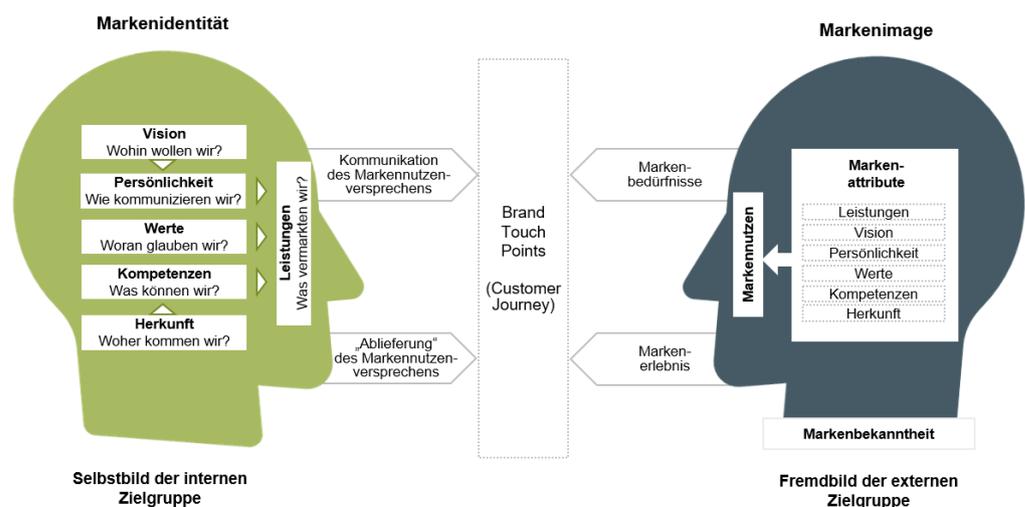
## Markenbildung

### Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. (2018)

„Während die Markenidentität aktiv und direkt im Unternehmen verankert und entwickelt werden kann, formt sich das Markenimage als Fremdbild bei den verschiedenen externen Zielgruppen erst mit zeitlicher Verzögerung“

Burmann et al. (2018), S. 14

Bei der identitätsbasierten Markenführung wird zwischen der Markenidentität (Selbstbild) und dem Markenimage (Fremdbild) unterschieden. Diese beiden Bausteine bedingen und beeinflussen sich gegenseitig.



Die Markenidentität wird anhand sechs verschiedener Identitätskomponenten erfasst:

- **Herkunft**  
Basis der Markenidentität; hilft bei der Beurteilung der eigenen Entwicklung
- **Kompetenzen**  
Ressourcen und organisationale Fähigkeiten eines Unternehmens; begründen einen Wettbewerbsvorteil
- **Art der Markenleistungen**  
Nutzbarkeit der Marke für den Kunden; zeigt, woran die Mitarbeiter arbeiten
- **Werte**  
Grundüberzeugungen der Marke und ihrer Repräsentanten
- **Persönlichkeit**  
verbaler und nonverbaler Kommunikationsstil der Marke
- **Vision**  
Entwicklungsrichtung; bringt Wunschvorstellung zum Ausdruck; motiviert

Für eine Analyse der eigenen Markenidentität sollten möglichst viele Mitarbeiter aus verschiedenen Abteilungen und Hierarchiestufen einbezogen werden.

Übung

- Sammeln Sie zusammen mit Ihren Mitarbeitern Stichpunkte zu den sechs verschiedenen Identitätskomponenten.
- Entscheiden Sie anhand unten genannter Kriterien, welche Komponenten für Ihre Marke am wichtigsten sind.

Beantworten Sie stichpunktartig die folgenden Fragen:

**Markenherkunft**

[Woher kommen wir? | Welche Kultur prägt uns? | Was haben wir bereits erreicht?]

---

---

---

**Kompetenzen**

[Was können wir? | Worin sind wir gut? | Was machen wir besser als Wettbewerber?]

---

---

---

**Art der Leistungen**

[Was vermarkten wir? | Welchen Nutzen bringen wir dem Kunden?]

---

---

---

**Werte**

[Woran glauben wir? | Welche Werte prägen uns? | Wie sind wir authentisch?]

---



---



---

**Persönlichkeit**

[Wie kommunizieren wir? | Was sind unsere Persönlichkeitsmerkmale?]

---



---



---



**Vision**

[Wohin wollen wir uns entwickeln? | Was möchten wir in 5-10 Jahren erreichen?]

---



---

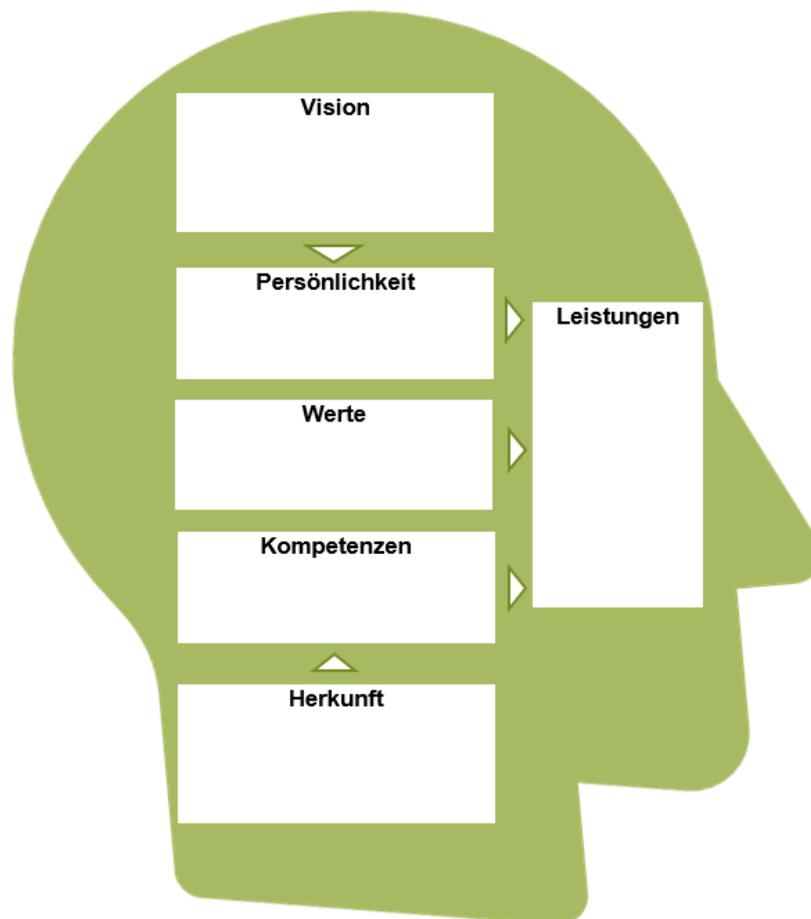


---

Sie haben nun viele Stichpunkte gesammelt, die Ihre Markenidentität ausmachen. Um die für Sie wichtigsten Merkmale herauszufinden, überprüfen Sie, ob folgende Kriterien erfüllt werden:

- **Differenzierung:** Hilft das Merkmal, die Marke von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden?
- **Kundenwünsche:** Findet das Merkmal beim Kunden Anklang?
- **Mitarbeiter:** Werden die Mitarbeiter dadurch motiviert?
- **Glaubwürdigkeit:** Ist das Merkmal glaubwürdig?

Markieren Sie nun die Merkmale, die die meisten Kriterien erfüllen. Diese können Sie für sich in das Bild Ihrer Markenidentität übertragen:



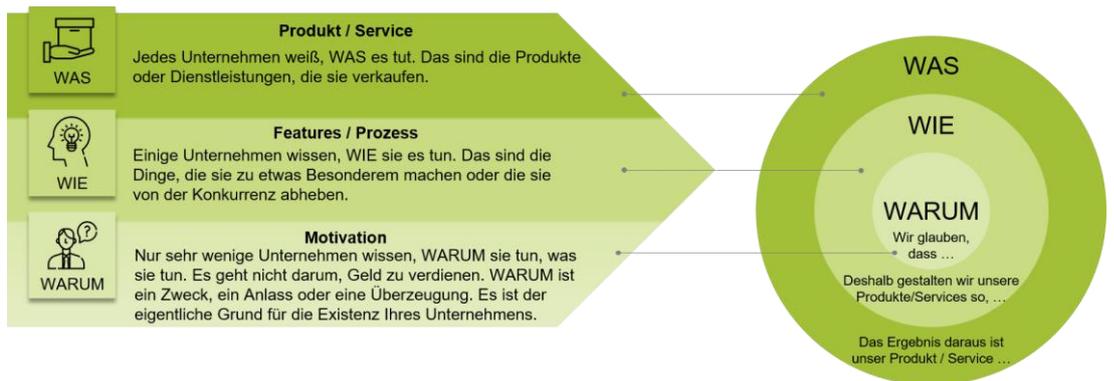
Golden Circle: Was ist Ihre Motivation?

"People don't buy what you do. They buy why you do it."

„Menschen kaufen nicht was Sie tun, sondern warum Sie es tun.“

Simon Sinek (2009)

Was macht Unternehmen erfolgreich? Dieser Frage ist Simon Sinek nachgegangen und hat herausgefunden, dass erfolgreiche Unternehmen von innen nach außen kommunizieren und damit Menschen inspirieren. Entscheidend ist: Sie beginnen ihre Kommunikation mit dem WARUM.



Quelle: Sinek, S. (2009)

Übung

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Warum interessieren sich Menschen für uns?
- Warum existiert unser Unternehmen?
- Woran glauben wir?

Vervollständigen Sie den folgenden Satz so oft wie möglich:

Wir glauben daran, dass ...

---



---



---



---



---



---



---

Ergänzen Sie außerdem die folgenden Sätze:

Deshalb gestalten wir unsere Produkte/Services so, ...

---

---

---

---

Das Ergebnis daraus ist unser Produkt/Service ...

---

---

---

---

**Limbic Map: Was sind Ihre Werte?**

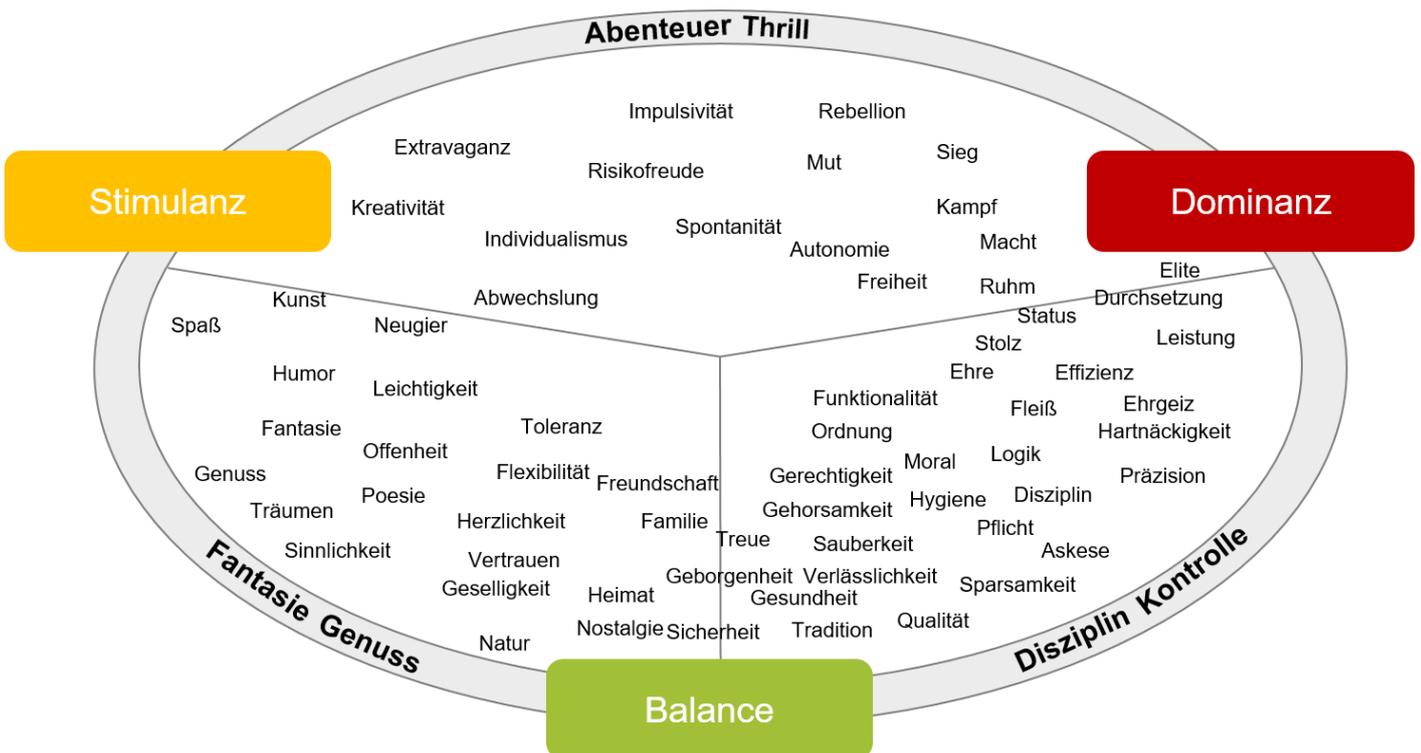
Die Limbic® Map stellt den Emotionsraum einer Marke übersichtlich dar. Menschliche Motive, Werte und Wünsche lassen sich auf der Limbic® Map darstellen und in Relation zueinander bringen.

Übung

Stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wie wollen wir zukünftig wahrgenommen werden?
- Wer wollen wir sein?
- Für was wollen wir stehen?

Wählen Sie mind. 10 Begriffe aus der Limbic Map aus und kreisen Sie diese ein.



## Claims

*Claims sind Positionierungsaussagen, die beschreiben, wofür eine Marke steht, was sie anbietet bzw. auszeichnet und warum man sie kaufen sollte.*

### Claim – die schlagwortartige Werbeaussage

Anforderungen an einen Claim:

- Spiegelt Werte & Philosophie der Marke wieder
- Spricht die Bedürfnisse der Zielgruppe an
- Passt zum Image und zur Tonalität der Marke
- Ist glaubwürdig
- Differenziert sich von den Aussagen der Wettbewerber
- Ist langfristig und kampagnenübergreifend einsetzbar
- Stellt den wesentlichen Vorteil der Marke dar

Verschiedenste Markenarchitekturen:

- Drei Worte mit Punkt getrennt („Gelb. Gut. Günstig“)
- Drei Wort als in sich geschlossener Satz („Ich liebe es.“)
- Wortspiele („VorWEggehen“ // „Teams Work“)
- Redewendungen und Phrasen („Immer besser“ // „Nichts ist unmöglich“)
- Reime („Unterm Strich, zähl ich“ // „Immer da, immer nah“ // „Einmal hin, alles drin“)
- Gleiche Anfangsbuchstaben („Gelb. Gut. Günstig“ // „Spiel, Spaß, Spannung“)
- Witz („Alles, außer Hochdeutsch“)
- Mundart („In Bayern dahoam, in der Welt Zuhause“)
- Botschaft („Versichern heißt verstehen“ // „Leistung aus Leidenschaft“)
- Visualisieren („Strom ist jetzt gelb“)

Entwicklung eines Claims:

- Nehmen Sie Ihre eigenen Glaubenssätze zur Hand und markieren Sie die wichtigsten Schlagworte (siehe Übung Golden Circle)
- Kombinieren Sie die Schlagworte mit passenden Claim-Architekturen
- Entwickeln Sie auf diese Weise verschiedene Claims

Übung

**Entwicklung eines eigenen Claims**

Ihre Schlagworte aus den Glaubenssätzen:

---

---

---

---

---

---

Schlagworte kombiniert mit verschiedenen Markenarchitekturen:

---

---

---

---

---

---

---

---

## Entwicklung Claim - Beispiel Hotellerie:

### Glaubenssätze und Schlagworte:

Wir glauben daran, dass...

- ... wir bieten können, was Du brauchst
- ... wir **Herz** und **Seele** im **Nationalpark** sind
- ... wir **überzeugt** davon sind, was wir tun
- ... wir **Leidenschaft, Wille, Begeisterung, Durchsetzung, Empathie** und stetige **Weiterentwicklung** im **Team** haben
- ... wir unser **starkes Team** für **Mitarbeiter** und **Gäste** nach außen bringen können
- ... das Hotel zu Deinem **Wohlfühlort** werden kann
- ... wir ein echter und **herzlicher Ort** für unsere **Gäste** werden
- ... dass im **Hotel** weiterhin ein **starkes Team** sein wird
- ... wir **immer für unsere Gäste da** sind, wenn sie uns brauchen
- ... wir eine **familiäre Einheit** sind
- ... wir mit dem **professionellen** und **motivierten** Team dieses Hotel **umbauen** können, um es zur **Nr. 1 in der Region** in Sachen **Kurzurlaub, Tagung** und **VA's** zu machen

### Erste Claim-Ideen für das Hotel:

- Herzlichkeit ist unsere Natur.
- Besonders. Begeisternd.
- Das Herz der Eifel.
- Herz und Seele der Eifel.
- Zeit für Herzlichkeit.
- Harmonie und Herzlichkiet.
- Herzlich. Harmonisch. Heimisch.
- Natürlich herzlich.
- UnzwEIFELhaft gut.
- BemerkensWERT gut.
- Natur ist des Pudels Kern.
- Kernkompetenz Natur.
- Kerngesunde Eifel erleben.

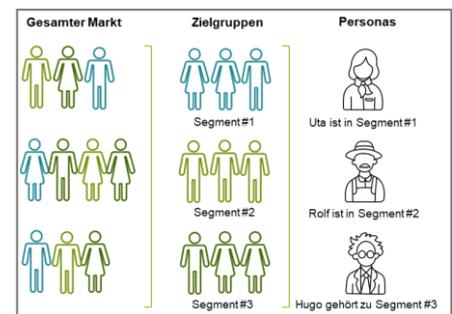


## Personas

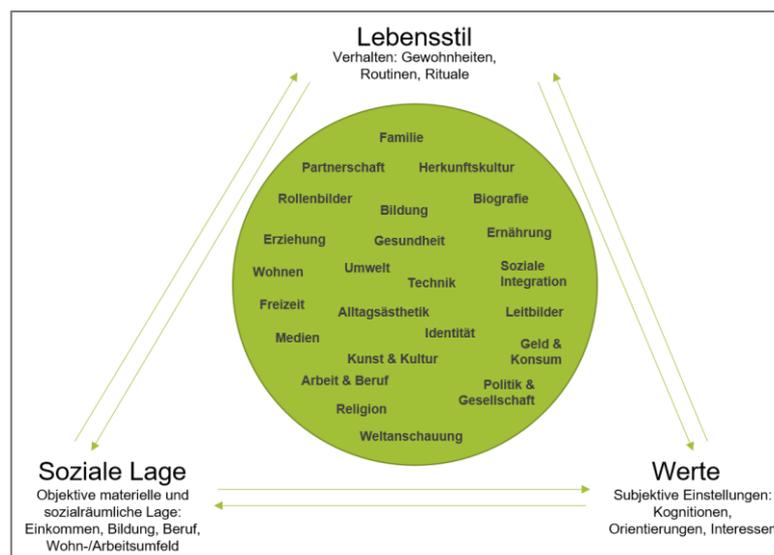
- Personas = Stilgruppen
- Personas sind stellvertretende, fiktive, realitätsnahe Profile von Kunden, Nutzern und anderen Zielgruppen (konkrete Lebensrealitäten werden abgebildet)
- Personas bieten die Möglichkeit, Bedürfnisse, Herausforderungen und Motivationen genauer zu betrachten

- **Unterscheid Personas vs. Zielgruppe:**

- Bei Zielgruppen wird der gesamte Markt segmentiert
- Eine Zielgruppe ist also eine Masse von Personas
- Personas dringen tiefer in den Charakter der Zielgruppen ein



- Bei der **Erstellung von Personas** werden die soziale Lage (demografische Merkmale), Lebensstile (Verhalten) und Werte (Einstellungen) kombiniert:



Personas sind stellvertretende, fiktive, realitätsnahe Profile von Kunden, Nutzern und anderen Zielgruppen.

**Entwicklung einer Persona**

Übung

Beantworten Sie folgende Fragen:

- Welche Kundensegmente möchten Sie bedienen?
- Was sind die Motive dieser Kunden? Warum kaufen Sie bei Ihnen ein?

Sammeln Sie mindestens 10 Segmente und Motive und entscheiden Sie sich dann für die maximal 6 Wichtigsten.

Ihre Kundensegmente:

---

---

---

---

---

---

---

**Beispiel „Reisemotive“:**

- Firmenevents
- Tagungen
- Busreisen
- Corporates
- Hochzeiten
- Familienfeiern
- Naturerlebnis
- Wandern
- Radfahrer
- Motorrad

## Vorlage Persona-Erstellung (Tourismus)

Stilgruppe 1	
Name	
Alter	
Wohnort	
Beziehungsstatus	
Kinder	
Beruf / Position	
Ausbildung	
Arbeitgeber	
Alltagsprobleme	
Kontakte	
Mediennutzung	
Touchpoints	
Freizeitgestaltung	
Erwartungshaltung	
<i>Buchungskanal</i>	
<i>Reisetypus</i>	
<i>Reiseraum</i>	
Motive	
Soziales Milieu	
Warum ist unser Geschäft perfekt für den Kunden?	

## Vorlage Persona-Erstellung (Einzelhandel)

Stilgruppe 1	
Name	
Alter	
Wohnort	
Beziehungsstatus	
Kinder	
Beruf / Position	
Ausbildung	
Arbeitgeber	
<i>Kaufentscheider:in</i>	
Alltagsprobleme	
Persönlichkeit	
Kontakte	
Mediennutzung	
Touchpoints	
Freizeitgestaltung	
Erwartungshaltung	
<i>Entscheidungskriterien</i>	
<i>Konsumtyp</i>	
<i>Online / Offline / No-Line</i>	
Anreise / Mobilität	
Kaufimpuls	
Beratungsbedarf	
Kaufmotive	
Kaufdruck	
Soziales Milieu	
Warum ist unser Geschäft perfekt für den Kunden?	

### Beispiel Persona-Erstellung: Motorradfahrer als Reisemotiv



Stilgruppe 1	
Name	Thomas Hermanns
Alter	56 Jahre
Wohnort	Olpe
Beziehungsstatus	Geschieden
Kinder	1 (außer Haus)
Beruf / Position	Maurer
Ausbildung	Maurer
Arbeitgeber	Selbständig
Alltagsprobleme	Stress, Zeitmanagement
Kontakte	Familie, Freunde
Mediennutzung	Smartphone, PC
Touchpoints	Motorrad Portal
Freizeitgestaltung	Genuss, sportliche Aktivitäten
Erwartungshaltung	Parkplatz, Geselligkeit
<i>Buchungskanal</i>	Telefon, Website
<i>Reisetypus</i>	Tourist
<i>Reiseraum</i>	Freiheit, ländlich
Motive	Erlebnis, Freiheitsgefühl
Soziales Milieu	Mittelschicht
Warum ist unser Geschäft perfekt für den Kunden?	Lage, Parkplatz, Ausstattung

## Ausblick: Das Gelernte anwenden

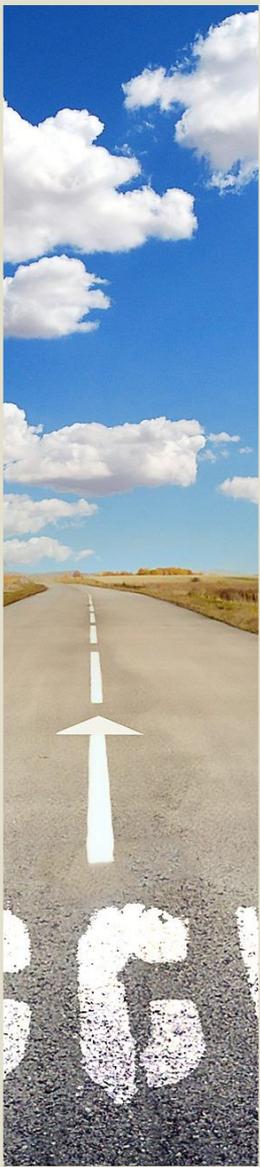
Für folgende Maßnahmen können Sie Ihre Markenidentität, Werte, Positionierung und Personas gezielt nutzen:

- Formulierung von Beiträgen für Ihre Zielgruppe (Kommunikationskanäle)
- Entwicklung eines einheitlichen Designs & Logos
- Aufbau einer Website passend zur Marke
- Mitarbeitermotivation
- Einheitliche Kommunikation nach außen
- Gestaltung der Verkaufsfläche

# Stillstand ist Rückschritt

# Erfolg hat drei Buchstaben: TUN

# 72 Stunden



*"The story  
you tell is  
what you  
sell"*

## Quellen

---

### Grundlagen der Marke

Fuchs, W. / Unger, F. (2014): Management der Marketing-Kommunikation. Springer Gabler, Berlin Heidelberg.

Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. / Eisenbeiß, M. (2019): Marketing, 13. Aufl. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Munzinger, U. (2016): 11 Irrtümer über Marken. Springer Gabler, Wiesbaden.

Welling, M. (2006): Ökonomik der Marke, 1. Aufl. DUV Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.

### Markenbildung

Aaker J. L. (2005): Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In: Esch FR. (eds) Moderne Markenführung. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Burmann, C / Halaszovich, T. / Schade, M. / Piehler, R. (2018): Identitätsbasierte Markenführung, 3. Aufl. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Häusel, H. (2011): Die wissenschaftliche Fundierung des Limbic® Ansatzes. Gruppe Nymphenburg Consult AG, München.

Sinek, S. (2009): Simon Sinek: Wie große Führungspersönlichkeiten zum Handeln inspirieren, online verfügbar unter [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=de#t-95140](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=de#t-95140), letzter Zugriff am 30.09.2021.

### Claims

Görg, U. (2016): Claims. Claiming als Wertschöpfungsinstrument der Markenführung. Gabal Verlag, Offenbach.

### Personas

Kirchem, S. / Waack, J. (2021): Personas Entwickeln Für Marketing, Vertrieb und Kommunikation. Springer Fachmedien, Wiesbaden.

Oktober 2021 – FH Südwestfalen | Soest

Konzeption / Umsetzung des Handouts „Workshop Markenbildung“

Prof. Dr. Valerie Wulfhorst | Laura Böhm | Lisa Zölzer

in Zusammenarbeit mit Schmitz Marketing

#### **FH Südwestfalen**

**Center for Business Education**

**Im Rahmen des Projektes City Lab Südwestfalen**

**Gefördert vom Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE)**

#### Ansprechpartner

Prof. Dr. Valerie Wulfhorst

Lübecker Ring 2

59494 Soest

Telefon: 02921 378 3451

wulfhorst.valerie@fh-swf.de

Laura Böhm

Lübecker Ring 2

59494 Soest

02921 378 3542

boehm.laura@fh-swf.de

Lisa Zölzer

Lübecker Ring 2

59494 Soest

02921 378 3541

zoelzer.lisa@fh-swf.de



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



**EFRE.NRW**

Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung