



## **SKIVRE Trainingsmodul 8: Aufbau einer starken Marke Übungen**

Autoren:

**Angela Ivanova  
Wolfgang Kniejski**

Einrichtung:

**INI-Novation Bulgaria OOD**



Kofinanziert durch das  
Programm Erasmus+  
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Zustimmung zu den Inhalten dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln, und die Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005023

### Erklärung zum Urheberrecht diese Trainingmoduls:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>



Überprüfen Sie Ihr Wissen

Übungen

---

## Übung 7.1 Markenidentität

### Beantworten Sie die Fragen

Die folgenden Fragen können Ihnen helfen, Ihre Markenidentität zu definieren. Sie stehen im Zusammenhang mit Ihrer internen Kultur und Ihren Werten:

- Was sind die zentralen Werte und Prinzipien Ihres Klosters?
- Was sind die zentralen Werte und Prinzipien in Ihrer Produktionstätigkeit?
- Was hat Sie dazu inspiriert, Ihre Produktion zu starten und aufzubauen?
- Was sind die besonderen Merkmale Ihrer Produkte?
- Was soll jemand in den Sinn kommen, der/die Ihren (zukünftigen) Markennamen hört?
- Wie sollen sich die Menschen fühlen, wenn sie an Ihre Produkte denken?
- Wie sollen Kund\*innen Ihre Produkte beschreiben?
- Warum wollen Sie Ihre Klosterprodukte oder -dienstleistungen den Menschen anbieten?

Nach Beantwortung der Fragen haben Sie bereits eine Basis für Ihr Markenkonzept und eine gute Vorbereitung auf die nächsten Schritte.

## Übung 7.2 Gestaltungskonzept für Ihre Marke

### Füllen Sie diese Vorlage aus

Bitte füllen Sie die untenstehende Vorlage aus, um ein Gestaltungskonzept zu erstellen, das die Grundlage für die Erstellung des Logos und aller anderen visuellen Elemente Ihrer Marke bildet.

Zusammenfassung Gestaltungskonzept

Datum:

Kontaktname und Email	
Name des Klosterladens	...
Beschreiben Sie Ihre Produktionstätigkeit oder Ihren Klosterladen	...
Was sind die Besonderheiten Ihrer/Ihres Klosterprodukte / Klosterladens?	...
Gibt es bestehende Markenrichtlinien?	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein
Verfügbare Materialien/benötigte Materialien	...
Ziele und Vorgaben des neuen Designs	...
Irgendwelche Farben, die Sie bevorzugen / nicht bevorzugen?	...
Umfang Ihrer Produktionstätigkeit/ ihres Klosterladens	...
Wer ist Ihre Zielgruppe?	...
Allgemeiner Stil/ Optik/ Gefühl/ Charakter	...
Das sollte vermieden werden	...

Besprechen Sie das Gestaltungskonzept mit dem Grafiker / der Grafikerin, der/die Ihr Markenlogo und alle anderen Materialien entwirft.

## Übung 7.3 Schritte der Markenkommunikation

Füllen Sie bitte die Tabelle aus:

<b>i. Markenidentität, Definieren Sie Ihren Mehrwert, Ihr Angebot</b> - was sollen die Men- schen über Sie denken?	<b>ii. Markenbotschaft</b> Was sollen die Men- schen verstehen?	<b>iii. Markenkommunika- tion</b> Wie werden Sie die Menschen erreichen?
Wichtigste Merkmale und Vorteile Ihrer Produkte	Strategische Botschaft	Kommunikationsplan - ein Überblick über Ihre Kommunikationsaktivitäten
Ihre Zielgruppe	Themen Ihrer Markenge- schichte - individuell auf Ihre Produkte oder Ihren Klosterladen zugeschnit- ten.	Kommunikationskanäle - ausgewählte Orte, um mit Ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten.
Ihre einzigartigen Eigen- schaften	Quellen für Inhalte	Kommunikationsmateria- lien - unterstützende Ele- mente für Ihre Markenbot- schaft (Videos, Fotos, Bro- schüren, etc.)
Ihre Werte und Erfahrungen	Beteiligte Personen - wer wird die Markenbotschaft kommunizieren (Mitarbei- ter*innen, Ehrenamtliche, Kund*innen, Partner*in- nen, etc.)?	

