



SKIVRE Trainingsmodul 8:
Aufbau einer starken Marke
Design und Kennzeichnung

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

Dieses Trainingsmodul ist Teil des SKIVRE-Trainingsprogramms mit insgesamt 10 Lernmodulen, die im Rahmen der Erasmus+ Strategischen Partnerschaft **SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage / SKIVRE - Kompetenzentwicklung für die Inwertsetzung des europäischen Religionserbes** erstellt wurden.

Im Rahmen von **SKIVRE** entwickelte ein Team von sechs europäischen Institutionen - alle im Zusammenhang mit der Erhaltung des religiösen Erbes tätig - ein Fortbildungsprogramm für die Herstellung und Vermarktung hochwertiger handgefertigter Produkte europäischer Klöster. Die Trainingsinhalte auf einen Blick:

SKIVRE Trainingsprogramm
Modul 1: Einführungsmodul
Modul 2: Marketingstrategien
Modul 3: Klosterprodukte
Modul 4: Wie man Klosterprodukte authentisch verkauft
Modul 5: Vertriebsstrategien
Modul 6: Soziale Medien und Kommunikation
Modul 7: Wertsteigerung durch Netzwerke
Modul 8: Aufbau einer starken Marke
Modul 9: Finanzierungsstrategien
Modul 10: Nachhaltigkeitsaspekte

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: www.skivre.eu

Bild auf der Titelseite: Abtei von Averbode, Belgien. Bildnachweis: ©Angela Ivanova

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>

Inhaltsverzeichnis

Über das Modul.....	18
Trainingsbeschreibung	18
Ziele dieses Trainingsmoduls	18
Zielgruppen	19
Nach Abschluss dieses Moduls erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten	19
Trainingsmethode	19
1 Lerneinheit 1. Markenbildung für Klosterprodukte? Auf jeden Fall!	22
1.1 Einführung	22
1.2 Warum sind Marken für Klosterprodukte so wichtig?	24
2 Lerneinheit 2. Überblick über das Markenkonzept	26
2.1. Marketing versus Markenbildung – der Unterschied	26
2.2. Was ist eine Marke?.....	27
2.3 Was ist ein Markenkonzept?	28
2.4 Was ist Markenidentität?	29
3 Lerneinheit 3. Markenpositionierung	30
3.1. Was ist Markenpositionierung?.....	30
3.1. Schritte zur Markenpositionierung	31
3.2 Was ist ein Gestaltungskonzept?	34
4 Einheit 4. Visualisierung der Markenidentität.....	36
4.1 Das visuelle System Ihrer Marke	37
4.2 Design und Etikettierung	38
4.3 Markenschutz	40
5 Einheit 5. Kommunizieren Sie Ihre Marke!.....	41
5.1. Erstellen Sie Ihre Markengeschichte	41
5.2 Markenkommunikation ist strategisch sinnvoll	42
5.3 Kommunizieren Sie Ihre Marke direkt bei Ihren Kund*innen.	43
6 Gute Beispiele	44



7	Überprüfen Sie Ihr Wissen	45
	Übungen.....	45
	Übung 7.1 Markenidentität	46
	Übung 7.2 Gestaltungskonzept für Ihre Marke	47
	Übung 7.3 Schritte der Markenkommunikation.....	48
8	Referenzen	49
9	Die SKIVRE Partnerschaft: Stärkung der Klöster, um das Potenzial der Klosterprodukte zu nutzen.....	51
10	Dank.....	1

Über das Modul

Trainingsbeschreibung

In diesem Modul erfahren Sie, was Markenbildung wirklich ist, wie Marken aufgebaut werden und warum sie das Angebot an Klosterprodukten stärken. Sie werden in die wichtigen Schritte eingeführt, die notwendig sind, um eine erfolgreiche Marke für Ihre Klosterprodukte aufzubauen, und in mögliche Strategien, die Sie in Ihren wertorientierten Aktivitäten anwenden können.

Klöster sind in der Herstellung von Produkten tätig und erfahren ein wachsendes Interesse an ihren Waren. Trotz ihrer Produktionstätigkeit sind viele Klöster in der Regel nicht am "Big Business" interessiert, sondern an einer Kleinmengenproduktion, die auch christliche Werte vermittelt. Klosterprodukte werden von ihren Kund*innen wegen ihrer Authentizität geschätzt, aber vielen Klöstern fehlt es an genügend Wissen, wie sie ihre Produkte auf den Markt bringen und bei mehr Menschen bekannt und geschätzt machen können. Kenntnisse in Marketing, Markenbildung, Netzwerkbildung und Förderung können ihren Umsatz verbessern, was ihnen Einnahmen für das Kloster bringt – Einnahmen, die dringend zum Erhalt von Klöstern benötigt werden.

In diesem Modul werden Sie auch einige erfolgreiche Klostermarken als Gute Beispiele kennen lernen, die in der ganzen Welt für ihre Qualität und Einzigartigkeit bekannt sind.

Ziele dieses Trainingsmoduls

Die Hauptlernziele dieses Moduls sind:

- Vermittlung von Wissen über Markenbildung und Informationen darüber, wie Marken den Klöstern helfen können, ihre Produkte nach ihrer Qualität und Produktionszwecken zu unterscheiden;
- Wissensvermittlung, wie eine effiziente Markenstrategie aufgebaut werden kann und warum dies wichtig ist;
- Wie Sie die Einstellung von Klosterbeschäftigten bei ihrer täglichen Arbeit in den Klosterläden beeinflussen können und wie sie die Entwicklung einer starken Marke als hilfreiche Aktivität für einen besseren Verkauf nutzen können.

Zielgruppen

Dieses Ausbildungsmodul wurde entwickelt, um den Ausbildungsbedarf der Mönche und Nonnen, der Führungskräfte, des Personals und der Freiwilligen in den europäischen Klöstern zu decken, unabhängig davon, ob sie von Katholiken, protestantischen Orden oder der orthodoxen Kirche, von öffentlichen oder privaten Betreibern geleitet werden. Konkret richtet sich das Modul an diejenigen, die Produktionsaktivitäten haben, die in und für Klosterläden tätig sind, die direkt mit lokalen Anbieter*innen arbeiten sowie Interessengruppen und Freiwillige, die die Klosterarbeit unterstützen.

Nach Abschluss dieses Moduls erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten

Nach der Bearbeitung dieses Moduls werden Sie:

- die Bedeutung von Markenbildung verstehen und wie Sie diese strategisch umsetzen können, um die Kernziele Ihrer klösterlichen Produktion zu erreichen;
- erfahren, wie Sie auf der Grundlage interner und externer Marktforschung ein lebendiges Leistungsversprechen aufrechterhalten können;
- sich der Vorteile bewusst sein, die die Markenbildung für das Kloster mit sich bringt;
- wissen, wie man die Theorie der Markenbildung auf reale Aktivitäten anwendet, um die Popularität des Klosters und seiner Produkte zu fördern;
- die verschiedenen Arten von Markenstrategien verstehen, die helfen werden, mehr klösterliche Produkte zu verkaufen, die das Einkommen des Klosters erhöhen werden;
- mehr über die wichtigsten Schritte erfahren, wie Sie Ihre Klosterprodukte kennzeichnen können.

Trainingsmethode

SKIVRE setzt auf einen interaktiven Trainingsansatz, unabhängig davon, ob Sie dieses Fortbildungsangebot als eigenständigen Kurs nutzen oder von einem Trainer angeleitet werden. Dieses Trainingsmodul beinhaltet:

- Individualisierte Selbstlerneneinheiten - eine leistungsfähige Lernmethode, die es jedem und jeder Lernenden ermöglicht, auf der Grundlage eigener Erfahrungen und Kenntnisse sowie auf der Grundlage neu erworbenen Wissens selbstständig Entscheidungen zu treffen;

- Selbsteinschätzung - laufende Selbsteinschätzungstests oder Übungen, die die Lernenden vor Beginn jedes nachfolgenden Moduls an ihre/n Trainer*in schicken;
- Sie können auch in kleinen Gruppen von zwei oder drei Personen arbeiten, z.B. wenn Sie sich entscheiden, dieses Modul mit Kolleg*innen als Selbstlerngruppe in Ihrem Kloster oder mit Unterstützung eines/einer externen Trainers oder Trainerin einzusetzen.

Sie erwerben Wissen einzeln oder in einer Gruppe:

- mit Trainingsmaterialien wie diesem Modul;
- mit Schulungsunterlagen in neun weiteren SKIVRE Trainingsmodulen, die eng mit diesem Modul verbunden sind;
- durch die interaktive SKIVRE Online-Schulungsplattform: www.skivre.eu/training;
- moderierte Trainingseinheiten für das Lernen in einer Gruppe mit einem/einer professionellen Trainer*in.

Trainingsinhalte

1 Lerneinheit 1. Markenbildung für Klosterprodukte? Auf jeden Fall!

Es gibt viele Klöster in Europa, die Produkte produzieren oder verkaufen, um Einkommen zu generieren, das ihnen hilft, sich zu entwickeln und finanziell zu überleben. Viele denken nicht an Markenbildung als etwas, das für ihre Produkte benötigt wird.

*Gleichzeitig gibt es andere Klöster, die bereits starke Marken für ihre Produkte entwickelt haben und als Magnet für Tausende von Menschen auf der ganzen Welt wirken. Diese Marken fördern erfolgreich klösterliche Qualitätsprodukte und ziehen aufgrund des gestiegenen Interesses an Klöstern und ihrer Geschichte immer mehr Käufer*innen und Besucher*innen an.*

Dieses Modul ist für diejenigen Klöster gedacht, die den besten Praktiken bei der Markenbildung von Klosterprodukten und den Schritten der Erfolgreichen folgen möchten.

1.1 Einführung

Im Mittelalter existierten bereits Marken und wurden im Bereich der spirituellen Dienstleistungen geführt. Einige Klöster wurden zu dieser Zeit zu Eigentümern von Unternehmen, die sich der Landwirtschaft, der Viehzucht, dem Handwerk sowie den karitativen und spirituellen Dienstleistungen widmeten. Warum mussten die damaligen Klöster Marken entwickeln? Nach einigen in Spanien durchgeführten Untersuchungen diente die erfolgreiche Verwertung der Marken als finanzielle Grundlage für die Expansion in andere Wirtschaftsbereiche. Mit anderen Worten, die Klöster benutzten Marken, um Geld zu verdienen und die Existenz und Nachhaltigkeit der Klöster zu sichern. (Wenn es Sie interessiert, können Sie hier mehr über die Vermarktung und die Markenbildung von Klosterprodukten im Mittelalter lesen: https://ebha.org/public/C9:paper_file:182)

Heutzutage setzen viele orthodoxe, katholische und protestantische Klöster ihre Produktion fort. So sind beispielsweise die Trappistenmönche in Belgien und die 20 griechisch-orthodoxen Klöster auf dem Berg Athos (Griechenland) nicht nur für ihre klösterlichen Produkte, sondern auch für ihre Marken bekannt. Diese Klöster verstehen den Wert ihrer Marken für gute Umsätze und die Popularisierung ihrer Klöster.

Ein Video über deutsche Mönche, die im Kloster Andechs geschäftlich tätig sind, erklärt die Bedeutung ihrer Produktionstätigkeit: <https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Einige Marken von Klosterprodukten sind in den Bildern 1, 2 und 3 unten dargestellt.



Abbildung 1. Ein Sechserpack Westvleteren XII, hergestellt von Trappistenmönchen in Belgien.
Bildnachweis: Justin Sullivan/Getty Images. Quelle: <https://www.irishtimes.com/>



Abbildung 2. Heilige Skiti von S. Nikolaou Halkia - Mönche produzieren natürliche Produkte, wie Olivenöl, Honig und Melisse. Quelle: <https://www.behance.net/gallery/67403493/Monastery-products-Skiti>



Abbildung 3. Ein Klosterprodukt, Quelle: <https://www.monastiriaka.gr/>.

1.2 Warum sind Marken für Klosterprodukte so wichtig?

Die Herstellung verschiedener Klosterprodukte ist eine wichtige Aktivität in Klöstern, die ihnen hilft, zu leben, zu lehren, ihren Glauben aufzubauen, zur Gesellschaft und zur finanziellen Nachhaltigkeit ihres Klosters beizutragen. Viele Menschen beschreiben Klosterprodukte als gesund, handgemacht und mit einem besonderen spirituellen Wert für sie. Durch die Etablierung einer Marke für ihre Klosterprodukte erhalten die Klöster viele Vorteile:

■ **Markenbildung schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit**

Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen Produkte kaufen, ist immer höher, wenn sie bereits einen Namen für Qualität haben. Das richtige Markenimage hilft, Ihre Produkte mit einer bestimmten Qualität und Ausstattung zu präsentieren, und schafft Vertrauen in die von Ihnen angebotenen Produkte. Wir leben in einer Welt, in der der Ruf zählt. Je höher das Vertrauen in Ihre Produkte, desto mehr Menschen werden motiviert, Ihre Klosterprodukte zu kaufen.

■ **Markenbildung erhöht die positiven Assoziationen und das Wissen über die Klosterprodukte und das Kloster**

Es ist bekannt, dass 90% der Menschen Kund*innen vertrauen, die bereits eine Erfahrung mit Produkten haben - sie verlassen sich auf ihre Einschätzung, auch wenn sie diese Personen nicht persönlich kennen. Menschen, die bereits Erfahrungen mit Ihren Produkten gemacht haben, kommunizieren positiv über ihre Qualitäten und Funktionalitäten. Sie schaffen eine positive Aura um Ihre Klosterprodukte und verbinden sie mit Ihrem Markennamen. Darüber hinaus werden diese Kund*innen nicht nur über die klösterlichen Produkte, sondern auch über das Kloster informieren. Ein gutes Image der Marke und Mundpropaganda kann den größten Teil der Arbeit leisten, um Ihre Klosterprodukte populär zu machen.

■ **Markenbildung nützt dem Wert des Klosterladens oder der Klosterproduktion**

Mit der zunehmenden Popularität des Markennamens als Symbol für qualitativ hochwertige Produkte, die den Bedürfnissen der Kund*innen entsprechen, werden Menschen anfangen, positiv über Ihre Produkte zu sprechen und ihre Erfahrungen zu teilen. Mehr Menschen werden bereit sein, den Klosterladen zu besuchen und dort zu kaufen. Daher scheinen Klöster mit einer starken Markenproduktion durch ihre Klosterläden mehr Geld zu verdienen als andere Klöster, die keine Marken haben und die Qualität ihrer Produkte nicht kommunizieren.

Heutzutage kaufen Menschen gerne Produkte von jemandem, dem sie vertrauen oder glauben, vertrauen zu können.

■ **Markenbildung bildet starke Teams**

Klöster stellen Menschen als Freiwillige und Angestellte ein, die in den Klosterläden arbeiten, oder bieten Handwerker*innen und kleinen lokalen Produzent*innen an, ihre Waren dort zu verkaufen. Unter Verwendung einer angesehenen und bekannten Marke bilden der Klosterläden oder das Kloster ein Team von Menschen, die unter einem Markennamen vereint sind. Diese Menschen werden stolz darauf sein, mit einem Kloster zusammenzuarbeiten. Sie werden bemüht sein, die Werte der Klosterprodukte zu fördern und die Stärke der Marke in ihren täglichen Aktivitäten zu festigen.

Weiterführende Literatur:

Enrique Llopis, Universidad Complutense de Madrid, Adoración Álvaro Moya, CUNEF, Marken- und Marketingpraktiken in spirituellen Dienstleistungen: Das Kloster von Guadalupe, EBHA 22. Jahreskongress Università Politecnica dell Marche, Ancona, 2018

Hilfe-Center, Werbetreibende: Anfänger - Markenbildung vs. Marketing: Den Unterschied finden

<https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Stichworte für Einheit 1:

Markenbildung, Vorteile, klösterliche Produktion, monastisch

2 Lerneinheit 2. Überblick über das Markenkonzept

Markenbildung ist Ausdruck der Werte eines Klosters, seiner Klosterprodukte oder Dienstleistungen. Wir können sagen, dass Markenbildung eine Philosophie hinter den Produkten und die Grundstrategie für das zukünftige Marketing ist. Marken kommunizieren die Schlüsselmerkmale des Klosterladens oder der Klosterprodukte und drücken gleichzeitig die Eindrücke und Überzeugungen der Kund*innen über den Wert aus, den die Klosterprodukte für sie bergen. Daher bereichert das Markenimage die Konsument*innen, ihre Erwartungen und Erfahrungen, wenn sie Ihre Klosterprodukte oder Dienstleistungen nutzen. Gut vermarktete Produkte erregen Aufmerksamkeit mit klaren, überzeugenden und authentischen Botschaften.

2.1. Marketing versus Markenbildung – der Unterschied

Markenbildung steht im Mittelpunkt jeder Marketingstrategie. Bevor Sie beginnen, Ihre spezifischen Marketingmethoden, Tools, Strategien und Taktiken aufzubauen und anzuwenden (siehe dazu auch das SKIVRE Modul 2: „Marketingstrategien“), sollten Sie definieren, wer Sie sind. Sie müssen Ihre Persönlichkeit entwickeln. Und das ist Markenbildung!

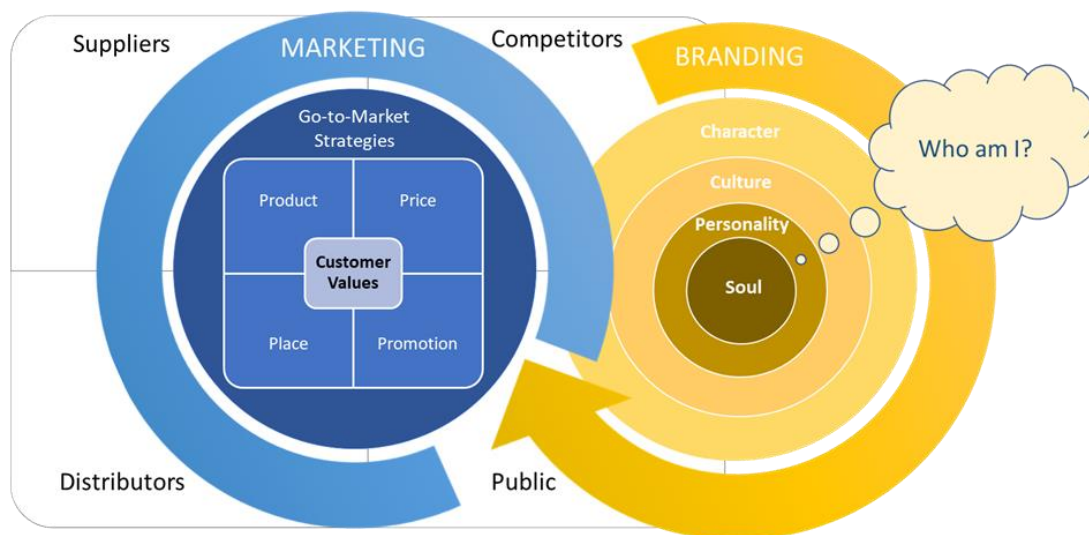


Abbildung 4. Marketing vs. Markenbildung, @ INI-Novation GmbH
(Die Abbildung ist dem englischsprachigen Fortbildungsmodul entnommen.)

Markenaktivitäten sind langfristig strategisch ausgerichtet. So kann beispielsweise ein starkes Engagement für die Klostersgemeinschaft und die Produktqualität Teil Ihrer Markendefinition sein. Auf der anderen Seite ist Marketing taktisch. Es liefert die Verkaufsmechanismen und Markteinführungsstrategien.

Markenbildung und Marketing funktionieren Hand in Hand.

Markenbildung ist etwas, was Ihr Verkaufsteam täglich bei jedem Telefonat, bei jeder Interaktion mit Kund*innen, bei jeder Kommunikationsaktivität tun muss. Ihr Markenauftritt schafft eine zeitlose Verbindung, baut Loyalität und Vertrauen auf und macht Sie einzigartig.

Es gibt ein 10-minütiges Video, das den Unterschied zwischen Markenbildung und Marketing erklärt: <https://youtu.be/7VOp-3PkzqY> in englischer Sprache oder in deutscher Sprache: <https://www.youtube.com/watch?v=4Ndn4usPMjs> (beide Videos eingesehen am 8.5.2020).

2.2. Was ist eine Marke?

Der Begriff "Marke" stammt vor Jahrhunderten von Viehzüchtern, die ein Zeichen namens "Marke" auf die Tiere brannten, um sie von denen anderer Viehzüchter zu unterscheiden. Heutzutage gibt es immer noch das Verständnis, dass eine Marke ein Symbol oder ein grafisches Merkmal, ein Bild oder einfach nur ein leicht zu merkender Name ist, der Produkte identifiziert, die von einem Unternehmen hergestellt wurden.

Tatsächlich bedeutet der Begriff "Marke" viel mehr: Das Symbol, der Name oder ein Bild sind der sichtbare Teil, oder wir können sagen - das Gesicht Ihrer Produkte, aber dahinter stecken unsichtbare Teile - alle gewonnenen Empfindungen und Reflexionen von Werten wie Vertrauen, Fairness, Gesundheit, Geist, Zuverlässigkeit und vieles mehr. Die Marke schafft die Persönlichkeit Ihres Produkts.

Beispiel:



Abbildung 5. Was ist eine Marke? Beispiel mit der Markenidentität von Holy Monastery Skiti Produkten, Designer [Aleka Kaberi](#), @INI-Novation GmbH

(Die Grafik ist der englischen Fassung dieses Trainingsmoduls entnommen.)

Marken stellen die gesamte Philosophie und die Werte des/der Produzenten/Produzentin, des Klosters vor. Marken kommunizieren mit großer Geschwindigkeit die Qualität der Klosterprodukte und das dahinterstehende Konzept.

Für eine Videoerklärung, was Markenbildung ist, folgen Sie bitte dem Link: <https://youtu.be/VZM-ff5qtXE> in englischer Sprache und in deutscher Sprache: <https://www.youtube.com/watch?v=gzrW7g6POzq> (beide eingesehen am 8.5.2020).

2.3 Was ist ein Markenkonzep?

Alle erfolgreichen Marken beeinflussen die Identität der Produkte. Sie haben eine Seele und Persönlichkeit, Charakter und Kultur, Bild und Identität. Alle diese Markenkomponenten arbeiten zusammen und bilden das Markenkonzep.

Markenseele (Essenz) - repräsentiert die Werte und die emotionalen Elemente der Marke. Die Seele ändert sich nicht mit jeder Kommunikation. Sie ist die Basis für eine langfristige Positionierung.

Markenpersönlichkeit - kann mit menschlichen Merkmalen wie Geschlecht oder Alter sowie mit menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen wie Wärme und Sentimentalität assoziiert werden.

Markenkultur - ein Wertesystem, das eine Marke umgibt, ähnlich wie die kulturellen Aspekte des Klosters oder die Werte der Region, in der sich das Kloster befindet.

Markencharakter - bezogen auf das Versprechen der Marke, bestimmte Erlebnisse zu vermitteln, sowie auf die Vertrauenswürdigkeit und Ehrlichkeit der Marke.

Markenimage - bezogen darauf, wie die Marke derzeit von den Konsumenten wahrgenommen wird und was ihr Ruf ist. Sie ist eine Schlüsselkomponente bei der Gestaltung einer klaren und erkennbaren Markenidentität auf dem Markt.

Hier finden Sie ein Unterrichtsvideo, das Ihnen im Detail erklärt, was Markenbildung bedeutet: https://www.youtube.com/watch?v=MeLimVJom_0 (in englischer Sprache, eingesehen am 8.5.2020).

2.4 Was ist Markenidentität?

Markenidentität ist die Einzigartigkeit der Marke, die ersten Assoziationen, die Kund*innen haben, nachdem sie den Namen der Marke gehört haben. Es spiegelt wider, wie Sie das Kloster als Produzent Ihre Klosterprodukte darstellen möchten, sodass auch die Marke wahrgenommen wird. Die Markenidentität generiert den Wert der Marke durch funktionale, emotionale oder selbstverständliche Vorteile. Die Markenidentität soll eine einzigartige Verbindung zu den Werten des Klosters und der Qualität der Produkte herstellen.

Häufig beginnen Produzent*innen als ersten Schritt mit der Visualisierung der Markenidentität (siehe Lerneinheit 4), wenn sie ihre Marke aufbauen oder ihre Produkte umgestalten wollen. Aber wie wir bereits gesagt haben, ist dieser Ansatz falsch. Der erste Schritt zum Aufbau der Marke ist die Positionierung!

Der Aufbau einer einzigartigen Markenidentität ist ein Prozess, den Klosterläden und Klöster in drei Phasen durchführen können: Positionierung, Visualisierung und Kommunikation, die in den nächsten Kapiteln dieses Moduls separat vorgestellt werden.

Einen Überblick über die Gestaltung der Markenidentität wird in diesem Video gegeben: <https://www.youtube.com/watch?v=03V5D2hS-h8>
(in englischer Sprache, eingesehen am 8.5.2020)

Weiterführende Literatur:

John Spacey, Was ist ein Markenkonzept? 04. November 2015, aktualisiert am 15. Januar 2017 <https://simplicable.com/new/brand-concept>

Hilfe-Center, Werbetreibende: Anfänger - Markenbildung vs. Marketing: Den Unterschied finden <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Stichworte für Einheit 2:

Markenbildung, Marke, Konzept, Markenbild, Markenidentität, Markencharakter, Markenkultur, Markenpersönlichkeit, Markenseele, Markenkern, Markenpositionierung

3 Lerneinheit 3. Markenpositionierung

Die Markenpositionierung ist die erste strategische Entscheidung, die Sie für Ihre Klostermarke treffen. Es umfasst mehrere Aktivitäten wie Marktanalyse, Verbraucherbeforschung, Vision- und Designentwicklung. Die Markenpositionierung ist eine langfristige Entscheidung, denn sie bildet die Markenidentität Ihrer Klosterprodukte. Die Positionierungsentscheidung als langfristige Entscheidung ist daher von grundlegender Bedeutung für Ihre Markenentwicklung. Es ist die erste Phase Ihrer Markenentwicklung.

3.1. Was ist Markenpositionierung?

Kotler und Keller definieren Markenpositionierung als "Akt der Gestaltung von Angebot und Image des Unternehmens, um einen eigenen Platz im Bewusstsein des Zielmarktes einzunehmen". Es identifiziert die Vorteile Ihrer Klosterprodukte oder -dienstleistungen und warum sie auf dem Markt einzigartig sind. Die Positionierung ist kein kreativer Prozess; es ist kein Traum oder eine Idee. Mit der Positionierung bleiben Sie auf dem Boden, denn es handelt sich um eine reale Analyse mit mehreren Schritten:

- Sie führen Marktforschung durch, um zu definieren, welche anderen Klosterprodukte und -marken auf dem Markt zu finden sind;
- Sie müssen Ihre Zielgruppe kennen - was sie braucht, was ihre Werte und Überzeugungen sind;
- Sie sollten eine Aussage darüber machen, wer Sie sind und was Ihre Vision ist - um Produkte ehrlich zu präsentieren; um Ihre Werte als klösterlicher Hersteller hervorzuheben; um die wichtigsten Vorteile Ihrer Klosterprodukte zu betonen; um Ihr Versprechen an die Kund*innen über Ihre Klosterprodukte als Lösung für ihre Bedürfnisse widerzuspiegeln.



Abbildung 6. Markenpositionierung und Kommunikation

Ziel ist es, die Markenidentität in den Köpfen der potenziellen Kund*innen der Klosterprodukte zu verankern.

3.1. Schritte zur Markenpositionierung

■ Schritt 1: Untersuchung des Marktes und der Bedürfnisse der Kund*innen.

Beginnen Sie mit Marktforschung und einer Analyse Ihrer Zielgruppe. Hier arbeitet die Markenbildung Hand in Hand mit dem Marketing. Verstehen Sie die demografischen Merkmale Ihrer Zielgruppe - Alter, Geschlecht, Lebensstil. Zum Beispiel können Sie zusammen mit Mitarbeiter*innn aus dem Klosterladen wie folgt recherchieren:

Welche Art von Menschen kommen in den Klosterladen - kommen mehr Frauen oder Männer? Kommen mehr Familien oder Einzelpersonen? Wer sind die Individuen – Tourist*innen, Pilger*inn oder Menschen aus der Region, die kommen, um bestimmte Klosterprodukte zu kaufen? Welche Art von Produkten kaufen sie am liebsten? Versuchen Sie die Präferenzen nach den verschiedenen Gruppen von Menschen zu definieren - Präferenzen der Pilgernden, Präferenzen der Tourist*innen, Präferenzen der Familien, Präferenzen der Einheimischen, etc.? Warum kaufen sie lieber Ihre Klosterprodukte? Was ist ihre Motivation?

Antworten auf all diese Fragen finden Sie mit speziell für Ihre Kund*innen entwickelten Fragebögen und unter genauer Beobachtung des Kund*innenverhaltens im Klosterladen. Anregungen für Befragungen und Fragebögen finden Sie in den SKIVRE Modulen 3 „Klosterprodukte, Modul 4 „Wie man Klosterprodukte authentisch verkauft“ und Modul 7 „Soziale Medien und Kommunikation“. Notieren Sie sich Ihre Beobachtungen in einem Zeitraum von mindestens drei Monaten. Analysieren Sie dann die gesammelten Informationen und bewahren Sie diese als Referenz für die Zukunft auf.

Nachdem Sie diese Analyse abgeschlossen haben, versuchen Sie, Ihre bevorzugten Kundengruppen zu definieren. Haben Sie eine bestimmte Gruppe von Kund*innen, die Sie ansprechen möchten? Wer sind sie? Was kaufen sie? Was sind ihre Bedürfnisse? Welche bevorzugte(n) Gruppe(n) sind Ihre Zielgruppen?

Verstehen Sie, was die Kund*innen Ihrer Klosterprodukte über sie denken, was sind ihre positiven Emotionen und Hoffnungen, wenn sie diese kaufen und wie die Produkte ihnen helfen. Ihre Wahrnehmungen werden Ihnen helfen, die Emotionen, die Klosterprodukte den Kund*en übermitteln, besser zu verstehen. Zwei Beispiele können Ihnen dabei helfen: SKIVRE Gutes Beispiel 2 „[Klosterladen Bronnbach](#)“ und SKIVRE Gutes Beispiel 31 „[Der Vorbild-Klosterladen in Athen](#)“.

Mehr über die Marktforschung und die Kundenbedarfsanalyse erfahren Sie im Modul 2 "Marketingstrategien".

■ **Schritt 2: Definieren Sie die Hauptmerkmale Ihrer Klosterprodukte.**

Definieren Sie die Hauptmerkmale Ihrer Produkte - einzigartige Merkmale und Vorteile wie authentisch, natürlich, gesund, mit biologischen Zutaten, handgefertigt, hochwertig, spirituell, stark mit einem lokalen Ort oder einer Region verbunden, usw. Die einzigartigen Eigenschaften Ihrer Produkte machen sie besonders, und sie können nirgendwo anders gekauft werden.

■ **Schritt 3: Definieren Sie Ihre Werte.**

Fahren Sie mit den Werten fort. Definieren Sie die Werte für die Sie stehen, indem Sie Klosterprodukte herstellen und diese den Kund*innen in den Klosterläden anbieten. Spirituelle Werte sind wichtig für Pilger und Besucher. Sie können mehr definieren, bezogen auf die einzigartigen Vorteile Ihrer Produkte: langlebig, nachhaltig, unter sozialen Produktionsbedingungen hergestellt, reparaturfähig.

Alle definierten Werte bilden die Persönlichkeit Ihrer Marke. Ein Beispiel ist in der folgenden Tabelle aufgeführt:

Beispiele für Mission und Werte	
Unsere Mission ist es ...	<ul style="list-style-type: none"> das Leben der Menschen mit Dienstleistungen zu bereichern, die bilden, informieren und inspirieren.
Unsere Werte sind...	<ul style="list-style-type: none"> Die Gesundheit der Menschen steht im Mittelpunkt aller unserer Produkte. Liebe und Glaube werden in unseren Produkten umgesetzt.

Abbildung 7. Beispiel für Mission und Werte

■ **Schritt 4: Etablierung einer wertorientierten Positionierungsidee und eines Markenauftritts.**

Nachdem Sie die Werte Ihres Klosters und die Schlüsselmerkmale Ihrer Klosterprodukte definiert haben, entwickeln Sie eine klare und wertebasierte Positionierungsidee. Sie können Ihre Idee in einer speziellen Aussage zum Ausdruck bringen, die als Markenpositionierungsaussage bezeichnet wird.

Markenpositionierungsaussagen unterscheiden sich von den Werbeslogans, die für den Verkauf verwendet werden. Aussagen zur Markenpositionierung sind intern. Sie drücken die Philosophie Ihrer Produkte, Ihre Vision und Mission aus. Sie sind ein Leitfaden für alle Marketingaktivitäten im Klosterladen.

Es gibt drei Dinge zu beachten, wenn Sie eine Markenpositionierung aufbauen: 1/ die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe, 2/ die Werte und Schlüsselmerkmale der Klosterprodukte, 3/ die Erwartungen der Menschen, die die Produkte kaufen (wer sind sie und warum kaufen sie). Dies ist die Grundlage für den Aufbau einer Marke, die wirklich die Produkte Ihres Klosters oder sogar einer Gruppe von Klöstern in Ihrer Region repräsentiert, wenn sie sich gemeinsam entscheiden, eine Marke zu entwickeln.

Nachdem Sie Ihre Werte, die Hauptmerkmale der Produkte, die Erwartungen der Menschen, die die Klosterprodukte kaufen (wer sind sie und warum kaufen sie), definiert haben, müssen Sie diese in eine Aussage umsetzen, die Versprechen und Glaubwürdigkeit gibt.

- **Markenversprechen** ist der überzeugendste (emotionale/rationale) Nutzen für Ihre Zielkund*innen, den Ihre Marke besitzen kann.
- **Der Grund zu glauben** ist der überzeugendste Beweis dafür, dass Ihre Marke ihr Markenversprechen einhält.

Nachfolgend finden Sie eine hilfreiche, einfache Vorlage für die Erstellung einer Markenbotschaft:

Markenpositionierungsbotschaft		
“Markenname” ist für...	(Zielgruppe)	
“Markenname” ist ...	(Kategorie, Produktrahmen)	
das...	(Markenversprechen – rationale, emotionale Vorteile)	
Weil...	(Grund zu glauben)	

Abbildung 8. Eine Vorlage für die Erstellung einer Markenpositionierungsbotschaft.

Diese Botschaft spiegelt Ihren internen strategischen Standpunkt wider und ist ein Ausgangspunkt für Ihre Marketingaktivitäten, um Käuf*inner in den Klosterladen zu locken.

■ Schritt 5: Gestaltungskonzept

Ein detailliertes Konzept wird zum Leitfaden für den gesamten Visualisierungsprozess einer Marke und beschreibt genau, was der Designer/die Designerin tun muss. Sie können es allein oder zusammen mit Ihrem Designer / Ihrer Designerin ausarbeiten. Das Gestaltungskonzept sollte nicht nur ein kreativer Traum sein. Stellen Sie sicher, dass der endgültige Entwurfsvorschlag genau auf Ihrer Analyse und der definierten Markenidentität basiert, wie Sie es wünschen.

3.2 Was ist ein Gestaltungskonzept?

Es ist ein kurzes Leitdokument für den gesamten Designprozess. Es umfasst in der Regel ein oder zwei Seiten. Die wesentlichen Elemente eines guten Gestaltungskonzepts sind die folgenden:

- **Beschreibung** Ihrer Produktionstätigkeit oder Ihres Klosterladens und seiner Besonderheiten - in diesem Teil müssen Sie die Markenidentität Ihrer Produkte wie oben beschrieben erläutern.
- **Ziele und Vorgaben des neuen Designs** - beschreiben Sie, was Sie vom neuen Design erwarten. Handelt es sich um ein völlig neues Design einer Marke? Oder ist es eine Neugestaltung einer bestehenden Marke, von Etiketten oder anderen Materialien?
- **Zielgruppe** - beschreiben Sie Ihre bevorzugten Kundengruppen oder idealen Kund*innen. Sie wissen, wer Ihre Produkte kauft. Seien Sie sich bewusst, dass Ihr Grafiker / Ihre Grafikerin etwas entwerfen muss, das mehr als eine demografische Gruppe anspricht.
- **Umfang des Designprojekts** - wenn Sie auf dem Weg sind, eine neue Marke zu entwickeln, dann sollte Ihr Ziel die vollständige kundenspezifische Gestaltung einer Marke und anderer visueller Materialien sein. Mit anderen Worten, Ihr Ziel kann die Verbesserung eines bestehenden Logodesigns oder von Materialien sein. Manchmal kann der Designbereich breiter sein, einschließlich der Entwicklung von Websites - das sollten Sie auch bedenken und gegenüber dem Grafiker / der Grafikerin erwähnen. Und wenn Sie Klosterprodukte über Ihre neue Website verkaufen wollen, brauchen Sie eine Online-Lösung. Dies stellt ein weiteres Ziel dar. Seien Sie hier konkret und beschreiben Sie genau das, was Sie erreichen wollen.
- **Verfügbare Materialien / benötigte Materialien** - wenn Sie bereits Broschüren, Produktfotos oder andere Materialien haben, können diese Ihrem Graphiker / ihrer Grafikerin als Information dienen. Die alten Materialien können wertvolle Einblicke in das neue Design geben. Wenn Sie noch keine Materialien haben, dann beschreiben

Sie, welche Art von Materialien Sie gerne hätten - neues Logo, Broschüren, Produktkatalog, Website, Fotos, welche die Markenidee illustrieren, etc.

- **Gesamter Stil / Optik / Gefühle / Charakter** - beschreiben Sie, was Sie mit dem neuen Design stilistisch erreichen wollen. Sie können ein einfaches und modernes Design, Retro-Design oder einen anderen Stil wählen, der zu Ihrer Marke passt. Wenn Sie sich mit dem Stil unsicher sind, dann beschreiben Sie die Gefühle oder den Charakter, den Ihr neues Design ausdrücken sollte. Ihr/e Grafiker*in wird Sie verstehen und Ihnen Varianten anbieten. Diese Informationen sind entscheidend für den visuellen Ausdruck Ihrer Marke.
- **Dinge, die Sie vermeiden wollen** - wertvolle Informationen darüber, was Sie nicht wollen. Dieser Teil ist oft einfach zu formulieren.

Besprechen Sie alle Punkte des Gestaltungskonzepts mit Ihrem Grafiker / Ihrer Grafikerin und fordern Sie ein Angebot an.

Machen Sie sich keine Sorgen, wenn Sie es nicht schaffen, das Gestaltungskonzept komplett zu erstellen. Sie können einfach Ihre Gedanken zu jedem Absatz in der Tabelle der Übung 2 am Ende dieses Moduls aufschreiben und dann mit dem Grafiker / der Grafikerin diskutieren. Diese/r sollte in der Lage sein, es für Sie zu erstellen.

Weitere Informationen, Beispiele und Vorlagen für die Erstellung eines Gestaltungskonzepts finden Sie hier: <https://www.canva.com/learn/effective-design-brief/>

Zusätzliche Informationen zur Markenpositionierung: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhCvqBcMmo>

Stichworte für Einheit 3:

Markenpositionierung, Marktforschung, Verbraucherbedürfnisse, Markenwerte, Gestaltungskonzept,

4 Einheit 4. Visualisierung der Markenidentität

*Der visuelle Ausdruck der Markenidentität ist ein wichtiges Kommunikationsinstrument, das den Menschen hilft, Ihre Produkte einfach und schnell von allen anderen auf dem Markt zu unterscheiden. Dieses Kapitel vermittelt Ihnen alle notwendigen Kenntnisse, wie Sie mit einem / einer professionellen Designer*in zusammenarbeiten können und welche Informationen Sie für den Designprozess als wichtig erachten sollten.*

Nachdem Sie die Markenidentität und -positionierung definiert haben, drücken Sie diese visuell mit grafischen Zeichen, Farben und Bildern aus. Schauen Sie zurück auf 1/ Ihre Markenidentitätsbeschreibung, 2/ Positionierungsentscheidung in Bezug auf Ihre Zielgruppe des Klosterprodukts (Alter, Geschlecht, Werte usw.) und 3/ die Recherche über konkurrierende Produkte/Marken (siehe dazu auch SKIVRE Modul 2 „Marketingstrategien“). Ihr Markendesign sollte nicht ähnlich oder nahe an einem von ihnen sein. Überhaupt nicht! Diese drei Punkte sind wichtige Informationen, die Ihre Designentscheidungen unterstützen.

Durch Visualisierung gestalten Sie das Gesicht Ihrer Marke. Seien Sie kreativ!

Der visuelle Ausdruck der Markenidentität wird den Menschen helfen, Ihre Produkte einfach und schnell von allen anderen auf dem Markt zu unterscheiden. Es wird empfohlen, dass Sie mit einem / einer professionellen Grafiker*in zusammenarbeiten. Er/sie kann verschiedene Varianten der Markenvisualisierung basierend auf Ihrem bereits definierten Gestaltungskonzept erstellen.

Wie dieser Prozess aussieht, wird in den nächsten Lerneinheiten erläutert.

4.1 Das visuelle System Ihrer Marke

Es gibt mehrere visuelle Elemente, die die Identität Ihrer Marke in einem visuellen System vereinen. Ein visuelles System setzt Standards für jedes der folgenden Elemente: Logo, Typografie, Farbe, Bilder, Layouts und Formate.

Logo - ein zentraler Bestandteil des visuellen Markensystems, es hilft den Kund*innen, sich an Ihr Kloster als Produzenten zu erinnern und ihn wieder zu entdecken. Es ist ein Zeichen oder Symbol mit einer bestimmten Größe, Farbe, Etikett, etc.



Abbildung 9. Logi von Klöstern und Klosterprodukten

In der Regel haben Logi die Form eines Symbols, Wörter, oder einer Kombination dieser Formen. Trotz des Logoformats muss es einfach, einprägsam, zeitlos, vielseitig und angemessen sein.

Farben sind wichtig - viele starke Marken definieren sich durch den konsequenten Einsatz von Farben. Die Farben definieren zusammen mit den Schriftarten Ihre Marke. Wird Ihr Logo abstrakt, realistisch oder metaphorisch sein? Werden Sie **Bilder** oder spezielle **Illustrationen** verwenden? Diese Fragen sollten entsprechend Ihrer Markenidentität entschieden werden und dann sollte ein spezieller visueller Standard festgelegt werden.

Layouts und **Formate** sind auch Teil des visuellen Systems Ihrer Marke.

Das visuelle System Ihrer Markenidentität hilft Ihnen, das Erscheinungsbild Ihrer Marke zu kontrollieren und eine einheitliche Persönlichkeit aufzubauen. Indem Sie klare Richtlinien für diese visuellen Elemente Ihrer Marke festlegen, stellen Sie sicher, dass Ihre Kund*innen Sie in jedem Kontext wiedererkennen werden. Visuelle Systeme brauchen Zeit für die Entwicklung. Aber sie sind eine intelligente und strategische Investition in Ihre Marke. Wenn Sie ohne ein visuelles System arbeiten, kann es schwierig sein, festzulegen was Sie bereits intuitiv tun. (Quelle: Gwyneth Dwyer, 2009. Four Reasons Why Your Brand Needs a Visual System)

4.2 Design und Etikettierung

Ihre Markenvisualisierung ist fertig - Sie haben ein Logo und ein visuelles System definiert. Jetzt ist es an der Zeit, das Etikett Ihrer Produkte zu erstellen. Etiketten sind wichtig, um den Erfolg eines Produkts auf dem Markt zu beeinflussen. Die Mehrheit der Menschen trifft eine unbewusste Entscheidung, welche Produkte sie kaufen sollen, beeinflusst von den Farben, dem Stil und dem Design des Etiketts. Nachfolgend wird eine "Route" vorgestellt, der Sie bei der Erstellung Ihres Etikettendesigns folgen können:

- **Wählen Sie eine/n professionelle/n Grafiker*in oder setzen Sie Ihre Zusammenarbeit mit Ihrem/ihrer Logo-Grafiker*in fort.**

Ihr/e Grafiker*in sollte die Markenidentität verstehen, um sie zu visualisieren. Es ist immer von Vorteil für den/die Designer*in Ihres Markenlogos, das Etikett Ihrer Produkte zu gestalten. Dann ist der Stil einheitlich und Sie müssen nicht noch einmal alle Details erklären.

Kommunizieren Sie offen Ihre Markenaussagen, Werte und Schlüsselmerkmale der Produkte sowie Ihre Marktanalyse. Es ist wichtig, Designer*innen über mehrere Dinge zu informieren: Gibt es ein bereits bestehendes Logo-Design für das Produkt? Was ist das Logo Ihrer Marke? Was ist die Schriftart, die bereits verwendet wird? Wo die Produkte verkauft werden, um das Produkt am besten mit Ihrem Etikett zu unterscheiden. Wer sind die Kunden der jeweiligen Produktgruppe? Wenn es sich um Kosmetika für Frauen ab 40 Jahren handelt, wird sich das Etikettendesign von Produkten wie z.B. Naturbüchern für Kinder unterscheiden. Wenn Sie die Werte Ihrer Zielgruppe kennen und was sie am liebsten kaufen, werden diese Informationen dem/der Grafiker*in helfen, das Etikett zu entwickeln.

Eine weitere wichtige Information, die kommuniziert werden muss, ist der einzigartige Wert Ihrer Produkte / Produktgruppe. Die einzigartigen Werte (gesund, handgemacht, ökologisch, natürlich, spirituell, nachhaltig, etc.) sollten durch das Design betont und mit Bildern, Farben, Worten visualisiert werden. Wenn Sie noch kein einzigartiges Leistungsversprechen haben, kommunizieren Sie die positiven Schlüsseleigenschaften Ihrer Produkte und die Emotionen, die sie bei den Konsument*innen hervorrufen sollen.

Stellen Sie dem / der Designer*in so viele Informationen wie möglich zur Verfügung, bevor Sie mit dem Design Ihres Etiketts beginnen. Arbeiten Sie nur mit einem / einer Designer*in zusammen, der/die bereit ist, Ihrer Markenidentität zu folgen.

- **Visuelle Elemente sind wichtig**

Bilder, Illustrationen, Farben, Typografie sind unerlässlich, wenn es um ein Produktetikett geht. Sie drücken das Gefühl um das Produkt herum besser, schneller und einfacher aus als

Worte. Daher ist es wichtig, ein interessantes Designkonzept zu haben, das das Beste aus Ihrer Markenidentität, Kultur und Werten visualisiert.

Etiketten enthalten in der Regel viele Informationen. Dennoch gibt es sehr wichtige Teile, die immer enthalten sein müssen, wie z.B. das Markenlogo und den Namen des Produkts. Ihr Werbespruch sollte auch Teil des Etiketts sein, das eine kurze und wirkungsvolle Botschaft an die Verbraucher vermittelt. Der Stil Ihrer Etiketten kann kreativ sein – Sie können sich für die Verwendung von Handschriften für den Produktnamen oder das Logo entscheiden, was die Einzigartigkeit der Produkte besser unterstreicht, als wenn bereits vorhandene Schriftarten verwendet werden.

Andere wesentliche Informationen, die Sie auf dem Etikett angeben müssen, sind der Barcode, der Preis und (möglicherweise) die Nährwertangaben.



Abbildung 10. Etikettierung der Klosterprodukte Skiti

Die Wahl der richtigen Farben ist einer der wichtigsten Aspekte bei der Gestaltung eines ansprechenden Produktetiketts. Die Farben, die Sie verwenden, hängen von vielen Faktoren ab, darunter die Art des Produkts, für das Sie das Etikett entwerfen lassen, wer der/die Zielkonsument*in ist und die Farben, die von konkurrierenden Marken verwendet werden. Häufig werden die von Ihnen verwendeten Farben durch das Gesamtdesign der Verpackung beeinflusst. Wenn Sie zum Beispiel ein Etikett mit vielen positiven Bildern und spielerischer Typografie erstellen, dann ist es sinnvoll, helle und kräftige Farben zu verwenden, die zum Gesamtthema passen.

■ Wählen Sie Ihre Verpackungsmaterialien mit Bedacht aus.

Sehr oft werden die Verpackungsmaterialien, die für Produkte verwendet werden, nicht als wichtig angesehen. In Wirklichkeit ist die Verpackung ein Teil Ihres Produktes, weil sie Ihr Produkt nach dem Verkauf schützt, es bringt Komfort beim Transport oder ist einfach nur ein schönes Souvenir für sich allein und somit eine perfekte Erinnerung an das Kloster und die Produkte für lange Zeit. Unterschätzen Sie daher nicht Ihr Verpackungsmaterial und machen Sie es zu einer wertvollen Ergänzung Ihrer Produkte. Es ist auch ein Teil Ihrer visuellen Markenidentität.

4.3 Markenschutz

Ein wichtiger Schritt zum Aufbau einer starken Marke ist der rechtliche Schutz Ihrer Markenidentität (Logo, Farbgestaltung, Markensymbol, etc.). Die Schaffung einer "eigenen" Marke gibt Ihnen die Sicherheit, dass außer Ihrem Kloster und Klosterladen niemand die Rechte zur Nutzung Ihres Markennamens, Logos und Designs hat. Um Markenrechte zu erhalten, muss der Klosterladen oder das Kloster eine Anmeldung beim nationalen Patent- und Markenamt einreichen und spezifischen Richtlinien befolgen.

Wenn Sie riskieren, Ihre Marke schutzlos zu kommunizieren, kann ein/e Wettbewerber*in einen Teil der Markenidentität kopieren und unfair von Ihrem geistigen Eigentum und Ihrer Zeitinvestition profitieren.

Mehr über Markenidentität und Markendesign erfahren Sie in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=jzDHUrPs5pc>

Stichworte für Lerneinheit 4:

Logo, Visualisierung, Etikettierung, Schutz, Design, visuelles System, visuelle Elemente

5 Einheit 5. Kommunizieren Sie Ihre Marke!

*Eine richtige Kommunikationsstrategie öffnet eine Tür und hilft Ihnen, Ihre Botschaft an die Besucher*innen des Klosterladens und sogar an ein breiteres Publikum weiterzugeben. Alle Ihre Maßnahmen in Marketing und Kommunikation sollten mit dem Markenkonzept und der Markenstrategie synchronisiert werden. Dieses Kapitel gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Schritte für Ihre Markenkommunikation.*

"Großartige Kommunikationsexperten haben ein Verständnis für die Positionierung. Sie verstehen die Menschen, die sie zu erreichen versuchen und was sie hören können und was nicht. Sie schicken ihre Botschaft durch eine offene Tür hinein, anstatt zu versuchen, sie durch eine Wand zu schieben." John Kotter

Kommunikation beginnt, wenn Sie den visuellen Ausdruck Ihrer Marke parat haben. Es ist eine sehr wichtige Aktivität, die Teil Ihrer Markenstrategie ist. Wo wollen Sie Ihre Markenbotschaft verbreiten? In Ihrer Region, in Ihrem Land, im Ausland? Wie werden Sie mit Ihrer Zielgruppe kommunizieren? Wo wird Ihre Marke kommuniziert?

5.1. Erstellen Sie Ihre Markengeschichte

Eine starke Kommunikation kann auf eine altmodische Weise erreicht werden: eine Markengeschichte durch Bilder zu erzählen. Geschichtenerzählen („story telling“) ist eine leistungsstarke Technik zum Aufbau von Beziehungen; mehr darüber erfahren Sie auch im SKIVRE Modul 7 „Soziale Medien und Kommunikation“.

Hier finden Sie ein Beispiel dafür, was eine Markengeschichte ist:

Eine Markengeschichte ist ...	Eine Markengeschichte ist NICHT.....
<p><i>... ein Ausdruck dessen, was Sie motiviert, aufzuwachen und jeden Tag die Klosterprodukte herzustellen.</i></p> <p><i>... eine Geschichte darüber, wie Ihr Produkt entstanden ist.</i></p> <p><i>... eine Erfahrung darüber, welche Arten von Kund*innen einen Mehrwert in der Zusammenarbeit mit Ihrer Marke finden und warum.</i></p> <p><i>... einen transparenten Blick auf die Menschen hinter der Produktion zu werfen.</i></p>	<p><i>...ein langatmiger Aufsatz mit 5 Absätzen über Ihr Kloster oder Ihren Klosterladen.</i></p> <p><i>...ein Blogbeitrag.</i></p> <p><i>...etwas Isoliertes.</i></p> <p><i>... eine fragmentierte Ansicht Ihres Klosters.</i></p> <p><i>... etwas, das nur dem Marketingspezialist*innen vorbehalten ist.</i></p> <p><i>... ein PR-Artikel.</i></p> <p><i>... ein bekanntes Video.</i></p> <p><i>... ein Werkzeug zur Manipulation von Kund*innen und Interessierten.</i></p>

... ein Werkzeug zum Aufbau von Beziehungen.
 ... ein Konzept, das Ihren gesamten Web-auftritt unterstreicht.
 ... etwas, das Ihr gesamtes Team auf organisatorischer Ebene umfasst.
 ... ein Blick darauf, wer Sie als Produzent*in oder Verkäufer*in sind.
 ...direkt.

... langweilig.
 ... künstlich.

Abbildung 11. Was ist eine Markengeschichte? Quelle: <https://www.quicksprout.com/brand-story/>

Wie Sie Ihre Markengeschichte aus verschiedenen Markenpräsentationen kommunizieren können, erfahren Sie in diesem Video: <https://www.youtube.com/watch?v=4xznkH5e-kk>

5.2 Markenkommunikation ist strategisch sinnvoll

Schlüsselemente der Markenkommunikationsstrategie sind: Markenbotschaft, Publikum, Medien und wie sie mit der integrierten Marketingkommunikation Hand in Hand arbeitet.

Beachten Sie, dass Sie Ihren visuellen Ausdruck und Ihre Markenbotschaft in alle Marketing-Kommunikationsmaßnahmen (SKIVRE Modul 2 „Marketingstrategien“) und sozialen Medien (SKIVRE Modul 7 „Soziale Medien und Kommunikation“) integrieren sollten. Denken Sie daran, dass Ihre Marke die strategische Sichtweise für alle Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ist. Es sollte keinen Konflikt zwischen Ihren Marketingbotschaften geben.



Abbildung 12. Markenkommunikation in Verbindung mit integrierter Marketingkommunikation

Wenn Sie beispielsweise planen, eine Website für Ihre Klosterprodukte oder Ihren Klosterladen zu erstellen, oder wenn Sie planen, sogar einen Online-Klosterladen zu erstellen, sollten Ihre Website-Inhalte vollständig in Ihre klare Markenbotschaft und Visualisierung mit entsprechenden Designelementen integriert sein. Die Praxis zeigt, dass, wenn Sie nicht darauf achten, wie Ihre Verkaufstools in Ihre Markenbotschaft integriert sind, diese mit der Zeit von Ihrer Markenidentität getrennt werden (siehe dazu auch SKIVRE Modul 2 "Marketingstrategien").

5.3 Kommunizieren Sie Ihre Marke direkt bei Ihren Kund*innen.

Der direkte Kontakt zu Ihren Kund*innen ist ein Schlüssel zur Stärkung Ihres Markenimages. Ehrenamtliche Mitarbeiter*innen, die im Laden helfen, sollten zusammen mit den angestellten Mitarbeiter*innen Wissen über die Klosterprodukte weitergeben und in der Lage sein, Werte und Hauptmerkmale Ihrer Klosterprodukte zu vermitteln. Wenn Sie im Klosterladen ehrenamtlich tätig sind oder Mitarbeiter*in in der Klosterwerkstatt sind, können Sie Ihre Kund*innen zu besonderen Veranstaltungen oder Führungen einladen, die, wenn möglich, einen Teil des Produktionsprozesses zeigen. Oder Sie können kostenlose Testversionen des Produkts anbieten. Oder Sie können Ihre regionalen Besucher*innen in eine lokale Gemeinschaft mit gemeinnützigen Organisationen einbinden, die sich an Ihre Kund*innen wenden.

Alle Ihre Aktivitäten in Marketing und Kommunikation sollten mit dem Markenkonzept und der Markenstrategie synchronisiert werden. Nur so kann eine starke und prägnante Marke aufgebaut werden, die Ihre Klosterprodukte mit den Menschen (Kund*innen oder nicht) verbindet und Ihre Kernwerte vermittelt.

Weiterführende Literatur:

James Heaton, Der Unterschied zwischen Marketing und Markenbildung, 2011, www.tronvigggroup.com

Hilfe-Center, Werbetreibende: Anfänger - Markenbildung vs. Marketing: Den Unterschied finden <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

Brad VanAuken, Marken-Hilfe: Eine Kurzanleitung zur Lösung Ihrer Markenprobleme und zur Stärkung Ihrer Marktposition, 2015

Stichworte für Einheit 5:

Marke, Markenkommunikation, Markengeschichte, integrierte Marketingkommunikation

6 Gute Beispiele

In diesem Modul werden mehrere Beispiele für bewährte Ansätze und gute Beispiele genannt:

- Gutes Beispiel 3. Die internationale Trappistenvereinigung - Internationales Netzwerk zum Schutz von Marken und Werten, Belgien

Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP3-DE>

- Gutes Beispiel 2. Klosterladen Bronnbach, Deutschland

Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-DE>

- Gutes Beispiel 31. Der Vorbild-Klosterladen in Athen, Griechenland

Download Link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP31-DE>

Weitere Gute Beispiele zu den Themen dieses Fortbildungsmoduls finden Sie auf der SKIVRE-Trainingsplattform www.skivre.eu .

7 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:

i. Markenidentität, Definieren Sie Ihren Mehrwert, Ihr Angebot - was sollen die Men- schen über Sie denken?	ii. Markenbotschaft Was sollen die Men- schen verstehen?	iii. Markenkommunika- tion 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.)?	

8 Referenzen

■ Lernmaterialien

Enrique Llopis, Universidad Complutense de Madrid, Adoración Álvaro Moya, CUNEF, "Branding and Marketing Practices in Spiritual Services: The Monastery of Guadalupe", EBHA 22nd Annual Congress Università Politecnica dell Marche, Ancona, 2018

Help Center, Advertisers, "Beginner - Branding vs. Marketing: Finding the Difference". Link: <https://www.outbrain.com/help/advertisers/branding-vs-marketing/>

John Spacey, "What is a Brand Concept?", November 04, 2015 updated on January 15, 2017, Link: <https://simplicable.com/new/brand-concept>

<https://www.canva.com/learn/effective-design-brief/>

<https://www.quicksprout.com/brand-story/>

James Heaton, "The Difference Between Marketing and Branding", 2011, Link: www.tronvig-group.com

Brad VanAuken, Brand Aid, "A Quick Reference Guide to Solving Your Branding Problems and Strengthening Your Market Position", 2015

Aleka Kaberi, Monastery products / Skiti, Link: <https://www.behance.net/gallery/67403493/Monastery-products-Skiti>

Website VisitFlanders, Belgian Trappist and Abbey Beer, Link: <https://www.visitflanders.com/en/themes/belgian-beer/belgian-beer-styles/belgian-trappist-and-abbey-beer/index.jsp>

Jeff Alworth, A Monastic Brewery Rises in MT Angel (December 1, 2017), Link: <https://www.beervanablog.com/beervana/2017/11/25/a-monastic-abbey-rises>

■ Videos

DW News, Made in Germany | Doing Business at Andechs Monastery. Video link:
<https://www.youtube.com/watch?v=UqR0u4AHZq0>

Thinkr Marketing, The Difference Between Marketing and Branding? Video link:
<https://youtu.be/7VOp-3PkzqY>

Thinkr Marketing, What is Branding? Video link: <https://youtu.be/VZM-ff5qtXE>

Great Business Videos for Great Entrepreneurs, Branding 101, understanding branding basics and fundamentals (2018), Video link: https://www.youtube.com/watch?v=MeLimVJom_0

CreativeMarket, How To Design a Brand Identity, Video link:
<https://www.youtube.com/watch?v=03V5D2hS-h8>

Brand Positioning, Video link: <https://www.youtube.com/watch?v=CnhCvqBcMmo>

ADC Brand Communication Design Best of Discipline / Sagi Haviv, Video link:
<https://www.youtube.com/watch?v=jzDHUrPs5pc>

EuroShop The World's No. 1 Retail Trade Fair, Brand communication – how to present your brand (2017), Video link: <https://www.youtube.com/watch?v=4xznkH5e-kk>

Jeff Alworth, Raising a brewery at Mt Angel Abbey, 2017. Video link:
<https://www.youtube.com/watch?v=HX0A1QP10yM>

9 Die SKIVRE Partnerschaft: Stärkung der Klöster, um das Potenzial der Klosterprodukte zu nutzen.

SKIVRE ist ein Erasmus+-Projekt, das darauf abzielt, Management, Personal, Mönche und Nonnen in Klöstern mit einem höchst interaktiven Fortbildungsansatz zu unterstützen, indem sie relevante Fähigkeiten erwerben, um Einnahmen für die Erhaltung von Stätten des religiösen Erbes zu erzielen:

Die **SKIVRE**-Homepage www.skivre.eu (mit Zugang zu vielen sozialen Medien) bietet Ihnen einen inspirierenden mehrsprachigen Blog über Klosterprodukte, Daten und Analysen, Fortbildungsmaterial und Schulungsveranstaltungen in sieben europäischen Ländern.

Die SKIVRE-Partnerschaft besteht aus einem multidisziplinären europäischen Team, das die Zielgruppen und das Fachwissen vereint, das für die Entwicklung des Trainingsprogramms erforderlich ist:

media k GmbH | DEUTSCHLAND (Projektleitung)

media k GmbH verfügt über langjährige Erfahrungen in der Erhaltung des religiösen Erbes und im Management von Erhaltungsprojekten.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage | BELGIEN

Future for Religious Heritage ist eine nicht religiöse Organisation, die für alle zugänglich ist. Sie bringt diejenigen zusammen, die sich für den Erhalt des religiösen Erbes in ganz Europa einsetzen.

www.frh-europe.org

GUNET | GRIECHENLAND

GUNET ist ein griechischer Spezialist für die Entwicklung von Online-

Lernplattformen, die verschiedene Arten von Lernerfahrungen anbieten, welche an verschiedene Themen angepasst sind.

www.gunet.gr

INI-Novation Bulgaria OOD | BULGARIEN

INI-Novation ist ein Bildungsanbieter, der sich auf die Generierung wirtschaftlicher Erfolge aus dem Kulturerbe spezialisiert hat.

www.ini-novation.com

Bronnbach Monastery | DEUTSCHLAND

Das Kloster Bronnbach ist ein ehemaliges Zisterzienserkloster, das heute von einer Behörde im deutschen Taubertal betrieben wird. Das Kloster begann, Klosterpro-

dukte zu entwickeln, die auf der Geschichte der Stätte basieren. www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ÖSTERREICH

Wissenschaftsinitiative ist ein Bildungsanbieter mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von Lernplattformen und Lernmaterialien für die Denkmalpflege. www.wissenschaftsinitiative.at

10 Dank

Die SKIVRE Fortbildungsmodule sind ein Ergebnis des **SKIVRE**-Projekts und einer engagierten europäischen Zusammenarbeit. Die **SKIVRE**-Partner*innen brachten ihr unterschiedliches Fachwissen und Überprüfungsmethoden ein.

Die Partnerschaft drückt hiermit ihren nationalen Berater*innen ihren aufrichtigen Dank aus, die mit ihrem umfangreichen Wissen und ihrer Kooperationsbereitschaft zu diesem Fortbildungsprogramm beigetragen haben:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Deutschland)
- Stefan Beier / Klosterland Netzwerk (Deutschland-Polen)
- Boris Dimitrov / Experte für religiöses Erbe (Bulgarien)
- Jan Jaspers / Centrum voor Religieuze Kunst en Cultuur vzw - CRKC, (Belgien)
- Sotirios Despotis, Fakultät für Sozialtheologie der Nationalen und Kapodistrischen Universität Athen (Griechenland)

Mit der Bitte um Beachtung

Der Inhalt dieses SKIVRE- Trainingsmoduls kann von der englischen Fassung, welche die Ausgangsfassung der Übersetzungen war, abweichen, da auf nationaler Ebene nicht alle Voraussetzungen gleich oder relevant sind.

Übersetzung: Pretzel Creative www.pretzel-creative.com, Edinburgh

Endredaktion: Karin Drda-Kühn / media k GmbH (Bad Mergentheim)

Stand: Mai 2020