

MODUL:

BRANDING UND MARKENAUFBAU

- 40 Unterrichtseinheiten
- Online
- 10 Tage

CERTURIA

Tag 1 — Einführung in Markenbildung

UE 1	Definition und Wesen der Marke: Warum Branding weit über das Logo-Design hinausgeht und die Unternehmensseele darstellt.
UE 2	Die psychologische Funktion von Marken: Orientierungshilfe, Vertrauensanker und Identifikationsmedium in überfluteten Märkten.
UE 3	Unterscheidung zwischen strategischer Markenführung (Branding) und operativer Markenkommunikation.
UE 4	Analyse der ökonomischen Relevanz: Wie starke Marken den Unternehmenswert steigern und Preisstabilität ermöglichen.

Tag 2 — 8 Aspekte

UE 1	Detaillierte Erarbeitung der acht Schlüsselaspekte einer erfolgreichen Marke: Von der Herkunft bis zur Vision.
UE 2	Analyse der Markenwerte und der Modalkultur: Was treibt die Marke an und wie agiert sie im sozialen Gefüge?
UE 3	Definition der Markennutzen (funktional & emotional) und der daraus resultierenden Markenversprechen gegenüber dem Kunden.
UE 4	Erarbeitung der Markenattribute: Welche spezifischen Eigenschaften zeichnen das Angebot unverwechselbar aus?

Tag 3 — Markenpersönlichkeit entwickeln

UE 1	Methoden zur Vermenschlichung von Marken: Erstellung eines konsistenten Charakterprofils und einer Markenstimme.
UE 2	Einsatz von Archetypen (z.B. der Entdecker, der Beschützer) zur Schaffung einer tiefen psychologischen Resonanz beim Kunden.
UE 3	Erarbeitung von Verhaltensvorgaben: Wie spricht, schreibt und handelt die Marke in Krisen oder im Kundensupport?
UE 4	Workshop zur Konsistenzprüfung: Sicherstellung, dass die Persönlichkeit über alle Kanäle hinweg authentisch bleibt.

Tag 4 — Aufbau einer Markenidentität I

UE 1	Das Identitätsprisma nach Kapferer: Analyse der physischen Merkmale, der Beziehungsebene und der Reflexion des Nutzers.
UE 2	Die visuelle Identität (Corporate Design): Entwicklung von Logo-Regeln, Farbcodes und einer verbindlichen Bildsprache.
UE 3	Typografie und Formensprache: Wie Schriftarten und grafische Elemente die Markenbotschaft unbewusst unterstreichen.
UE 4	Erste Schritte zum Brand-Styleguide: Dokumentation der visuellen Grundpfeiler für eine einheitliche Markenwirkung.

Tag 5 — Aufbau einer Markenidentität II

UE 1	Vertiefung der immateriellen Identitätswerte: Markenkultur, Traditionen und das ethische Grundgerüst des Unternehmens.
UE 2	Internal Branding: Wie Mitarbeiter die Markenidentität verstehen, leben und als Markenbotschafter nach außen tragen.
UE 3	Integration der Identität in das Produktdesign und das Service-Erlebnis am Point of Sale (physisch & digital).
UE 4	Finalisierung des Brand-Books: Zusammenführung von Vision, Designvorgaben und Tonalität in ein zentrales Richtwerk.

Tag 6 — Markenpositionierung & Differenzierung

UE 1	Entwicklung einer scharfen Positionierung: Besetzung einer relevanten undndifferenzierbaren 'Schublade' im Kopf des Kunden.
UE 2	Erstellung von Positionierungs-Maps: Grafische Einordnung der Marke im Wettbewerbsumfeld anhand von Schlüsselattributen.
UE 3	Formulierung des Unique Selling Proposition (USP): Was macht die Marke objektiv besser oder einzigartig gegenüber anderen?
UE 4	Strategien zur Abgrenzung: Vermeidung der Austauschbarkeit durch emotionale Alleinstellungsmerkmale (ESP).

Tag 7 — Markenkernanalyse & Marktforschung

UE 1	Methoden zur Extraktion des Markenkerns (Brand Core): Was bleibt übrig, wenn man alle austauschbaren Merkmale entfernt?
UE 2	Marktforschungstechniken: Durchführung von Image-Analysen, Bekanntheitstests und Messung der Markenrelevanz.
UE 3	Quantitative vs. qualitative Verfahren: Von Panelbefragungen bis hin zu tiefenpsychologischen Fokusgruppen-Interviews.
UE 4	Tracking der Marken-Performance: Nutzung von Tools zur Überwachung der Online-Reputation und des Brand-Sentiments.

Tag 8 — 5 Theorien der Markenbildung

UE 1	Untersuchung klassischer verhaltenswissenschaftlicher Ansätze: Lernen, Konditionierung und Einstellungsbildung bei Marken.
UE 2	Der informationsökonomische Ansatz: Marken als Signal zur Reduktion von Kaufrisiken und Suchkosten.
UE 3	Der identitätsorientierte Managementansatz: Markenführung als ganzheitlicher Prozess von innen nach außen.
UE 4	Soziologische und systemtheoretische Perspektiven: Marken als Teil der sozialen Identität und Lifestyle-Communities.

Tag 9 — Markenloyalität und Markenpflege

UE 1	Strategien zur Steigerung der Kundenbindung: Vom Erstkäufer zum loyalen Stammkunden und Fan der Marke.
UE 2	Markenpflege im Zeitverlauf: Wann ist ein sanfter Refresh notwendig und wie bewahrt man die historische Substanz?
UE 3	Krisenkommunikation und Markenschutz: Rechtliche und kommunikative Strategien bei Plagiaten oder Reputationsschäden.
UE 4	Management von Brand-Communities: Förderung des Austauschs zwischen Kunden zur Stärkung der Markenbindung.

Tag 10 — Markenstrategien & Markenarchitektur

UE 1	Gestaltung von Marken-Portfolios: Hierarchien zwischen Dachmarken, Familienmarken und Einzelmarken.
UE 2	Chancen und Gefahren von Markenerweiterungen (Brand Extensions): Transfer von Image-Werten auf neue Produktkategorien.
UE 3	Internationale Markenführung: Globale Standardisierung vs. lokale Anpassung (Glocal Branding) an kulturelle Gegebenheiten.
UE 4	Abschlussreflexion: Strategische Planung der Zukunftsfähigkeit einer Marke in einem sich wandelnden Marktumfeld.

Du hast Fragen?
Wir beantworten sie gerne per Telefon, E-Mail oder Chat.

+49 (0) 89 244 150 880
info@bildung-next-level.de



Andreas Handrick
Leiter Vertrieb