
MARKEN BOTSCHAFTEN

VER(FÜHREN)





BOTSCHAFTEN VERFÜHREN.

■ Botschaften leiten uns. Sie führen uns.

Auf die Story und den Spannungsbogen kommt es an.

Was kommunizieren wir? Wie kommunizieren wir?

Damit die Worte mit dem Gegenüber oder dem Betrachter in Resonanz gehen und die Botschaft die gewünschte Wirkung erzielt.

Auch die gestalteten Botschaften brauchen einen Fokus.

Nicht alles ist gleich wichtig. Auf die Feinheiten kommt es an – wie immer wenn wir Kommunizieren.

Und genau so sollte der Spannungsbogen unserer Marketingmaßnahme verführen. Wie von Zauberhand zu unserer einzigartigen Botschaft führen.

Im Kommunikationsdesign geht es dabei darum unseren Kunden mit einer deutlichen Sprache und Gestaltungslinie zu führen. Klarheit. Essenz. Auf den Punkt gebrachtes Wissen. Und Emotionen.

Und das in immer weniger Zeit. Die sozialen Medien verändern die Kommunikation und unser Erinnerungsvermögen. Wir haben nur noch wenige Sekunden, um die Aufmerksamkeit zu erzielen. Diese Sekunden müssen nachhaltig sein! Am besten funktioniert das, wenn Wort und Bild Synergien ergeben.

Dann bleibt die Botschaft in Erinnerung!

Spannungsbogen

Botschaften

Gestaltung

Fokus

Klarheit

Emotionen



■ Nehmen wir die Slogans oder Claims von großen Marken als Beispiel.

Nike : viele Jahre ist es der Claim „Just Do It“, heute ergänzt um
 Du tust es nie nur für dich. Just do it.

Und wir kennen den Swoosh das Markenzeichen und die Sportler, die das Bild
 unterstreichen. Wir haben es sofort im Kopf.

Simple. Klar. Erinnerbar.

■ Es gibt eine TOP 10 Liste der bekanntesten Werbeslogans.

Haribo führt ist die No. 1 :

„**Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso**“, gefolgt von

„**Quadratisch. Praktisch. Gut.**“ Ritter Sport.

Welcher Slogan fällt Ihnen spontan ein?

1.
 „Haribo macht Kinder
 froh und Erwachsene
 ebenso“ Haribo
2.
 „Quadratisch.
 Praktisch. Gut.“
Ritter Sport
3.
 „Merci, dass es dich
 gibt“ Merci
4.
 „Wohnst du noch
 oder lebst du schon?“
IKEA



■ Aber warum überhaupt einen Claim? Braucht das jedes Unternehmen?

Ein guter Slogan unterstützt und beeinflusst das Markenimage und hat somit eine essenzielle Bedeutung für die Marke / das Unternehmen selbst.

Gleichzeitig formulieren sie den USP (Unique Selling Point) der Marke in einem kurzen Satz.

Als Claim eingesetzt geht es um das Produktversprechen oder Nutzenversprechen. Das können bestimmte Eigenschaften, einen Lifestyle oder Emotionen sein.

Logo und Claim unterstreichen das Markenimage.

Die kleinste Botschaftsebene sind die Zusatzinformationen. Es muss keineswegs alles bereits auf dem ersten Blick erklärt und dargestellt sein.

Eine Hinführung zur Website, Blog oder Produktbeschreibung wird elegant gelöst und die Kunden auf die eigenen Präsentationen gelenkt!



■ Zeichen setzen. Profile prägen.

Anja-Dorothee Schacht, Founder werbe.art.kontor und preisgekrönte Designerin, liebt Gegensätze. Für Ihre Kunden hat sie sieben Thesen entwickelt, die die Gestaltungsgegensätze und Prinzipien darstellen. Es gibt Mechanismen, die sich hervorragend eignen, um Prozesse auszulösen. Und die es einfach machen mit kleinen Tricks große Wirkung zu erzielen. In ihrer Masterclass geht sie ausführlich darauf ein.

Auf den nächsten Seiten finden Sie einige Übungen, die Sie auf die Spurensuche führen, sich mit Ihrer Marke und Ihrer Botschaft auseinanderzusetzen.



MACHEN SIE IHR
UNTERNEHMEN ZUKUNFTSFÄHIG!

Praxisaufgaben



#1 DESIGN IST INNOVATIV.

■ Im Leadership-Design spiegeln sich die Trends von morgen.

Die Botschaft und das innovative Design können der gravierender Unterschied für den Markterfolg sein.

Ein Blick zurück. Ein Blick in die Zukunft. Beides ist für das Brandbuilding unverzichtbar.

Machen Sie sich Notizen, welche Schlüsse Sie ziehen könnten.

Welche historischen Ereignisse gab es in der Vergangenheit?



#1 DESIGN IST INNOVATIV.

Machen Sie sich Notizen, welche Schlüsse Sie ziehen könnten.

Welche Trends beeinflussen Ihr Business?



#2 DESIGN SPRICHT ALLE SINNE AN.

■ Gestaltung von heute nutzt alle Sinne und möchte unterhalten.
Sie ist interaktiv. Es stehen uns so viele Möglichkeiten zur Verfügung, wie nie zuvor.

Digital mit Animationen, Akustik und Filmtechnik. Responsive für die unterschiedlichsten Medien.

Im Printdesign mit Duft, Glanz, den unterschiedlichsten Bedruckstoffen
in großen Mengen oder Kleinstauflagen. Mit der Verbindung ins Digitale.

Welche Technik eignet sich, um Ihr Business zu verdeutlichen?

Machen Sie sich Notizen, welche Schlüsse Sie ziehen könnten.



#2 DESIGN SPRICHT ALLE SINNE AN.

Welche Emotionen werden beim Kunden ausgelöst und wie könnte dieses Erlebnis verdeutlicht werden?



#3 DESIGN BERÜHRT.

■ Wenn der Betrachter emotional berührt wird,
ist die Gestaltungsaufgabe perfekt gelöst.

Das kann über eine Botschaft (Wort) gelingen oder über ein Bild
(Fotografie, Illustration) oder aus einem Composing aus beidem.

**Welches Bedürfnis wird bei Ihren Kunden gestillt?
Welches Problem wird gelöst?**



#3 DESIGN BERÜHRT.

Welches Wort oder welches Bild fällt Ihnen spontan dazu ein.



#3 DESIGN BERÜHRT.

Welche Parallelen aus anderen Welten könnte man herstellen?



#4 DESIGN VERFÜHRT.

■ Mit dem richtigen Aufbau der Präsentation verführt die Gestaltungskonzeption den Betrachter zum Verweilen oder löst einen Impuls aus. Die Aufmerksamkeit ist geweckt und die Neugier gewonnen.

Dabei ist wichtig, die wirklich relevanten Dinge (ob Bild oder Text) entsprechend hervorzuheben und den Betrachter, der zum Kunden werden soll, zu führen.

Haben Sie bereits einen Slogan? Was könnte dies in einem Satz sein?



#4 DESIGN VERFÜHRT.

Gibt es das Produktversprechen, einen Claim?



Kombinieren Sie beides und Rahmen damit die Geschichte ein.
Nach dem AIDA Prinzip (Attention, Interest, Desire, Action)



Das Ergebnis

Slogan oder Claim-Ideen



Das Ergebnis

Die Story...



Das Ergebnis

CTA (Call-to-Action)



MACHEN SIE IHR
UNTERNEHMEN ZUKUNFTSFÄHIG!

*Es fehlt
an Klarheit?*

ICH LADE SIE HERZLICH ZU EINEM
MARKEN-DEEP-DIVE
GESPRÄCH MIT MIR EIN.

Markenstrategie-Gespräch vereinbaren!

<https://termine.werbeartkontor.de>



BRANCHENVERGLEICH
DAS JAHR DER WERBUNG 2015



Profitieren Sie von meinem Expertenwissen, das über Jahrzehnte weiterentwickelt und bei unzähligen Designprozessen erfolgreich eingesetzt wurde.

Ihre Anja-Dorothee Schacht

Markenstrategie-Gespräch vereinbaren!

<https://termine.werbeartkontor.de>

werbe.art.kontor® Hamburg

www.werbeartkontor.de

facebook.com/werbeartkontor

www.instagram.com/werbe.art.kontor

www.linkedin.com/in/anaschacht

**Alle genannten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.*

Kopieren und anderweitige Veröffentlichung, auch Auszugsweise, nicht gestattet.