

MBTA[®]

Build your Brand

02. Dezember 2020

GNL VENTURES **X** CAMPUS M21

Today

1. Einführung

2. Brand Identity

3. Brand Image

Brand



Your answers

Join at

slido.com
#66140



love



it's time to get **romantic**

Identity vs. Image



Brand Identity

Vision

Persönlichkeit

Werte

Kompetenzen

Herkunft

Leistungen

Vision

A photograph of a sunset over a field. The sun is a bright white circle on the horizon, surrounded by a red and orange glow. The sky is a mix of blue and orange. In the foreground, the top of a pair of binoculars is visible, with a small light on top and a lens cap that has the word 'TURN' on it.

Leitet die Gestaltung der Markenidentität durch Festlegung einer langfristigen, realistischen Entwicklungsrichtung

Herkunft



Einordnung der Marke in räumlich-geographische, Unternehmens- und Branchenherkunft als Basis der Markenidentität

Werte

A person in a dark suit and white shirt is holding a glowing lightbulb with both hands. A string of warm white lights is wrapped around the lightbulb, with one light glowing brightly. The background is dark and out of focus.

**Grundüberzeugen, für die die Marke, das Unternehmen,
Führungskräfte & Mitarbeiter stehen**

Persönlichkeit



**Gesamtheit menschlicher Eigenschaften,
die Konsumenten mit der Marke verbinden**

Kompetenz

A close-up photograph of a person's hand gripping a barbell. The person is wearing a black wristwatch and a blue long-sleeved shirt. The background is a blurred gym environment with wooden beams and a large metal weight plate visible on the right.

**Kombination aus Fähigkeiten & Ressourcen,
die Marke einzigartig machen**

Leistung

A man with a beard and curly hair is playing a violin on a city street. He is wearing a light-colored shirt and a blue patterned tie. The background shows a building with a balcony and some outdoor seating with umbrellas.

**Aufbauend auf Kompetenzen der Marke
erfolgt die Festlegung des relevanten Nutzenversprechens**

Marke - Kunde Beziehung



Image

**Symbolischer
Nutzen**

**Funktionaler
Nutzen**

Markenwissen

**In den Köpfen der Zielgruppe verankertes Vorstellungsbild
einer Marke**



Markenwissen

A long-exposure photograph of a tunnel interior. The walls are made of large, rectangular stone or concrete blocks. The floor is dark and reflective. Multiple bright, curved light trails in white, yellow, and blue sweep across the frame, suggesting the movement of vehicles or light sources over time. The lighting is warm and focused on the curves of the light trails.

Funktionaler Nutzen



Symbolischer Nutzen

BRAND IDENTITY CANVAS



GNL Ventures
CREATE. DEVELOP. GROW.

LEISTUNG Welchen Mehrwert liefern wir unseren Kunden?



Beispiele:
PROD. DESIGNS
KONTAKTFUNKTION
REKONSTRUKTION

WERTE Worum glauben wir?



Beispiele:
TRANSPARENZ
EHRlichkeit
NACHHALTIGKEIT

VISION Wo sehen wir uns in 5 Jahren?



KOMPETENZ Was ist meine Stärke?



Beispiele:
INNOVATION
KNOW HOW
TECHNOLOGIE

HERKUNFT Woher kommen wir?



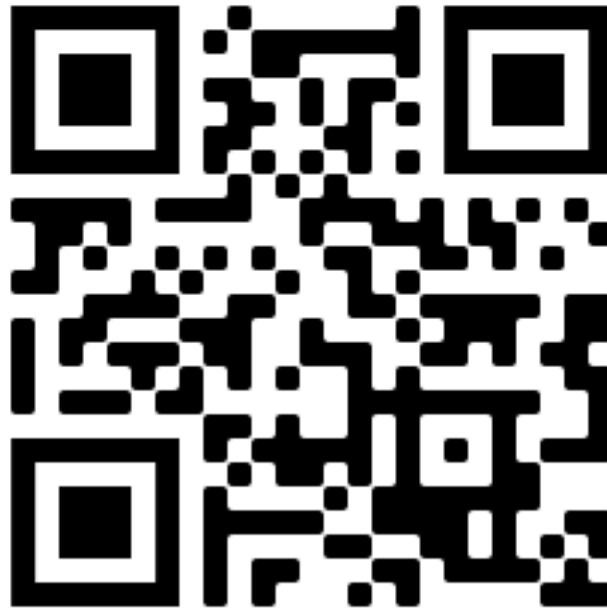
Beispiele:
ORT
BRANCHE
ERFAHRUNG

PERSÖNLICHKEIT Was macht uns aus?



Beispiele:
HUMOR
EXTRAVAGANZ
TEMPERAMENT

let's **connect**



GRAZIE VINAKA

안
니
다

TERIMA KASIH

謝
謝

THANK

YOU TAKK

あ
り
が
う

merci