

KENNE  
DEINE  
MARKE

Wer seine Content-Strategie definieren möchte, muss sich zuerst mit seiner Marke auseinandersetzen. Wofür steht deine Marke? Was macht sie besonders? Was unterscheidet sie von anderen? Und was schätzen deine Kunden so sehr an ihr?

Du kannst all diese Fragen aus dem Effeff beantworten? Umso besser! Dann kannst du dieses Kapitel getrost überspringen. Wenn du beim Lesen der ersten Zeilen jedoch bei der einen oder anderen Frage ins Grübeln geraten bist, dann setze dich hin, nimm einen Stift zur Hand und mache dir über deine Marke ein paar Gedanken.

In diesem Kapitel erstellen wir einen Markenkern und formulieren anschließend deinen Elevator Pitch. Beim Elevator Pitch geht es darum, deine Marke innerhalb von nur zwei Minuten präsentieren zu können. Gemeinsam mit dem Markenkern schaffst du dir somit Klarheit über die Positionierung der Marke bzw. des Unternehmens. Das wiederum hilft dir, deine Kommunikation entlang eines roten Fadens auszurichten. Dich von anderen abzugrenzen. Einzigartig zu werden. Und zu begeistern. Und genau das ist es, was wir mithilfe dieses Buches gemeinsam erreichen wollen!

### 1.1 Was deine Marke ausmacht

Als Marketing-Verantwortlicher für dein Produkt hast du ein kunterbuntes und reichhaltiges Portfolio an Medien zur Verfügung, mit denen du alle menschlichen Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung abdecken kannst. Du musst nur wissen, welche analogen, sozialen und digitalen Medien die richtigen für dein Produkt sind. Damit du diese Fragen beantworten kannst, solltest du dir im Klaren sein, was deine Marke ausmacht.

**Lass uns gleich loslegen! Beantworte die folgenden Fragen und mach dir dazu Notizen.**

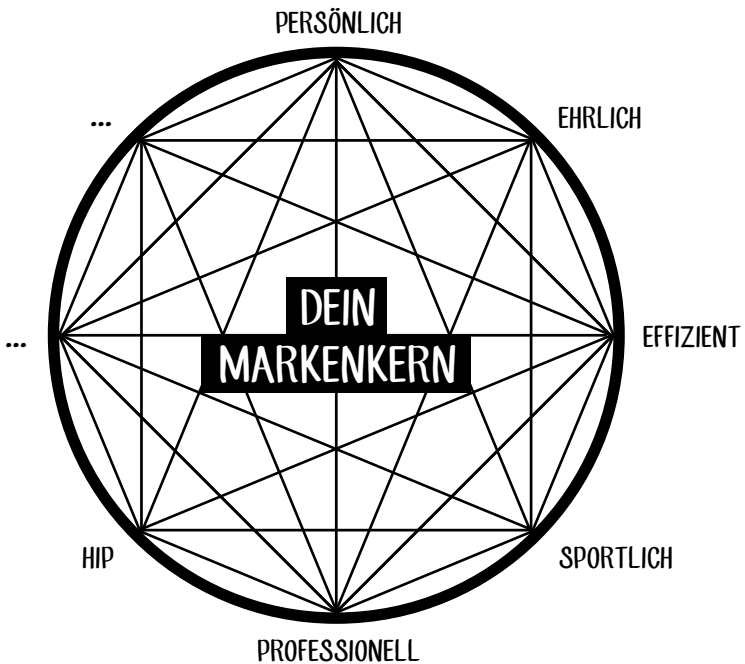
- Was unterscheidet deine Marke von derjenigen deiner Mitbewerber?
- Was macht deine Marke so einzigartig?
- Wo liegen die ganz besonderen Kompetenzen und Eigenschaften deiner Marke?
- In welchen Momenten ist dein Produkt besonders wertvoll?
- Ist dein Produkt hochpreisig oder eher günstig?
- Wann wenden deine Kunden das Produkt an?

Schreibe einfach alles auf, was dir dazu einfällt!

Wichtig ist eine ganz klare Positionierung der Marke. Weg vom kunterbunten Wir-machen-alles-Bauchladen. Dazu gehört auch der Mut zur Reduzierung und Fokussierung. Streiche, was dein Unternehmen nicht gut kann. Oder wofür deine Marke gar nicht stehen will. Dabei hilft dir die Erstellung des Markenkerns.

### 1.1.1 Der Markenkern

Der Markenkern ist das Herz einer Marke und hilft dir, einen schnellen Überblick über die funktionalen Merkmale (Leistungen) und die emotionalen Merkmale (Werte) der Marke zu bekommen. In Kundenworkshops arbeite ich sehr gerne mit dem Markenkern, und das aus mehreren Gründen. Es ist so simpel, dass man damit wirklich überall schnell zum Ergebnis kommt. Die Hilfsgrafik ist so schnell aufgezeichnet und hat wirklich fast überall Platz, ob im Notizbuch, auf einer Serviette oder auf einem Flipchart.



PLATZ FÜR DEINE  
**NOTIZEN**

## UND SO GEHT'S:

1. Zeichne einen Kreis.
2. Zeichne acht Punkte ein.
3. Verbinde jeden einzelnen Punkt miteinander.
4. Teile jedem Punkt eine Charaktereigenschaft zu.

Beschreibe deine Marke so, als würdest du eine Person beschreiben – mit all ihren Charaktereigenschaften! Diese Merkmale sind es, die den USP ausmachen, und sie zeigen gleichzeitig den Kundennutzen auf. Versuche, nicht mehr als insgesamt acht Eigenschaften zu notieren. Deine Sammlung beinhaltet mehr Eigenschaften? Lies nochmals ganz genau nach. Kannst du manche der Eigenschaften zusammenfassen? Versuche, deine Wortsammlung aufs Wesentliche zu konzentrieren – schließlich geht es um den Markenkern und nicht um ein buntes Potpourri.

# DEINE CHALLENGE

DU  
BIST  
DRAN!

NO. 01

☛☛ **UND JETZT DU!**  
**WENDE DEIN NEUES WISSEN AN.**

Samle all deine Markeneigenschaften und reduziere sie auf die wesentlichen. Füge sie nun in den Markenkern ein. Bist du damit zufrieden? Super! Denn dieser Markenkern ist die Grundlage für den Elevator Pitch.

Wie du bei der Grafik des Markenkerns siehst, sind alle Eigenschaften miteinander verbunden. Eigentlich logisch. Denn nur wenn sie alle miteinander in Berührung kommen, macht das deine Marke zu der, die sie ist.

Bist du mit deinem Markenkern zufrieden, dann kannst du daraus den Elevator Pitch formulieren.

### 1.1.2 In der Kürze liegt die Würze: der Elevator Pitch

Hast du schon einmal versucht, jemandem zu erklären, wofür deine Marke steht? Was das Unternehmen, für das du arbeitest, eigentlich so macht? Und ist deine Erklärung dieselbe wie die deiner Arbeitskollegen? Und auch wie die deines Chefs? Nein? Dann ist es höchste Zeit, einen Elevator Pitch zu formulieren:

Stell dir vor, du betrittst mit einem Freund, den du lange nicht mehr gesehen hast, einen Aufzug. Dieser Freund ist sehr interessiert und will mehr über deine Marke wissen. Du hast nun eine gemeinsame Aufzugsfahrt Zeit, ihm deine Marke zu erklären. So, dass er es versteht und es sogar weitererzählen könnte. Eine Fahrt mit dem Aufzug dauert im Durchschnitt etwa 60 Sekunden.

Damit dir das gelingt, musst du dein Produkt natürlich besonders gut kennen.

#### DER ELEVATOR PITCH - BEISPIEL 1

Punkt & Komma ist dein Team für Content & Marketing. Wir entwickeln und realisieren Inhalte & Content-Marketing-Maßnahmen, die überzeugen. Somit sorgen wir dafür, dass dein Content einen Mehrwert schafft und dein Produkt für deine Zielgruppen nahbarer und erlebbar wird. Dabei haben wir die neuesten Trends fest im Blick.  
 Kurzum: Wir schaffen Inhalte, die performen und begeistern.  
 Weil wir Content lieben.

PLATZ FÜR DEINE

**NOTIZEN**

## Bausteine des Elevator Pitches

Wie für alles gibt es auch hier zahlreiche Herangehensweisen, um einen guten Elevator Pitch zu formulieren. Ich möchte dir eine davon vorstellen.

### FOLGENDE PUNKTE SOLLTE DEIN ELEVATOR PITCH BEINHALTEN:

1. Was genau ist dein Produkt, deine Dienstleistung oder deine Idee?
2. Wofür stehst du, was hast du zu bieten und was machst du für deine Zielgruppe?
3. Was hat die Zielgruppe davon?  
Löst du ihre Probleme? Haben sie Vorteile? Formuliere den Nutzen aktiv:  
„Du bekommst von mir ..., Du profitierst von ...“
4. Wie lautet dein Alleinstellungsmerkmal - was unterscheidet dich oder deine Marke von anderen?
5. Überleg dir einen tollen Einstieg. Du kannst mit einer Frage starten. Mit einer Geschichte. Oder mit der Vorstellung des Unternehmens.
6. Was soll am Ende hängenbleiben? Wie lautet dein Satzsatz?

### DER ELEVATOR PITCH - BEISPIEL 2

Traditionelles Marketing und Werbung sagen dem Kunden, dass dein Unternehmen ein Rockstar ist. Mit Content Marketing zeigst du es ihnen.

Quelle: Joe Pulizzis Elevator Pitch für das Produkt Content Marketing

PLATZ FÜR DEINE

**NOTIZEN**

DU  
BIST  
DRAN!

# DEINE CHALLENGE

NO. 02


☛☛ UND JETZT DU!  
WENDE DEIN NEUES WISSEN AN.

Formuliere deinen Elevator Pitch. Lies ihn anschließend laut vor. Dir selbst und anderen. Klingt er gut und ist der Inhalt klar verständlich? Gratuliere!

PLATZ FÜR DEINE

**NOTIZEN**

PLATZ FÜR DEINE  
**NOTIZEN**

Diese Leseprobe haben Sie beim  
 [edv-buchversand.de](http://edv-buchversand.de) heruntergeladen.  
Das Buch können Sie online in unserem  
Shop bestellen.

[Hier zum Shop](#)