

BPW 2025

Seminarprogramm Berlin



TIANBERLIN

Branding

Sebastian Ketter



BPW 2025
Branding

Sebastian

Umfrage

Was ist Branding für euch?



TIANBERLIN

URSPRUNG

Brandmarke

MARKETING

Markenführung

Produkt/ Service

charakteristische
Werte und Eigenschaften

Zielgruppe

Identifikation und
Bedarf



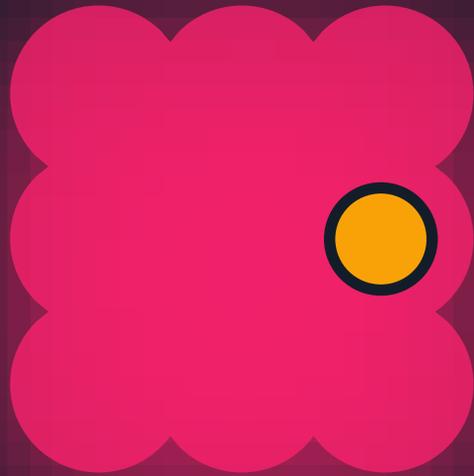
Produkt/
Service

charakteristische
Werte und Eigenschaften

Zielgruppe

Identifikation und
Bedarf

Branding



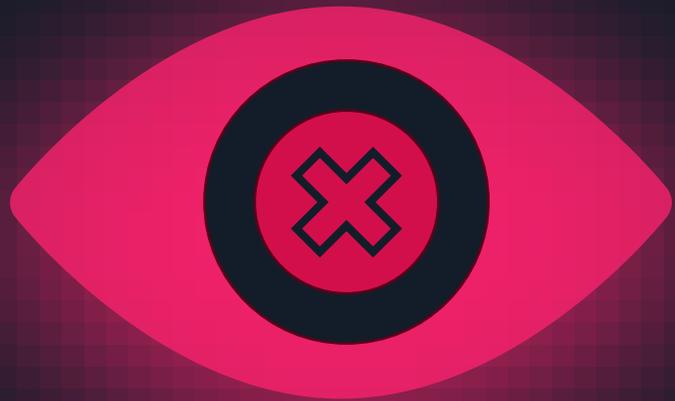
Differenzierung

Jedes Jahr werden in Deutschland
ca. 80.000 Marken angemeldet.



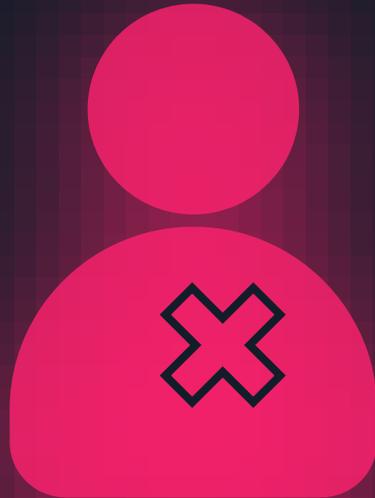
Konsistenz

Wiederer erkennbar und den gleichen Eindruck über alle Kontaktpunkte hinweg.



Wahrnehmung

Im Schnitt braucht es 8 Wiederholungen, bis eine Information verinnerlicht wurde.



emotionale Verbindung

In der heutigen Angebotsflut reicht **rationaler** Nutzen nicht mehr aus. Marken müssen eine emotionale Bindung aufbauen, Sinn stiften und **subjektiven** Nutzen bieten.



“Design is the
silent ambassador
of your brand.”

PAUL RAND

Beispiele





LOGOTYP



TYPSNITT (UNIKA FÖR OATLY)

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVXYZÄÖ
1234567890
!?!@+/()
"JOHN ROUNDED"

ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
VWXYZÄÖ
1234567890
!?!@+/()
"TONI GROTESK"

ILLUSTRERAD TYPOGRAFI

IT'S LIKE MILK, BUT MADE FOR HUMANS.

NO ARTIFICIAL BADNESS.

WOW NO COW!

INTRODUCING the most amazing fibers IN THE DRINKABLE WORLD.

ILLUSTRATIONS BANK



FÄRGSKALA



APPLIKATIONER



MÖNSTER



Umsatzentwicklung

Vor 2012

27 Mio. \$

Nach 2012

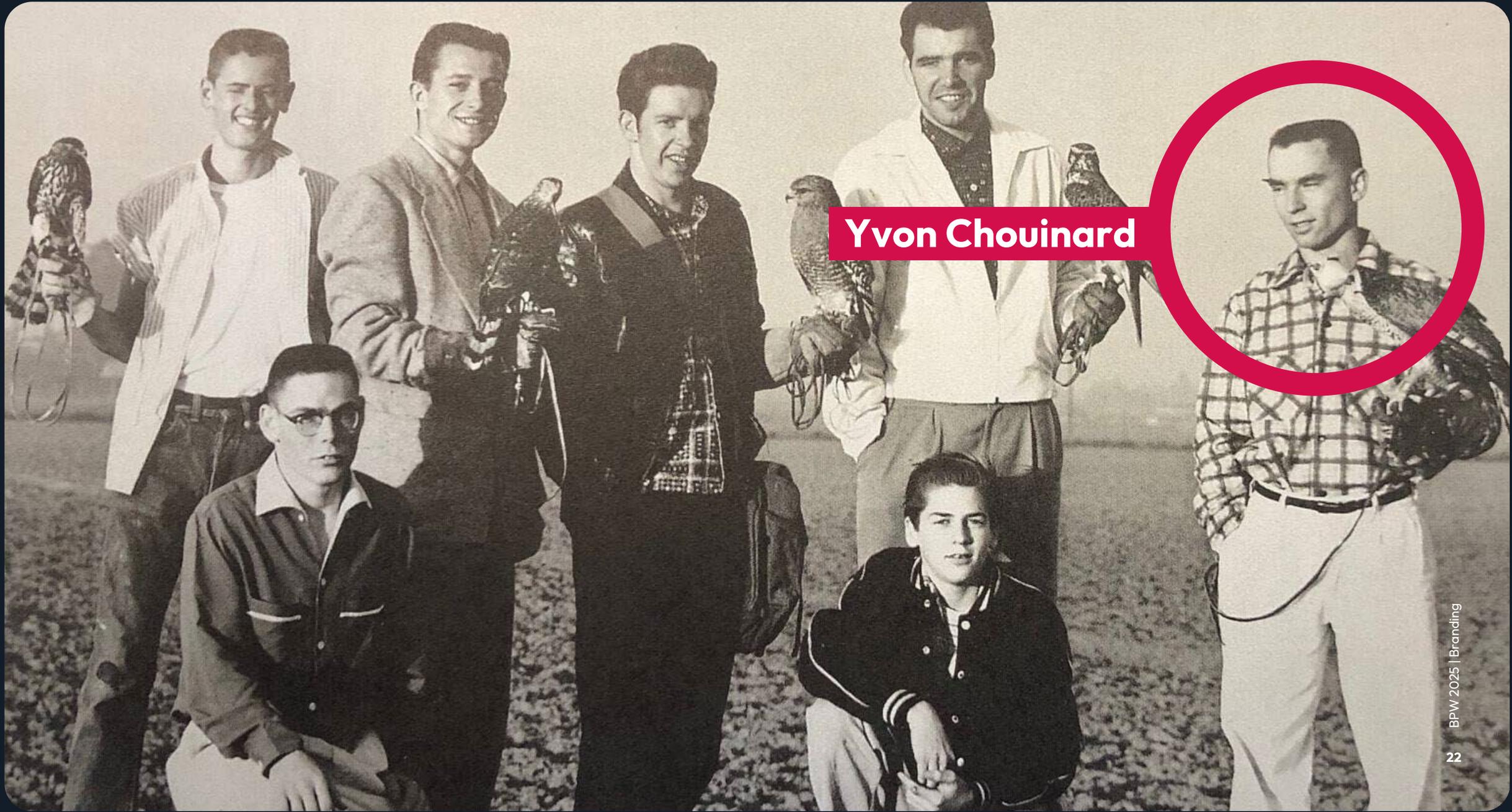
Bis zu **783 Mio. \$**

Unternehmenswert

Zeitweise bis zu **10 Mrd. \$**

am Börsengang 2021





Yvon Chouinard

**„Wir haben sie für uns gemacht.
Unser Leben hing von den Dingen ab.
Und so sollte es mit allem anderen
auch sein.“**

YVON CHOUINARD

**DON'T BUY
THIS JACKET**





On Black Friday, the day in the year that turns from war to peace and greed to noble intentions. But Black Friday and the culture of consumption it reflects, push the economy of nature systems that support all life back to the red. There's no using the resources of the land and a real world to make the one and only planet.

Black Friday is Patagonia's worst business day of the year. We don't want to be the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on the planet or anything else.

Environmental footprints, as well as corporate responsibility, can't happen any more than at a certain point. This is what we face unless we take action. That means the things, like wearing shoes on high heels, taking showers, eating - all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is staggering. Consider the 100% recycled jacket shown, one of our best sellers. To make it required 130 liters of water enough to water the soil, needs three glasses a day of 10 people. Its journey from its origin to 60% recycled polyester to our fleece wastewater generated nearly 20 pounds of carbon dioxide. It took the weight of the 100% recycled polyester, the jacket's weight, and its way to flow, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, not wool. Wool is a high standard, it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, the jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty to be done. Don't buy what you don't need. There's more before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads pledge, and join us in the 5th "R" to reimagine a world where we use only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
 WE make useful gear that lasts a long time. **WE** don't buy what you don't need.

REPAIR
 WE help you repair your Patagonia gear. **WE** encourage you to mend it.

REUSE
 WE help find a home for Patagonia gear you no longer need. **WE** ask if you're in?

RECYCLE
 WE will take back your Patagonia gear. **WE** don't want it. **WE** pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
RECYCLED and designed to be used where we use only what nature can replace.





patagonia®

Umsatz

2019

1 Mrd. \$

IF IT'S BROKE FIX IT

[Reparatur anfordern ↗](#)

[DIY Reparatur-Anleitungen ↗](#)







Markenbekanntheit

Zeitweise bis zu **100 %**

2007

Unternehmenswert

Zeitweise bis zu **30 Mio. €**

Verkauf an Radeberger 2008



Begriffsabgrenzung

Marketing

kurzfristige Werben

kommuniziert spezielle Produkteigenschaften

stärkt den Verkauf

gewinnt die Aufmerksamkeit von Kund:innen

Marketing-Maßnahmen sind Kampagnen für Social Media, TV, Radio und Print

Branding

langfristigen Aufbau

baut eine Beziehung auf

stärkt die Markenbekanntheit und das Vertrauen

bewahrt die Aufmerksamkeit von Kund:innen

bildet die strategische Grundlage, dass Marketing-Maßnahmen auf die Marke einzahlen



**Corporate
Branding**



**Personal
Branding**

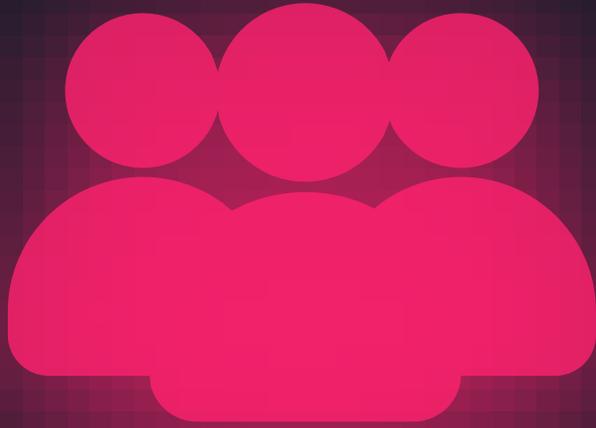
**Product
Branding**



**Co-
Branding**







BRAND IDENTITY

Zielgruppen

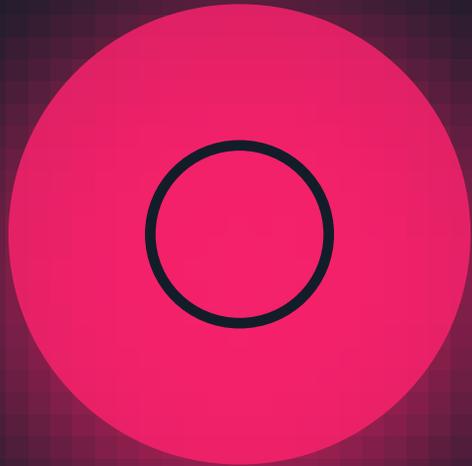
Definition bzw. kurze Beschreibung
der wichtigsten Zielgruppe/n



BRAND IDENTITY

Positionierung

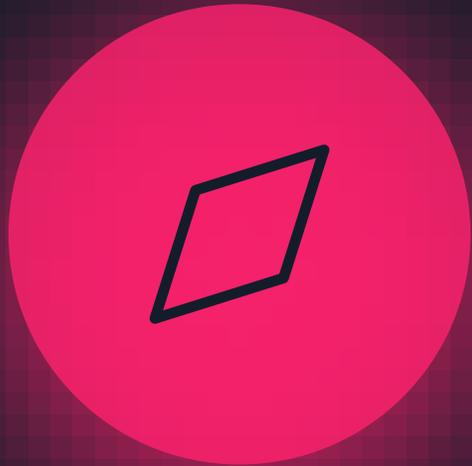
Definition der Kernleistung der Marke und deren Position im Markt in Abgrenzung zum Wettbewerb.



BRAND IDENTITY

Markenkern

Die maßgebliche Eigenschaft der Marke, die sie besetzen und mit der sie langfristig assoziiert werden will.



BRAND IDENTITY

Markenzweck

Definition der Existenzberechtigung der Marke.
Der Zweck beschreibt den gesellschaftlichen
Mehrwert, den das Unternehmen mit
profitorientierten Aktivitäten stiftet.

BRAND COMMUNICATION

Auf der Grundlage von definierten Zielgruppen, Werten, Purpose, Vision und Mission wird ein Kommunikationskonzept entwickelt, das der Markenidentität entspricht.

BRAND NAME

Ausgehend von einer definierten Markenidentität wird ein Markenname generiert, der möglichst prägnant ist.

BRAND DESIGN

Das Brand Design ist die Übersetzung der Markenidentität in einen visuellen Auftritt.

Branding

„Ihre Marke ist das, was andere über Sie sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.“

Fragen?

Noch mehr Fragen? 🤗



BPW 2025

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: bpw@ibb-business-team.de

Internet: www.b-p-w.de

Förderer



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.