



Die Schwerpunkte der imakomm

Stadt-/Innenstadtentwicklung
Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung
Marketing für Standorte
Strategien für Wirtschaftsflächen und -standorte

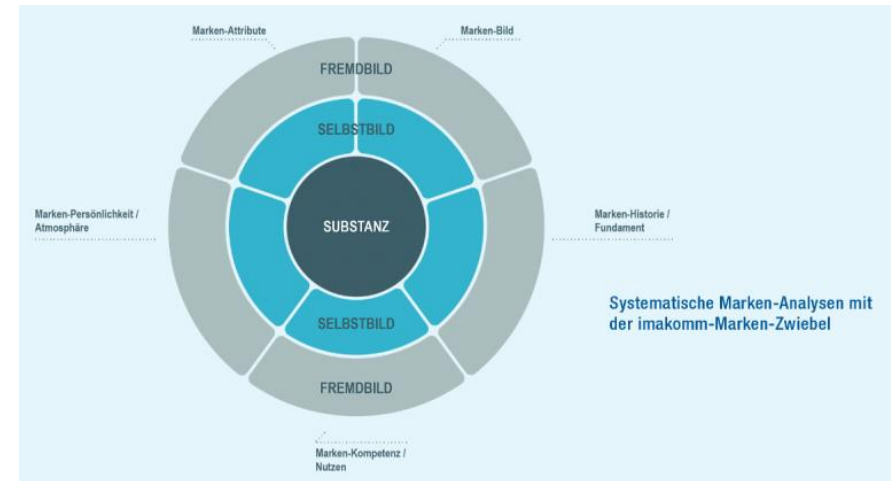


imakomm AKADEMIE GmbH

www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh



Elemente einer Stadt-Marke:



Die Schwerpunkte der imakomm

Stadt-/Innenstadtentwicklung
Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung
Marketing für Standorte
Strategien für Wirtschaftsflächen und -standorte

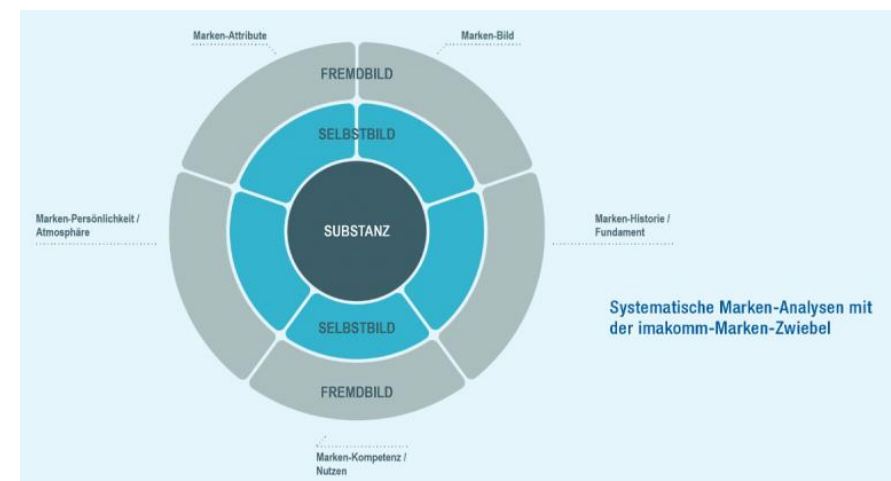


imakomm AKADEMIE GmbH

www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh



Elemente einer Stadt-Marke:



Annäherung an Wettbewerbsvorteile:

1	2	3	4 = 1 + 2 + 3?
Stärke?	Im Vergleich zur Konkurrenz auch eine Besonderheit ?	Für den Kunden wirklich wichtig und auch spürbar / sichtbar ?	Wettbewerbsvorteil und damit ein Ansatz für eine Marke
	?	?	

Grobe Projektskizze:

1	Gemeinsame Willens- & Wissensbasis	1.1 Ziele (= „welches Verhalten wollen wir wie ändern?“) 1.2 Zielgruppen und Reichweite? 1.3 Beteiligung wie?
2	Analyse	2.1 Substanz im Vergleich, Alleinstellungsmerkmale 2.2 Eigenbild (Wichtigkeit, Erlebbarkeit usw.) 2.3 Fremdbild (Kenntnis, Verhalten, Wichtigkeit, Erlebbarkeit) 2.4 Erste Ansätze für eine Positionierung
3	Resonanz	3.1 Prüfung 1: Erste Ansätze Positionierung bei Zielgruppen 3.2 Prüfung 2: Konkurrenzanalyse
4	Soll-Positionierung	4.1 Markenelemente 4.2 Strategie 4.3 Botschaften
5	Maßnahmen und Strukturen	5.1 Fokus: Bestehendes überarbeiten 5.2 Personen, Budgets, Koordination

Quelle: imakomm, 2020.

Annäherung an Wettbewerbsvorteile:

1	2	3	4 = 1 + 2 + 3?
Stärke?	Im Vergleich zur Konkurrenz auch eine Besonderheit ?	Für den Kunden wirklich wichtig und auch spürbar / sichtbar ?	Wettbewerbsvorteil und damit ein Ansatz für eine Marke
	?	?	

Grobe Projektskizze:

1	Gemeinsame Willens- & Wissensbasis	1.1 Ziele (= „welches Verhalten wollen wir wie ändern?“) 1.2 Zielgruppen und Reichweite? 1.3 Beteiligung wie?
2	Analyse	2.1 Substanz im Vergleich, Alleinstellungsmerkmale 2.2 Eigenbild (Wichtigkeit, Erlebbarkeit usw.) 2.3 Fremdbild (Kenntnis, Verhalten, Wichtigkeit, Erlebbarkeit) 2.4 Erste Ansätze für eine Positionierung
3	Resonanz	3.1 Prüfung 1: Erste Ansätze Positionierung bei Zielgruppen 3.2 Prüfung 2: Konkurrenzanalyse
4	Soll-Positionierung	4.1 Markenelemente 4.2 Strategie 4.3 Botschaften
5	Maßnahmen und Strukturen	5.1 Fokus: Bestehendes überarbeiten 5.2 Personen, Budgets, Koordination

Quelle: imakomm, 2020.