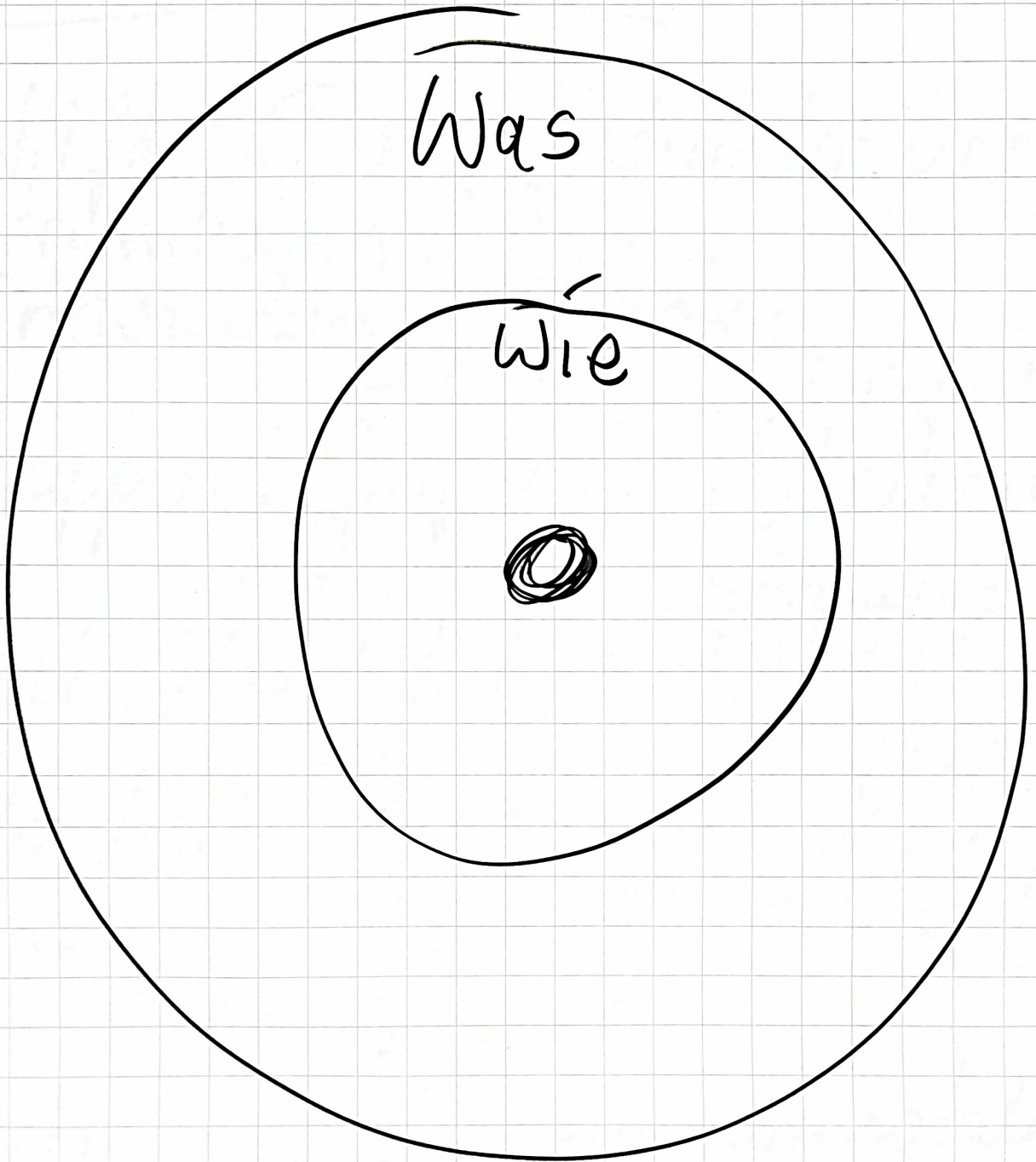


Anlage 2



Markennutzen

Hilfe, Rat, gedruckter Ort,
(Persönlichkeit -)
Entwicklung, zuhören, Regelmäßigkeit
Gruppen, Gespräche, Struktur,
~~stet~~ Stabilität, ^{abhängiges} suchthaus
Umfeld, Freizeitgestaltung,
Selbsthilfe, Wissen,
Website, Flyer, Infoveranstaltung,
Stände, Kontakte, Austausch

Konfessionsfrei, zuverlässig,
vertraulich, offen,
verschwiegen, empathisch,
niederschwellig,
vorurteilsfrei, reflektiert,
gesund, lebensbejahend,
verantwortungsbewusst
welttoffen, inklusiv

Markenlonalität

gesund, freundlich,
freundschaftlich, geborgen,
empathisch, Zusammengehörig-
keit, Zugehörigkeit, positiv,
Abgier, zukunftsgerichtet,
Entfaltung, Selbstbewusstsein,
Sicherheit, sich fallen lassen
können, Zuversicht,

Ziel

Auf dem Wochenmarkt am
30.04. sollen ~~30~~ Kontakte
gemacht werden.

~~Reichweite über~~

Für die Gruppe in Kiel
3 Besucher im Alter von
40-60 Jahren 6 Monate
(3 Monate)

3 qualifizierte, bekannte Kontakte
die uns nach außen repräsen-
tieren können bis 20.09.

Für das Sommer~~fest~~camp
im Juli in Dänemark
sollen 5 Kinder ~~über~~
im Alter von 6-16 Jahre
über Facebook / Insta
akquirit werden.

Am 20.09. in Gelling
soll reflektiert werden
ob von 5 Zielen mind.
2-3 erreicht wurden.
50 % Erreichen
= Erfolg

EMOTIONAL | SOFT FACTS

MARKENTONALITÄT

Wie bin ich?

- » Persönlichkeitsmerkmale
- » Beziehungsmerkmale
- » Erlebnisse

MARKENBILD

Wie trete ich auf?

- » Corporate Design
- » Design
- » Kommunikation
- » sonstige modalitäts-spezifische Merkmale

MARKENKOMPETENZ

MARKENNUTZEN

Was biete ich an?

- » funktionaler Nutzen
- » psychosozialer Nutzen

MARKENATTRIBUTE

Über welche Eigenschaften verfüge ich?

- » Eigenschaften der Angebote
- » Eigenschaften des Unternehmens

RATIONAL | HARD FACTS