

Marken-Schnelltest

Markenprinzipien

Mit unseren Markenprinzipien überprüfen wir jeden möglichen „Markenkontaktpunkt“. Ob Social-Media-Post, Werbeträger, Erlebnis oder eigene Veranstaltung. Es funktioniert ganz einfach: 1) Fragen mit Bezug zum Markenkontaktpunkt durchgehen und mit „Ja“ oder „Nein“ beantworten 2) Im Zweifelsfall lieber mit „Nein“ antworten und versuchen, das eigene Tun bzw. den Kontaktpunkt Richtung Marke zu qualifizieren.

1. #MBDN-Prinzip

Mehr brauchst Du nicht – der Satz bringt ein besonderes Gefühl zum Ausdruck. Der Markenkern verdichtet drei Erzählstränge, die immer wieder aufgenommen werden:

Es ist das charakteristische Erlebnis, für das das Land steht: **Entspannung und Ruhe**.

Brandenburg hat alles, was man braucht. Um einen großartigen Urlaub zu haben oder um hier zu leben. **Besinnung auf das Wesentliche**. Andernorts mag es mehr Spektakuläres geben. Dafür bietet Brandenburg Entschleunigung statt Hektik und einen Rückzugsort. Brandenburg ist echt, bodenständig und manchmal einfach. Wer genau hinschaut, wird gerade darin die Schönheit des Landes entdecken. #MBDN verweist auf die Potenziale, die in Brandenburg stecken. Hier ist nicht jeder Claim abgesteckt und jeder Pfad ausgetreten. Brandenburg bietet **Raum für neue Ideen** und innovative Projekte. Hier gibt es Dinge zu entdecken und Entfaltungsmöglichkeiten. Hier kann jeder durchstarten.

2. Enkel-Prinzip

Brandenburg liegt für viele nah und ist ein Ziel für alle, die viel erleben und dabei wenig Ressourcen verbrauchen wollen. Diesen Aspekt der Nachhaltigkeit beim Reisen empfinden wir als Gewinn. Wir fördern Nachhaltigkeit und wollen, dass sich Anbieter und Gäste auf diesen Weg begeben.

3. Stil-Prinzip

Die Haltung der Marke Brandenburg und damit unsere Kommunikation prägen zwei Prinzipien: Ehrlichkeit und Humor. Wir wollen als Marke ehrlich sein, über die Stärken von Brandenburg sprechen und mit den Schwächen offen umgehen. Wir finden, mehr als Brandenburg braucht es nicht, wenn es um Urlaub geht. Aber diesen Standpunkt vertreten wir mit Humor und Augenzwinkern.

4. Werte-Prinzip

Brandenburg und die Brandenburger sind natürlich und gelassen, aber auch findig und pragmatisch.

5. Gänsehaut-Prinzip

Marke lebt von Spitzenleistungen und besonderen Gänsehaut-Momenten – hier trennt sich die Spreu vom Weizen: Wird nur versprochen oder auch (über)erfüllt? Nur begeisterte Menschen werden zu Botschaftern. Durchschnittlichkeit vermeiden wir.

6. Absender-Prinzip

Wir wollen die Marke Brandenburg stärken! Darum muss Brandenburg auch als Absender erkennbar sein. Das bedeutet für uns eine angemessene Lautstärke und Auffälligkeit in der Kommunikation. Dadurch treffen wir die Menschen, die wir ansprechen wollen, auf Augenhöhe. Die Frechheit, die in unserem Markenkern steckt – mehr brauchst Du nicht – spürt man als angenehme Frische.

MBDN-Prinzip

Stützt der Kontaktpunkt den Markenkern und seine Narrationen?

Enkel-Prinzip

Ist es nachhaltig gedacht bzw. stößt es dazu an?

Stil-Prinzip

Ist die Tonalität ehrlich, offen und humorvoll?

Marken-Schnelltest

Werte-Prinzip

Strahlt es einen oder gar mehrere der Markenwerte „natürlich & gelassen“ und „findig & pragmatisch“ aus?

Absender-Prinzip

Ist Brandenburg als Absender eindeutig erkennbar?

Gänsehaut-Prinzip

Geht es hier um eine Spitzenleistung und hebt sich von anderen ab?

Anzahl der erfüllten Prinzipien

