

#1

SO HOLST DU ALLES AUS DEINEM UNTERNEHMEN RAUS.

DIE REISE ZUM MITTELPUNKT DER MARKE

von Sebastian Panzer, Julius Bigott, Marie-Luis Panzer und Georg Neumann

4 ERSTE
SCHRITTE ZUR
ERFOLGREICHEN
CORPORATE
IDENTITY

**STARKE
MARKE**



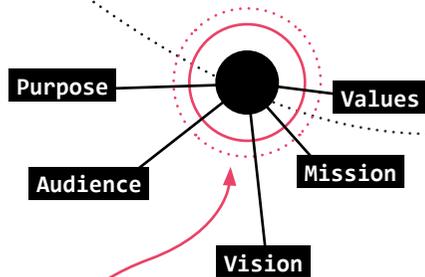
STARKE MARKE

„Warum gibt es uns? Woher kommen wir und wo wollen wir hin?“

Du bist ambitioniert und willst dein Unternehmen endlich in die Umlaufbahn großer Marken und beliebter Big-Player bringen? Dann lass uns gemeinsam einen Weg finden deine Visionen zu verwirklichen, tief schlummernde Potenziale deiner Marke zu wecken und die Mission „Love-Brand“ starten!

ROADMAP

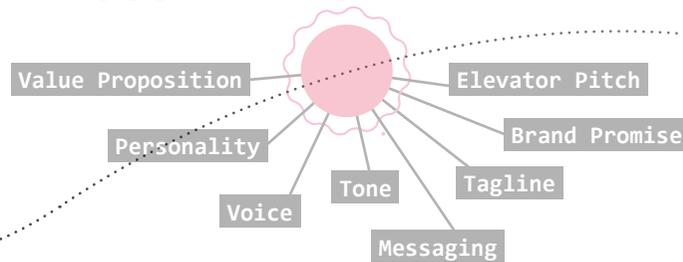
#1 EINE REISE ZUM MITTELPUNKT DER MARKE



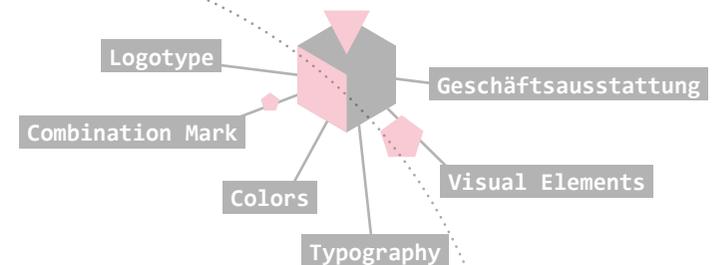
Du bist hier

Der Weg scheint weit und beschwerlich, doch mit diesem Whitepaper an deiner Seite sollte es keine Hindernisse auf deiner Reise geben. Wir helfen dir in unserer Reihe „Starke Marke“ deine Marke sichtbar zu machen und das volle Potential auszuschöpfen. Dazu gehört Selbstreflexion, Positionierung, die visuelle Ausrichtung, sowie eine effektive und nachhaltige Marketingstrategie.

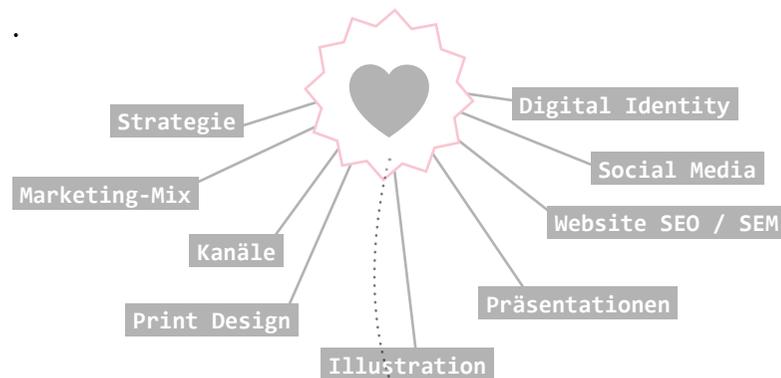
#2 POSITIONIERUNG MUSS WEH TUN



#3 VISUAL IDENTITY

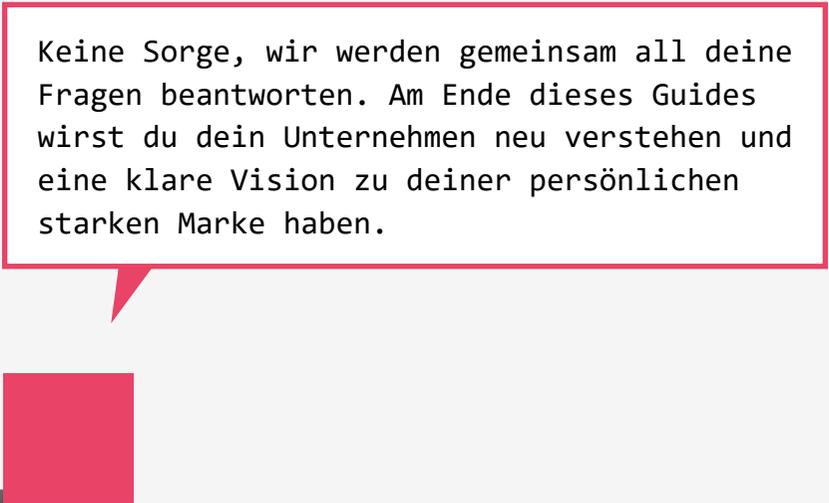


#4 MARKETING



Bin ich Unternehmen oder Marke?
Was zeichnet eine Marke aus?
Was bringt es mir eine Marke zu sein?
Was muss ich tun, um eine **STARKE MARKE**
zu werden?





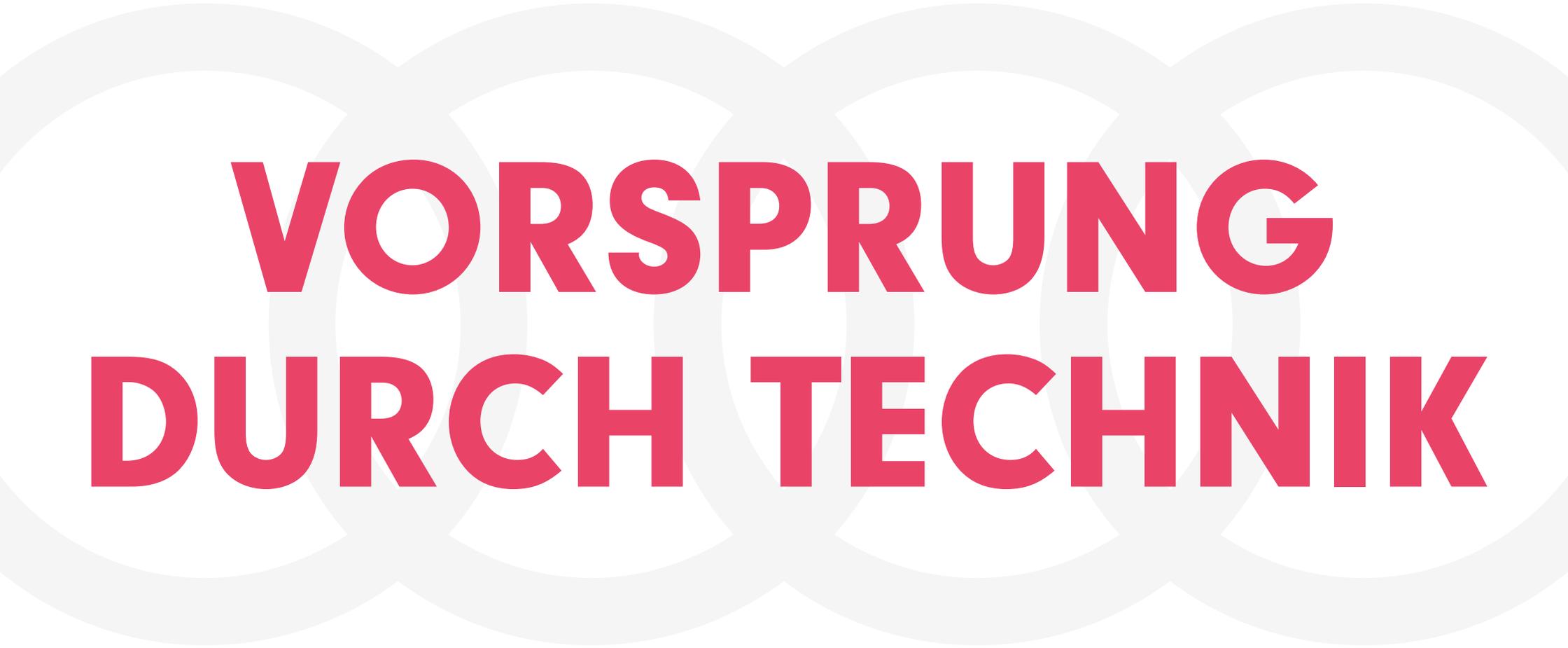
Keine Sorge, wir werden gemeinsam all deine Fragen beantworten. Am Ende dieses Guides wirst du dein Unternehmen neu verstehen und eine klare Vision zu deiner persönlichen starken Marke haben.

**DU HAST BEREITS EIN ETABLIERTES
UNTERNEHMEN, ABER DEIN MARKENBUCH
SCHEINT NOCH KOMPLETT BLANK
ZU SEIN.**

**WIE KOMMT DAS UND WEN INTERESSIERT
SCHON DER UNTERSCHIED ZWISCHEN
UNTERNEHMEN UND MARKE?**

Der Unterschied:

DIE EINEN HABEN KUNDEN.
DIE ANDEREN HABEN FANS.



VORSPRUNG DURCH TECHNIK

**AUDI ZAHLT SEIT 1971 IN SEINE MARKE EIN
UND UNTERMAUERT MIT JEDER MASSNAHME
DEN CLAIM VORSPRUNG DURCH TECHNIK.
SEI ES BEI DEN WERTEN, DIE NACH AUSSEN
GETRAGEN WERDEN, BEIM DESIGN ODER BEI
DER PRODUKTQUALITÄT. DAS ZUSAMMEN-
SPIEL SCHAFFT **FANS** STATT KUNDEN.**

Brand Apperance: Progressives Premium

Werte: Flexibel | Selbstbewusst | Klar

Aber Audi macht Milliarden und hat tausende MitarbeiterInnen. Wie soll ICH mich um Markenaufbau kümmern?

Ganz einfach:
Schritt für Schritt

GENAU **DESHALB** SOLLTEST DU AN DEINER MARKE ARBEITEN...

„ICH BIN AUSTAUSCHBAR“

Das will natürlich niemand von sich oder seinem Unternehmen behaupten wollen. Eine starke Marke hilft Dir, dich von deiner Konkurrenz abzuheben und ein Image zu schaffen welches nur mit deinem Unternehmen verbunden werden kann. Die dadurch gewonnene Aufmerksamkeit schafft mehr Reichweite.

MARKENLOYALITÄT

Starke Marke = starke Bindung? Konsistente Marken Kommunikation vermittelt Stabilität und Professionalität. Das stärkt das Vertrauen der Kunden in deine Marke und sie bleibt länger im Gedächtnis, was dazu beitragen kann, dass Dein Unternehmen bei zukünftigen Entscheidungen bevorzugt wird.

PREISSTABILISIERUNG

Kunden schenken starken Marken nicht nur ihr Vertrauen, Sie sind auch bereit mehr dafür auszugeben. Dadurch ist Dein Unternehmen weniger anfälliger für Preisschwankungen des Marktes.

MITARBEITERFINDUNG

Eine starke und positiv aufgeladene Marke wird als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen, was dazu beitragen kann, dass sich mehr geeignete Bewerber für offene Stellen bewerben.

EINFACHERE VERKAUFSFÖRDERUNG

Eine starke Marke benötigt oft weniger Marketing- und Werbekosten, da Kunden bereits vertraut mit der Marke sind.

INHALT

SCHRITT 1: MANTEL IDENTITÄT

Welche Werte werden in meiner Branche/Unternehmen gelebt und was genau unterscheidet uns von anderen?

14

SCHRITT 2: KERN IDENTITÄT

Warum gibt es uns und für wen sind wir da?

20

SCHRITT 3: UNSERE MISSION

Wie ich meine Zielgruppe für mich gewinne.

26

SCHRITT 4: UNSERE VISION

Wohin wollen wir als Unternehmen?

30

LASS UNS **STARTEN!**



Du bist bereit, deinem Unternehmen tief in die Augen zu blicken. Sei dabei ehrlich zu dir und deiner Marke. Aber manchmal übersehen wir wichtige Aspekte, einfach weil wir den richtigen Blickwinkel nicht haben. Deshalb empfehlen wir dir, diesen Leitfaden mit deinem Team zu teilen, um ein umfassendes Verständnis deiner Marke zu bekommen. Nehmt euch dabei die nötige Zeit.

1 MANTEL. IDENTITÄT

RAUS AUS DER IDENTITÄTSKRISE!

Unser erster Schritt besteht darin, die Werte zu erkunden, die sowohl in der Branche als auch im Unternehmen verankert sind. Gemeinsam werden wir deine einzigartige Identität herausarbeiten und herausfinden, was uns von anderen unterscheidet.

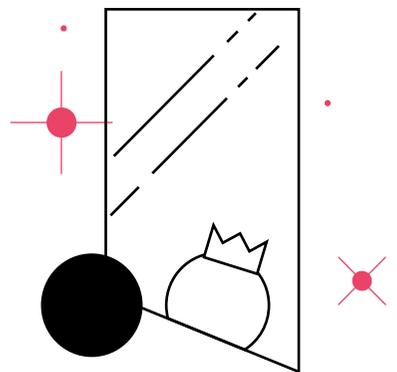




UNTERNEHMENS- WERTE

Sind Werte, die in deinem Unternehmen gelebt werden.

Ab geht's! Dein Unternehmen legt jetzt seine moralischen und ethischen Karten auf den Tisch. Unternehmenswerte sind wie die DNA deines Business, sie bestimmen nicht nur wer du bist, sondern auch was du tust und wie du es tust. Denke an sie als deinen moralischen Kompass, der dir dabei hilft, die richtigen Entscheidungen zu treffen und dich und deine Mitarbeiter in die richtige Richtung lenkt. Ob es um Integrität, Verantwortung, Respekt, Zusammenarbeit oder Nachhaltigkeit geht - deine Unternehmenswerte sind der beste Weg, um zu zeigen, dass du und dein Unternehmen eine gute Seele habt! Hast du doch, oder?



BEISPIEL:

Zuverlässig, Divers, Respektvoll, Leise, Professionell, Experimentierfreudig, Familiär, Nachhaltig, Digitalisiert...

WELCHE WERTE WERDEN IN EUREM UNTERNEHMEN GELEBT?

UND WIE WIRD EUER UNTERNEHMEN VON AUSSEN WAHRGENOMMEN?*

*Hier könnt ihr Freunde, Familienangehörige, Lieferanten, den Postboten oder andere aussenstehende Personen fragen.



BRANCHENWERTE

Sind Werte die in deiner Branche gelebt werden.

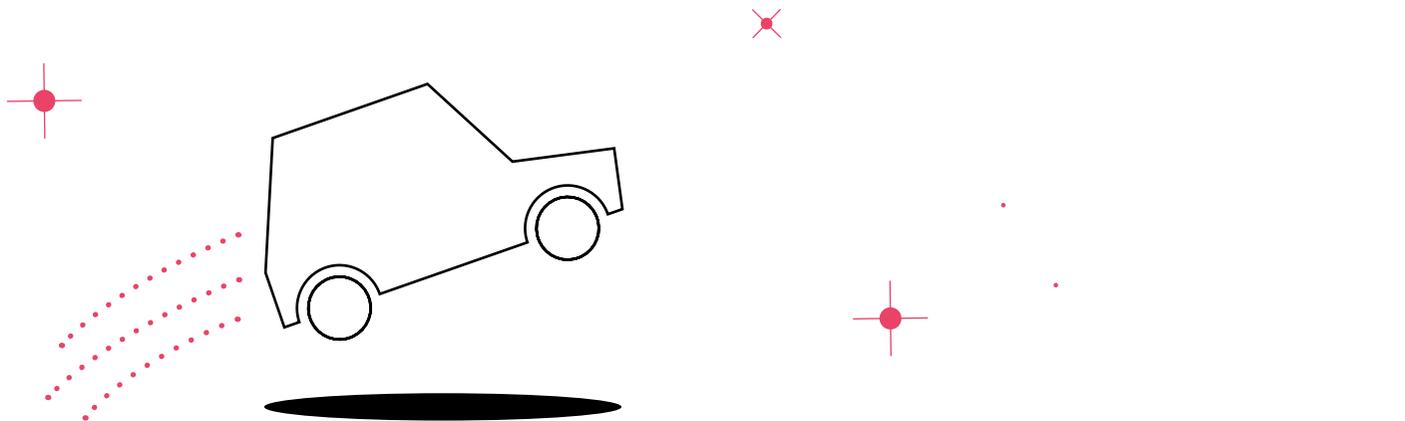
Werte in der Branche sind wie die Regeln im Schulhof – sie zeigen dir, wie's läuft was state of the art ist. Sie können moralische, ethische, fachliche und sogar kommerzielle Dinge beinhalten und sind ein fester Bestandteil der Kultur und Identität deiner Branche. Mit anderen Worten: Branchenwerte legen fest, wie man Geschäfte macht, was akzeptiert wird und was einfach nicht geht.

BEISPIEL:

Automobilbranche:

Freude, Freiheit, Unabhängigkeit, Fortschritt

FÜR WAS STEHT DEINE BRANCHE?

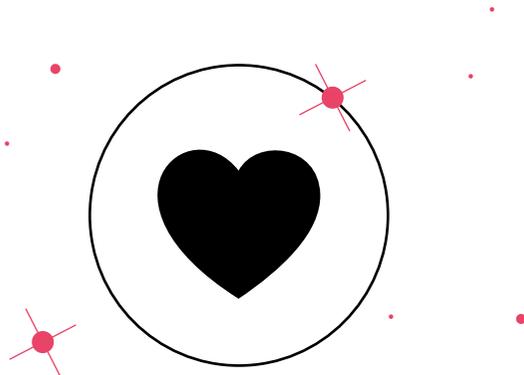




KERNWERTE

Unterscheiden uns von den anderen.

Kernwerte sind einfach der Knaller! Sie sind wie das Fundament eures Unternehmens und geben euch eine klare Richtung. Sie sorgen dafür, dass ihr immer alle auf einer Wellenlänge seid und eine super großartige Arbeitsatmosphäre schafft. Eure Kernwerte sind einzigartig und nur bei euch zu finden!



BEISPIEL:

„Wir engagieren uns für Innovation.“
(Siemens)

„Wir bieten bezahlbare Mobilität für eine breite Masse.“ (VW)

WOFÜR SCHLÄGT DAS HERZ EURES UNTERNEHMENS?

BITTE
AUSFÜLLEN
-
EHRlich &
IM TEAM



UNTERNEHMENS-WERTE

Werte, die in unserem Unternehmen gelebt werden.

BRANCHEN-WERTE

Werte, die in unserer Branche gelebt werden.

KERN-WERTE

Werte, die uns von den anderen unterscheiden.

2 KERN IDENTITÄT

WARUM UND FÜR WEN SIND WIR DA?

Aus welcher Motivation heraus ist unser Unternehmen entstanden und für wen genau sind unsere Produkte und/oder Dienstleistungen gedacht? Wir gehen dem Grund eures Unternehmens-Urknalls nach und geben eurer Zielgruppe ein möglichst klares Gesicht.

DIE FRAGE NACH DEM **WARUM?**

Intrinsische Motivation des Unternehmens

Sie zeigt dir, warum alles angefangen hat und warum es immer noch rockt. Sie ist wie der Herzschlag deines Unternehmens und gibt allen eine klare Vorstellung davon, wofür ihr steht und was euch antreibt.

BEISPIEL:

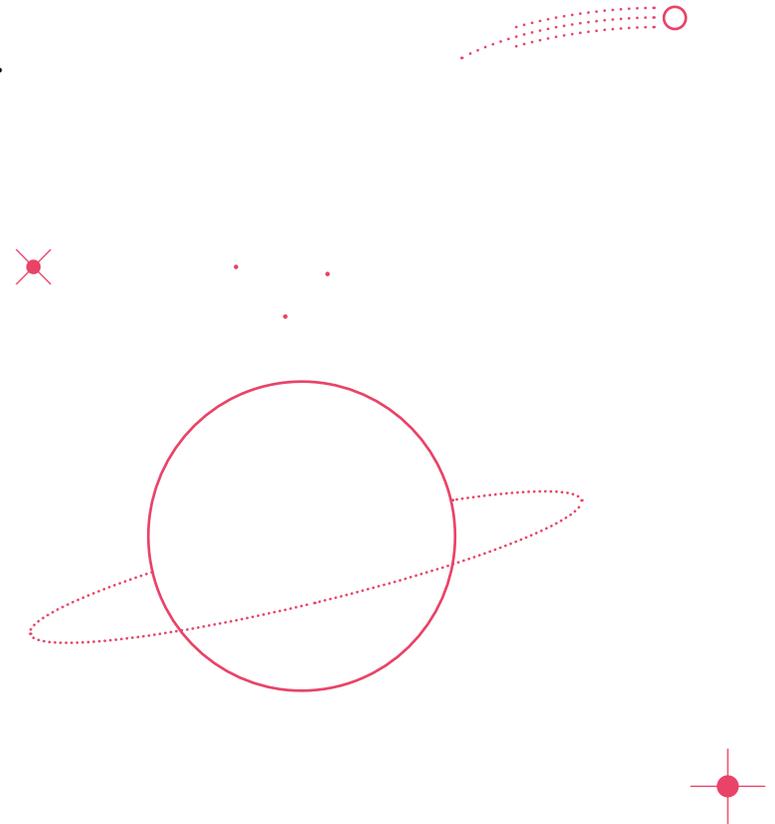
„Wir wollen die Weltmeere vom Plastikmüll befreien und gleichzeitig eine unverwechselbare Mode-Linie fahren, die aus recycletem Meeres-Plastik besteht.“

„Unsere drei CEOs sind alle weiblich. Wir wollen zeigen, dass es ein Frauen-geführtes Unternehmen auch in der Tech-Branche zur Spitze am Markt schaffen kann.“

WARUM GIBT ES UNS?

ÜBUNG:

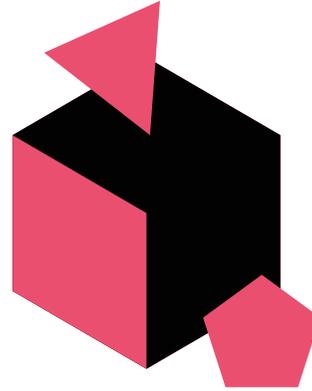
Beschreibe kurz auf welcher Idee / auf welcher Motivation dein Unternehmen basiert.



FÜR WEN SIND WIR DA?

Welche Zielgruppe befindet sich in deinem Orbit?

Wir schauen uns deine Zielgruppe genauer an und identifizieren sie anhand von verschiedenen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnort und Lebensstil. Daraus entsteht deine Buyer Persona. Klar, jeder Mensch ist einzigartig, aber wir bekommen trotzdem ein grobes Bild davon, wer am meisten von unserer Arbeit profitieren wird. Es geht also hauptsächlich darum, unsere Zielgruppe besser kennenzulernen und uns auf sie abzustimmen.



ANMERKUNG:

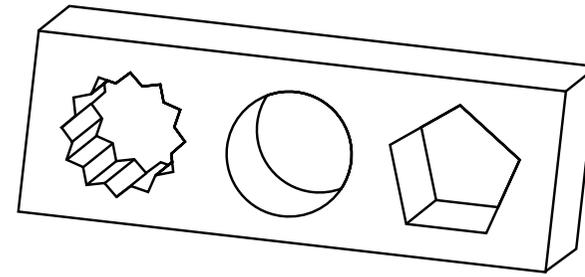
Die Buyer Persona stellt einen typischen Kunden oder eine typische Kundin innerhalb der Zielgruppe mit konkreten Merkmalen und Bedürfnissen dar.

Man kann sie aus Erkenntnissen aus Gesprächen mit relevanten Personen ableiten oder auf Erfahrungen mit bestehenden Kunden basieren lassen.

Hingegen entsprechen „ausgedachte“ Buyer Personae eher den eigenen Wunschvorstellungen als der Realität, deshalb raten wir dazu, eine kleine Gruppe realer Personen einzuladen, denn nur so erkennt ihr die wahren Probleme oder Wünsche eurer Zielgruppe und könnt optimal mit eurer Marke auf diese Bedürfnisse eingehen.



ZIELGRUPPE



BITTE
AUSFÜLLEN
-
EHRlich &
IM TEAM

DEMOGRAFISCH

Alter
Geschlecht
Familienstand
Wohnort
Haushaltsgröße

SOZIOÖKONOMISCH

Bildungsstand
Beruf
Einkommen

PSYCHOGRAFISCH

Motivation
Meinung
Wünsche
Werte
Lebensstil

KAUFVERHALTEN

Preissensibilität
Zufriedenheit
Kaufreichweite
Mediennutzung



BUYER PERSONA

PERSONA 1

Name

Alter

Wohnort

Beruf

m w d

Branche

Hobbies

Lebensstil & Umwelt

Frustrationen

Ziele im Leben

PERSONA 2

Name

Alter

Wohnort

Beruf

m w d

Branche

Hobbies

Lebensstil & Umwelt

Frustrationen

Ziele im Leben

PERSONA 3

Name

Alter

Wohnort

Beruf

m w d

Branche

Hobbies

Lebensstil & Umwelt

Frustrationen

Ziele im Leben

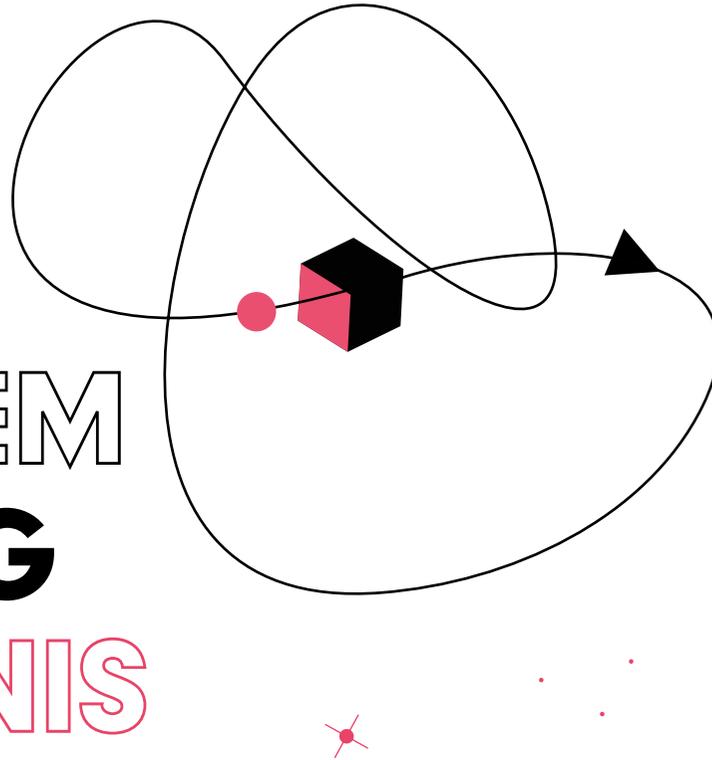
3 UNSERE MISSION

WIE ICH MEINE ZIELGRUPPE FÜR MICH GEWINNE

WIR KENNEN DEIN
SCHMERZ. WIR K
NEN DEINEN SCH
WIR KENNEN DEIN
SCHMERZ. WIR K
NEN DEINEN SCH

Wo ist der Schmerz der Zielgruppe? Welchen Problemen steht sie tagtäglich gegenüber und welche Lösung bietest du ihr mit deinem Unternehmen? Wenn du diese Disziplin meisterst, kann dein Unternehmen schnell zur Love-Brand aufsteigen.

//PROBLEM /LÖSUNG /ERGEBNIS



Werde zum Problemlöser und Zielgruppenliebling!

Welche Bedürfnisse und Probleme hat deine Zielgruppe, was bietet dein Unternehmen für Lösungen und welchen Mehrwert bringt dein Angebot mit sich? Lass uns das Step by Step herausfinden und die Weichen deines Unternehmens in Richtung Love-Brand stellen.

BEISPIEL:

Problem:

Deine Zielgruppe findet in überfüllten Innenstädten nur nach langer Suche einen freien Parkplatz.

Lösung:

Deine App scannt automatisch alle Parkplätze in der Innenstadt und übermittelt freie Slots an die Endgeräte der User.

Ergebnis:

Die App ist leicht zu bedienen und man spart sich dadurch Zeit, Nerven und unnötige Kosten durch überbezahlte Parkhäuser -> ich liebe es!





PROBLEMLÖSER & ZIELGRUPPENLIEBLING

PROBLEM BEDÜRFNIS

Welche zu erfüllenden Bedürfnisse hat deine Zielgruppe?

Notiere, welche Bedürfnisse und Probleme sie hat. Diese können, müssen aber nicht im Kontext deiner angebotenen Dienstleistung / deines thematischen Schwerpunkts stehen.

LÖSUNG DURCH DICH

Wie bietet dein Unternehmen der Zielgruppe die passende Problemlösung?

Jetzt müssen wir ein paar großartige Lösungen finden, um die Bedürfnisse unserer Zielgruppe zu erfüllen! Was bietet dein Unternehmen an, um diese Probleme nachhaltig, kostengünstig und schnell zu lösen?

ERGEBNIS MEHRWERT

Welchen Mehrwert hat deine Zielgruppe durch dich?

Das Leben macht doch mehr Spaß, mit Lösungen mit Mehrwert. Deshalb wollen wir mal schauen, welchen Bonus deine Zielgruppe durch dein großartiges Unternehmen erhält und sich auch zukünftig für dich entscheiden wird.



4 UNSERE VISION

REACH FOR THE STARS - WOHIN WOLLEN WIR?

Was ist dein sehnlichster Wunsch, was willst du mit deiner Marke erreichen und wo siehst du dich mit deinem Unternehmen in 5, 10 oder sogar 15 Jahren? Lass uns gemeinsam in die Zukunft blicken und die Moral durch einen internen Claim stärken!



WOHIN WOLLEN WIR?

Zielsetzung definieren

Deine Unternehmensvision beschreibt, wohin die Reise in der Zukunft gehen soll. Denk daran wie ein Zielbild, das dich und das ganze Team motiviert und begeistert, um gemeinsam dafür zu arbeiten.

BEISPIELE:

„Wir verdoppeln bis 2025 unseren Gewinn.“

„Ab 2027 sind wir 100% klimaneutral.“

„Wir wollen erreichen, dass Krebs so einfach behandelbar sein wird, wie eine normale Erkältung.“

Nur keine Scheu - auch die Weltherrschaft ist theoretisch ein Ziel. Was wollt ihr denn WIRKLICH gemeinsam erreichen?



UNSERE VISION:

ÜBUNG:

Definiere eine kurze und kraftvolle Aussage, die das Potenzial des Unternehmens beschreibt und inspiriert!

A large, empty red speech bubble outline with a pointed tail on the left side, intended for writing a vision statement.



ACHTUNG FLEISSAUFGABE:

Halte auf dem Zeitstrahl deine Ziele fest, die Du dir für die nächsten Jahre setzt.

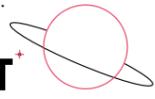
in 5 Jahren

in 10 Jahren

in 15 Jahren

ZUSAMMENFASSUNG

1 MANTEL IDENTITÄT



UNTERNEHMENSWERTE

Werte, die in unserem Unternehmen gelebt werden.

So wird dein Unternehmen von Außen wahrgenommen.

BRANCHENWERTE

Werte, die in unserer Branche gelebt werden.

KERNWERTE

Werte, die uns von den anderen unterscheiden.

2 KERN IDENTITÄT



WARUM GIBT ES UNS?

FÜR WEN SIND WIR DA?

ZIELGRUPPE

DEMOGRAFISCH

Alter:

Geschlecht:

Familienstand:

Wohnort:

Haushaltsgröße:

SOZIOÖKONOMISCH

Bildungsstand:

Beruf:

Einkommen:

PSYCHOGRAFISCH

Motivation:

Meinung:

Wünsche:

Werte:

Lebensstil:

KAUFVERHALTEN

Preissensibilität:

Zufriedenheit:

Kaufreichweite:

Mediennutzung:

BUYER PERSONA

PERSONA 1: m w d

Alter:

Wohnort:

Beruf:

Branche:

Hobbies:

Lebensstl:

Frustration:

Ziele:

PERSONA 2: m w d

Alter:

Wohnort:

Beruf:

Branche:

Hobbies:

Lebensstl:

Frustration:

Ziele:

PERSONA 3: m w d

Alter:

Wohnort:

Beruf:

Branche:

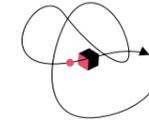
Hobbies:

Lebensstl:

Frustration:

Ziele:

3 UNSERE MISSION



PROBLEM BEDÜRFNIS

Welche zu erfüllenden Bedürfnisse hat deine Zielgruppe?



LÖSUNG DURCH DICH

Wie bietet dein Unternehmen der Zielgruppe die passende Problemlösung?



ERGEBNIS MEHRWERT

Welchen Mehrwert hat deine Zielgruppe durch dich?

4 UNSERE VISION



WOHIN WOLLEN WIR?

Dein interner Claim:



ZIELE FÜR DIE ZUKUNFT

In 5 Jahren:

In 10 Jahren:

In 15 Jahren:

WOW!

Was für eine Reise! Wir hoffen, wir konnten dir vermitteln, wie wichtig eine starke Marke für dein Unternehmen ist. Im Idealfall hattest du sogar Spaß und konntest ein paar interessante und vielleicht sogar überraschende Einblicke in dein Unternehmen erlangen.



ACHIEVEMENTS UNLOCKED:

- ✓ **DU HAST JETZT EINE KLARE VISION, WAS DU MIT DEINEM UNTERNEHMEN ERREICHEN WILLST**
- ✓ **DU VERSTEHST DEIN UNTERNEHMEN BESSER UND DEIN UNTERNEHMEN DICH**
- ✓ **DU HAST EIN KLARERES BILD DEINER ZIELGRUPPE**
- ✓ **DU WEISST WO IHR SCHMERZ SITZT UND WIE DU HELFEN KANNST**
- ✓ **DU KENNST NUN DEINE UNTERNEHMENSWERTE**
- ✓ **DU BIST MIT UNS DEN ERSTEN SCHRITT ZUR STARKEN MARKE GEGANGEN, ABER ...**

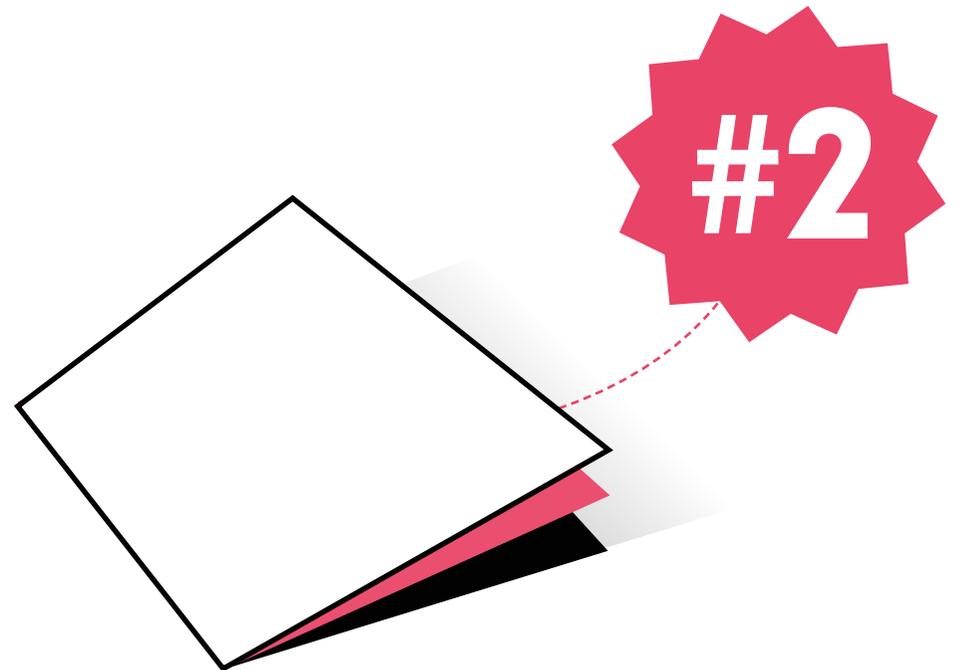


DA KOMMT NOCH WAS!

Für alle die noch nicht genug haben und die wir mit unserer Begeisterung für Marken ein wenig anstecken konnten, haben wir gute Neuigkeiten. In Kürze wollen wir den nächsten Teil „Markenpositionierung“ veröffentlichen, in dem wir noch tiefer in die Materie Markenaufbau eintauchen werden. Gehst du mit auf die Reise?

Wenn Du es bis dahin nicht abwarten kannst, melde dich sehr gerne bei uns und wir bringen deine Marke gemeinsam auf die nächste Stufe.

**DAMIT DU UNSERE ZWEITE AUSGABE NICHT VERPASST,
MELDE DICH EINFACH FÜR UNSEREN NEWSLETTER AN UND WIR
SCHICKEN DIR BAND #2 AUF DIGITALEM WEG.**



STARKE MARKE

- Entdecken Sie verborgene Potenziale Ihrer Marke mit ‚Starke Marke Band 1: So holst du alles aus deinem Unternehmen raus. - Eine Reise zum Mittelpunkt der Marke‘. In diesem Band führen wir Sie durch vier entscheidende Schritte zur erfolgreichen Corporate Identity. Lernen Sie, wie Ihre Werte Sie von anderen unterscheiden (Mantel Identität), warum Ihr Unternehmen existiert und wer Ihre Zielgruppe ist (Kern Identität), wie Sie Ihre Zielgruppe gewinnen können (Unsere Mission) und schließlich, wo Ihr Unternehmen in der Zukunft stehen möchte (Unsere Vision). Dieser Band ist der Auftakt einer vierteiligen Reihe, die Sie bei der Schärfung Ihrer Positionierung unterstützt, dabei hilft, eine einprägsame visuelle Identität zu kreieren, und Ihnen Strategien für ein wirkungsvolles Marketing vermittelt. Starten Sie mit uns Ihre Mission zur ‚Love-Brand‘!

www.panzer.design