



myBRAND
a whitepaper



myBRAND

ECHE WERTE MISST MAN IN KARAT

Die Marke - geformt von deren Geschichte, Gegenwart und Zukunftsvision - ist das wertvollste Gut eines jeden Unternehmens.

Es gibt diese Marken, die eng mit dem eigenen Leben verknüpft sind - die Erinnerungen und Sehnsüchte wecken, die für einen bestimmten Lebensstil stehen, die einfach spürbar sind. Um diesen Status zu erreichen und für Menschen eine Rolle zu spielen, braucht es klare Statements und ein klares WERTE-Angebot.

Echte, authentische Werte sind das Geheimnis erfolgreicher Marken und bilden die Grundlage für wirtschaftliche Stabilität und Wachstum. Herkömmliche Systeme zur Bewertung von Marken stützen sich in erster Linie auf betriebswirtschaftliche Parameter und blenden dabei das Wichtigste einfach aus: die Werte selbst.

myBRAND macht die **emotionale Kraft der Marke** sichtbar und zeigt konkrete Wege auf, um deren Anziehungs- und Strahlkraft zu steigern.



EMOTIONEN? FAKTEN!

Kaufentscheidungen beruhen auf Emotionen. Emotionen erzeugen Bindung. Bindung schafft bleibende Werte.

Markenbindung und Markentreue sind keine kalkulativen Entscheidungen. Sie beruhen auf Identifikation und Vertrauen - echten Emotionen also. Grund genug, diese Kraft in den Fokus zu rücken und gezielt damit zu arbeiten.

Die emotionale Kraft der Marke ist es wert, bewusst gehandhabt und geführt zu werden.

STARKE MARKE!

Mit myBRAND Status Quo checken und Markenkraft steigern

Als Kunde, Partner, Mitarbeiter, Fan, Kritiker oder einfach im Vorübergehen: Menschen kommen aus den unterschiedlichsten Richtungen mit Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten und Dienstleistungen in Berührung. All diese Einzel-Sichtweisen werden mit **myBRAND** nach den fünf Parametern der Markenkraft zusammengeführt und ergeben gemeinsam ein objektives, dreidimensionales Bild der Marke. **myBRAND** ist ein fundiertes Bewertungssystem, das **Stärken, Schwachstellen und wirksame Hebel** aufzeigt.

myBRAND ist das Werkzeug für eine datenbasierte Markenführung.

myBRAND schafft die Basis für fundierte Entscheidungen. Wo stehe ich mit meiner Marke, worin sehen meine Kunden das Besondere, was bremst, wo liegen noch Potentiale: wesentliche Informationen für eine erfolgreiche Markenführung.



DIE FÜNF INDIKATOREN EINER STARKEN MARKE

Das was eine Marke authentisch und WERT-voll macht.

EXZELLENZ: Größer, schneller, weiter, ... STOP! Je spezifischer und deutlicher das Angebot definiert ist, desto leichter fällt es, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und unabhängig zu agieren.

INNOVATION: Innovation ist gelebte Unternehmenskultur. Innovative Betriebe, die konsequent agieren anstatt zu reagieren, können mit Produkten, Dienstleistungen und Prozessen Kunden immer wieder begeistern und eine konstant eindrucksvolle Performance abliefern.

PASSION: Eigenverantwortung, Initiative und Kreativität resultieren aus Leidenschaft: Nur, wer sich emotional einer Sache verbunden fühlt, ist in der Lage, herausragende Leistungen zu bringen und damit dauerhaft auf Erfolgskurs zu bleiben.

WERTE: Identifizierung braucht Identität. Ein klares Werteangebot ist ein kraftvolles strategisches Instrument, das nicht nur für Kundenfindung und -bindung sorgt, sondern auch diejenigen Menschen anzieht, die gleich "gepolt" sind und damit das Wachstum in die richtige Richtung vorantreiben.

DESIGN: Mit einer durchgängigen Symbolik, kontinuierlich platzierten, authentischen Botschaften und wiederkehrenden Attributen brennt sich eine Marke ins Bewusstsein, kann Profil gewinnen und gesund wachsen.

„Es geht nicht darum, der Erste zu sein, sondern der Einzige seiner Art “

Jules Renard

In allen Bereichen hervorragend zu sein ist schlicht und einfach nicht möglich. Der Versuch, mit einem breiten Angebot ein ebenso breites Publikum zu erreichen, hat gleich mehrere Stressfaktoren zur Folge: Eine enorme Menge an Mitbewerbern, ein enormer Marketingaufwand, eine kaum zufriedene Kundenschaft, ... und trotz aller Bemühungen bleibt einem doch immer wieder nur das Nachsehen. Dabei liegt die Lösung ganz nah: in der eigenen Persönlichkeit, den Motiven und Stärken, der einen Sache, in der man es zur Exzellenz bringen kann. Auch Ecken und Kanten müssen sein, um keine undefinierbare Masse von Kunden anzuziehen, die austauschbare Leistungen konsumieren, sondern Menschen, die eine emotionale Verbundenheit zur Marke aufbauen.

Sie sind diejenigen, die ein scharfes Markenprofil und individuelle Weiterentwicklung ermöglichen.

Fragen & Antworten

Welche Leistungen stehen für die jeweiligen Gruppen im Vordergrund und werden diese als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen? Gibt es das EINE, das Sie von allen anderen abhebt? Ist Ihnen selbst vielleicht eine Besonderheit gar nicht so bewusst, die Sie jedoch „auf die Spitze treiben“ und gezielt ausspielen können?



EXZELLENZ



INNOVATION

„Nur wer seinen eigenen Weg geht, kann nicht überholt werden“

Marlon Brando

Die Qualität unserer Ziele bestimmt die Qualität unserer Zukunft. Innovatoren agieren, anstatt zu reagieren. Sie entwickeln Neues sowohl schneller als auch zielgenauer. Sie können mit Produkten, Dienstleistungen und Prozessen Menschen immer wieder begeistern und so eine konstant eindrucksvolle Performance abliefern: Neue Geschäftsfelder, neue Werkzeuge, effizientere Prozesse, eine gewagte Positionierung, eine ungewöhnliche Strategie oder Rekrutierungsmethode, ... Wer regelmäßig Selbstverständliches in Frage stellt und versucht, auf verschiedensten Ebenen Zugang zu Neuem zu finden, der entwickelt ein hohes Maß an Kreativität, Aufbruchenergie und Schaffenskraft.

Fragen & Antworten

Wie wird Innovation intern und extern verstanden, wieviel davon ist eigentlich nötig und was passt zur Marke? Lassen sich divergente Ideen und tragfähige Geschäftsmodelle entwickeln? Gibt es im Unternehmen Persönlichkeiten, die diese Kraft leben können und wollen? Gibt es internes KnowHow, um Innovation be- und vorantreiben zu können?

„Was du entzünden willst, muss in dir selber brennen“

Augustinus

Eigenverantwortung, Initiative und Kreativität resultieren aus Leidenschaft. Leidenschaft entsteht durch emotionale Verbundenheit, der Überzeugung, das Richtige zu tun und selbst etwas Wichtiges bewirken zu können. Zugegeben: Niemand kann permanent Feuer und Flamme sein. Aber die Sicherheit, Teil eines größeren Ganzen zu sein, sich für ein höheres Ziel einzusetzen, hilft auch über Zeiten hinweg, in denen es gerade überhaupt keinen Spaß macht. So kann die nötige Kraft entstehen, um Widerstände zu überwinden, durchzuhalten und sich nicht von seinen Zielen ablenken zu lassen. Wer mit Leidenschaft bei der Sache ist, ist in der Lage, immer wieder herausragende Leistungen zu bringen.

Fragen & Antworten

Ist Leidenschaft vorhanden, und wenn ja - kommt diese beim Kunden an? Wie stark ist die Markenbindung? Worauf beruht diese konkret und wofür brennen alle, die die Markenwelt mitformen? Finden sich Gemeinsamkeiten bei Kunden, Geschäftsführung und Mitarbeitern? Wie steht es um die Loyalität und um die Präsenz der Beteiligten im Unternehmen? Dienst nach Vorschrift oder Feuer und Flamme?



PASSION



WERTE

„Identifizierung braucht Identität“

Aufladung mit Emotionen und ein grundlegendes Werteangebot, das Identifizierung und Abgrenzung ermöglicht, ist bei allen starken Marken vorhanden und wird als kraftvolles strategisches Instrument eingesetzt. Die Orientierung, die ein solches Wertefüge bietet, ist dabei nicht nur für die Kundenfindung und -bindung wichtig, sondern zieht auch die passenden Mitstreiter und Kooperationspartner an. Entdeckergeist, Offenheit und Mut zur Selbstreflexion gehören dazu, um die gemeinsame Linie - die Hauptschlagader - zu finden.

Fragen & Antworten

Wie klar ist Ihre Botschaft? Gibt es dazu eine einheitliche Wahrnehmung oder Interpretationsspielraum? Was sind die zentralen Eigenschaften und Überzeugungen, für die die Marke steht? Werden echte Werte vorgelebt und mitgetragen?

„Das Design sollte das Produkt zum Sprechen bringen.“

Dieter Rams

Inhalt geht vor Design: Das Hauptaugenmerk sollte immer auf der Leistung und dem wahren Wesen liegen, das der Marke ihre Einzigartigkeit verleiht. Dennoch sind die ersten Kontaktpunkte nach außen meist die Webseite, Geschäftsausstattung, Druckunterlagen, ... und für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Das Design kann der Marke enormen Rückenwind verleihen und für Identifikation sorgen. Im Optimalfall ist es viel mehr als eine schöne Oberfläche: unverwechselbar, ein klares Spiegelbild der Werte und mit höchster Sorgfalt gesteuert und umgesetzt.

Fragen & Antworten

Wie steht es um die interne und externe Kommunikation (Werbemittel, Social Media, Kontaktpunkte, ...)? Können die Erwartungen, die Sie in der Kommunikation wecken, erfüllt werden? Ist die Markenwelt in Wort, Farbe, Ton und Bild so abgestimmt, dass sie lebendig und spürbar wird?



DESIGN



STEP BY STEP

01 ORDER

Buchen Sie Ihre myBRAND Analyse auf www.mybrand.team.

02 SETUP

Wir besprechen in einem Online-Meeting alle Details und führen gemeinsam das Setup durch.

03 SURVEY

Sie erhalten die Umfragelinks für Ihre Befragungsgruppen und können diese aussenden.

04 REPORT

Nach ca. 3 Wochen wird die Umfrage geschlossen, und Sie erhalten innerhalb weniger Tage Ihre Ergebnisse.

Mit Ihrem **myBRAND** Report halten Sie ein grundsolides Ergebnis in der Hand, das Ihnen einen entscheidenden Vorsprung in Ihrer Markenführung verschafft.



Erfolgreiche Markenmacher über myBRAND

myBRAND hat uns hervorragende Dienste geleistet: Tausende von Gästen, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern wurden mit einbezogen und haben uns ein dreidimensionales Bild unserer Marke verschafft. Die aufschlussreichen Ergebnisse bieten uns einen unerwartet klaren Blick darauf, wie wir unsere Marke ausbauen und unsere Brand stärken können. Diese Einsichten sind von unschätzbarem Wert, da sie direkte Maßnahmen für gezielte Verbesserungen ermöglichen.

Julian Mayer, Managing Partner - Familux Resorts

Es ist wirklich erstaunlich, mit welchem geringem Aufwand wir hier zu aussagekräftigen Ergebnissen gekommen sind. Wir können nun unser Marketing und unsere Kommunikation auf valide Befragungsdaten stützen und haben jene Punkte identifiziert, wo der Hebel anzusetzen ist. Obendrein ist es immer eine Freude, mit dem Team der BWS zusammen zu arbeiten.

Mag. Franz Fuchs-Weickl, CEO - BFI Salzburg

Als innovative Urlaubsdestination war es uns ein Anliegen, die Marke Turracher Höhe genauer unter die Lupe zu nehmen und zu analysieren. Ziel dabei war es, die Richtungsweise und Positionierung für uns zu finden. Die Vorgehensweise der BWS schien uns dafür von Beginn an richtig zu sein. Die Zusammenarbeit war höchst professionell und sehr angenehm. Die gewonnenen Ergebnisse aus dem myBRAND von Selbst- und Fremdbild waren nicht nur interessant, sondern auch durchaus überraschend. Das einzigartige und umfangreiche Instrument der BWS ist ein Must-Have für eine erfolgreiche und fundierte Markenarbeit.

Elke Basler, CEO - TMG Turracher Höhe



myBRAND

www.mybrand.team

BWS Branding GmbH
Lessingstr. 6, 5020 Salzburg, AUSTRIA
office@mybrand.team