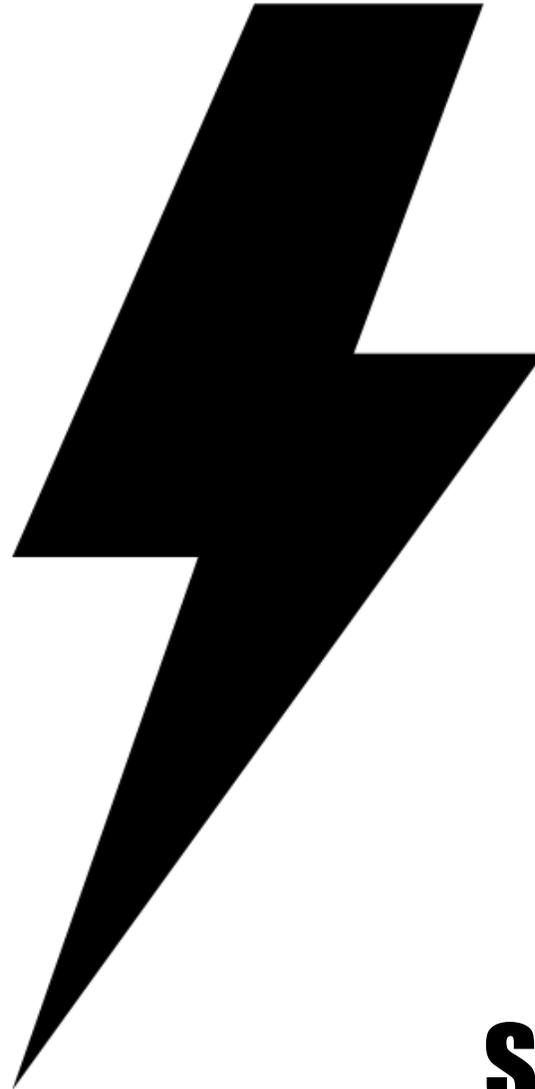


DAS SIND WIR!



**0706
2022**

SCHAFFHAUSEN



THE
BRAND
POWER

DAS BIN ICH.

Strategischer
Markenberater

Leidenschaftlicher
Motivationscoach

Kreativer
Werber

Verheiratet,
4 Kinder

Mein Herzblut:
Rock'n'Roll

Studium: Fachhochschule
Wirtschaft, Pforzheim.
Schwerpunkt Werbewirtschaft



BERUFLICHE STATIONEN

TBWA \ The
Disruption[®]
Company

J W T

BMZ!FCA
SAATCHI & SAATCHI

RS RTS
RIEGER
TEAM

 **EURO RSCG WORLDWIDE**

SH POWER
INNOVATIVE ENERGIE

**THE
BRAND
POWER**

REFERENZEN



AWARDS



DAS SIND WIR HEUTE

ABAKUS.COM
MARKETING

alistic
Challenge Management

BLO BIOTRONIK
excellence for life

brütsch
elektronik

bührer & partner
Immobilien AG

CONICA

FN FlowNumerics

ERSPARNISKASSE
SCHAFFHAUSEN
Die Bank. Seit 1817.

METTLER TOLEDO

NIUTECH
INDUSTRIE UND UMWELT

pragma.
ENGINEERING

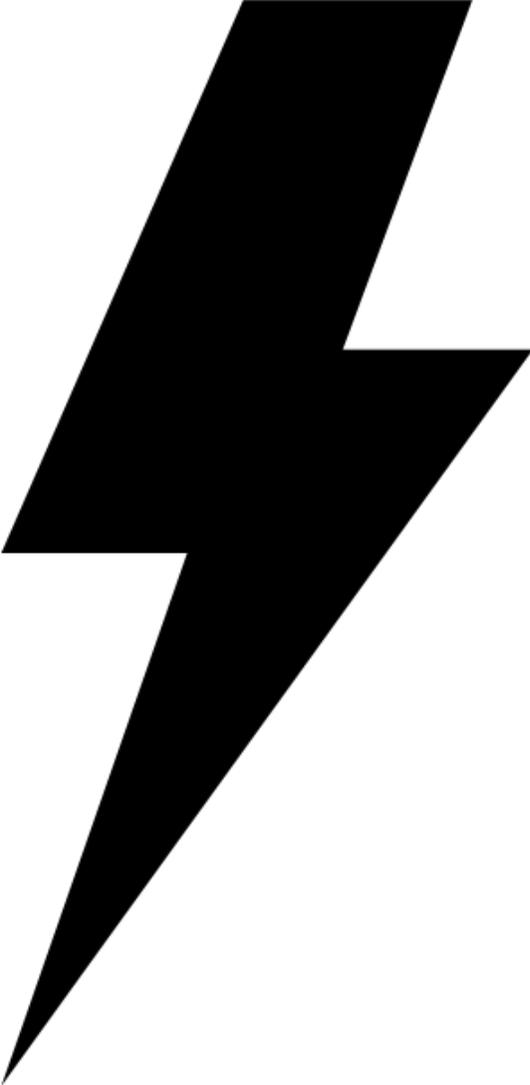
PHOENIX MECANO

Rhyality
Immersive
Art
Hall

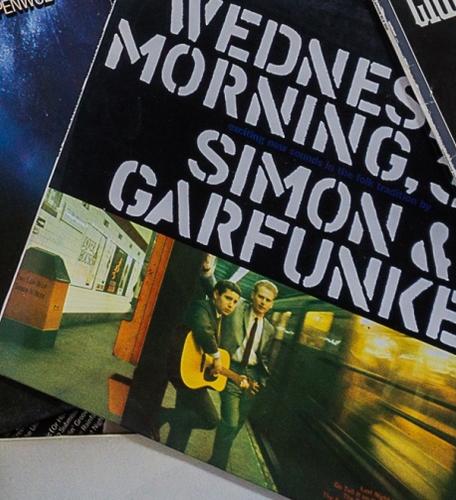
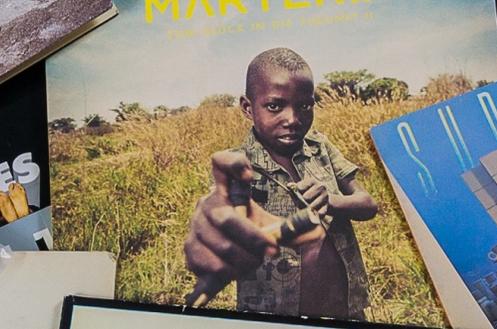
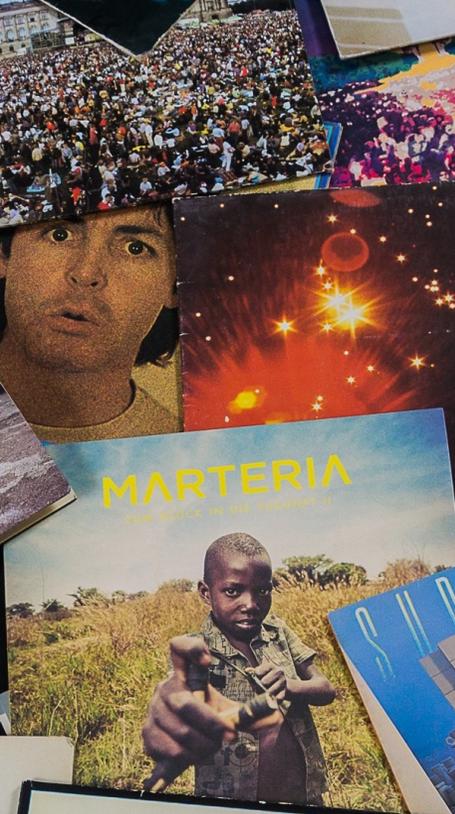
UTILIS
Tooling for High Technology

ZELLWAG
RYCHIGER GROUP

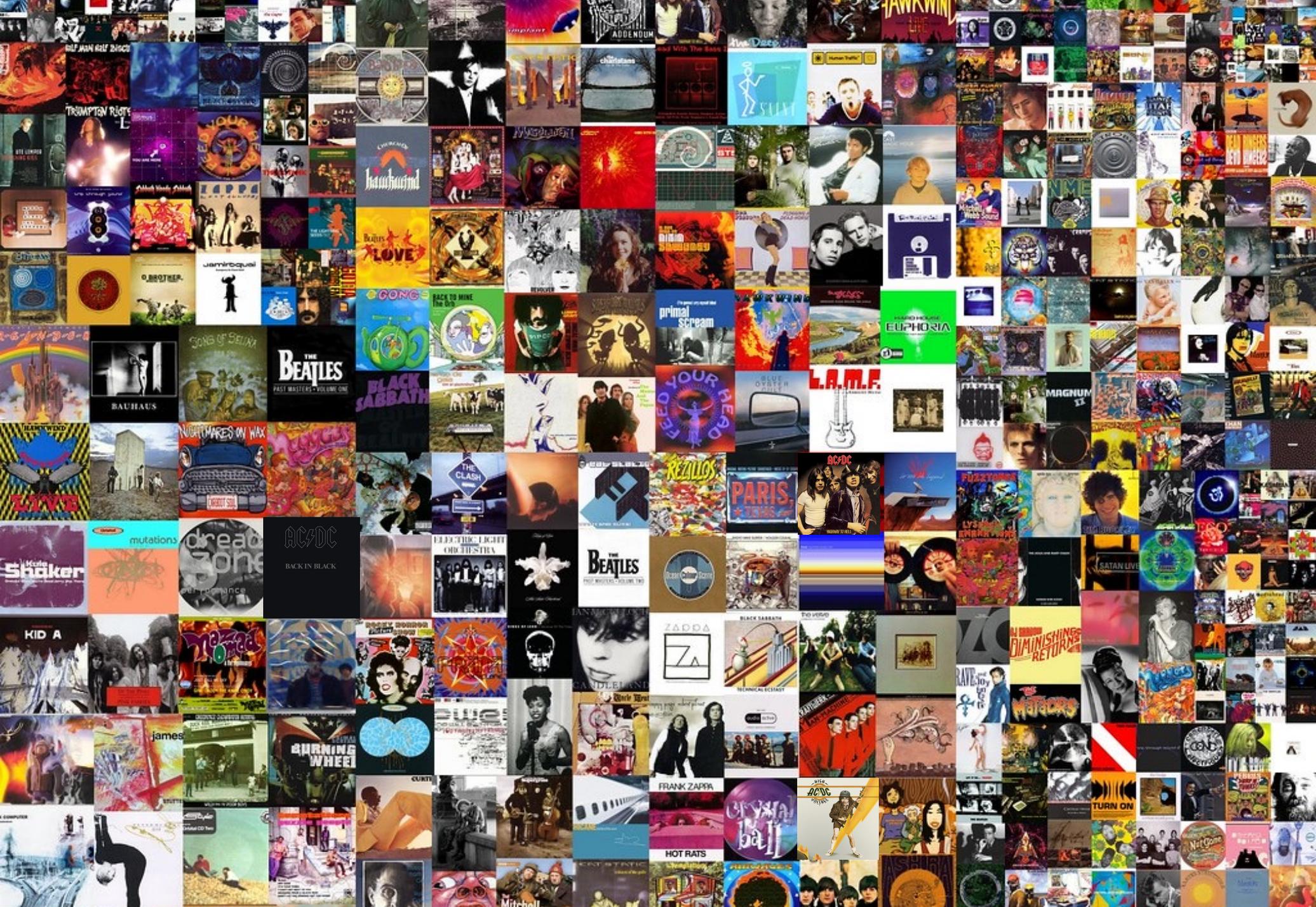
MARKENZEICHEN













WIE OFT SOLLTE MAN IN SOZIALEN MEDIEN POSTEN?

Es gibt **Täglich 500 Millionen Instagram Stories** und ein Drittel der meistgesehenen werden von Unternehmen erstellt.



Die Instagram-Werbeinnahmen werden auf rund geschätzt **26 Milliarden Dollar im Jahr 2021** und soll bis 40 auf 2023 Milliarden Dollar anwachsen.

Instagrammer „**lik**en“ über **4 Milliarden Posts** täglich.





LinkedIn hat monatlich 1.14 Milliarden Besucher

Laut der Analyse Plattform Similarweb verzeichnet LinkedIn 1.14 Milliarden Besucher pro Monat weltweit.

Jeden Monat gibt es über 1 Milliarde Interaktionen mit Firmenseiten

LinkedIn-Mitglieder interagieren mehr als 1 Milliarde Mal pro Monat mit Firmenseiten. (LinkedIn interne Daten)

Microsoft zahlte 2016 26,2 Milliarden Dollar für LinkedIn

Umsatzsteigerung in FY22 Q3 um 34%

Und es scheint, dass es LinkedIn ziemlich gut geht: Microsoft meldete einen Anstieg des LinkedIn-Umsatzes um **34 % auf 3,44 Mrd. USD im Vergleich zum Vorjahr** und verzeichnet weiterhin ein „Rekordniveau“ bei der Nutzeraktivität.



official partner



TIKTOK-NUTZER DEUTSCHLAND 2021

Die weltweit steigenden Nutzerzahlen gelten im Verhältnis auch für Deutschland: Allein im letzten Jahr konnte ein Anstieg von 5,5 Millionen auf 10,7 Millionen aktive Nutzer verzeichnet werden. Prognosen kündigen 20 Millionen aktive Nutzer für Ende 2021 an.



Wachstumsstatistik Deutschland 2020/2021



Von 2020 auf 2021 hat sich die TikTok-User-Anzahl in Deutschland fast vervierfacht.



Schweizer Brands

Schweizer Brands wie Migros, Coop, Rivella oder Ovomaltine suchte man auf TikTok im Herbst 2019 noch vergebens. Mittlerweile können einige Schweizer Unternehmen ausfindig gemacht werden, die ihren Kanal mit kreativen Videos bespielen: So zum Beispiel die Migros, Coop, Schweiz Tourismus, Blue Sport von Swisscom oder die Swiss.



WIE OFT SOLLTE MAN IN SOZIALEN MEDIEN POSTEN?



Instagram 3-7 mal pro Woche
Facebook 1 und 2 mal täglich
Twitter 1 und 5 Tweets pro Tag
LinkedIn 1- und 5-mal täglich
5 Tage Woche
= 18 – 67 Posts pro Woche

HILFE...

**Welche Geschichte erzähle
ich wem, auf welchem Kanal?
DIE ZUM UNTERNEHMEN PASST?**

WIE SIE MIT DER PERFEKTEN STORY BEGESTERN
UND NEUE KUNDEN GEWINNEN

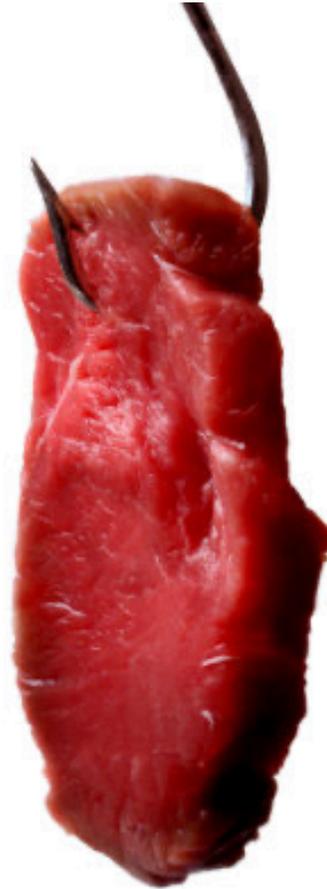
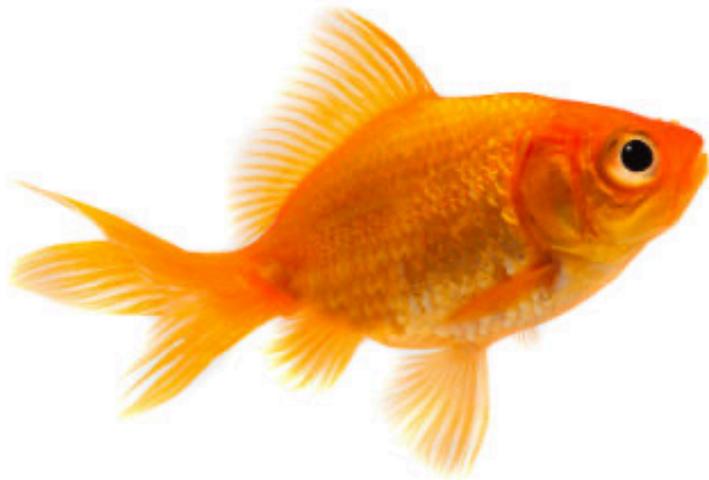
**STORYTELLING
MARKETING**

DIE MACHT DER GESCHICHTEN



SIMON KÖNIG

**AM ENDE MUSS DER KÖDER DEM FISCH SCHMECKEN
UND NICHT DEM ANGLER.**



ACHTUNG FAKE-FISCHE.



MARKE MACHT MARGE



SIEMENS

Google



Coca-Cola



Red Bull

POSITIONIERUNG MACHT MARGE

250 ml
Energy Drink



20 g Aluminium,



und etwas Farbe



Kosten:
CHF 0.10

POSITIONIERUNG MACHT MARGE

250 ml
Energy Drink



20 g Aluminium,



und etwas Farbe



Kosten:
CHF 0.10

Preis:
CHF 0.20 - 0.30

POSITIONIERUNG MACHT MARGE

250 ml
Energy Drink



20 g Aluminium,



und etwas Farbe



Kosten:
CHF 0.10



Preis:
CHF 0.20 - 0.30



Preis:
CHF 1.85!





1976

Der Apple I war der erste Low-Cost-Computer mit Videoausgang und 8 KByte RAM auf einer einzigen Platine

Apple



1976
Hippie-Ingenieure: Wozniak und Steve Jobs in frühen Tagen

AP

Apple-Chronik: Von der Beinahe-Pleite zur wertvollsten Firma der Welt

f TEILEN TWITTERN TEILEN in TEILEN MAILEN



Apple ist als erster US-Konzern mehr als eine Billion US-Dollar wert. (Foto: Apple)

06.08.2018, 12:29 Uhr | **Hinweis:** Artikel enthält Provisions-Links – [Was ist das?](#)

Apple ist jetzt eine Billion wert. Dabei stand das Unternehmen vor 20 Jahren kurz vor der Pleite. Eine Chronik.



Jan Vollmer

Ich bin als Reporter unterwegs und schreibe über Digitalisierung und...



Verwandte Themen

- Apple
- Apple Watch
- iPad
- Wearables

CRM beschleunigt das Wachstum von Start-ups und kleinen Unternehmen

DEMO ANSCHAUEN

**JEDER
KAUFENTSCHEID
WIRD DURCH
EINE EMOTION
AUSGELÖST.**

Sympathie & Sicherheit

**UNTERNEHMEN
BRAUCHEN EINE
EINDEUTIGE
POSITIONIERUNG.**

DAS GUTE

GEFÜHL

SCHAFFT TREUE:

- KUNDINNEN / KUNDEN

- MITARBEITENDE

WACHSTUM. AM ANFANG IST ES NOCH EINFACHER.

Idee



Partner



*Kommunikation
Vision
Leidenschaft
Herzblut...*



Team



WAS WILL DER CHEF? WARUM DAS DENN? DAS IST DOCH VÖLLIG...?

WÜRDEN MAN MIT JEDEM NUR 5 MINUTEN
SPRECHEN WOLLEN WÄREN DASS FAST 9 STUNDEN AM TAG.



GL



Führungskreis



100

Mitarbeitende



POSITIONIERUNG BITTE ALS MOTIVATION.

(Beispiel)

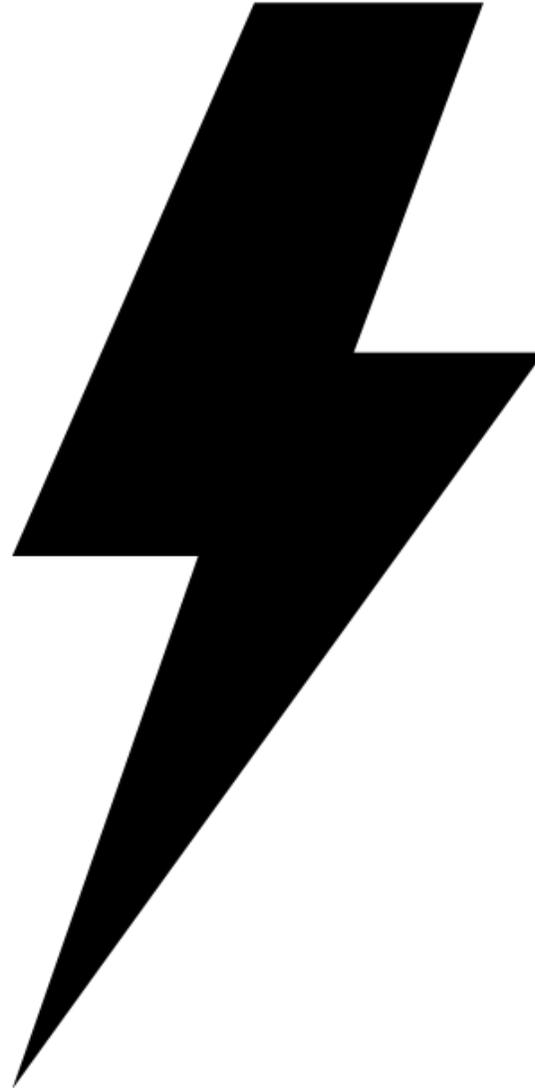
**Nachhaltige Energielösungen für
kommende Generationen.**

INPUT

Analyse

Verdichtung

Eindeutige Positionierung



OUTPUT

Eindeutige Kommunikation

POSITIONIERUNG: DIE WERKZEUGE

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER / THE BRANDFUNNEL**

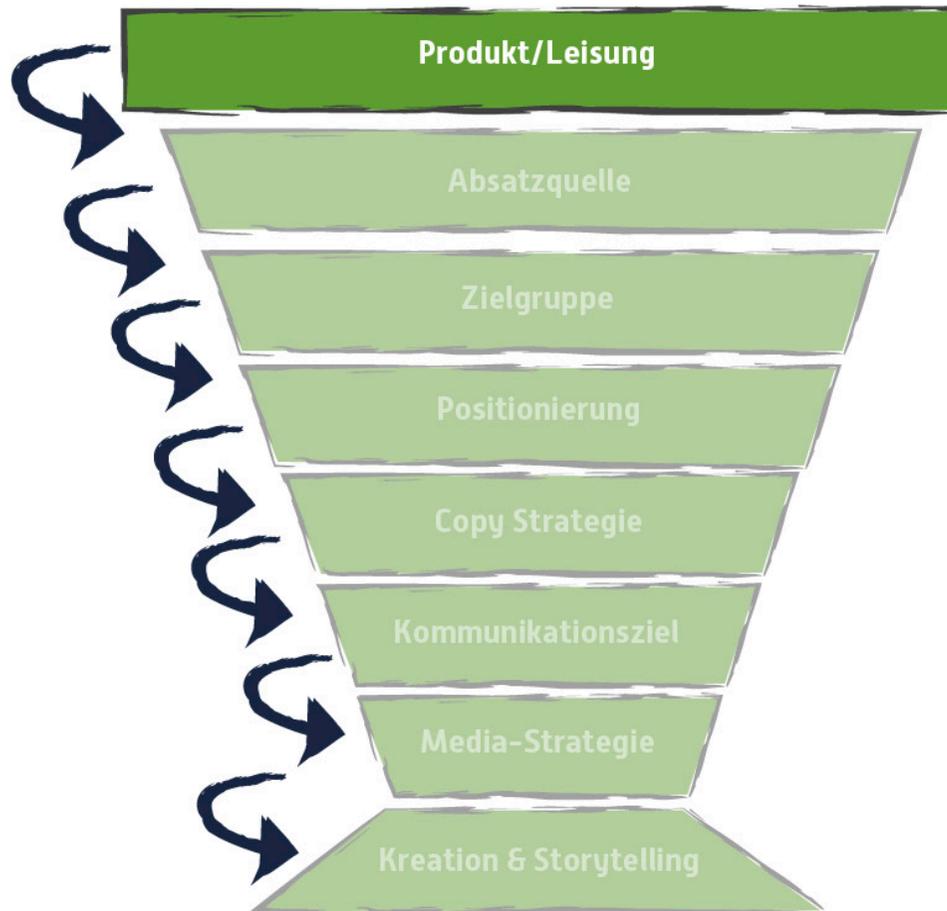


Als Werkzeug für die Positionierung und die daraus folgende Kommunikations-Strategie nutzen wir den Markentrichter.

Er befasst sich mit den Produkten, den Absatzquellen, den Zielgruppen, der Positionierung ...

... bis zur finalen Umsetzung der kommunikativen Massnahmen.

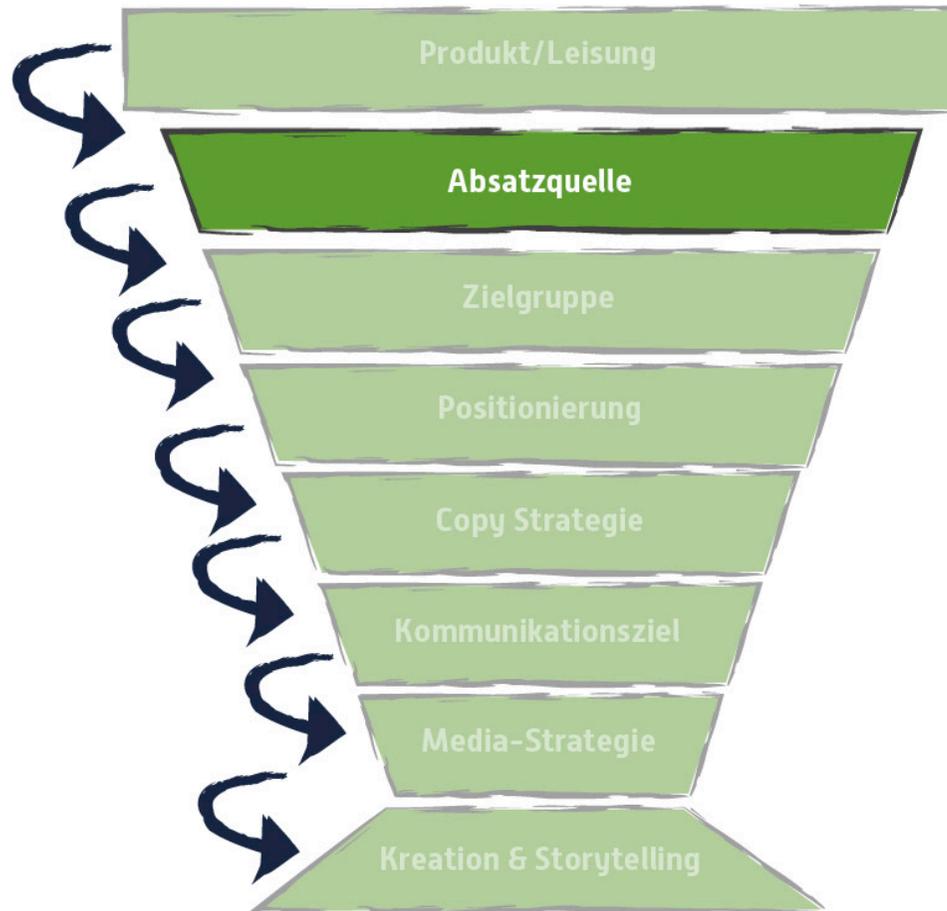
UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



- Was bieten wir an?
- Welche Leistungen?
- Welche Produkte?

**Was bieten wir,
was die Konkurrenz nicht hat?**

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Es gilt zu unterscheiden, ob es sich um
Volumen- oder Potential handelt.

Volumen:
Bereits bestehender Markt

Potential:
Erschliessbarer Markt

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Bei der Zielgruppe reden wir von den Menschen – konkret von den Menschen, die unsere Ansprechpartner bzw. Entscheider sind.

Diese Menschen gilt es im Vorfeld der Kommunikationsentwicklung zu charakterisieren. Am besten über sogenannte Personas.

Hier werden die Pains & Gains ermittelt und die Customers Journey erstellt, wo und wie man die Zielgruppe erreicht.

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



1. Welchen **Anspruch** setzen wir an uns selbst? Mit Herzblut und Leidenschaft!
2. Warum können wir diesen Anspruch **begründen**? Der Beweis.
3. Welchen effektiven **Nutzen** hat die Zielgruppe? Wirkung im Aussen.

UNSERE WERKZEUGE:

DAS MARKENSTEUERRAD / THE BRAND STEERING WHEEL.

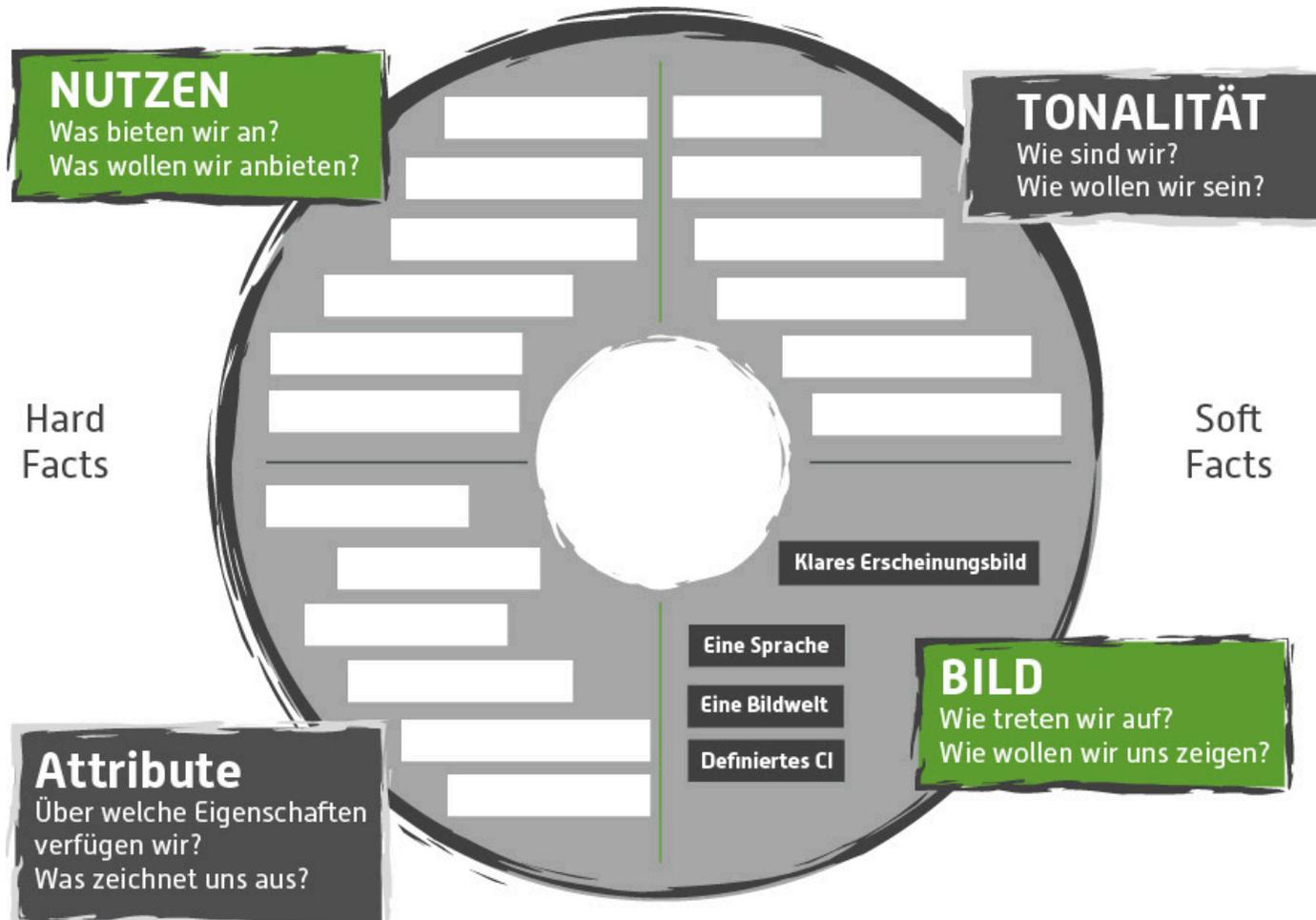


BEISPIEL.

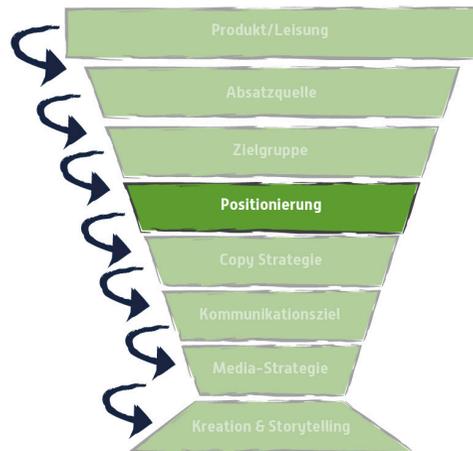


UNSERE WERKZEUGE: **DAS MARKENSTEUERRAD.**

Unternehmen in die Mitte schreiben
120 Sekunden - Eigenschaften
120 Sekunden – Nutzen
120 Sekunden – Tonalität



UNSERE WERKZEUGE: DER MARKENTRICHTER.



1. Anspruch

120 sec.

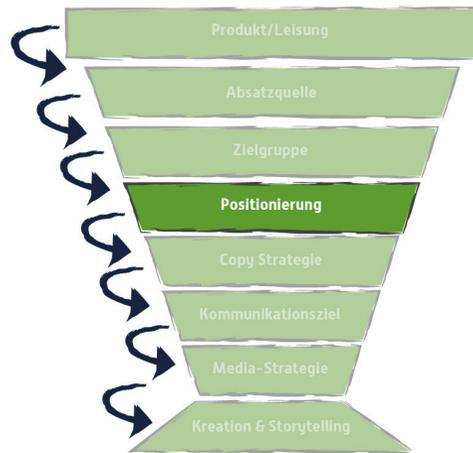
In einem oder max. zwei Sätzen.

Welchen Anspruch setzen wir an uns selbst?

Das grösste Ziel definieren, auch wenn nicht erreichbar.

„Wir wollen, ...“

RAN AN DIE ARBEIT. UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



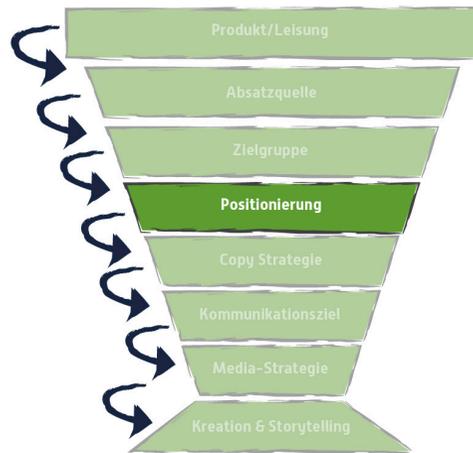
2. Begründung

**120 sec. Stichworte
Danach in Sätze formulieren.**

**Warum können wir unseren
Anspruch begründen? Beweise!**

**„Wir schaffen das, weil wir ...
... das und das haben...
... über das verfügen...
... weil wir neue Märkte erschliessen...
... weil wir innovieren...
... weil wir voll im Trend liegen...“**

RAN AN DIE ARBEIT. UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



3. Nutzen

120 sec. Stichworte
In einem oder max. zwei Sätzen.

Aus Kundensicht.
Was soll der Kunde in einem Jahr sagen?

„Dank ‘Unternehmen xy’ bin ich... habe ich...“

DIE POSITIONIERUNG

UNSER (Unternehmen) - ANSPRUCH

Wir wollen das grösste Ziel vor Augen haben.

UNSERE BEGRÜNDUNG

Wir haben folgende Fähigkeiten, um unseren Anspruch umzusetzen...

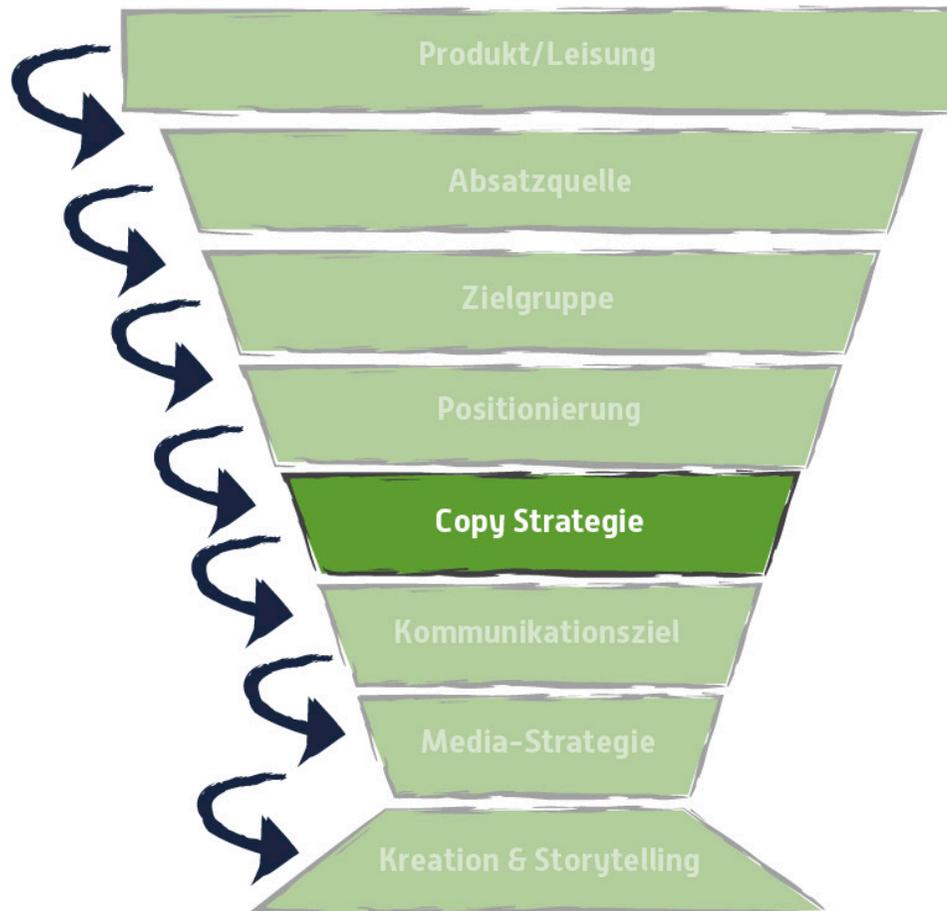
UNSER KUNDENUTZEN

(Wortlaut Kunde)

«Das Unternehmen ist echt super, weil ...»

Unternehmen (Leitsätze/Claim)

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**

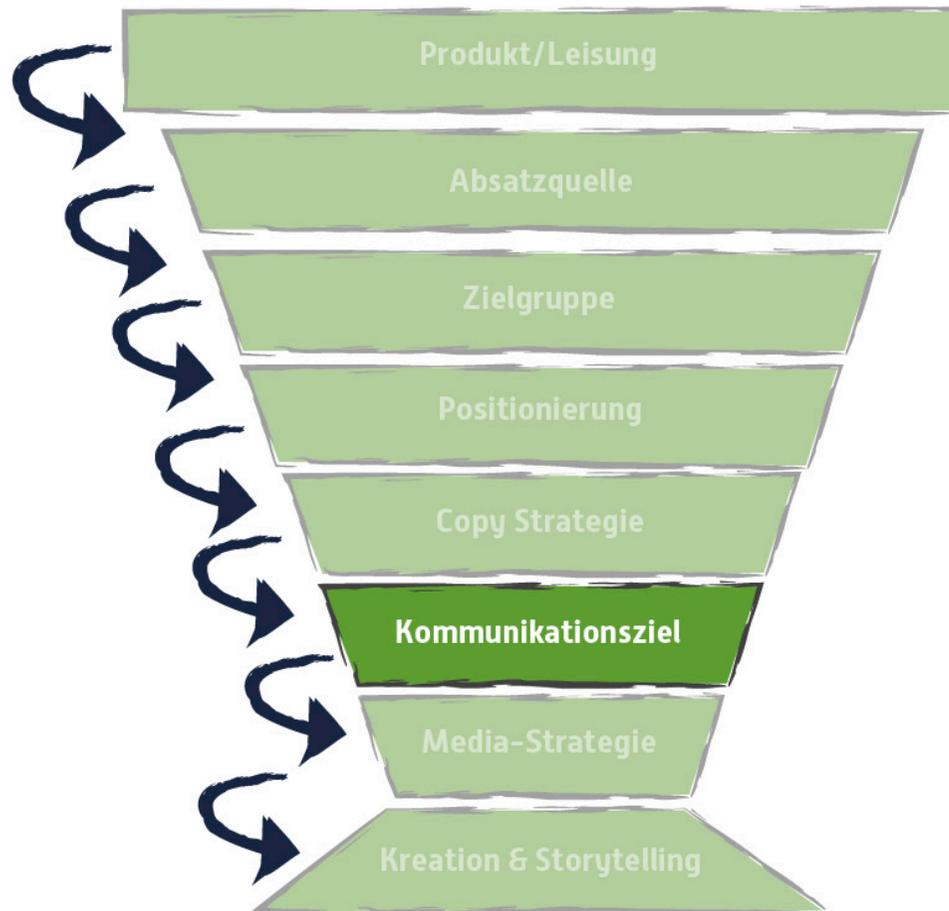


Copy-Strategie ist die unmittelbare inhaltliche Vorgabe für die Kommunikation/Werbung.

Sie entnimmt die Inhalte der Positionierung trifft dabei aber eine Auswahlentscheidung derjenigen Inhalte, die spezifisch von der Werbung zu kommunizieren sind.

Sie stellt keinen Anspruch in den Vordergrund, sondern ein Nutzenversprechen.

UNSERE WERKZEUGE: DER MARKENTRICHTER.



Beispiele:

- Etablierung am Markt: langfristige Marktakzeptanz und Marktführerschaft
- Kundengewinnung (BtoC und BtoB) und Kundenbindung
- Differenzierung von anderen Anbietern
- Abverkäufe
- ...

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



In der Media-Strategie werden die Media-Gattungen definiert, die strategisch eingesetzt werden sollen. Zu beantworten sind Strategiefragen:

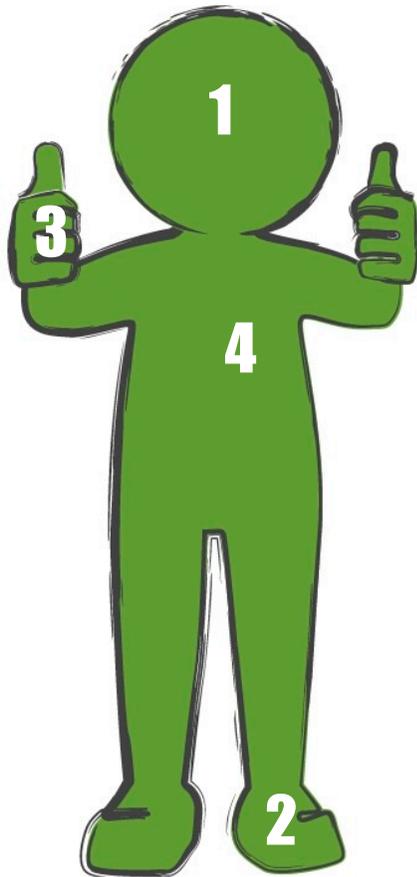
- Welche Werbemittel sind zur Zielerfüllung (Zielgruppen-Erreichung) geeignet ?
- Was erlaubt das Budget ?

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Kreation von Storys, die die gewünschte Emotion auslösen sollen.

UNSERE WERKZEUGE: **ICH / THE BRANDWORKER**



1. Kopf: Welches Ziel setze ich mir?
Was will ich heute erreichen?

2. Beine: Wo gehe ich hin?
Wem will ich wo begegnen?

3. Hände: Welche zwei Argumente greife ich mir?
Mit welchen zwei Argumenten baue ich meine Story?

4. Herz: Welche Emotion will ich mit meiner
Story erzeugen?

THE BRANDWORKER

Datum



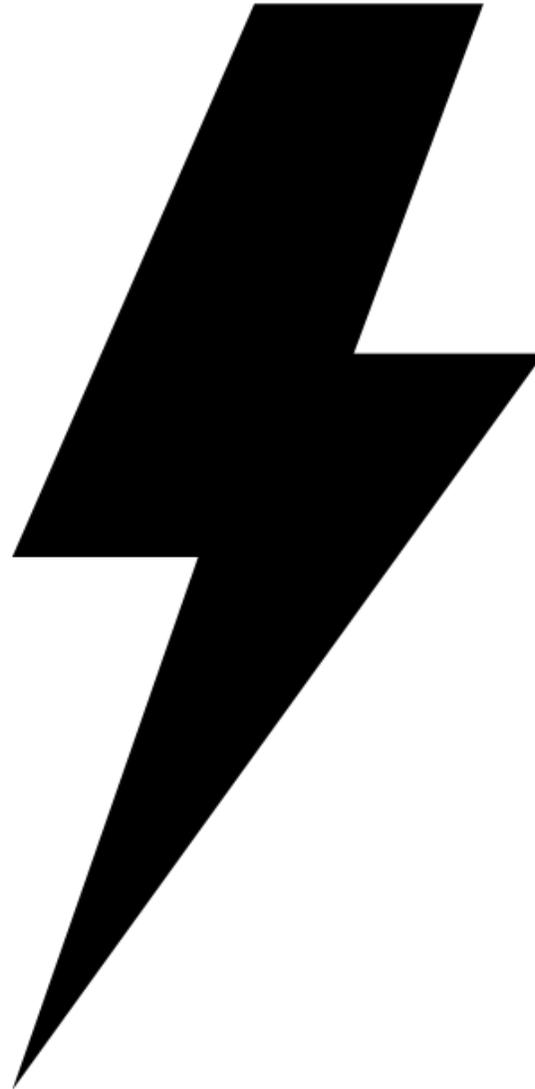
1. Kopf: Welches Ziel setze ich mir? Was will ich heute erreichen?

2. Beine: Wo gehe ich hin? Wem will ich wo begegnen?

3. Hände: Welche zwei Argumente greife ich mir? Mit welchen zwei Argumenten baue ich meine Story?

4. Herz: Welche Emotion will ich mit meiner Story erzeugen?

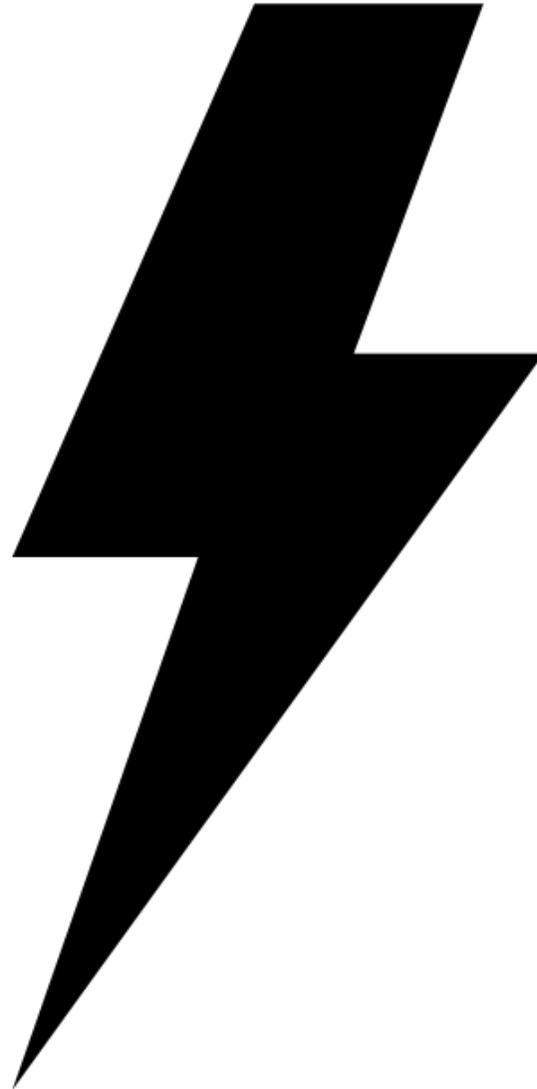
INPUT



OUTPUT

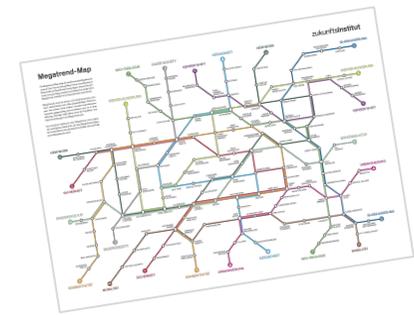
Beispiel

ZUSAMMEN

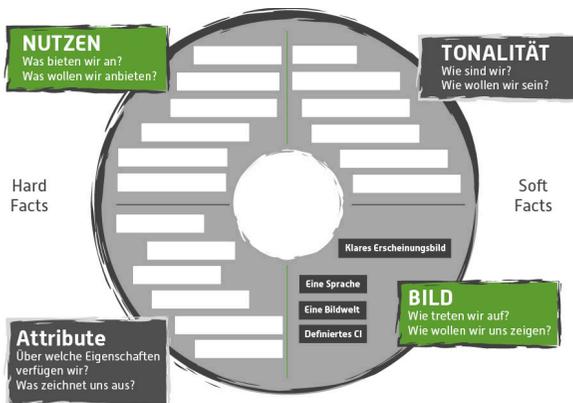


FASSUNG

ERFOLG BRAUCHT EINE EINDEUTIGE POSITIONIERUNG.



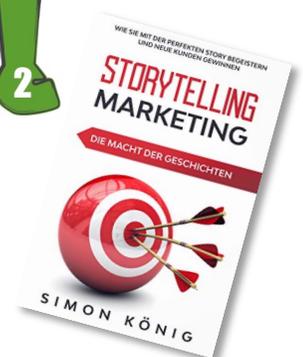
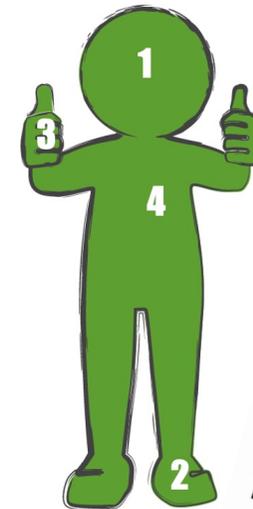
DAS MARKENSTEUERRAD / THE BRAND STEERING WHEEL



DER MARKENTRICHTER / THE BRANDFUNNEL



ICH / THE BRANDWORKER



**POSITIONIERUNG
MUSS GELEBT WERDEN
UND MOTIVIEREN.**





KEINE POSITIONIERUNG.

KEIN ERFOLG.

A black, teardrop-shaped object, possibly a guitar pick or a button, is centered on a white background. The object has a smooth, slightly reflective surface. In the center of the object, the words "VIELEN" and "DANK" are printed in a bold, white, sans-serif font, stacked vertically.

**VIELEN
DANK**