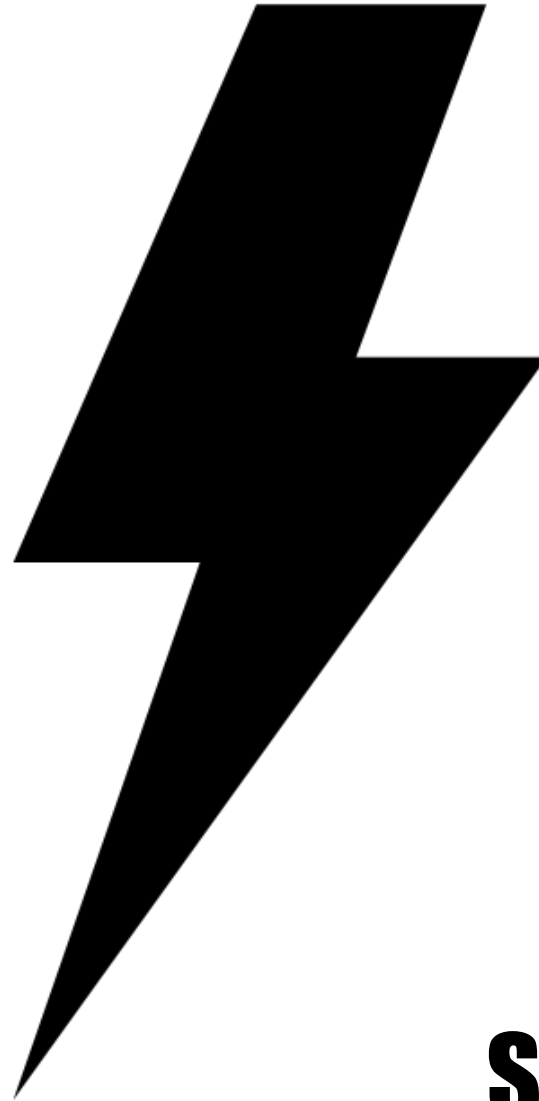


**DAS SIND WIR!**



**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<sup>®</sup>  
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

**BIO** **BIOTRONIK**  
excellence for life

**brütsch**  
elektronik

**bührer & partner**  
Immobilien AG

**CONICA**

**FN** **Flow**Numerics

**ERSPARNISKASSE**  
**SCHAFFHAUSEN**  
Die Bank. Seit 1817.

**METTLER** **TOLEDO**

**NIUTECH**  
INDUSTRIE UND UMWELT

**pragma.**  
ENGINEERING

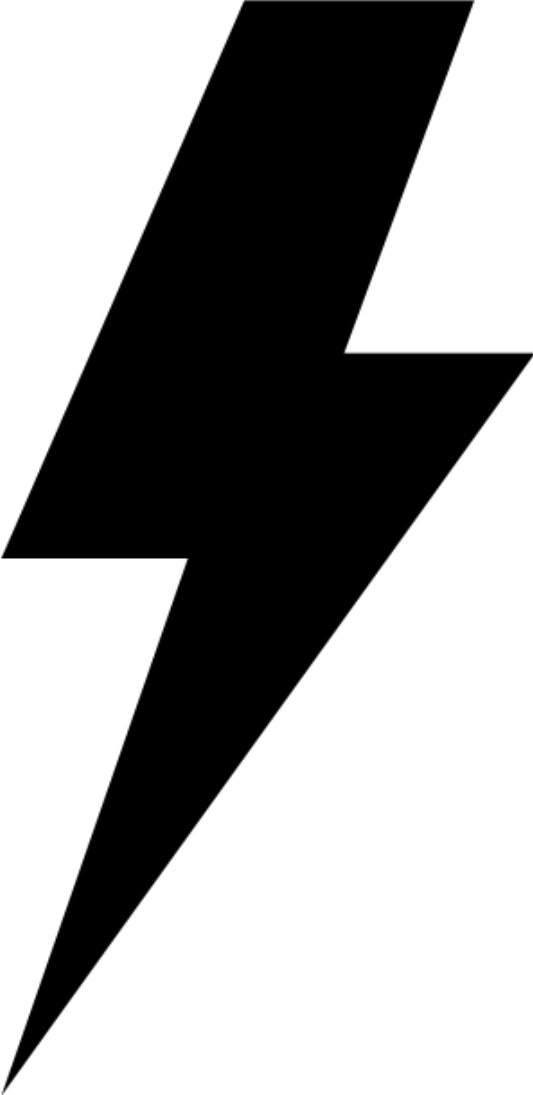
**PHOENIX MECANO**

Rhyality  
Immersive  
Art  
Hall

**UTILIS**  
Tooling for High Technology

**ZELLWAG**  
RYCHIGER GROUP

**MARKENZEICHEN**









PARIS ST TRIPS

AC/DC  
BACK IN BLACK

BOB MARLEY  
BEST RARITIES OF

MARTERIA

Peter Maffay  
STEPPENWOLF

WEDNESDAYS  
AFTERNOON  
SIMON & GARFUNKLE

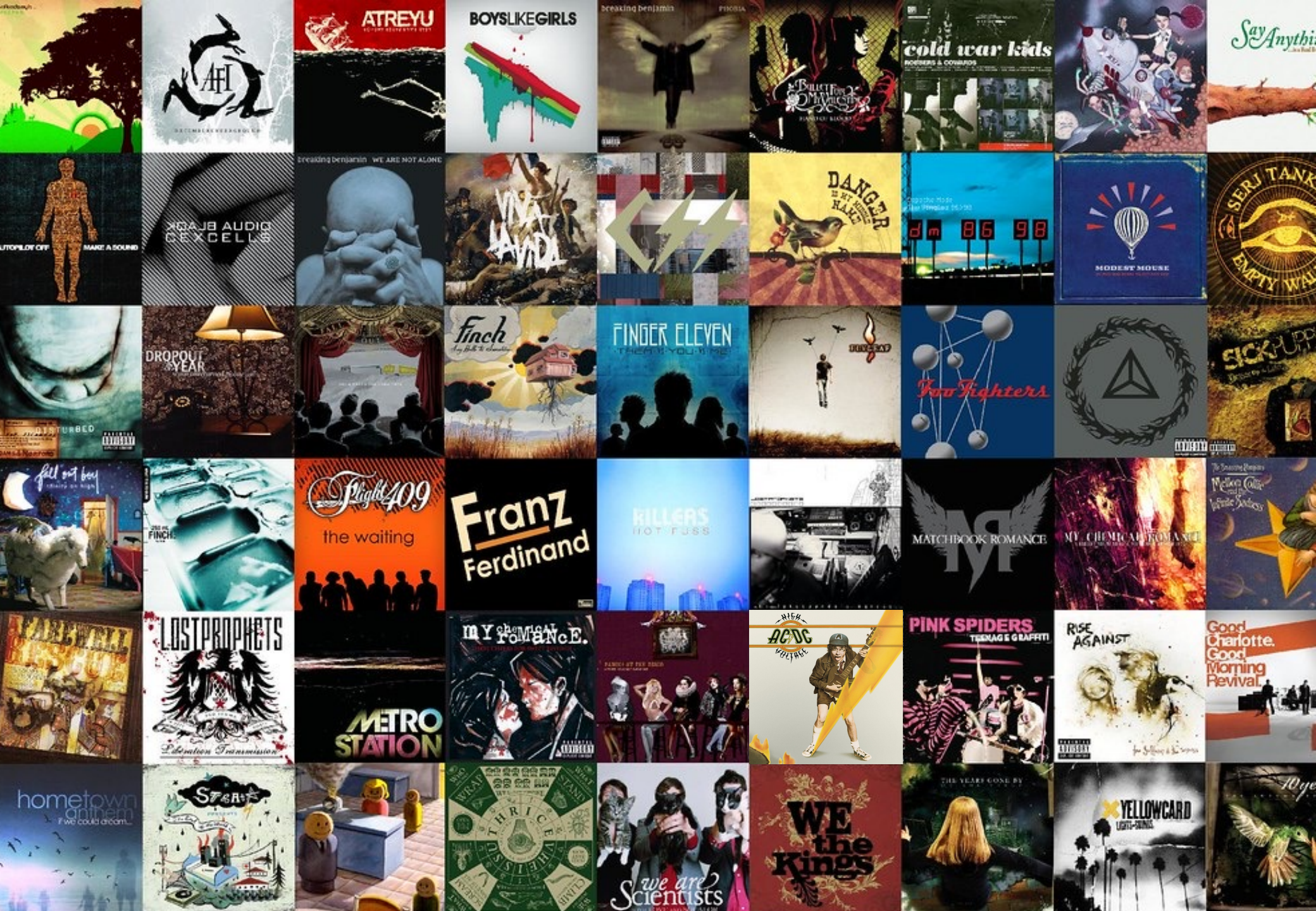
SOLAR FIRE

LIVE  
PURE EPOIN

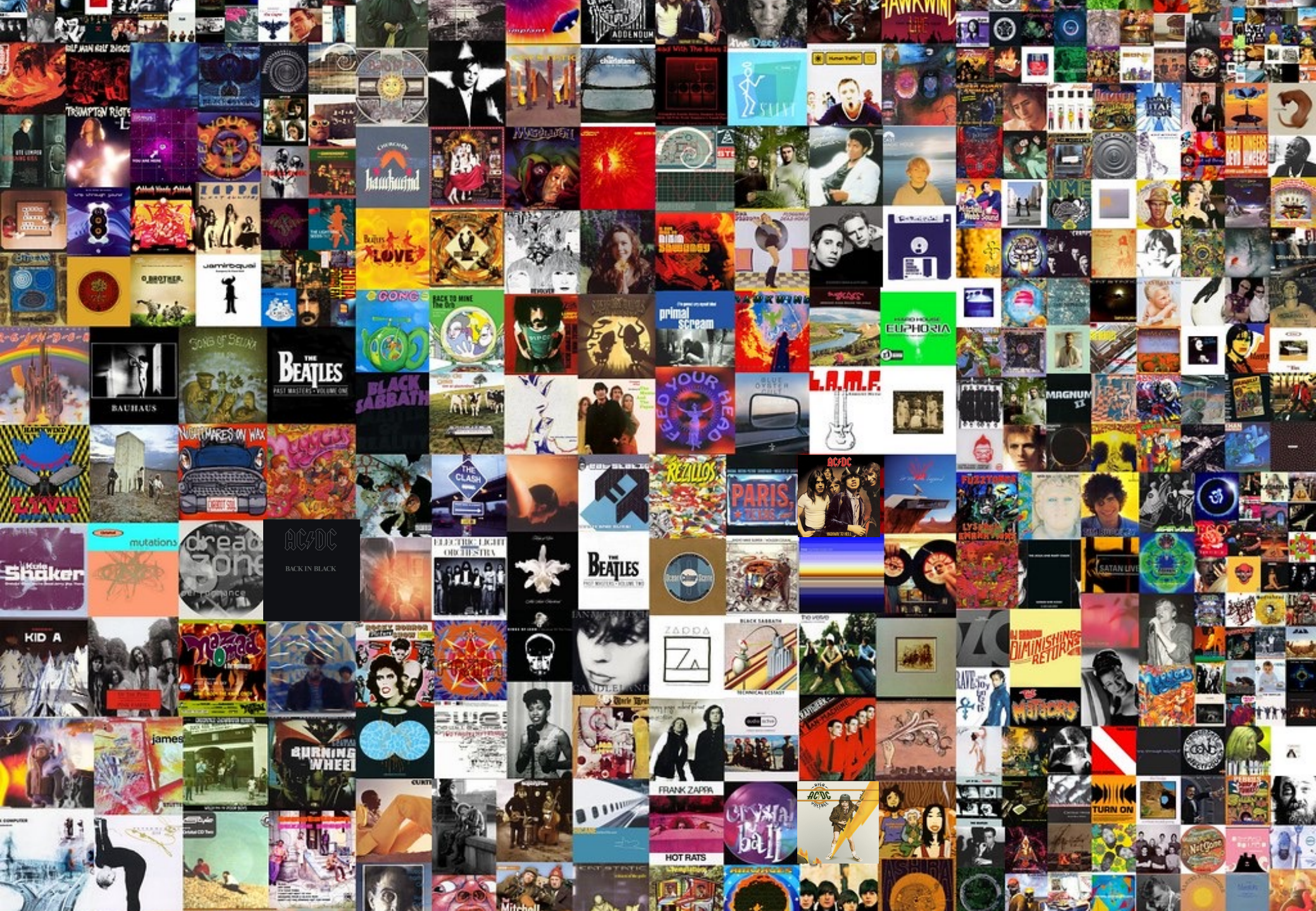
NICE PRICE

LIVE  
Live Through and Out











# WILKOMMEN IN DER DIGITALEN WELT







# 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

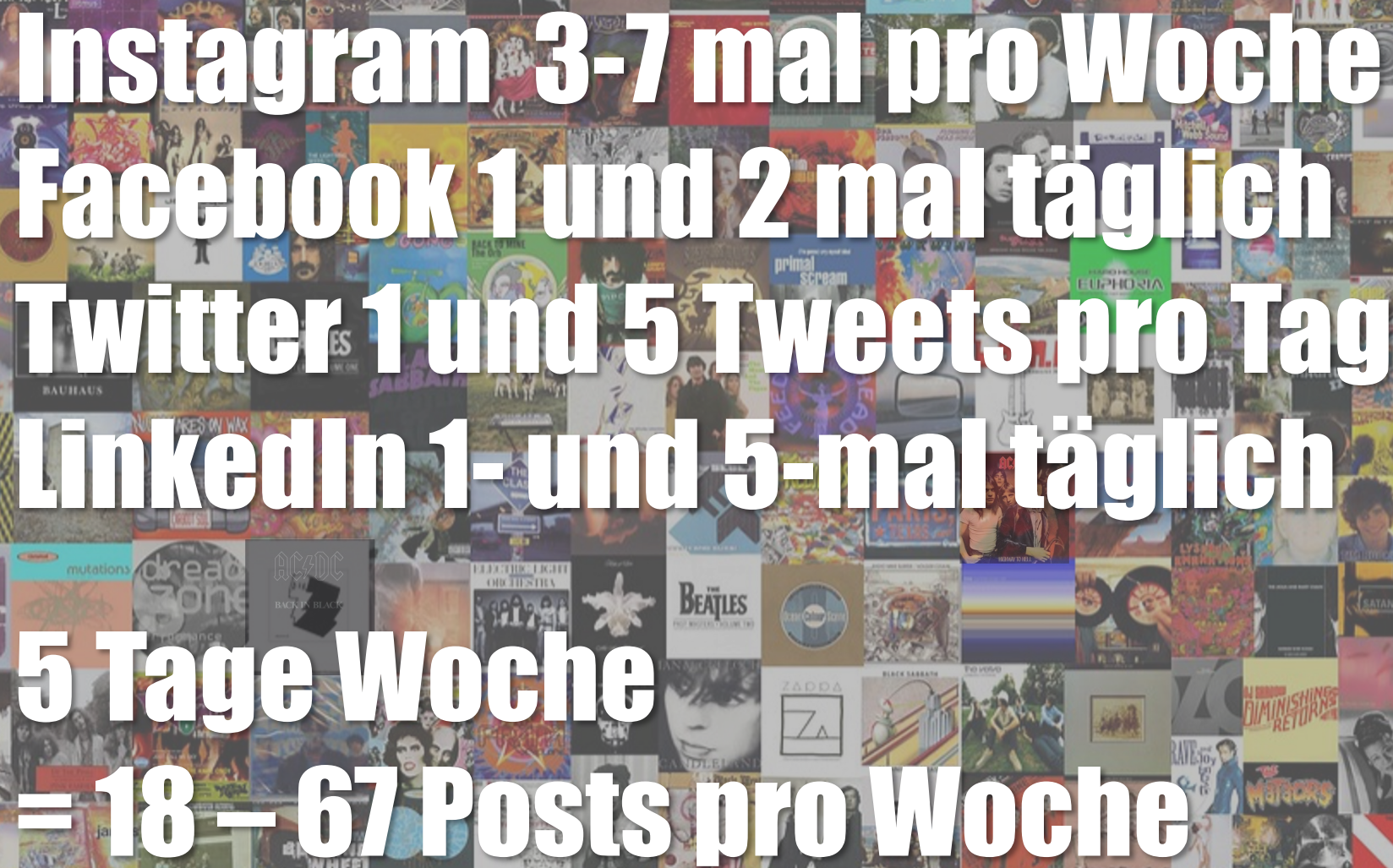
Schweizer Brands wie Migros, Coop, Rivella oder Ovomaltine suchte man auf TikTok im Herbst 2019 noch vergebens. Mittlerweile können einige Schweizer Unternehmen ausfindig gemacht werden, die ihren Kanal mit kreativen Videos bespielen: So zum Beispiel die Migros, Coop, Schweiz Tourismus, Blue Sport von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

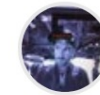


BILDER ▶

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)**

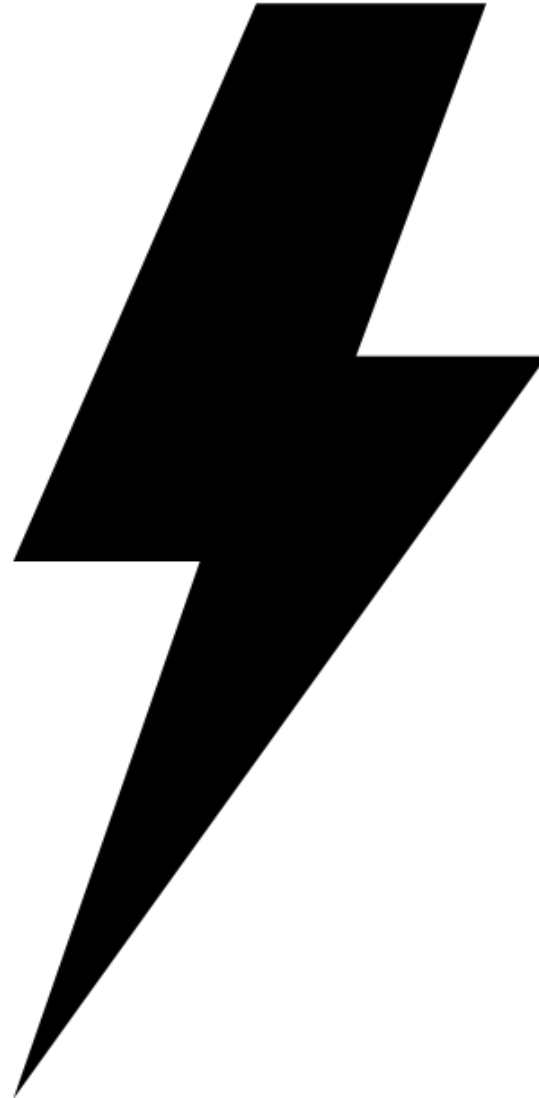
**Nachhaltige Energielösungen für  
kommende Generationen.**

# **INPUT**

**Analyse**

**Verdichtung**

**Eindeutige Positionierung**



# **OUTPUT**

**Eindeutige Kommunikation**



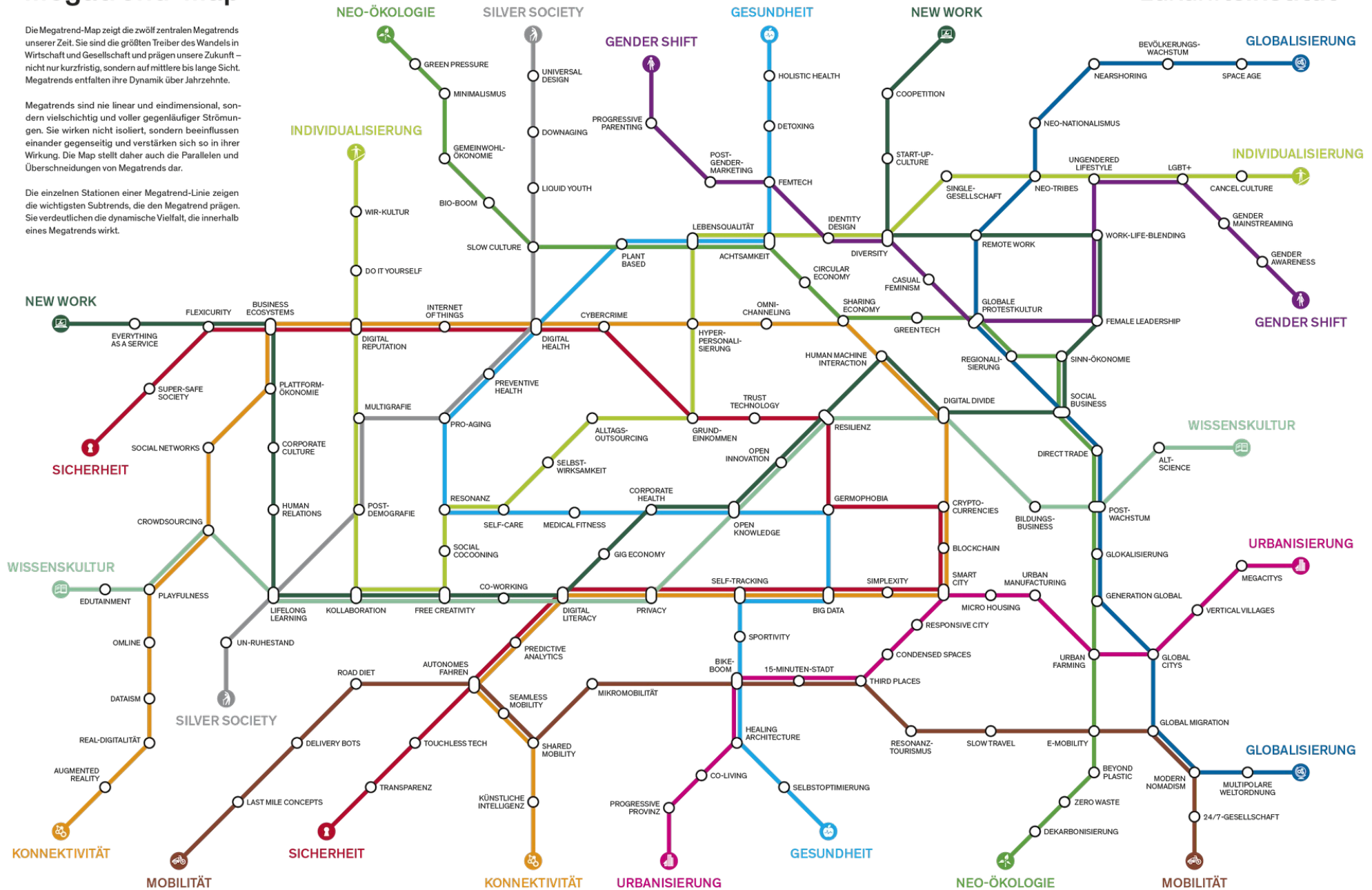
# **POSITIONIERUNG: DIE WERKZEUGE**

# Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.





## 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.

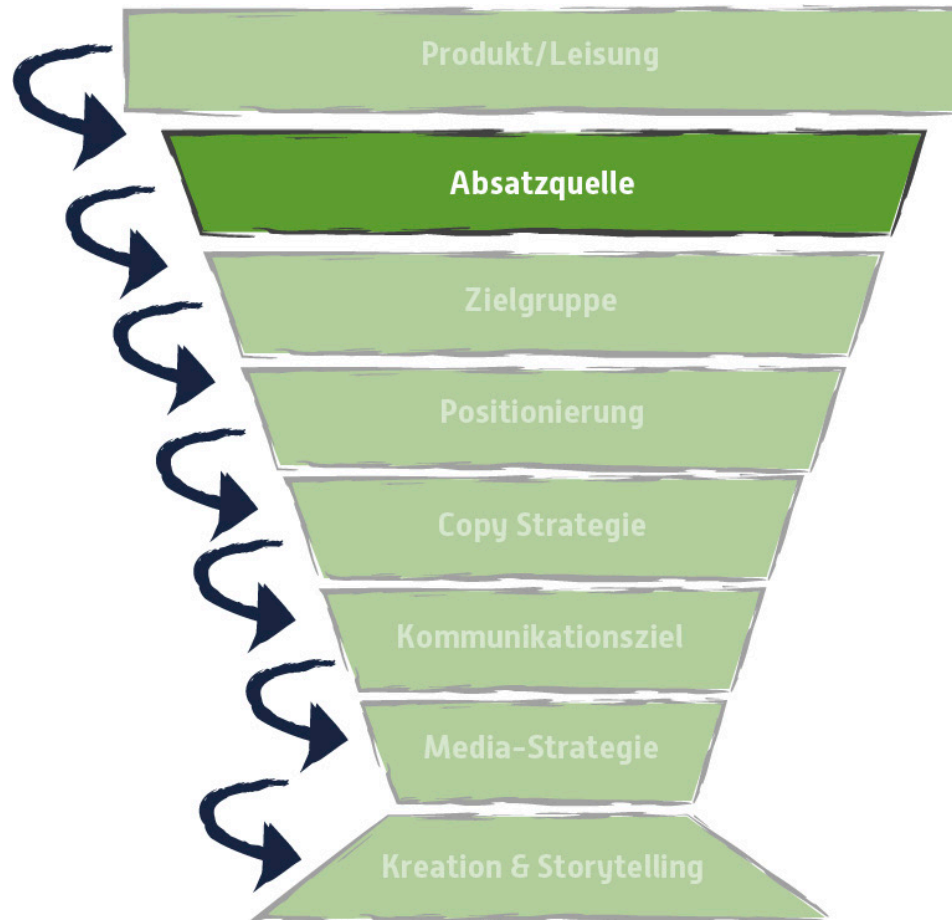
# UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



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

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

## UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



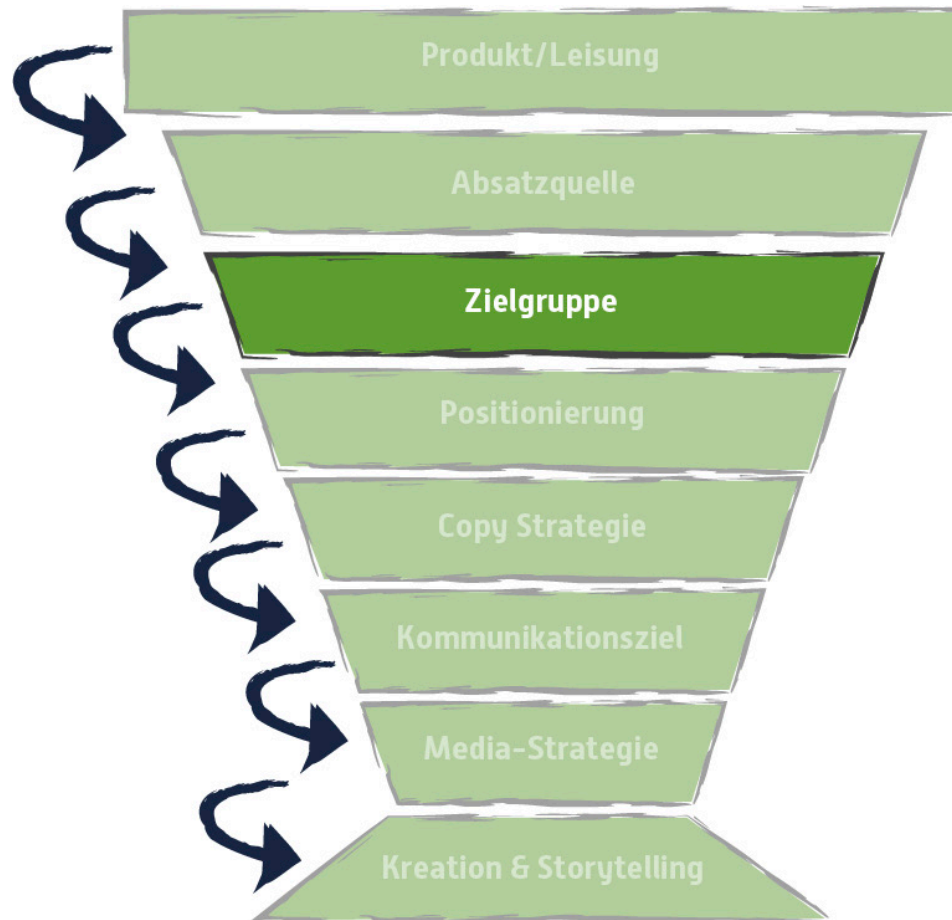
Es gilt zu unterscheiden, ob es sich um  
Volumen- oder Potential handelt.

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.

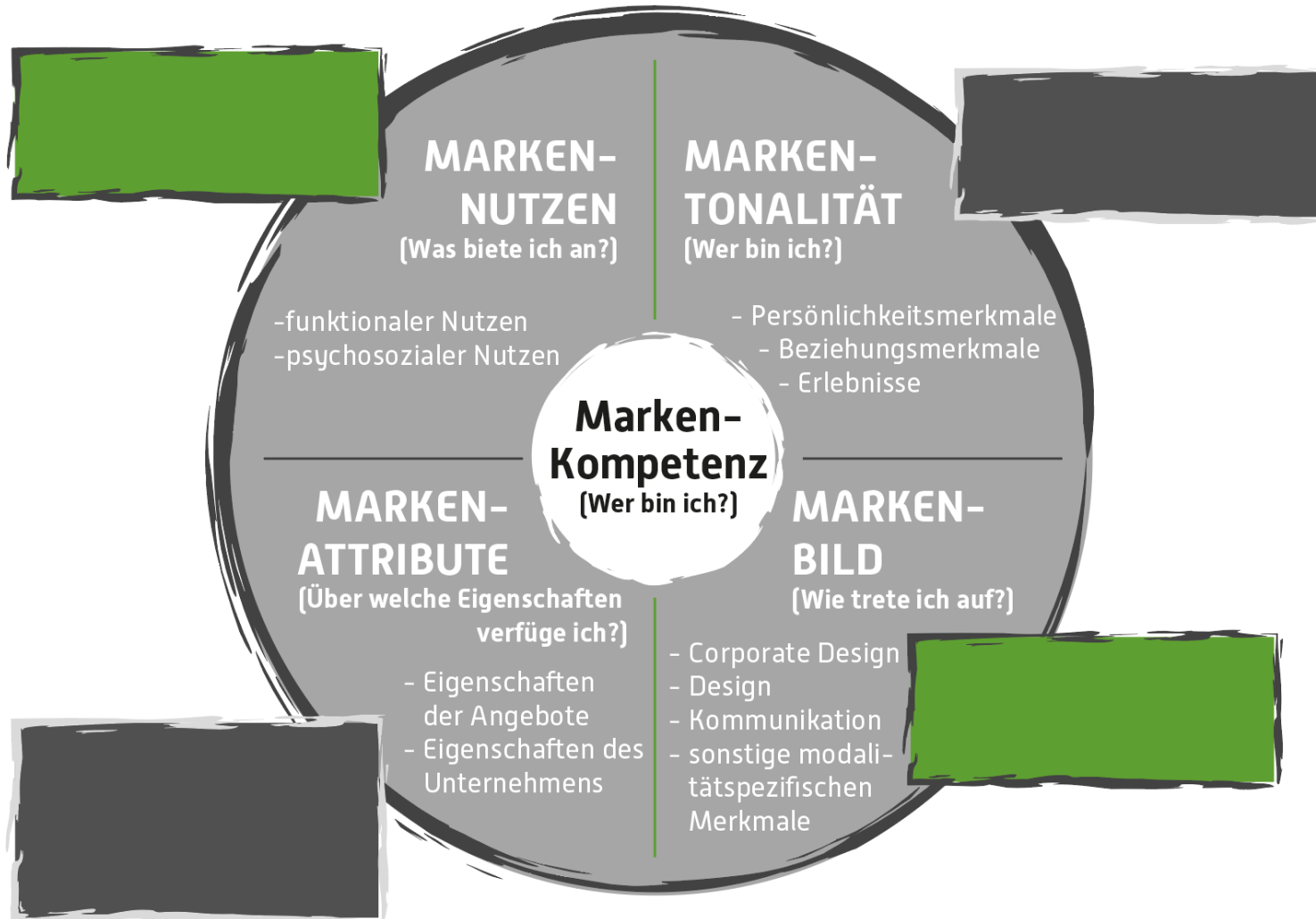
## UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



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.

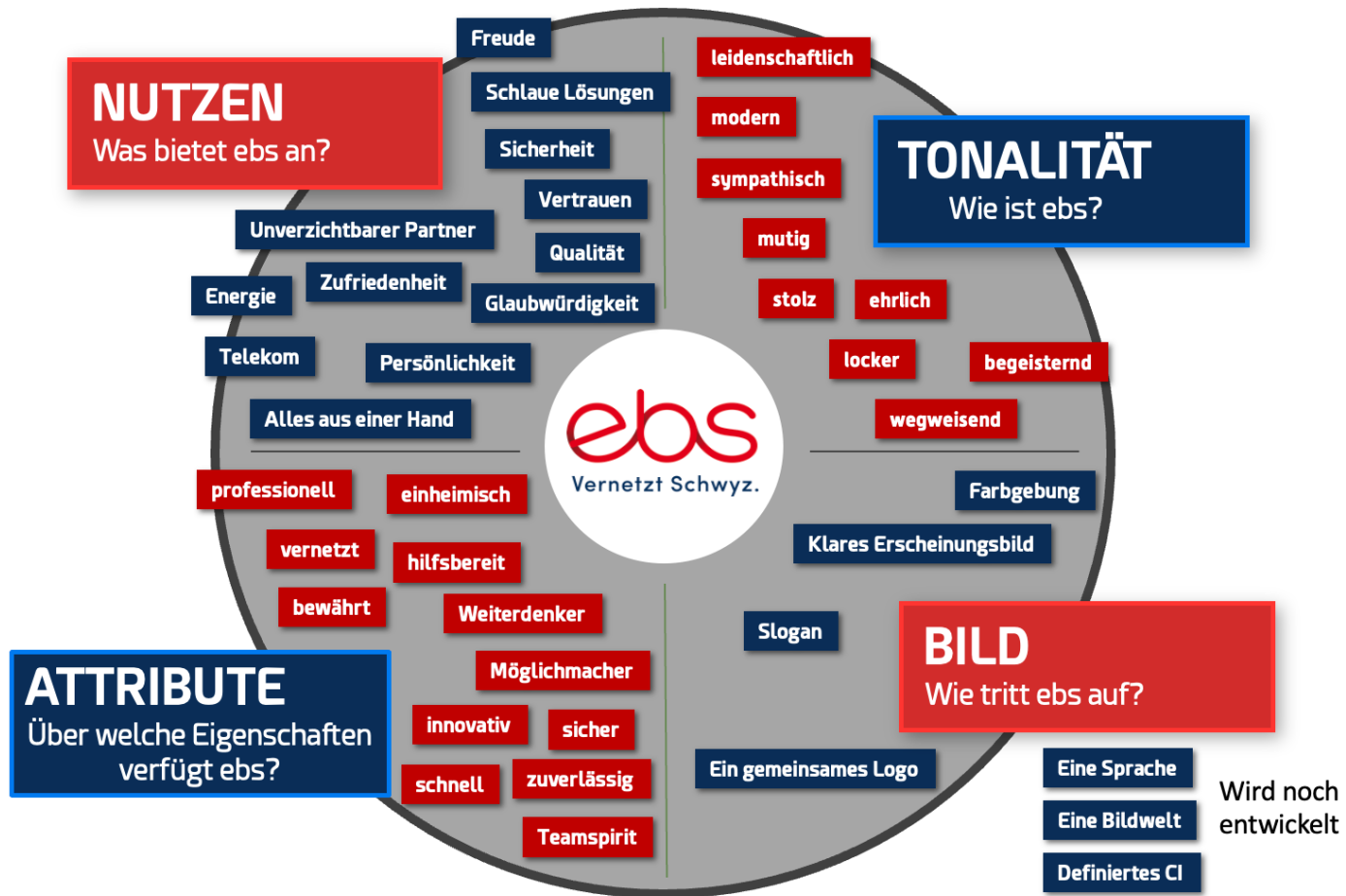
## UNSERE WERKZEUGE:

# DAS MARKENSTEUERRAD / THE BRAND STEERING WHEEL.



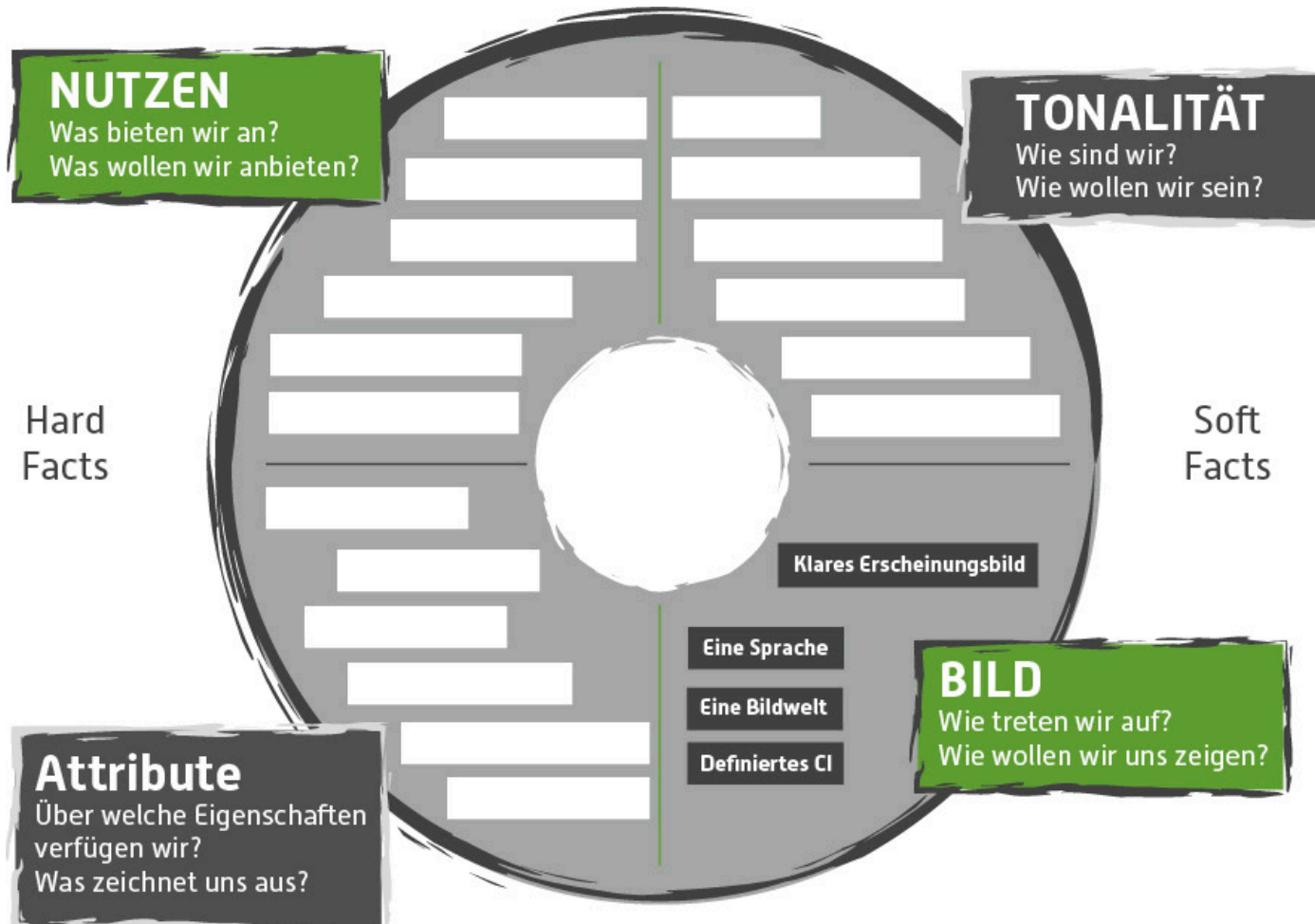


# BEISPIEL.



# 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.**

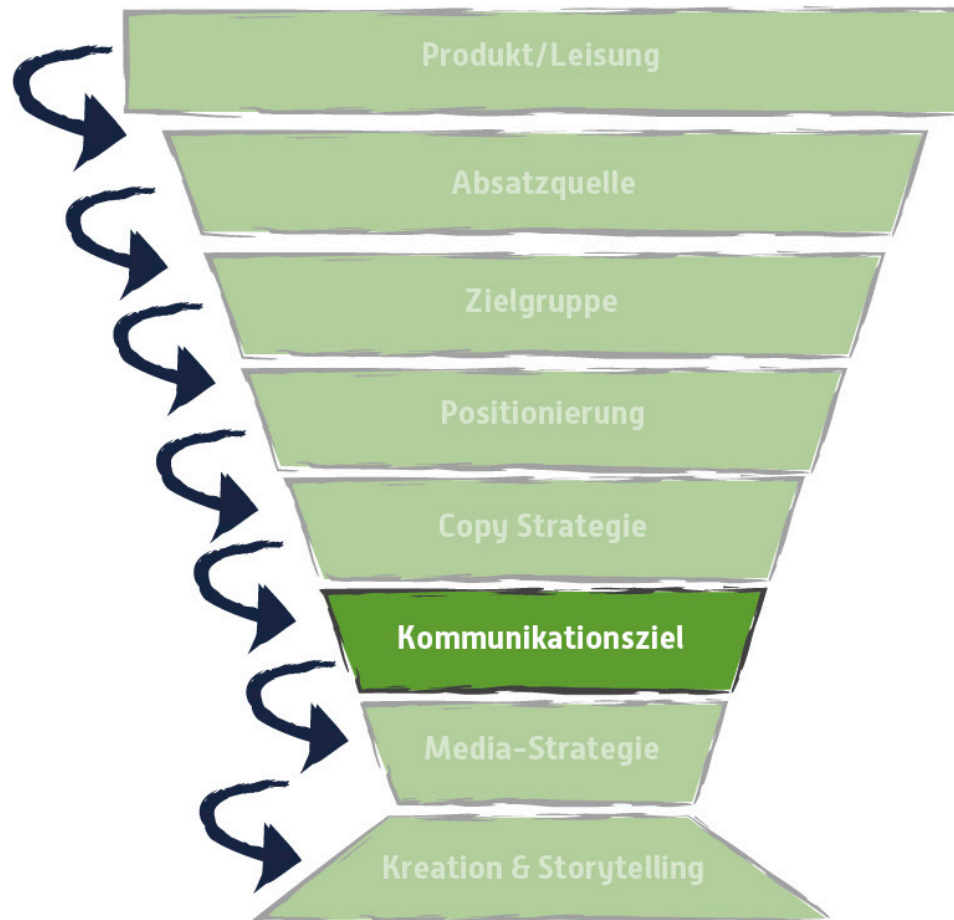


Copy-Strategie ist die unmittelbare inhaltliche Vorgabe für die Kommunikation/Werbung.

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.

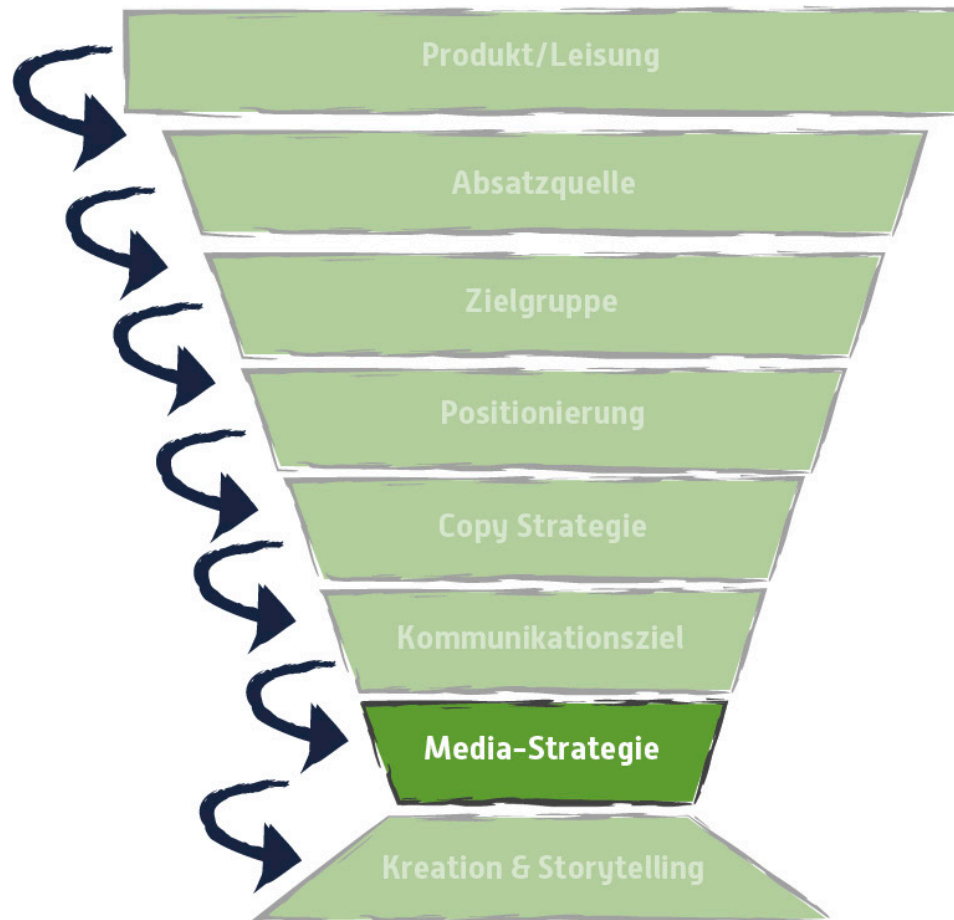
## UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Beispiele:

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

## UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**

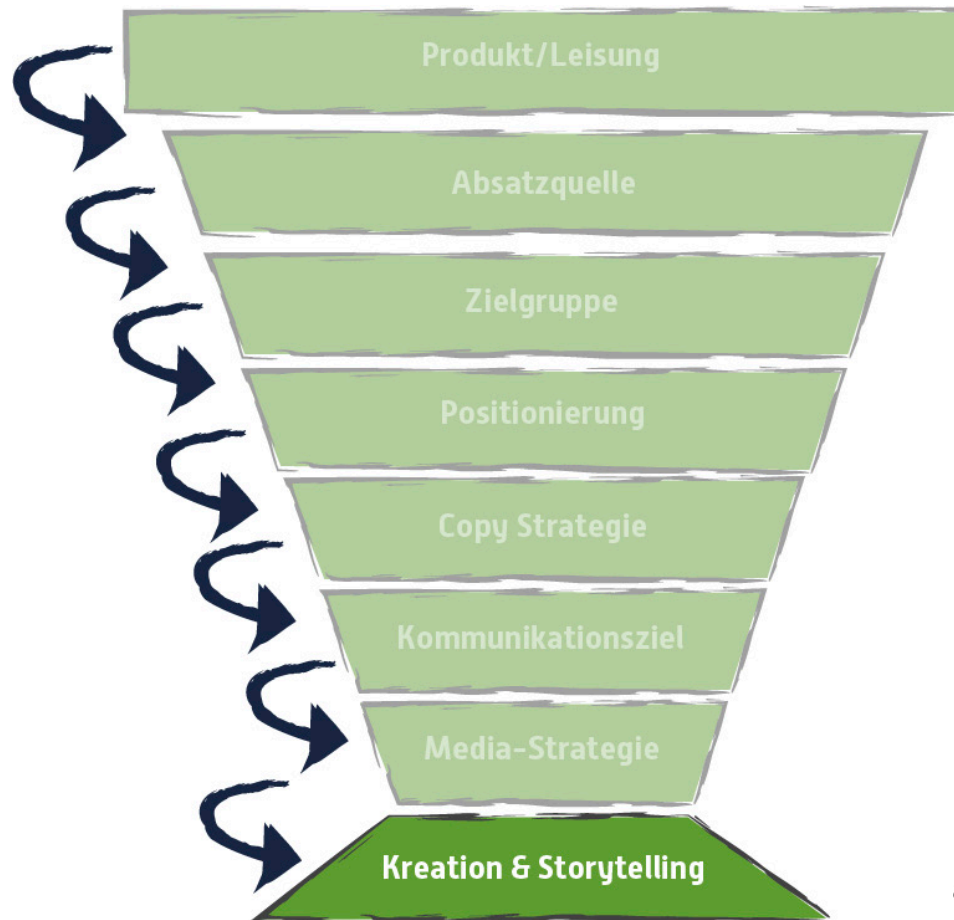


In der Media-Strategie werden die Media-Gattungen definiert, die strategisch eingesetzt werden sollen. Zu beantworten sind Strategiefragen:

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

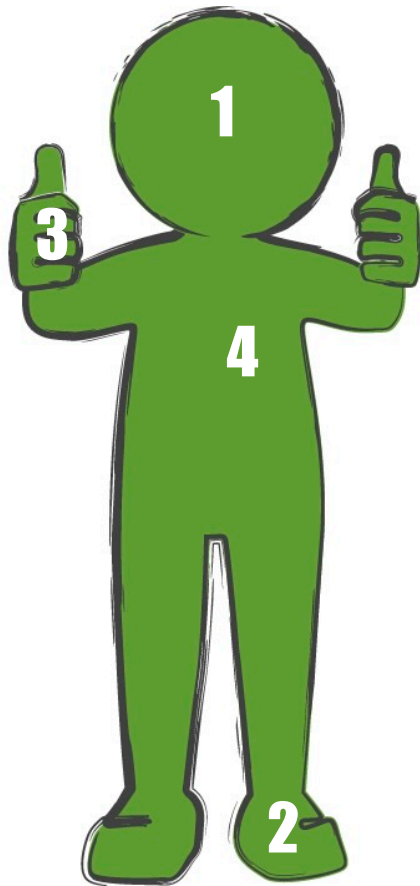


## UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



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?

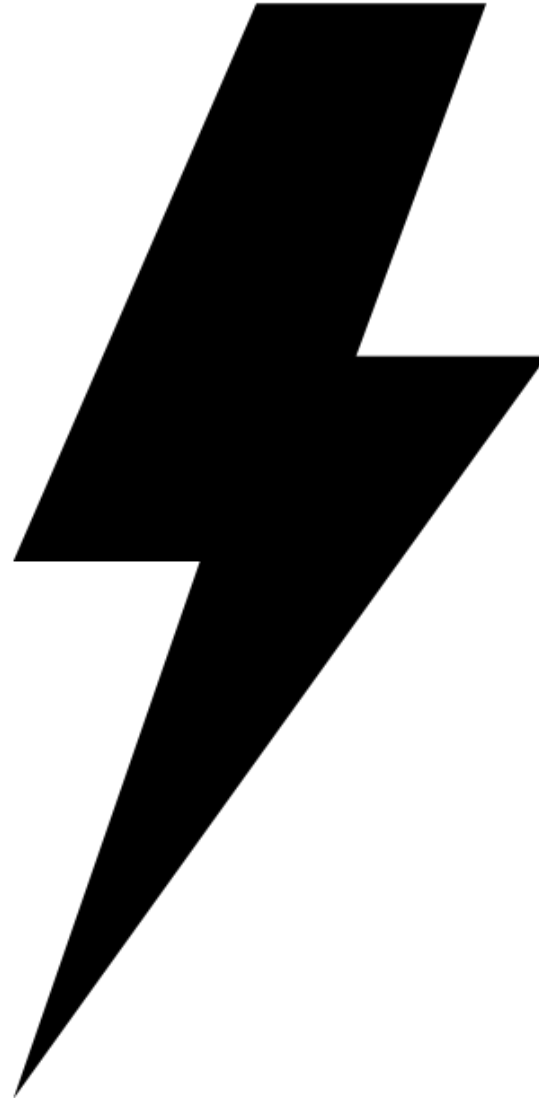
**2. Beine:** Wo gehe ich hin? Wem will ich wo begegnen?

**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?



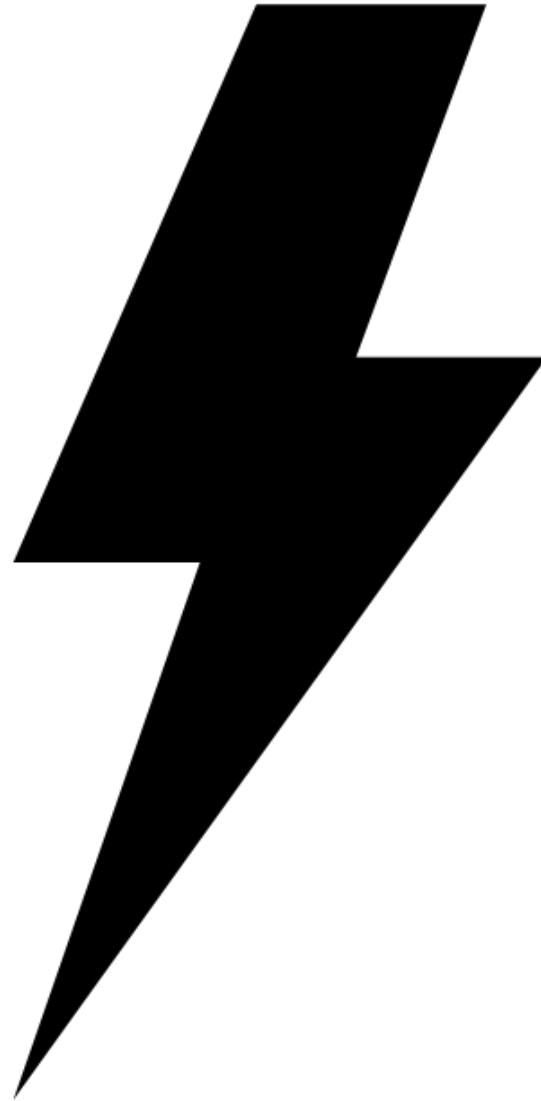
**INPUT**



**OUTPUT**

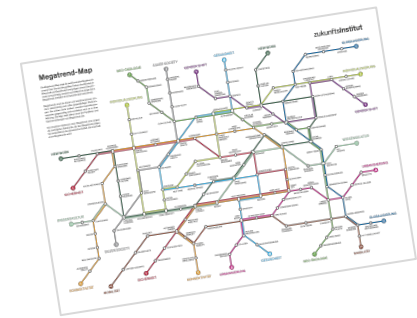
Beispiel

**ZUSAMMEN**

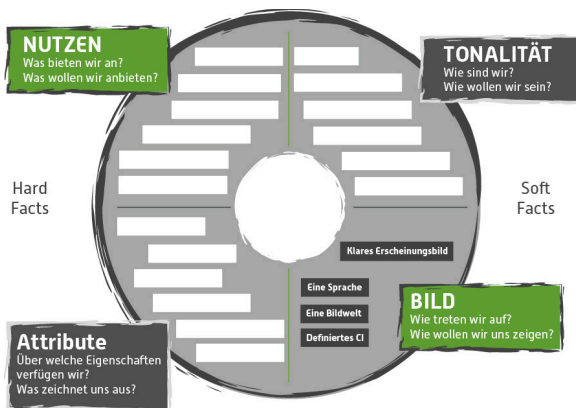


**FASSUNG**

# ERFOLG BRAUCHT EINE EINDEUTIGE POSITIONIERUNG.



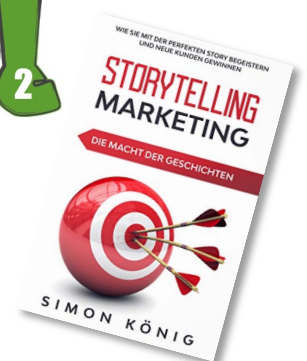
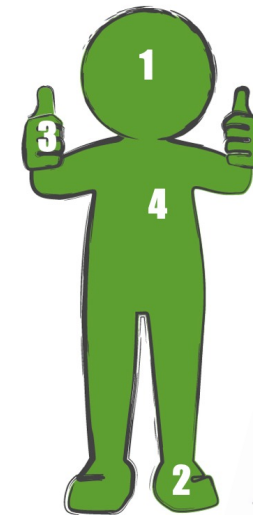
## DAS MARKENSTEUERRAD / THE BRAND STEERING WHEEL



## DER MARKENTRICHTER / THE BRANDFUNNEL



## ICH / THE BRANDWORKER

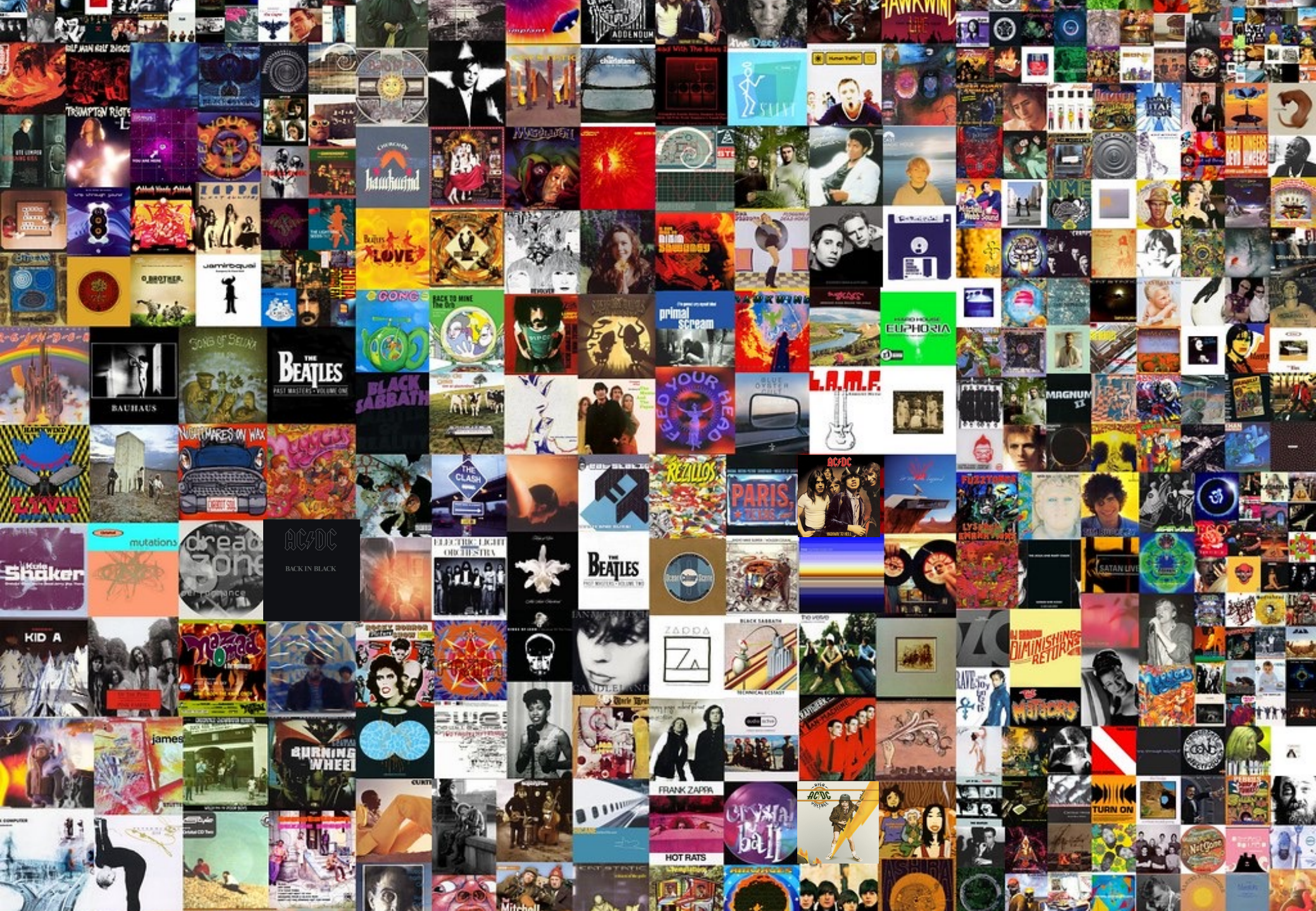




**POSITIONIERUNG  
MUSS GELEBT WERDEN  
UND MOTIVIEREN.**











**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 glossy surface and a pointed bottom. In the center of the black shape, the words "VIELEN" and "DANK" are printed in a bold, white, sans-serif font, stacked vertically.

**VIELEN  
DANK**