

8 INSIGHTS ZUR ZUKUNFTSFÄHIGKEIT IHRER MARKE



EIN WHITEPAPER VON DIETRICH **iD**
image- & markenberater

2 MARKENGEWISSHEIT

... heißt zu wissen, wofür man als Marke steht.



3 MARKENGEWISSHEIT

Glaubwürdige Markenidentität ist ein Entwicklungs- und Wachstumsprozess von innen nach außen. Die eigene Identität wächst über das eigentliche Produkt oder die Dienstleistung hinaus.

Haben Sie neben dem WER und WAS das WIE beantwortet, d.h. ist Ihre Marke am Markt unterscheidbar und wiedererkennbar?

Kennen Sie Ihr WARUM und gelingt es Ihnen, Ihre Mitarbeiter, Kunden und Partner auf dieser Ebene zu Verbündeten zu machen?

Erst wenn diese Fragen beantwortet sind, verleihen Sie in der Rückführung Ihrem inneren Markenkern seinen unverwechselbaren Charakter. Im Rahmen unseres Visionsworkshops „Reason Why“ verleihen wir Ihrer Marke Gewissheit. ■

4 MARKENWERTE

Ein Logo ist nur ein Kennzeichen.
Eine Marke hat Werte und Haltung.



5 MARKENWERTE

In Zeiten der Marktsättigung orientieren sich Kaufentscheidungen nicht nur am Nutzen, sondern beziehen all das mit ein, was hinter dem Produkt oder der Leistung steht. Um nach innen und außen Beziehungen und Vertrauen aufzubauen, braucht Ihre Corporate Brand neben Ihren Kernkompetenzen eigene Werte. Diese machen wiederum Ihre Marke spür- und greifbar.

Was sind Ihre glaubwürdigen Markenwerte?

Sind Ihre Werte genau definiert?

Markenwerte sind wesentlicher Bestandteil Ihrer Markenidentität. Diese erarbeiten wir gern gemeinsam mit Ihnen im Rahmen unseres Workshops „WerteWahrheit“. ■

6 MARKENPOSITIONIERUNG

... heißt, eine Marke glaubwürdig am Markt zu differenzieren.

**TOP 3 der Ziele einer
Markenpositionierung
aus der DID
Markenstudie 2017
„Markenpositionierung
in der Praxis“**

RELEVANZ

95,5%

**Optimale Ansprache
der Zielgruppen**

DIFFERENZIERUNG

86,4%

**Abgrenzung zum
Wettbewerb**

**GLAUB-
WÜRDIGKEIT**

70,3%

**Übereinstimmung
zwischen Selbst-
und Fremdbild**

7. MARKENPOSITIONIERUNG

Um Ihre Marke erfolgreich am Markt zu positionieren, reicht alleine das Wissen um die eigenen Werte nicht aus.

Gelingt es Ihnen, Ihre Stärken und Kompetenzen gegenüber Wettbewerbern differenzierend einzusetzen?

Kennen Sie die Potenziale und Erwartungen Ihrer Kunden?

Eine ehrliche Analyse liefert die erforderlichen Erkenntnisse. Gern unterstützen wir Sie mit einer strukturierten Bestandsaufnahme. Auf Basis qualitativer Tiefeninterviews oder einer Onlinebefragung sowie mit unserem partizipativen Positionierungsworkshop „Sharper Image“. ■

8 MARKENLEITBILD

... heißt, Werte mit Leben füllen.



9. MARKENLEITBILD

Werte auf dem Papier sind geduldig.

Werden Ihre Werte von allen Beteiligten einheitlich verstanden?

Und leben Sie Ihre Werte konsequent und glaubwürdig?

Ein partizipativ formuliertes, für jeden nachvollziehbares und im Alltag auch tatsächlich gelebtes Markenleitbild fungiert dabei als konkrete Handlungsanweisung sowie interne und externe Orientierungshilfe. Über unsere Werteworkshops „WerteWahrheit“ und „WerteLeben“ erarbeiten wir mit Ihnen gemeinsam Ihre Werte, entwickeln Ihr glaubwürdiges Markenleitbild und erwecken dieses in Ihrem Team zum Leben. ■

CORPORATE DESIGN

... ist Ihre visuelle Brücke von der Strategie zur Wahrnehmung.

**TOP 3 Erkenntnisse aus
unserer Markenstudie 2018
„Corporate Design der
Zukunft“**

83%

„Das Logo ist neben
dem Namen immer
noch das wichtigste
Corporate Design-Element.“

76%

„So beweglich wir
heute sein müssen, so
beweglich muss auch das
Corporate Design
der Zukunft sein.“

76%

„Es ist sinnvoll, jetzt
auf Marktveränderungen zu
reagieren und das
Corporate Design
anzupassen.“

11 CORPORATE DESIGN

Ihr Corporate Design charakterisiert Sie visuell am Markt und macht Ihre Marke unterscheidbar. Wesentliche Elemente sind Logo, Claim, Designkonzept, Farb- und Schriftsystem sowie Bildsprache.

Erzählt Ihr Corporate Design Ihre charakteristische Geschichte?

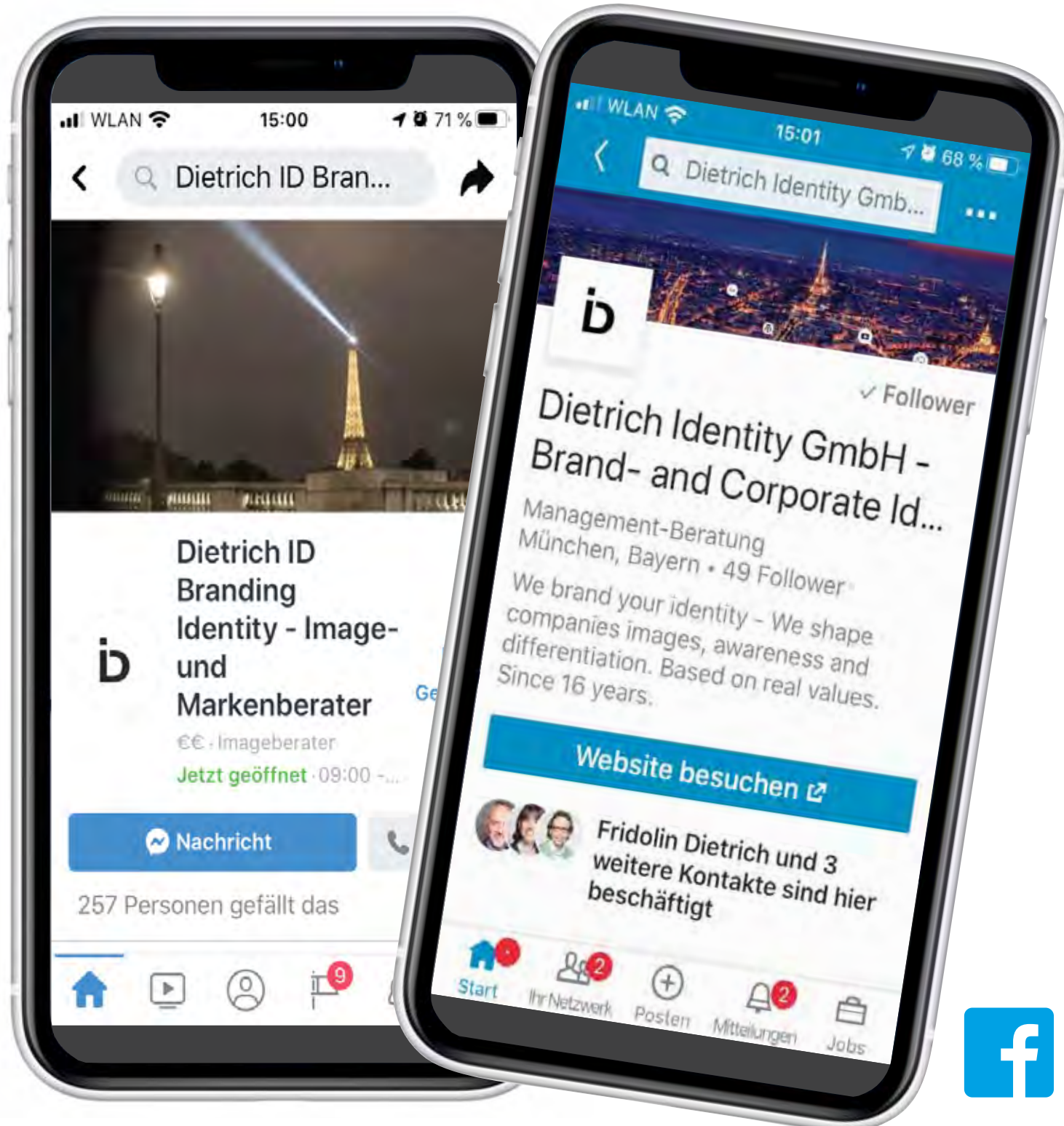
Passt es in die Lebenswelt Ihrer Zielgruppen?

Die wichtigsten Zielsetzungen sind dabei die Strahlkraft und Bekanntheit der Marke. Strahlkraft entsteht durch ein positives Image. Positives Image wird durch eine gute Markenstory gestärkt. Und die erzählt man gerne weiter und fördert somit wieder die eigene Bekanntheit.

Gern unterstützen wir Sie mit einer Designanalyse und entwickeln mit Ihnen gemeinsam Ihr passgenaues Corporate Design. ■

12 MARKE & DIGITALISIERUNG

... Ihre kommunikative Antwort auf den Wandel der Zeit.



Wo einst die Regel „Don` t touch the logo!“ proklamiert wurde, ist heute Flexibilität gefordert, um die eigene Marke minimalistisch, multimedial, modular und nachvollziehbar in allen Kanälen darzustellen.

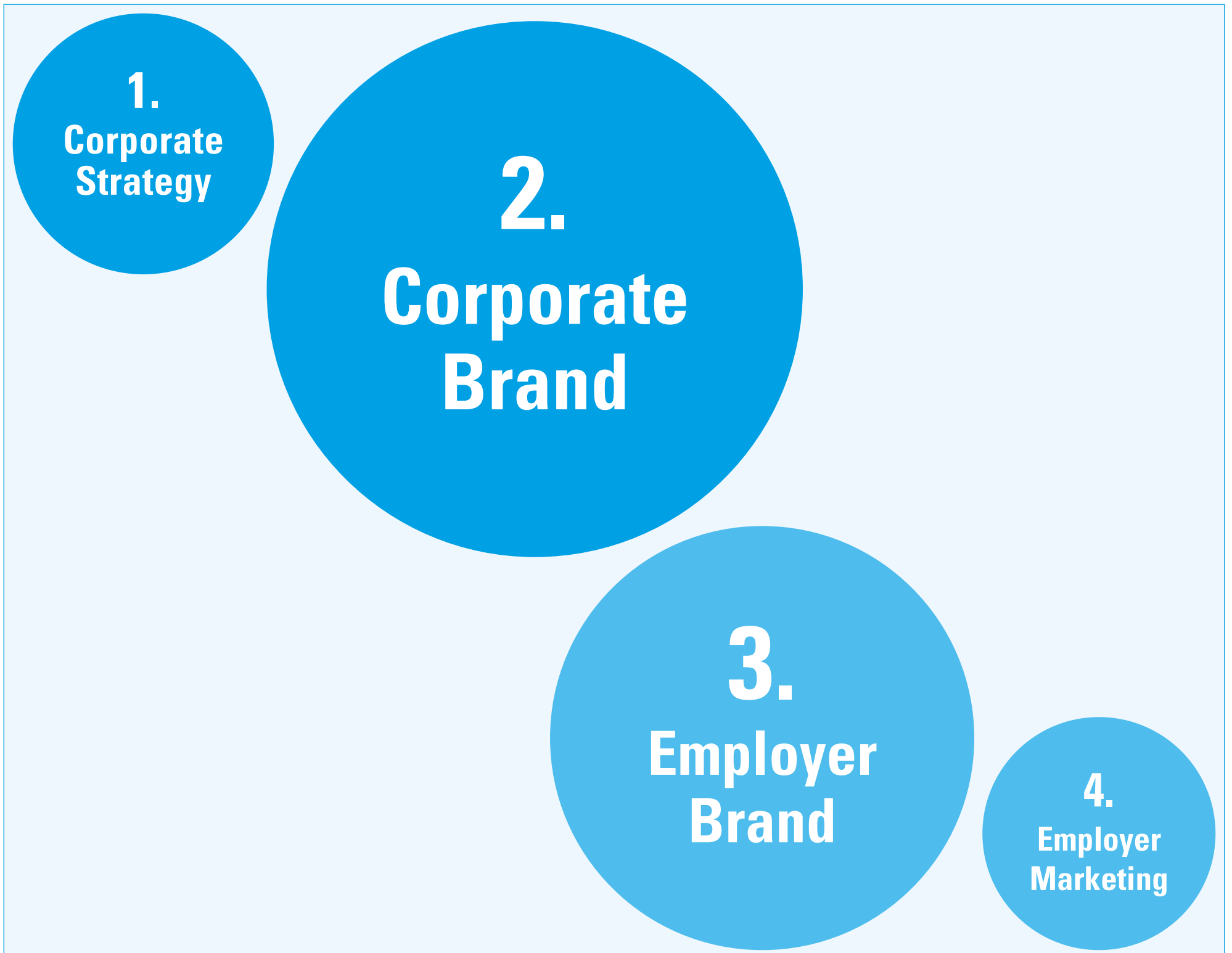
Kennen und nutzen Sie Ihr Potenzial, mit digitalen Medien zu arbeiten?

Ist Ihr Corporate Design einfach und minimalistisch genug, um in den von Ihnen gewählten sozialen Netzwerken noch wahrgenommen und wiedererkannt zu werden?

Ob wir wollen oder nicht – die digitale Welt ist heute mit ihren Anpassungen und Anforderungen zum Gradmesser geworden, ob eine Marke Bestand hat. ■

ARBEITGEBERMARKE

... Ihre Brücke in den Arbeitsmarkt.



ARBEITGEBERMARKE

Personalmarketing allein ist für die Suche nach Mitarbeitern oft nicht ausreichend. Vielmehr muss die „Corporate Brand“ und daraus abgeleitet eine „Employer Brand“ entwickelt und damit das Image und die Bekanntheit des Unternehmens insgesamt gestärkt werden. Ein zentraler Baustein ist dabei die Arbeitgebermarkenpositionierung, um ins Mindset Ihrer Zielgruppen auf dem Arbeitsmarkt zu gelangen. Daraus resultierend können schließlich gezielte Maßnahmen abgeleitet werden, um Mitarbeiter anzuziehen, zu motivieren und dann auch zu halten.

Werden Sie von Ihren potenziellen Mitarbeitern analog und im Netz gefunden und wahrgenommen?

Gelingt es Ihnen, Ihre Mitarbeiter zu motivieren und zu halten?

Eine starke Arbeitgebermarke stärkt nach außen Ihre Attraktivität und nach innen das Vertrauen. Wir von Dietrich Identity begleiten Sie bei der Analyse, Konzeption und Umsetzung Ihrer Arbeitgebermarke, so dass Ihre Arbeitgeberversprechungen in Ihrer Unternehmenskultur Verankerung finden. ■

NACHHALTIGKEIT

... ist mehr als nur ein Versprechen.

**Erkenntnisse aus
unserer Markenstudie 2019
„Marke und Nachhaltigkeit“**

96%

**Nachhaltigkeit
ist mir persönlich
wichtig.**

72%

**Über Nachhaltigkeit
wird mehr geredet,
als dass sie auch
umgesetzt wird.**

54%

**Nachhaltigkeit wird in
meinem Unternehmen
als wichtig betrachtet.**

17 NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit ist spätestens seit der UN-Agenda 2030 aus dem Jahr 2015 mehr als nur ein Megatrend. Sämtliche Handlungsfelder unserer Gesellschaft – und genauso von Unternehmen – stehen in der Verantwortung, unsere ökonomische, soziale und ökologische Existenz zu bewahren.

Ist der Aspekt von Nachhaltigkeit in Ihrer Marke verankert?

Gelingt es Ihnen, in sämtlichen Handlungsfeldern eine Kultur der Nachhaltigkeit glaubwürdig zu leben?

Nachhaltigkeit kann nur dann authentisch und nachvollziehbar als Kultur gelebt werden, wenn sie in den eigenen Markenwerten verankert, im Leitbild des Unternehmens festgeschrieben ist und im Alltag glaubwürdig gelebt wird. Gern unterstützen wir Sie dabei, wie Sie den Aspekt der Nachhaltigkeit glaubwürdig nach innen und nach außen in Ihre Marke integrieren. ■

GEMEINSAM IDENTITÄT ENTDECKEN

... denn bei einer Marke mit Haltung gewinnt das Wir.



Fridolin Dietrich

GF/STRATEGIE



Elke Walther

PROKURISTIN/PERSONAL



Daniel Börnert

BERATUNG



Stefanie Schatz

BERATUNG



Karin Vollmer

CORPORATE PUBLISHING



Elisabeth Richter

GRAFIK



Sabine Valentin

TRAINING & WORKSHOPS



Andreas Lenz

DIGITALISIERUNG

GEMEINSAM IDENTITÄT ENTDECKEN

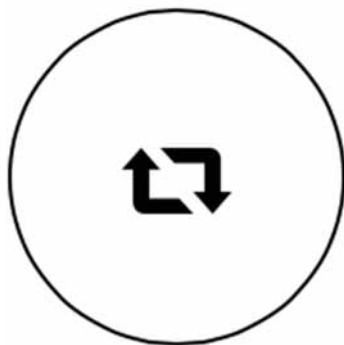
Die Arbeitsweise von Dietrich Identity ist ...

**... PERSÖNLICH,
SYSTEMATISCH,
FLEXIBEL.**

5 Gründe, mit uns zusammenzuarbeiten:



ERFAHREN



METHODISCH



PARTIZIPATIV



SCHNELL



ENGAGIERT

IDENTITÄT ENTDECKEN



Dietrich Identity GmbH
Hofmannstraße 25-27
81379 München

t | +49 (0) 89 5527 188 - 0
f | +49 (0) 89 5527 188 - 20
e | info@dietrichid.com
i | dietrichid.com