



# BRANDING INSIDE OUT

Starke Marken wachsen von Innen



# SYMBIOSIS-GUIDE FÜR ERFOLGREICHES BRANDING INSIDE<>OUT

## <> *You can't build a brand around an empty promise*

Wir setzen daher auf den Ansatz der identitätsbasierten Markenentwicklung, welcher ein hohes Maß an Authentizität garantiert. Das Problem vieler Positionierungen liegt in dem zwanghaften Streben nach Differenzierung um jeden Preis, weil die Nuancen und möglichen Facetten der eigenen Identität unzureichend ausgelotet wurden. Unsere Erfahrung aus 15 Jahren Marken(re-)positionierung garantiert eine authentische, sowie scharfe und aufs Äußerte zugespitzte, einzigartige Positionierung – vorher geben wir uns nicht zufrieden!

## <> *Brand behaviour is key!*

Nur was innen brennt kann außen strahlen! - Dies gelingt nur, wenn sich die eigenen MitarbeiterInnen als Botschafter der Marke verstehen und ihr Verhalten im Einklang mit den Markenwerten steht. Das gilt insbesondere für das Verhalten all jener Mitarbeiter, welche im unmittelbaren Kundenkontakt stehen. Stichwort Behavioural Branding. Die Zauberformel, um Commitment zu stärken und markenkonformes Verhalten zu etablieren lautet: Sensibilisieren – Involvieren – Integrieren! Dem vielzitierten Commitment – also dem buy-in der MitarbeiterInnen kommt besondere Bedeutung zu. Daher gilt es immer wieder neue Impulse zu setzen, um das Feuer zu entfachen. Unser Tipp: Markenbotschafter einsetzen!

## <> *A Brand is a promise, delivered at every touchpoint*

Mehr als 75% aller Markenpositionierungen schaffen es nicht bis zur operativen Umsetzung! Deshalb braucht es konsequentes Touchpoint-Management, um eine nachhaltige und kontinuierliche Umsetzung Ihrer Markenstrategie sicherzustellen. Alle Kundenkontaktpunkte müssen entlang des Markenversprechens ausgerichtet werden – an jedem Kontaktpunkt muss erlebbar sein, wofür die Marke steht – Every single detail counts!

## <> *If you can't measure it, you can't manage it*

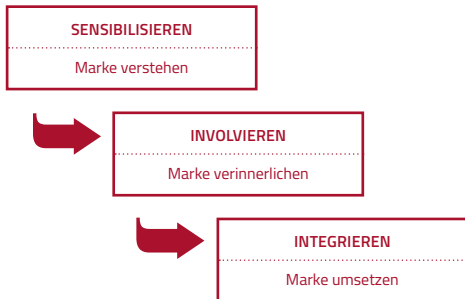
Branding Inside-Out ist kein One-Shot-Event. Nur mit Kontinuität, engagierten MitarbeiterInnen und einer markenorientierten Organisationsentwicklung stellen sich dauerhaft spürbare Veränderungen ein. Quick-Wins generieren, konkrete Verbesserungsmaßnahmen umsetzen, zukunftsrelevante Kontaktpunkte entlang der Customer Journey entwickeln – das Alles muss letzten Endes auf das positive Kundenerlebnis ausgerichtet sein und auf die Marke einzahlen. Ein praktikables Steuerungs- und Kontrollsystem ist dafür unverzichtbar – die Touchpoint-Management-Scorecard TPMS®.

# PRAXISERPROBTE BAUSTEINE AUS 15 JAHREN PROJEKTERFAHRUNG



## IDENTITÄTSBASIERTE MARKENPOSITIONIERUNG

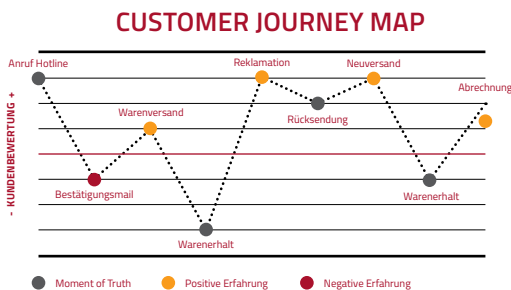
An diese Positionierungsarbeit gehen wir mit einem ressourcenorientierten Blick auf Herkunft, Kompetenzen und Leistungen des Unternehmens. Im Positionierungsworkshop analysieren wir Zielgruppenbedürfnisse und formulieren eine attraktive Zukunftsperspektive. Daraus formen wir die Positionierung inkl. Markenpersönlichkeit und Markenwerten, welche letztendlich im einzigartigen Markenversprechen samt Claim auf den Punkt gebracht werden.



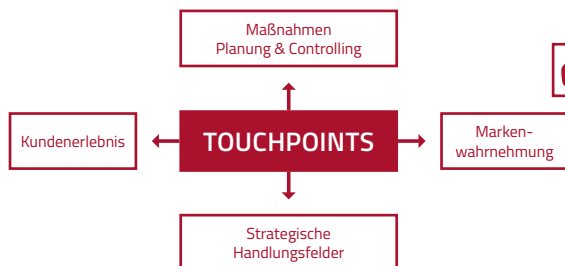
## INTERNAL & BEHAVIOURAL BRANDING

Wir entwickeln eine Kampagne, welche die Marke zu den Mitarbeitern trägt, das Commitment stärkt und markenorientiertes Mitarbeiterverhalten (Brand Behaviour) sicherstellt. Dazu setzen wir vor allem auf Storytelling, Brand-Conventions, Brand-Into-Action-Workshops oder die Einrichtung einer Brand Academy. Im Idealfall gehen wir diese Schritte mit einem Team aus internen Markenbotschaftern, das wir für diese Aufgaben gezielt rekrutieren und qualifizieren.

## TOUCHPOINT-MANAGEMENT & CUSTOMER EXPERIENCE



Wir sammeln sämtliche Kontaktpunkte, an denen Kunden mit der Marke in Berührung kommen, kategorisieren und selektieren bis wir die stärksten Markenhebel identifiziert haben. Auf Basis der spezifischen Kundenbefragung bewerten wir die einzelnen Kontaktpunkte und setzen eine markenzentrierte Ziel- und Maßnahmenplanung auf. Im Zuge der Kontaktpunktanalyse kann auch klar werden, dass konkrete Produkte, Services oder Prozessketten völlig neu gedacht werden müssen. An diese Gestaltungsarbeit gehen wir gemeinsam mit Ihren Kunden, generieren unverwechselbare „Moments-of-Truth“ und nutzen dafür die Kraft von Customer Journey Mapping und Service Design.



## TOUCHPOINT-MANAGEMENT-SCORECARD

Die Touchpoint-Management-Scorecard erfasst die wichtigsten Markenhebel und bildet ihre Wirkbeiträge zu Kundenerlebnissen, Kundenlebenszyklus, Markenwahrnehmung und strategischen Handlungsfeldern ab. Außerdem wird die gesamte Maßnahmenplanung systematisch erfasst und ein Steuerungs- und Monitoringsystem eingerichtet.

## IHR NUTZEN

Kompetente Beratung in allen Phasen der identitätsbasierten Markenführung mit praxiserprobten Methoden und Werkzeugen am State-of-the-Art.



## SYMBIOSIS STRATEGY & BRANDING

Symbiosis Branding und Strategy berät seit 2002 Unternehmen in der DACH-Region mit dem Ansatz der identitätsbasierten Markenführung. Unter den Kunden finden sich Unternehmen vom Global Player bis zum Hidden Champion aus unterschiedlichen Branchen, wie z.B. Lufthansa, AXPO, Deutsche Bank, Vaillant, LIDL, Fronius, SOS Kinderdorf International, Herba Chemosan, Engel u.v.m.



INTERNAL BRANDING  
ACADEMY

Der eingeschlagene Weg führte 2006 zur Gründung der IBA - Internal Branding Academy, dem Expertise-Center für Branding Inside-Out, welche der Erforschung markenorientierten Mitarbeiterverhaltens und Weiterentwicklung des Touchpoint-Managements gewidmet ist. Die IBA etablierte zahlreiche Veranstaltungen wie den Internal Branding Kongress, das Internal & Behavioral Branding Praxisforum oder die Internal Branding Praxisdialoge sowie die Zertifikatslehrgänge zum „Internal Brand Manager“ oder „Customer Experience Manager“. Darüber hinaus prämiiert die IBA seit 2010 herausragende Projekte der internen Markenführung im Rahmen des European Change Communications Award.

### PRINZIPIEN

#### STARKE MARKEN WACHSEN VON INNEN

Wir verstehen Branding Inside-Out als identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung Ihres Unternehmens. Die Positionierung Ihrer Marke orientiert sich daher stark an den intern vorhandenen Ressourcen Ihres Unternehmens.

#### MITARBEITER WERDEN MARKENBOTSCHAFTER

Branding Inside-Out meint auch, Ihre Marke von innen heraus zu stärken. Denn - starke Marken halten was sie versprechen. Wir schaffen daher Markenverständnis, stärken das Mitarbeiter-Commitment und institutionalisieren markenkonformes Verhalten Ihrer Mitarbeiter.

#### KONTAKTPUNKTE SIND KNACKPUNKTE

Kunden erleben Ihre Marke an jedem einzelnen Kontaktpunkt. Diese Markenerlebnisse und Kontaktpunkte sind daher ursächlich für Ihr Image und letztlich für Ihren Markenerfolg verantwortlich. Das gezielte Management bestehender Kontaktpunkte sowie die Neuentwicklung zukunftsrelevanter Kontaktpunkte wird mit der Touchpoint-Management-Scorecard TPMS® nachhaltig gesteuert.

## KONTAKT

SYMBIOSIS STRATEGY & BRANDING  
MÜNCHEN | SALZBURG | WIEN

© +43/662/890013 | office@symbiosis.co.at  
www.symbiosis.co.at

