

Die Reise zu Marke(n) bewusst sein

Das größte Vermögen eines Dienstleisters ist dessen einzigartige Identität. Ein Reichtum, den es zu nutzen gilt!

Die Identität leben, darum geht es. Die **tragenden Werte** bewusst, sind diese **richtungsweisend und handlungsleitend**. Unternehmensidentifikation ist gut, Markenidentität entscheidend. Hier liegt der Unterschied.

Die Marke sein (zu wollen)! Selbstbewusstsein gepaart mit Emotionen: zwei Kräfte, die etwas bewegen. Erlebbar in Mitarbeitern, die sich engagieren. Mitarbeitern, die die Marke leben - die Marken-Botschafter sind.

Wie? Lassen Sie uns ins Gespräch kommen.

**PR-LINE
GABRIELE MÖSER**

MARIENBURGER STR. 6
D-36100 PETERSBERG

TEL. +49 (0)661-967 98 91
FAX +49 (0)661-967 98 92

E.MAIL MOESER@PR-LINE.INFO
INTERNET WWW.PR-LINE.INFO



„Sie wollen Ihre Marke weiter stärken?“ Im Kundenkontakt punktet, wer Markenführung nach außen und innen praktiziert. **„Das ist doch klar!“**

Oft sieht die Praxis anders aus. Markenbildung fokussiert sich auf klassisches Marketing, ist allein außengerichtet und auf Einbahnstraßen-Kommunikation konzentriert. Nach innen spielt Markenbildung keine Rolle. Warum auch? **„Unsere Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen.“**

Doch der ersehnte Aufbau, die weitere **Stärkung einer Marke braucht im Zeitalter von Marketing 3.0 und Social Media etwas anderes. „Die Marke stärken heißt zuallererst, Ihre Mitarbeiter zu Markenbotschaftern zu entwickeln.“**

Kundenbeziehungen sind zerbrechlich. Kunden haben Macht. Sie bestimmen den Wert einer Marke, bei dem nur das eigene Erleben zählt. Der Wahlkampf dazu findet im Internet statt.

Den Zugang zu den Kunden haben die Mitarbeiter. Sie machen die Marke. Hardware ist kopierbar, Beziehungen sind es nicht.

Eine gelebte Marke ist im Kontakt wahrnehmbar und spürbar anders, das kommt an und bleibt in Erinnerung.

„Wie entsteht eine Marke?“ Markenaufbau bedeutet zuerst, den Blick nach innen zu richten, Bewusstsein zu schaffen und Talente zu entwickeln. Dann kann nach außen die Marke durch Leben dieser Identität sich formen - jeden Tag, immer wieder.

„Was soll das bringen?“ **„Gelebte (Marken-)Identität bringt Ihnen nachhaltig (Marken-)Zinsen.“** Dienstleistung entsteht im Moment des Kontaktes. An jedem Kundenkontaktpunkt liegt Potenzial für Wachstum. Das braucht Mitarbeiter, die sich als Marken-Botschafter verstehen und verhalten.

Markenidentität kommt von innen. Deshalb arbeitet PR-line mit einem andersARTigen Ansatz. Ein Herangehen, das bewegt und emotionalisiert - darauf kommt es an. Einsichten durch Erleben prägen die ‚Reise zu Marke(n) bewusst sein‘. Die sympathische Andersartigkeit der Marke wird ‚offen-sichtlich‘.

Eine Reise, die je nach Startpunkt aus unterschiedlichen Etappen besteht. **„Wo befinden Sie sich auf dem Weg zu Marke(n) bewusst sein? Wählen Sie Ihre Route!“**

Die als Workshops konzipierten Etappen lassen sich einzeln oder individuell kombiniert buchen. Allen gemeinsam ist, **dass Menschen und damit Marken in ihrer Erfolgskraft wachsen.**

PR-LINE MARKEN-COACHING

Außenwirkung durch Innenschau

Die Reise zu Marke(n) bewusst sein

**Die Marke
machen die Mitarbeiter!**

*Aufbau und Stärkung einer Marke
entscheiden sich an jedem
Kundenkontaktpunkt, jeden Tag.*

Die Reise zu Marke(n) bewusst sein

1. Etappe
Markenvision frei legen
Damit ein gemeinsames
Zukunftsbild wirkt.

2. Etappe
Markenwerte herausarbeiten
Damit Werte zu Wertschöpfung
führen.

3. Etappe
Markenwerte erleben
Damit Werte Verhalten
nachhaltig leiten.

4. Etappe
Markenidentität entwickeln
Damit andersartige
Einzigartigkeit reift.

5. Etappe
Markenbotschaft spezifizieren
Damit innerer Klarheit
äußere Eindeutigkeit folgt.

6. Etappe
Markenbewusstsein stärken
Damit die Marke mit
ganzer Kraft anzieht.

7. Etappe
Markenerleben gestalten
Damit Worten
spürbare Taten folgen.

8. Etappe
Markenentwicklung zutrauen
Damit der Kunde
(mit-)macht.

10. Etappe
Markenbotschafter sein
Damit aus Identifikation
geliebte Identität wird.

Mehr zu den Etappen unter WWW.PR-LINE.INFO