

(brand)^T

oder:

**Auch Marken haben eine Lieblings-
Stellung!**

Vortrag 1. ÖCK

Einen schönen Tag wünschen Ihnen:



D. Sabelko ————— 1. ÖCK ————— M. Berger

Mögest Du in interessanten Zeiten leben!

- Wir leben in der “Glaubwürdigkeitskrise” der Marke.
- Der “No-Sument” ist salonfähig geworden.
- Jährlich werden rund 25.000 Marken registriert und die meisten verschwinden genauso schnell wieder.
- Immer mehr me-too Marken ohne Strahlkraft.
- Ist es am Trainings-/coaching-Markt nicht genauso?

We try harder...

- Die Suche nach dem besten Platz.
- Positionierung als Schlüssel zum Erfolg.
- Marketing und Marktforschungstools werden immer ausgeklügelter, dennoch funktionieren sie nur retrospektiv.
- Positionierungsabläufe werden immer komplexer.
- Und die Resultate...

Resultate – kennen Sie diesen Satz?

„...ich habe alle Techniken, die man mir an der Schule & Universität beigebracht hat, angewandt... alles ausprobiert was ich von Kollegen gelernt habe; ich habe versucht all meine Erfahrungen und mein Know-how der letzten Jahre anzuwenden und dennoch sind die Resultate nicht jene, die ich mir erwartet habe...„

M.Nadin

Erfolgsbemühungen.

- Das mühevollen Ringen um Erfolg, Leidenschaft und Verführung führt oft
 - knapp am erwünschten Ziel vorbei
 - und damit eher zu schmerzlichen Erfahrungen.

Erfolgreiche Verführungskunst.

- Ist spielerisch, einfach und dreidimensional.
(vgl. „Simplicity“ von DeBono oder „Einfach managen“ Dieter Brandes)
- Die Grundidee: der archimedische Punkt – wie man sich bettet so liegt man.

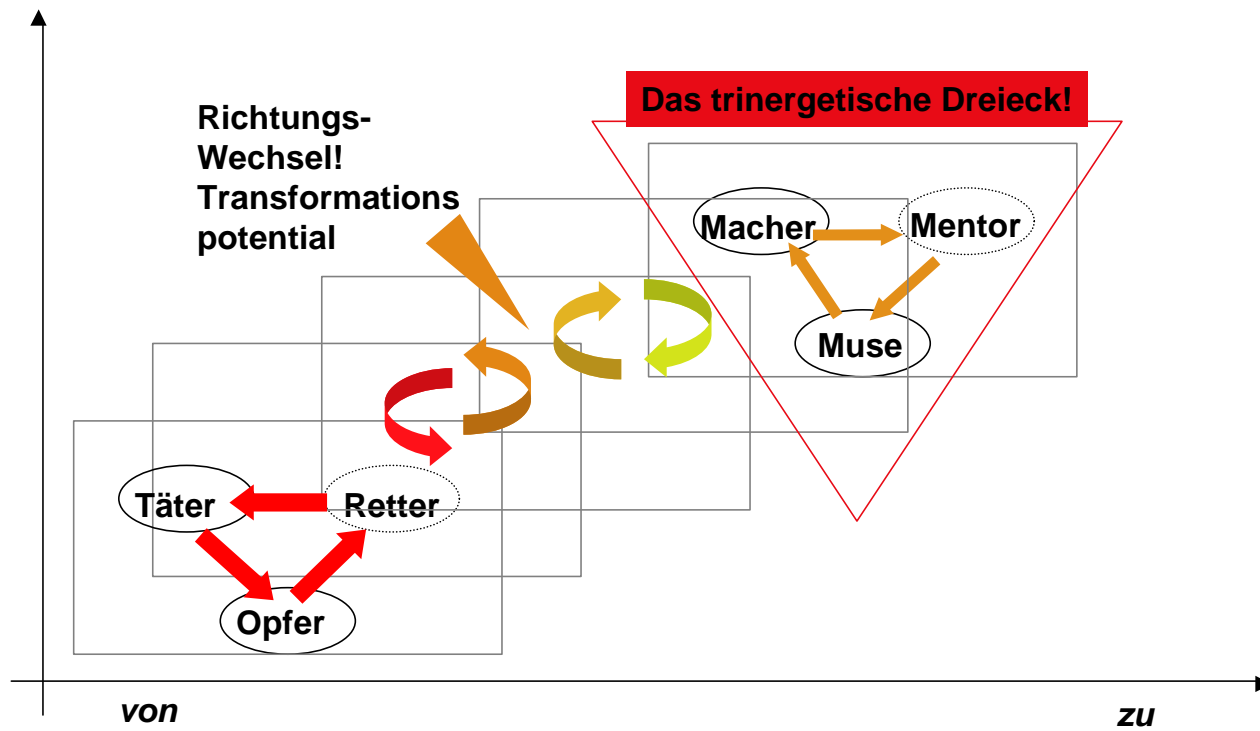
Die Antwort: (brand)^T.

- Ein revolutionärer Ansatz zur Marken-Positionierung und Entwicklung.
- Klassische Marktforschung mit neuesten Erkenntnissen der Psychologie und systemischer Aufstellungsarbeit verbindend.
- Ein Coaching-Instrument für Marken und Marken-Kommunikation.

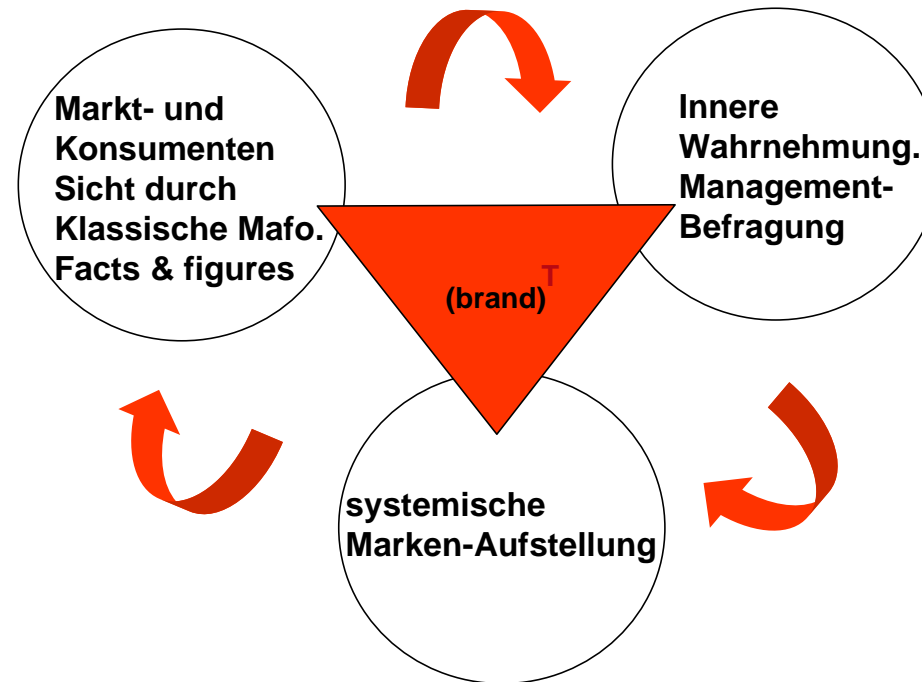
Was ist Trinergy®?

- Ein faszinierendes Kommunikationsmodell entwickelt von Roman Braun.
- Ausgehend von Stephen Karpman´s “Dramadreieck” (Transaktionsanalyse).
- Weiterentwickelt auf Basis der Beobachtung von erfolgreichen Friedensstiftern und Mediatoren.
- Die Struktur hinter WIN-WIN-Lösungen und exzellenter Kommunikation, die durch Umkehrung der “Drama-Richtung” die erlösten Potentiale zur Wirkung bringen läßt.
- Die drei wesentlichen Entwicklungs-Trinitäten von Darwin berücksichtigend: Variation – Selektion - Stabilisation.

(brand)^T - TRINERGY?



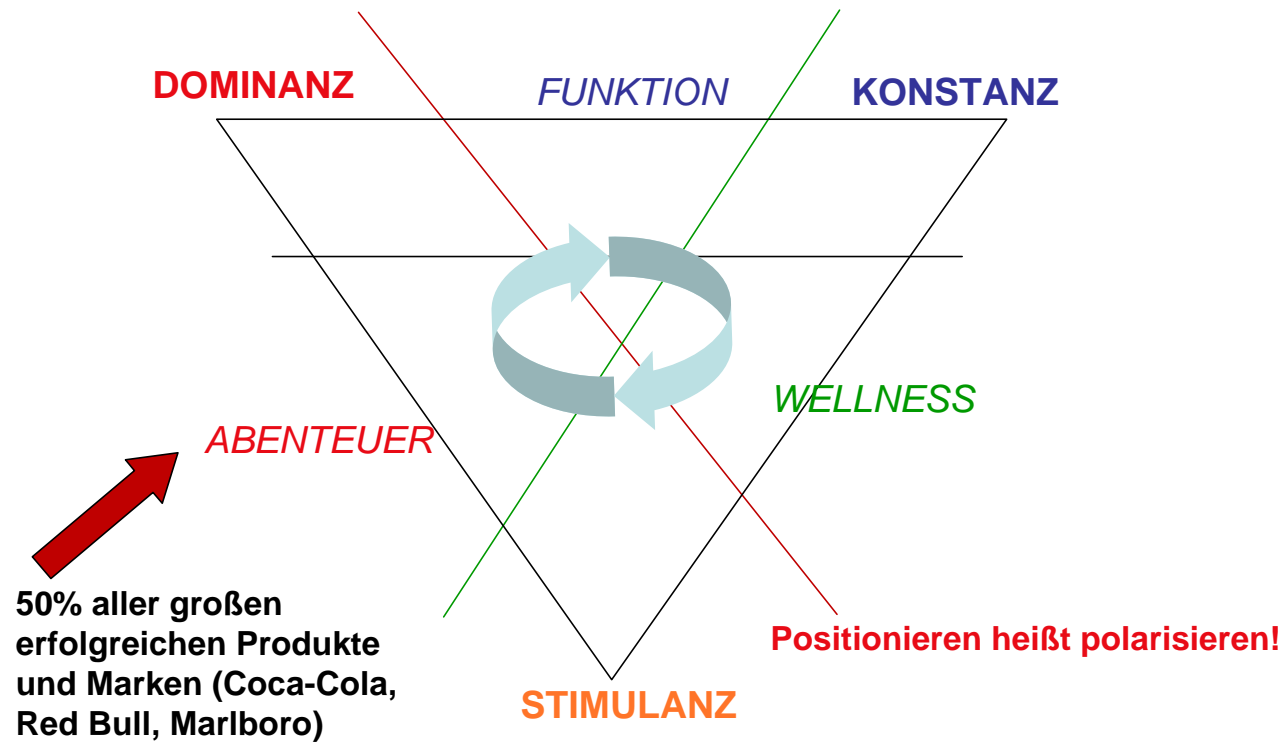
Brand Power Positioning.



Die Dynamik des trinergetischen Systems.

- Wir zeigen das Unternehmen/die Marke in der Status-Quo Positionierung sowie im Systembezug.
- Darüber hinaus erkennen wir Dynamiken.
- In der Aufstellung setzen wir uns mit konkreten Details auseinander (Werbung, Testimonials, interne Faktoren).
- Diese Erkenntnisse führen zu klaren, praktischen Handlungsanweisungen und Kommunikationsempfehlungen.

Die Marketing-Trinität.



Die wichtigsten Empfehlungen vorweg.

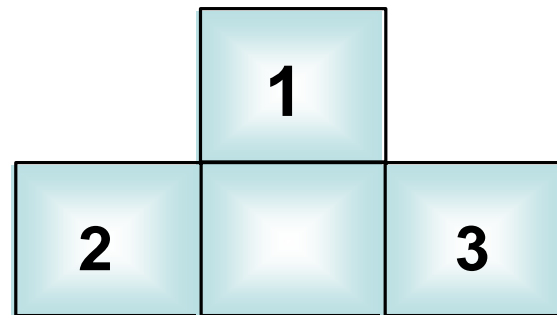
- Sich nicht der Gefahr der Mitte aussetzen.
- Differenzierung alleine genügt nicht.
- Imitation funktioniert nur im Diskontbereich.
- Don't move until you see advantage.
- Auch die Idealposition ist nichts für die Ewigkeit.
- Die Idealposition stärkt ein ganzes System und wird vom System gestärkt.

Grundparameter und ihre Bedeutung

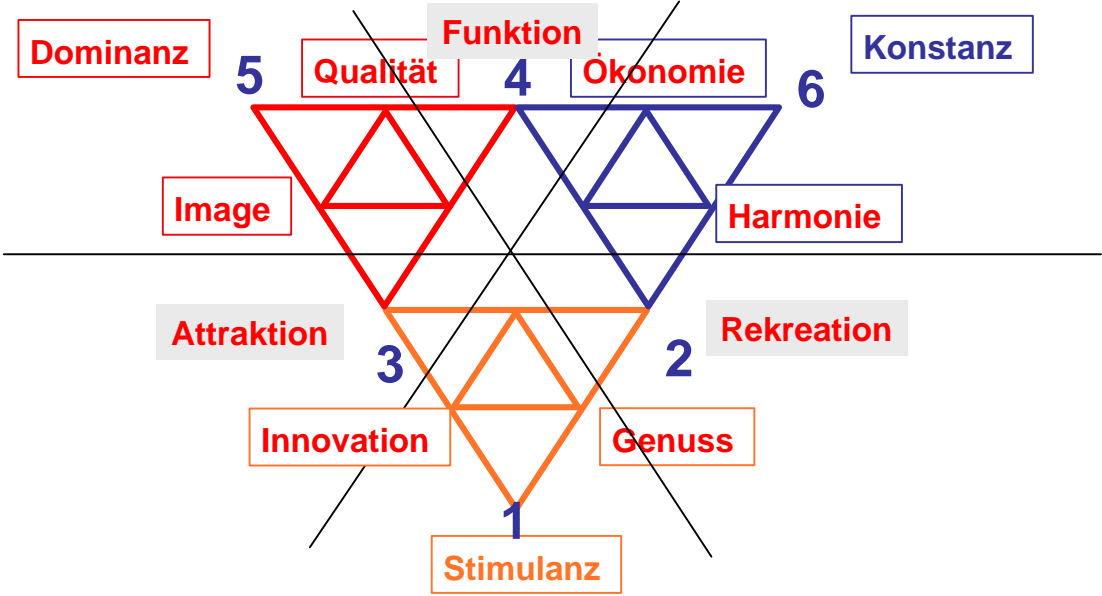
- Macher-Mentor-Musen Dimension der Marke.
- Richtiger Platz für Kunden, Mitarbeiter, Marke etc. - interne & externe Sicht.
- Konkurrenzanalyse.
- Kommunikation & Werbefiguren.

THESE 1

- Der Platz entscheidet über den Erfolg.



Das trinergetische Marken-System.



Marken und ihre Werbung.

- Logos und Claims geben klare Hinweise auf die Positionierung.
- Werbung ist die Dramatisierung der Kern-Positionierung.

Marken & ihre Testimonials.

- Merkur & Ano Nym (ursprünglich: engagierter Retter der Kunden der zum Macher/Täter gegenüber den Mitarbeitern wird. Heute: in der äquidistanten Mitte)
- Blend-a-med & die Arztfigur (klassische Mentor-Rolle)
- Mastercard (Otffried Fischer ⇒ Muse/Star)

THESE 2.

- Nur wer Zweifel hat ist gut positioniert!



D. Sabelko

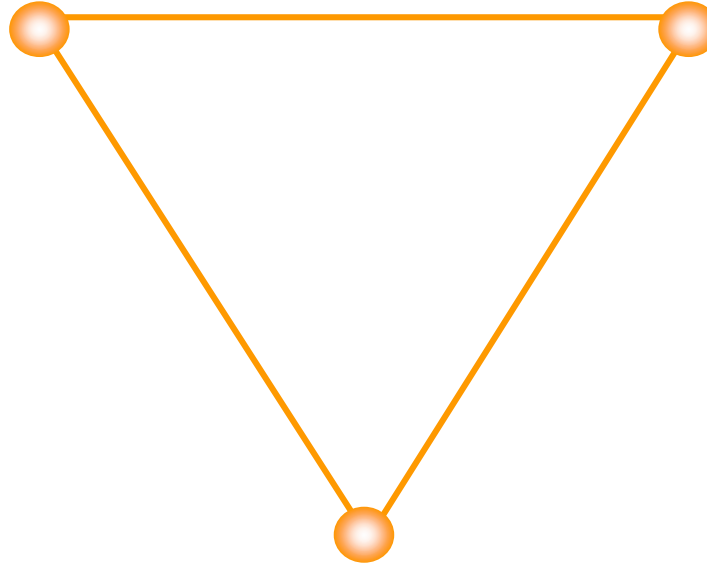
1. ÖCK

M. Berger

Marken & ihre Kommunikationstools.

KLASSIK,
PROMOTIONS

DIALOG



P.O.S.,
EVENTS

D. Sabelko

1. ÖCK

M. Berger

THESE 3

- Nur wer gegen den Strom schwimmt kann den Platz halten.



Wirtschaftlicher Zwang versus Ideal-Position.

- Jaguar: Relaunch zur Drive Marke (Achse Stimulanz/Dominanz = Abenteuer)



Wirtschaftlicher Zwang versus Ideal-Position.

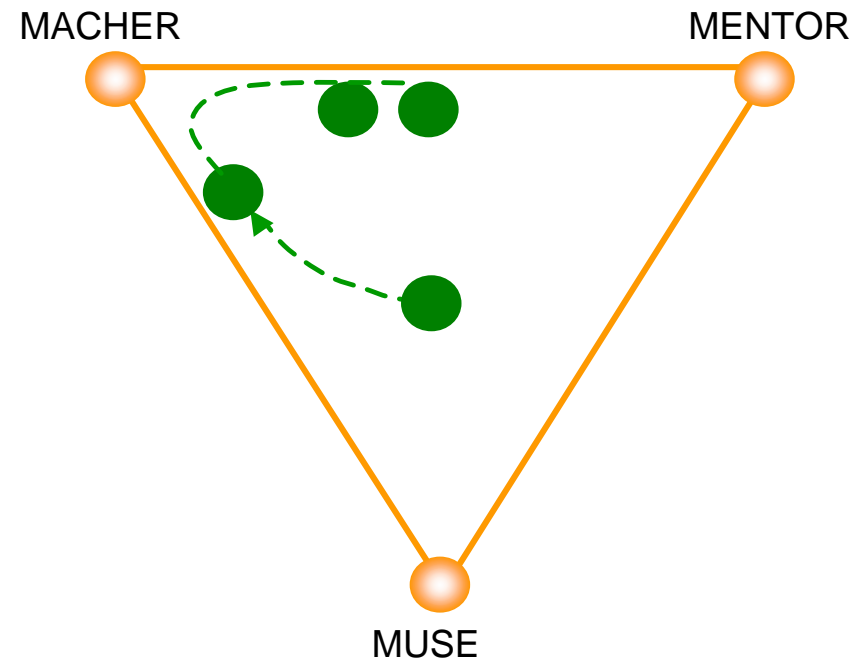
- Nach dem Greifen des Relaunches – aus wirtschaftlicher Notwendigkeit: Kombi und Diesel
(Achsen-Verschiebung Dominanz/Konstanz)



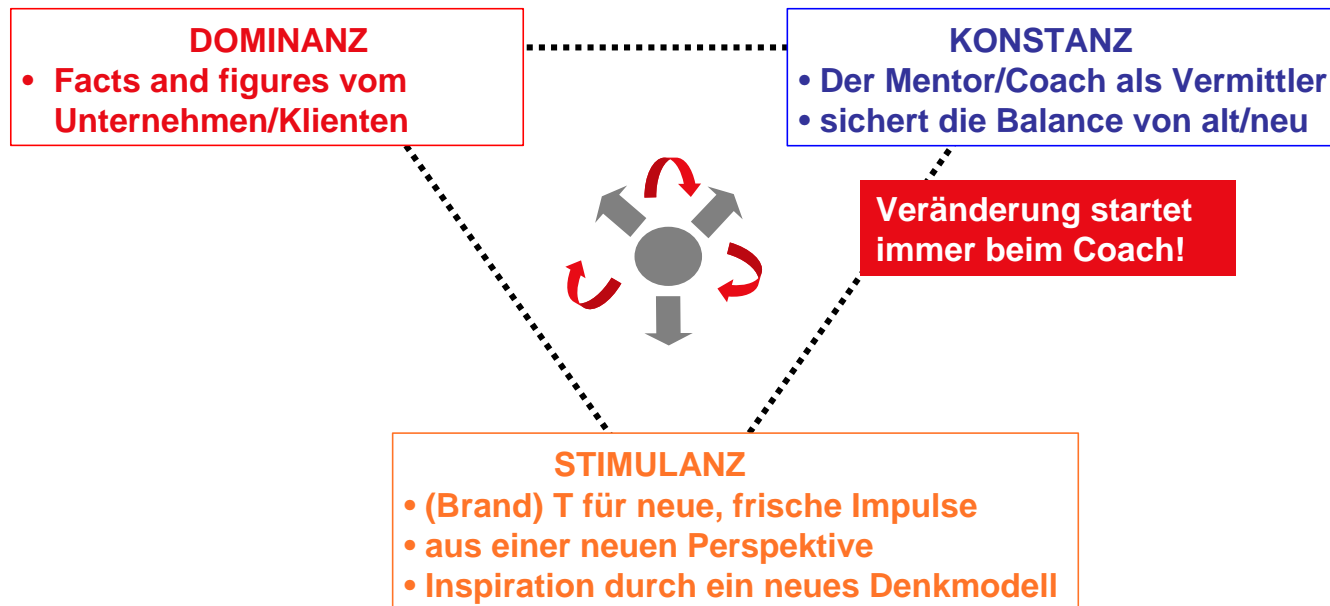
Wirtschaftlicher Zwang versus Ideal-Position.

- Fazit: Schwächung des Relaunches und der wieder erreichten Kernposition.

Der trinergetische Weg von Jaguar.



(brand)^T – Wie können Sie und Ihre Klienten davon profitieren?



(brand)^T – Danke!



„Könntest du mir bitte sagen, wo ich jetzt hingehen soll?“
„Das hängt ganz davon ab, wo du hinwillst“, sagte die Katze.
„Eigentlich ist es mir egal“, sagte Alice. „Dann ist es auch egal,
wo du hingehst“, sagte die Katze. „Ich möchte nur gerne irgendwo hinkommen!“,
fügte Alice als Erklärung hinzu. „Ach, irgendwohin
kommst du bestimmt“, sagte die Katze, „wenn du weit genug läufst.“

Dr. Manfred F. Berger & Daniela Sabelko
m.berger@fcb.at – sabelko@coaching-consulting.at

Copyrights bei Dr. M. Berger und Daniela Sabelko – Veröffentlichung oder Nutzung
bedarf der ausdrücklichen Zustimmung und Abgeltung durch Dr. M. Berger und
Daniela Sabelko