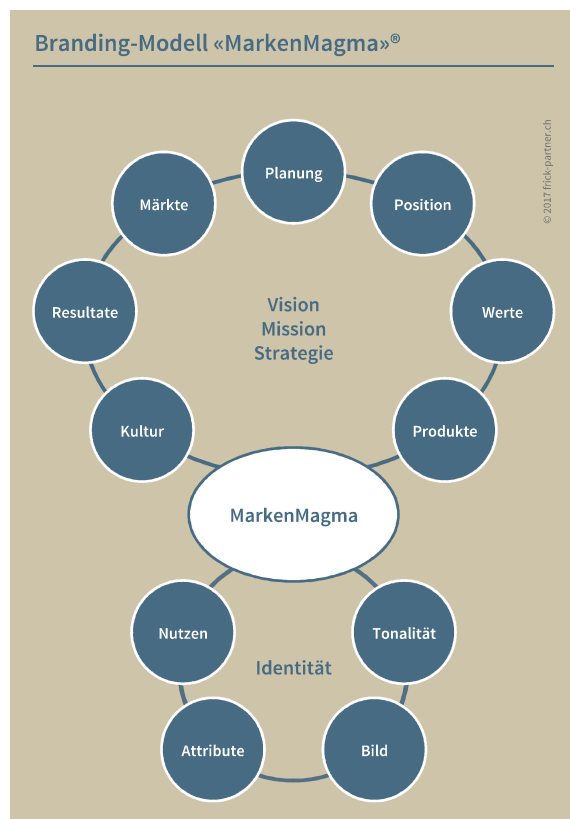


MARKENMAGMA

Eine Marke ist ein Versprechen. Ein Versprechen, das bei Kunden vorzu neu eingelöst werden muss und bei Nichtkunden ein positives Vorurteil verankern und Begehrlichkeiten wecken soll.



Legt das innere Feuer eines Unternehmens frei und macht es einzigartig und begehrenswert: Das Branding-Modell «MarkenMagma».

Jedes Unternehmen hat ein inneres Feuer. MarkenMagma legt dieses innere Feuer frei und macht das Unternehmen im Umfeld seiner Mitbewerber unverwechselbar und begehrenswerter.

Solche Branding-Prozesse gehen in der Regel mit Veränderungen im Unternehmen selber oder mit veränderten Ansprüchen seitens der Beschaffungs-, Beziehungs- oder Absatzmärkte einher.

Der Sinn von MarkenMagma

- > Das innere Feuer nach aussen tragen heisst, Begeisterung auslösen und Vertrauen begründen
- > (Rück)Besinnung auf die eigene Mission
- > Die eigenen Stärken wieder klarer wahrnehmen
- > Stärken und Schwächen von Mitbewerbern besser verstehen
- > Die Positionierung stärken
- > Das Produkterlebnis verbessern
- > Verbesserte Wiedererkennbarkeit in den Anspruchsgruppen
- > Steigerung des Unternehmenswertes
- > Zielgerichteter Marketingkommunikation
- > Klare Abgrenzung zu Mitbewerbern
- > Durchsetzung besserer Konditionen
- > Interne Motivation, «Stolz auf das eigene Unternehmen»

- > Idealtypische Identifikation von externen Partnern mit dem Unternehmen
- > Begehrter bei zukünftigen Lernenden und Mitarbeitenden
- > Optimierter Einsatz von personellen, zeitlichen und finanziellen Ressourcen
- > Optimierung des Leistungsmix'
- > Inputs für die Produkte-Pipeline
- > Begeisterte Kunden werden zu Botschaftern, die Weiterempfehlungsrate steigt
- > Mehr Freude an der Arbeit
- > Grundsatzentscheide: Welche Markenversprechen wollen und können wir (weiter) einlösen, von welchen trennen wir uns?
- > Neuausrichtung der 7 Marken-Elemente (je Geschäftsfeld)
- > Erarbeitung der 4 Identitäts-Elemente (je Geschäftsfeld)
- > Planung und Terminierung der internen und externen Massnahmen
- > Einführungs- und Justierphase
- > Periodische Messung des Zielerreichungsgrades

Die Gründe für ein Rebranding

- > Umpositionierung des Unternehmens
- > Schärfung des Profils
- > Stärkung des Selbstverständnisses
- > Klare Abgrenzung von Mitbewerbern
- > Bereinigung der Angebotspalette
- > Veränderte Anforderungen seitens der Beschaffungs-, Beziehungs- oder Absatzmärkte

Was zeichnet eine gelungene Markenpositionierung aus?

- > Sie bringt unternehmerische Eigenheiten klar zum Ausdruck
- > Sie ist in den Augen der Anspruchsgruppen relevant
- > Sie bringt Kernbotschaften auf den Punkt
- > Sie vereinfacht das Einlösen von Markenversprechen

Wie läuft ein MarkenMagma-Prozess ab?

- > Analyse von Vision und Mission – allfälligen Revisionsbedarf definieren
- > Analyse des Markenprofils – Nullmessung der 7 MarkenMagma-Elemente
- > Analyse des bisherigen Erfüllungsgrades der Markenversprechen

Wie lange dauert das?

Ein Rebranding-Prozess dauert selten kürzer als 6 – 9 Monate. Die Zeitdauer ist auch davon abhängig, wie umfangreich der Revisionsbedarf ausfällt und ob das Geschäftsmodell ebenfalls an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden muss.

Diese 6 – 9 Monate beinhalten «Reifephasen». Diese haben sich als hilfreich erwiesen, weil sie involvierten Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, sich mit neuen Chancen anzufreunden und Berührungspunkte abzubauen.

Was kostet das?

Konkrete Aussagen zum Investitionsvolumen sind in der Regel erst im Anschluss an ein Vorprojekt möglich. Ein solches Vorprojekt kostet, je nach Firmengrösse und Angebotsvielfalt, zwischen CHF 5'000 und 15'000.

Ein Vorprojekt umfasst:

- > Grobanalyse von Vision und Mission
- > Grobanalyse der Markenprofile
- > Grobanalyse des bisherigen Erfüllungsgrades der Markenversprechen

AGENTURPORTRAIT

Kontakt

Frick & Partner GmbH
Drusbergstrasse 18, Postfach
CH 8703 Erlenbach Zürich
Tel. +41 44 991 61 11
www.frick-partner.ch



Benno Frick, Geschäftsführer

Gründung

1987 als Einzelgesellschaft
1996 Umwandlung in GmbH

Mitglied

KS-CS Kommunikation Schweiz, Dachverband
der kommerziellen Kommunikation

Zertifizierung

Frick & Partner war von 1996 bis 2014 zertifiziertes Mitglied der ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen. Diese Aktiv-Mitgliedschaft haben wir 2015 in eine Passiv-Mitgliedschaft umgewandelt, weil Benno Frick das Teilzeit-Mandat zur Führung der ASW-Geschäftsstelle übernommen hat. Damit wollen wir mögliche Interessenskonflikte präventiv ausschliessen.

Mitarbeitende

Feste	2
Feste Freie	3

Unsere Stärken

Wir identifizieren uns mit den Anliegen unserer Auftraggeber, sind bekannt für Termintreue und Kostenbewusstsein sowie für das Mitdenken vor, während und nach der Arbeit.

Unsere Schwächen

Wir schmeissen keine Champagner-Partys, schenken Ihnen zu Weihnachten keinen Kaviar und laden Sie auch nie zu einem Strategie-Meeting auf die Malediven ein.

Besondere Erfahrungen

- Informatik und Hightech
- Reisen, Touristik und Freizeit
- Körperpflege, Beauty und Health Care
- Versand- und Grosshandel Nonfood
- Finanzdienstleister
- Telekommunikation
- Neue Technologien
- Hochwertige Genussmittel
- Bau- und Baunebenbranche
- Mittelständisches Gewerbe

Spezielles

Der Spin-off **BoomGeneration** befasst sich ausschliesslich mit der Marketingzielgruppe der reifen Konsumenten im Alter zwischen 50 und 75 Jahren.

www.boomgeneration.ch

Neue Datenschutzgesetze, neue Herausforderungen. Unsere Unit // **WECHSELZONE** begleitet Schweizer Unternehmen auf den nächsten Streckenabschnitt.

wechselzone.ch