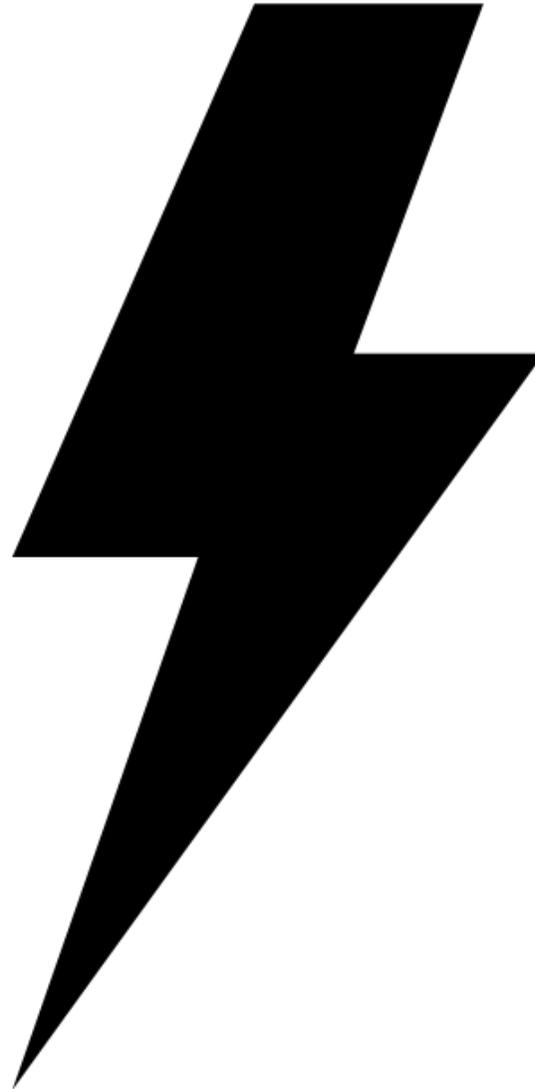


DAS SIND WIR!



2308
2022
THURGAU



THE
BRAND
POWER



DAS SIND WIR.



Ralph Aichem

Brandcoach
Strategie & Kommunikation
Geschäftsführer



Naemi Solla

Kreativ Beraterin,
Eventplanerin,
Social Media



DAS SIND WIR.



Simone Böhringer
Grafik / Online

Lothar Schieberle
Grafik,
Brand Director



Malwin Böhringer
Online / SEO Freelancer

DAS SIND WIR.



Beatriz Broto
Junior Grafik



Natalie Hinzmann
Film / Grafik,

DAS BIN ICH.

Strategischer
Markenberater

Leidenschaftlicher
Motivationscoach

Kreativer
Werber

Verheiratet,
4 Kinder

Mein Herzblut:
Rock'n'Roll

Studium: Fachhochschule
Wirtschaft, Pforzheim.
Schwerpunkt Werbewirtschaft



BERUFLICHE STATIONEN

TBWA \ The
Disruption[®]
Company

J W T

BMZ!FCA
SAATCHI & SAATCHI

RS RTS
RIEGER
TEAM

 **EURO RSCG WORLDWIDE**

SH POWER
INNOVATIVE ENERGIE

**THE
BRAND
POWER**

REFERENZEN



AWARDS



DAS SIND WIR HEUTE



arko GmbH



CADFEM®



coreander
IM KERN MITEINANDER



FR=Z-IT



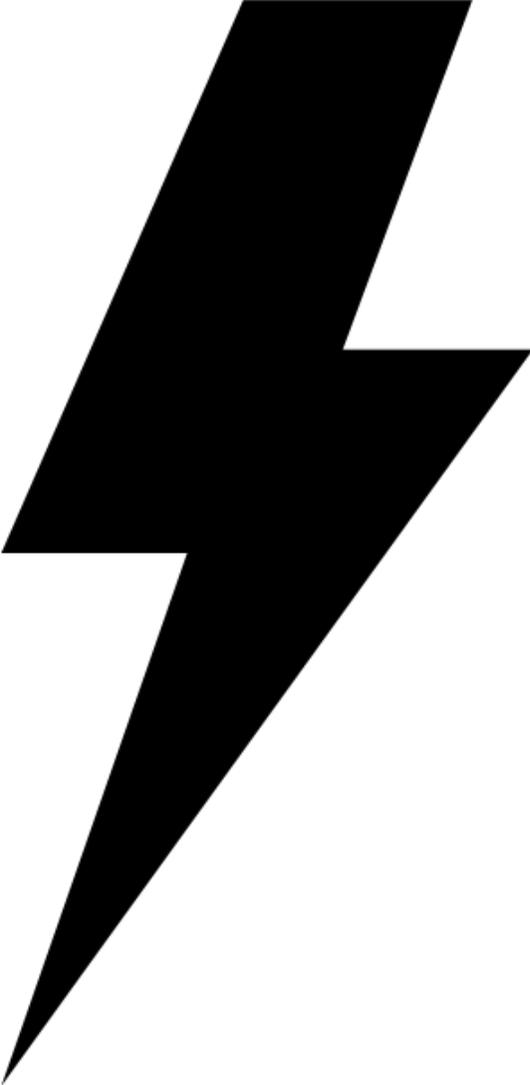
GBL



SBAW ■ Schule für berufliche
■ Aus- und Weiterbildung

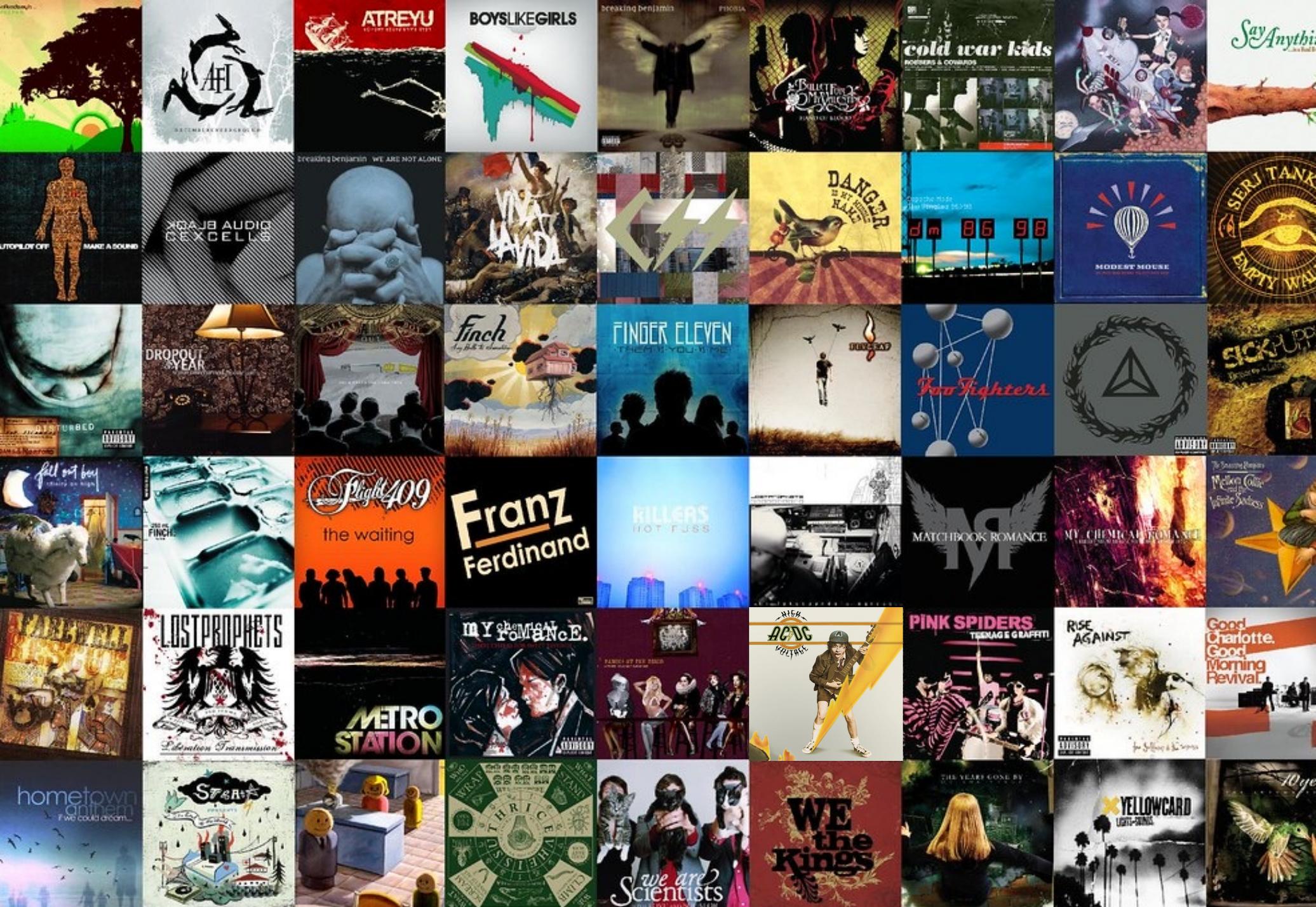


MARKENZEICHEN









WILKOMMEN IN DER DIGITALEN WELT





WIE OFT SOLLTE MAN IN SOZIALEN MEDIEN POSTEN?

Es gibt **Täglich 500 Millionen Instagram Stories** und ein Drittel der meistgesehenen werden von Unternehmen erstellt.



Die Instagram-Werbeinnahmen werden auf rund geschätzt **26 Milliarden Dollar im Jahr 2021** und soll bis 40 auf 2023 Milliarden Dollar anwachsen.

Instagrammer „**lik**en“ über **4 Milliarden Posts** täglich.





LinkedIn hat monatlich 1.14 Milliarden Besucher

Laut der Analyse Plattform Similarweb verzeichnet LinkedIn 1.14 Milliarden Besucher pro Monat weltweit.

Jeden Monat gibt es über 1 Milliarde Interaktionen mit Firmenseiten

LinkedIn-Mitglieder interagieren mehr als 1 Milliarde Mal pro Monat mit Firmenseiten. (LinkedIn interne Daten)

Microsoft zahlte 2016 26,2 Milliarden Dollar für LinkedIn

Umsatzsteigerung in FY22 Q3 um 34%

Und es scheint, dass es LinkedIn ziemlich gut geht: Microsoft meldete einen Anstieg des LinkedIn-Umsatzes um **34 % auf 3,44 Mrd. USD im Vergleich zum Vorjahr** und verzeichnet weiterhin ein „Rekordniveau“ bei der Nutzeraktivität.



official partner



TIKTOK-NUTZER DEUTSCHLAND 2021

Die weltweit steigenden Nutzerzahlen gelten im Verhältnis auch für Deutschland: Allein im letzten Jahr konnte ein Anstieg von 5,5 Millionen auf 10,7 Millionen aktive Nutzer verzeichnet werden. Prognosen kündigen 20 Millionen aktive Nutzer für Ende 2021 an.



Wachstumsstatistik Deutschland 2020/2021



Von 2020 auf 2021 hat sich die TikTok-User-Anzahl in Deutschland fast vervierfacht.



Schweizer Brands

Schweizer Brands wie Migros, Coop, Rivella oder Ovomaltine suchte man auf TikTok im Herbst 2019 noch vergebens. Mittlerweile können einige Schweizer Unternehmen ausfindig gemacht werden, die ihren Kanal mit kreativen Videos bespielen: So zum Beispiel die Migros, Coop, Schweiz Tourismus, Blue Sport von Swisscom oder die Swiss.



WIE OFT SOLLTE MAN IN SOZIALEN MEDIEN POSTEN?



Instagram 3-7 mal pro Woche
Facebook 1 und 2 mal täglich
Twitter 1 und 5 Tweets pro Tag
LinkedIn 1- und 5-mal täglich
5 Tage Woche
= 18 – 67 Posts pro Woche

HILFE...

**Welche Geschichte erzähle
ich wem, auf welchem Kanal?
DIE ZUM UNTERNEHMEN PASST?**

WIE SIE MIT DER PERFEKTEN STORY BEGESTERN
UND NEUE KUNDEN GEWINNEN

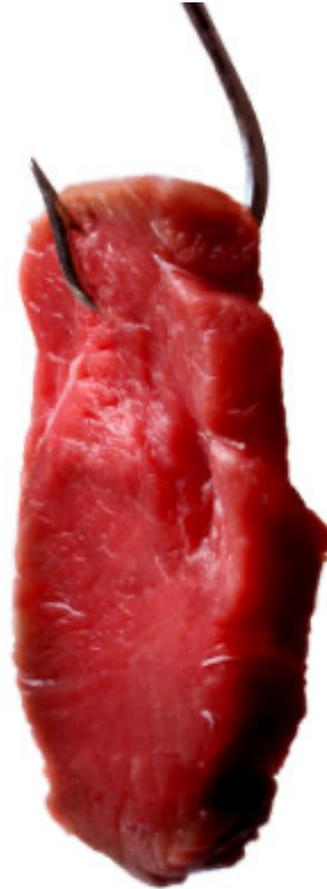
**STORYTELLING
MARKETING**

DIE MACHT DER GESCHICHTEN



SIMON KÖNIG

**AM ENDE MUSS DER KÖDER DEM FISCH SCHMECKEN
UND NICHT DEM ANGLER.**



ACHTUNG FAKE-FISCHE.



MARKE MACHT MARGE



SIEMENS

Google



Coca-Cola



Red Bull

POSITIONIERUNG MACHT MARGE

250 ml
Energy Drink



20 g Aluminium,



und etwas Farbe



Kosten:
CHF 0.10

POSITIONIERUNG MACHT MARGE

250 ml
Energy Drink



20 g Aluminium,



und etwas Farbe



Kosten:
CHF 0.10

Preis:
CHF 0.20 - 0.30

POSITIONIERUNG MACHT MARGE

250 ml
Energy Drink



20 g Aluminium,



und etwas Farbe



Kosten:
CHF 0.10



Preis:
CHF 0.20 - 0.30

Preis:
CHF 1.85!





1976

Der Apple I war der erste Low-Cost-Computer mit Videoausgang und 8 KByte RAM auf einer einzigen Platine

Apple



1976
Hippie-Ingenieure: Wozniak und Steve Jobs in frühen Tagen

AP

Apple-Chronik: Von der Beinahe-Pleite zur wertvollsten Firma der Welt

f TEILEN TWITTERN TEILEN in TEILEN MAILEN



BILDER ▶

Apple ist als erster US-Konzern mehr als eine Billion US-Dollar wert. (Foto: Apple)

06.08.2018, 12:29 Uhr | Hinweis: Artikel enthält Provisions-Links – [Was ist das?](#)

Apple ist jetzt eine Billion wert. Dabei stand das Unternehmen vor 20 Jahren kurz vor der Pleite. Eine Chronik.



Jan Vollmer

Ich bin als Reporter unterwegs und schreibe über Digitalisierung und...



Verwandte Themen

- Apple
- Apple Watch
- iPad
- Wearables

CRM beschleunigt das Wachstum von Start-ups und kleinen Unternehmen

DEMO ANSCHAUEN

**JEDER
KAUFENTSCHEID
WIRD DURCH
EINE EMOTION
AUSGELÖST.**

Sympathie & Sicherheit

**UNTERNEHMEN
BRAUCHEN EINE
EINDEUTIGE
POSITIONIERUNG.**

DAS GUTE

GEFÜHL

SCHAFFT TREUE:

- KUNDINNEN / KUNDEN

- MITARBEITENDE

WACHSTUM. AM ANFANG IST ES NOCH EINFACHER.

Idee



Partner



*Kommunikation
Vision
Leidenschaft
Herzblut...*



Team



WAS WILL DER CHEF? WARUM DAS DENN? DAS IST DOCH VÖLLIG...?

WÜRDEN MAN MIT JEDEM NUR 5 MINUTEN
SPRECHEN WOLLEN WÄREN DASS FAST 9 STUNDEN AM TAG.



GL



Führungskreis



**100
Mitarbeitende**



POSITIONIERUNG BITTE ALS MOTIVATION.

(Beispiel)

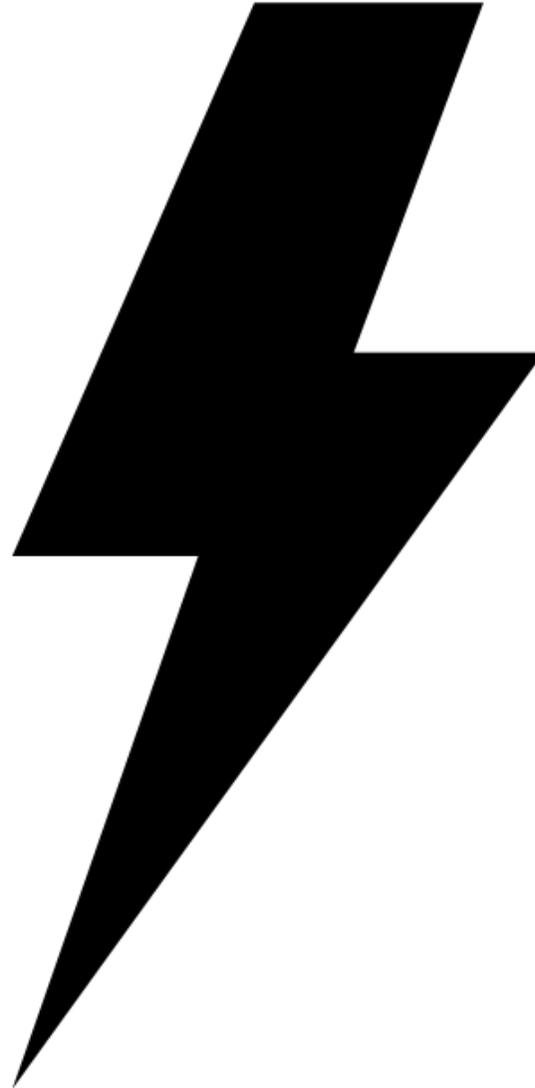
**Nachhaltige Energielösungen für
kommende Generationen.**

INPUT

Analyse

Verdichtung

Eindeutige Positionierung



OUTPUT

Eindeutige Kommunikation

POSITIONIERUNG: DIE WERKZEUGE

Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.



UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER / THE BRANDFUNNEL**

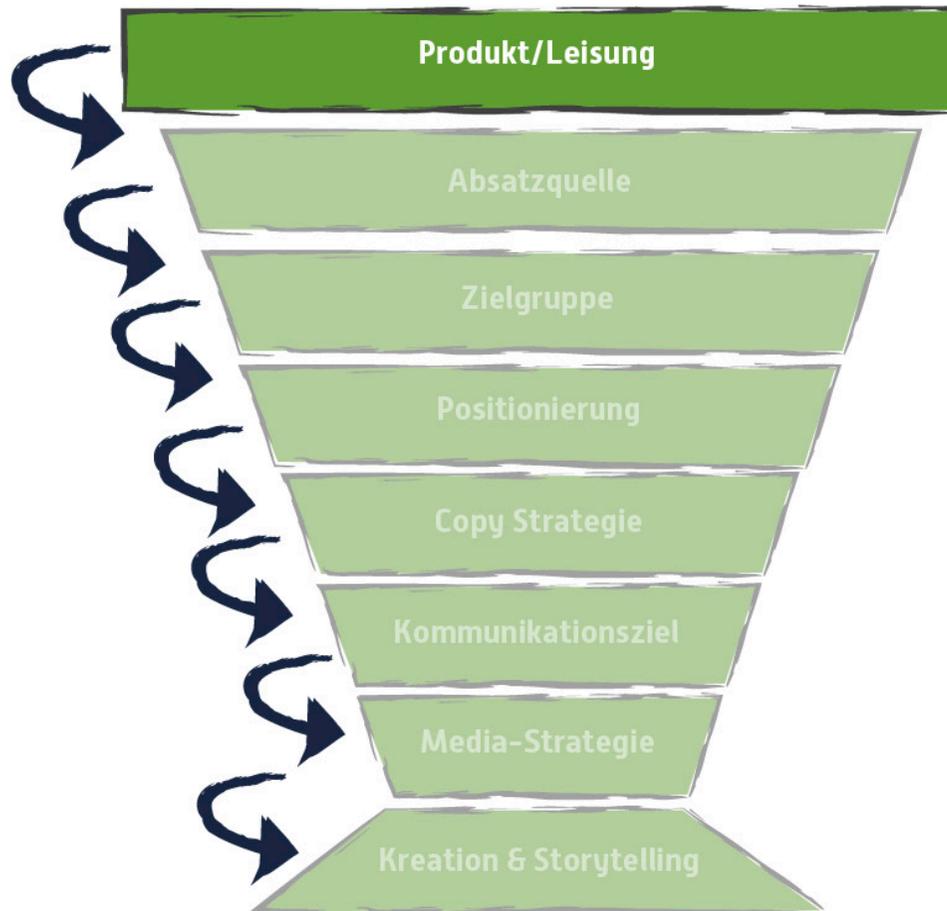


Als Werkzeug für die Positionierung und die daraus folgende Kommunikations-Strategie nutzen wir den Markentrichter.

Er befasst sich mit den Produkten, den Absatzquellen, den Zielgruppen, der Positionierung ...

... bis zur finalen Umsetzung der kommunikativen Massnahmen.

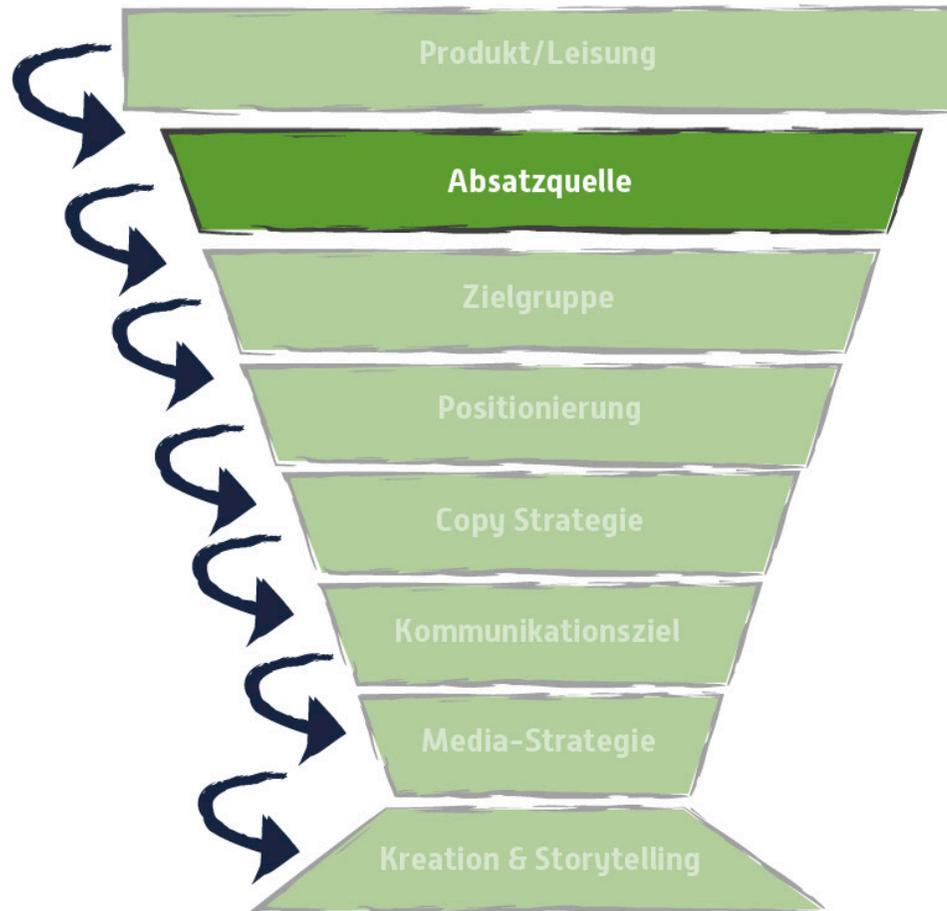
UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



- Was bieten wir an?
- Welche Leistungen?
- Welche Produkte?

**Was bieten wir,
was die Konkurrenz nicht hat?**

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Es gilt zu unterscheiden, ob es sich um
Volumen- oder Potential handelt.

Volumen:
Bereits bestehender Markt

Potential:
Erschliessbarer Markt

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Bei der Zielgruppe reden wir von den Menschen – konkret von den Menschen, die unsere Ansprechpartner bzw. Entscheider sind.

Diese Menschen gilt es im Vorfeld der Kommunikationsentwicklung zu charakterisieren. Am besten über sogenannte Personas.

Hier werden die Pains & Gains ermittelt und die Customers Journey erstellt, wo und wie man die Zielgruppe erreicht.

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



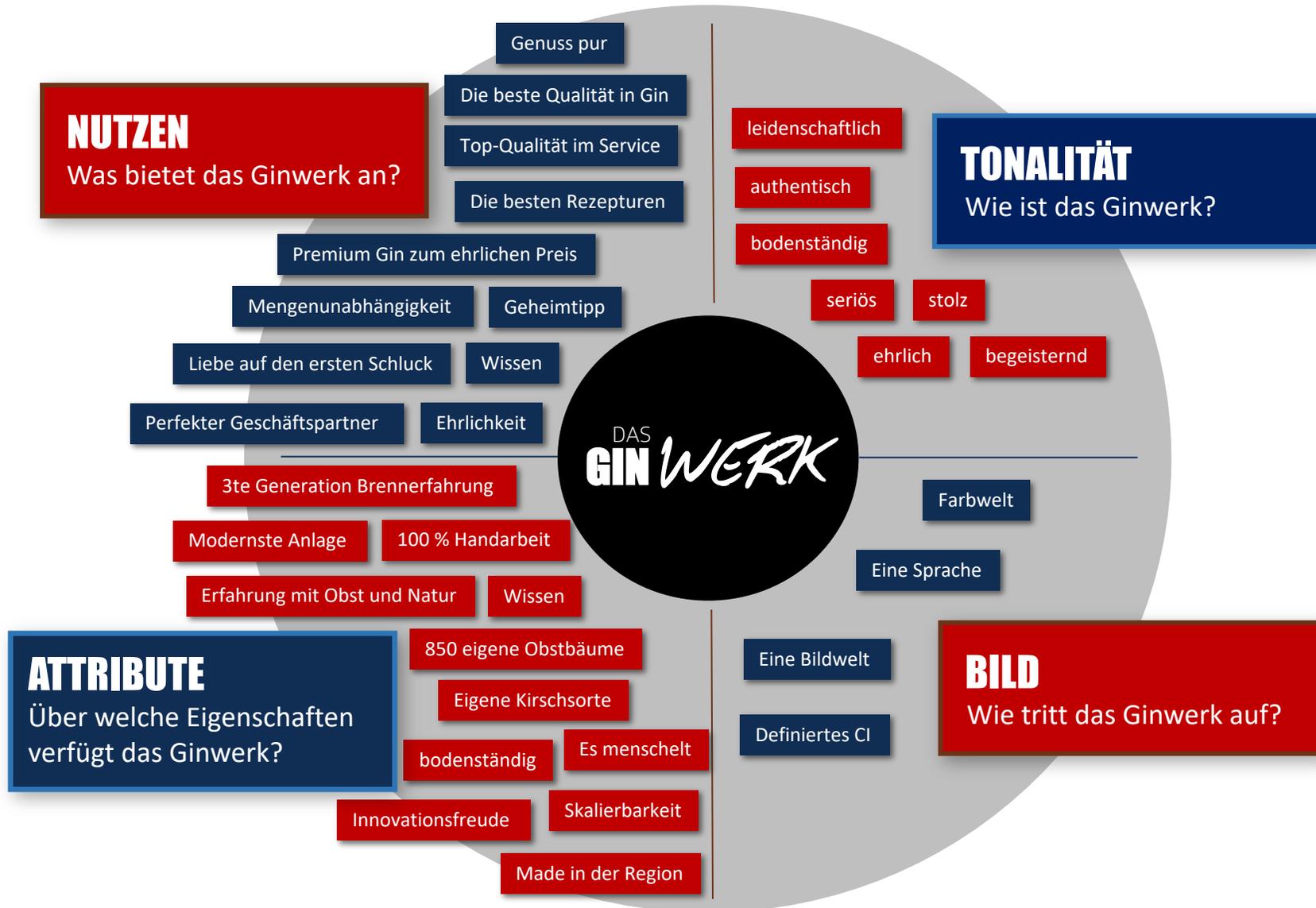
1. Welchen **Anspruch** setzen wir an uns selbst? Mit Herzblut und Leidenschaft!
2. Warum können wir diesen Anspruch **begründen**? Der Beweis.
3. Welchen effektiven **Nutzen** hat die Zielgruppe? Wirkung im Aussen.

UNSERE WERKZEUGE:

DAS MARKENSTEUERRAD / THE BRAND STEERING WHEEL.

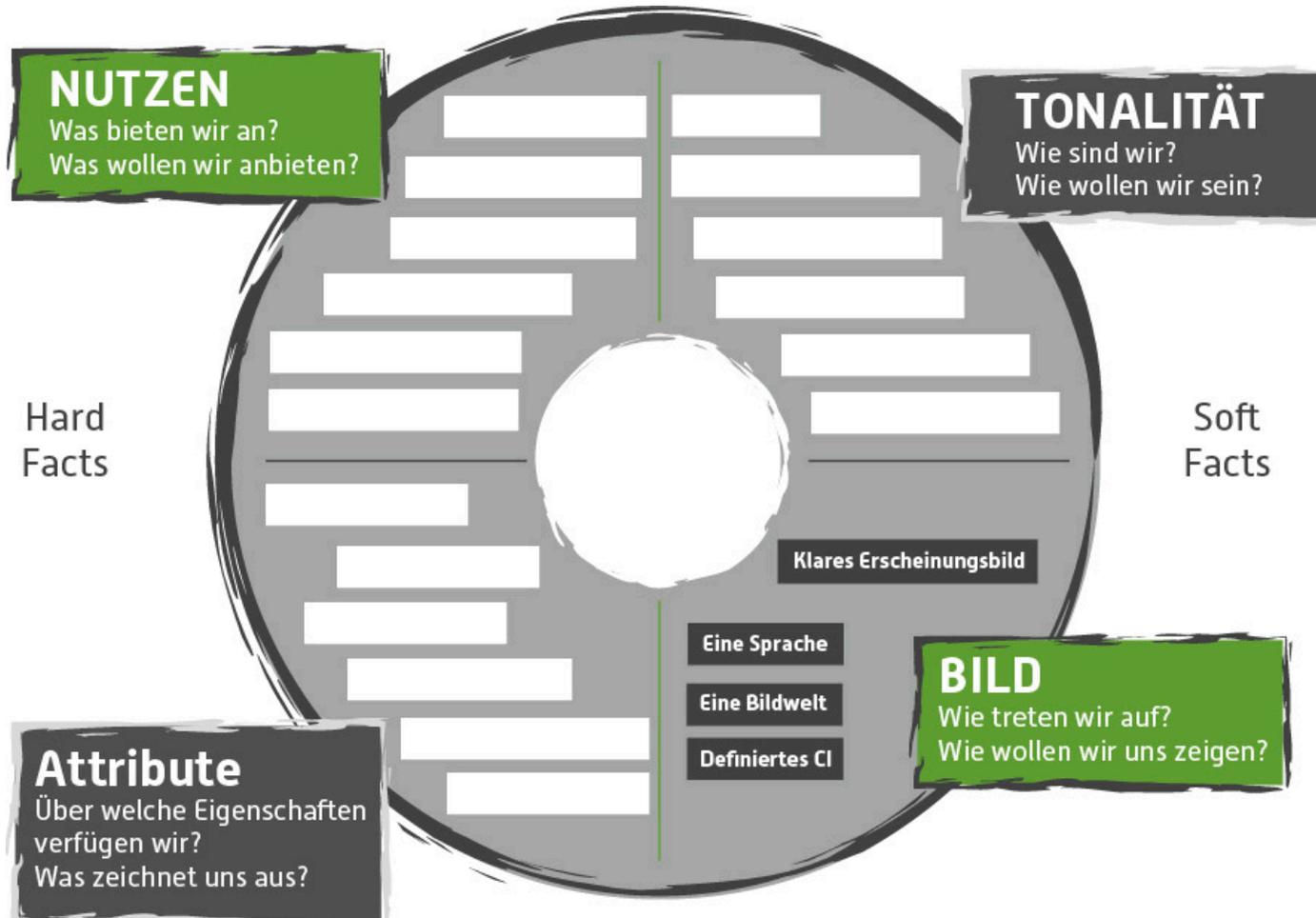


DAS MARKENSTEUERRAD.



UNSERE WERKZEUGE: DAS MARKENSTEUERRAD.

Unternehmen in die Mitte schreiben
120 Sekunden - Eigenschaften
120 Sekunden – Nutzen
120 Sekunden – Tonalität



UNSERE WERKZEUGE: DER MARKENTRICHTER.



1. Anspruch

120 sec.

In einem oder max. zwei Sätzen.

Welchen Anspruch setzen wir an uns selbst?

Das grösste Ziel definieren, auch wenn nicht erreichbar.

„Wir wollen, ...“

RAN AN DIE ARBEIT. UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



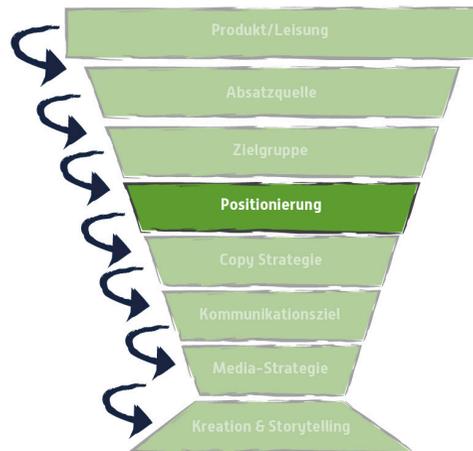
2. Begründung

**120 sec. Stichworte
Danach in Sätze formulieren.**

**Warum können wir unseren
Anspruch begründen? Beweise!**

**„Wir schaffen das, weil wir ...
... das und das haben...
... über das verfügen...
... weil wir neue Märkte erschliessen...
... weil wir innovieren...
... weil wir voll im Trend liegen...“**

RAN AN DIE ARBEIT. UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



3. Nutzen

120 sec. Stichworte
In einem oder max. zwei Sätzen.

Aus Kundensicht.
Was soll der Kunde in einem Jahr sagen?

„Dank ‘Unternehmen xy’ bin ich... habe ich...“

DIE POSITIONIERUNG

UNSER (Unternehmen) - ANSPRUCH

Wir wollen das grösste Ziel vor Augen haben.

UNSERE BEGRÜNDUNG

Wir haben folgende Fähigkeiten, um unseren Anspruch umzusetzen...

UNSER KUNDENUTZEN

(Wortlaut Kunde)

«Das Unternehmen ist echt super, weil ...»

Unternehmen (Leitsätze/Claim)

DIE POSITIONIERUNG

UNSER (Unternehmen) - ANSPRUCH

Wir wollen, dass jeder, der einmal unseren GIN getrunken hat, ihn direkt als seinen persönlichen Lieblingsgin wählt. Und ihn voller Stolz und Freude weiterempfiehlt. Dadurch ist es nur eine Frage der Zeit, dass das Ginwerk unter die Top10 der besten Ginmarken der Welt kommt. Zudem wollen wir mit unserem GIN den Weltmeistertitel holen, nicht für uns, sondern als Bestätigung für unsere Kundinnen und Kunden und Geschäftspartner, dass ihr Lieblingsgin auch der beste GIN der Welt ist. Wir machen den Lieblingsgin der Welt.

UNSERE BEGRÜNDUNG

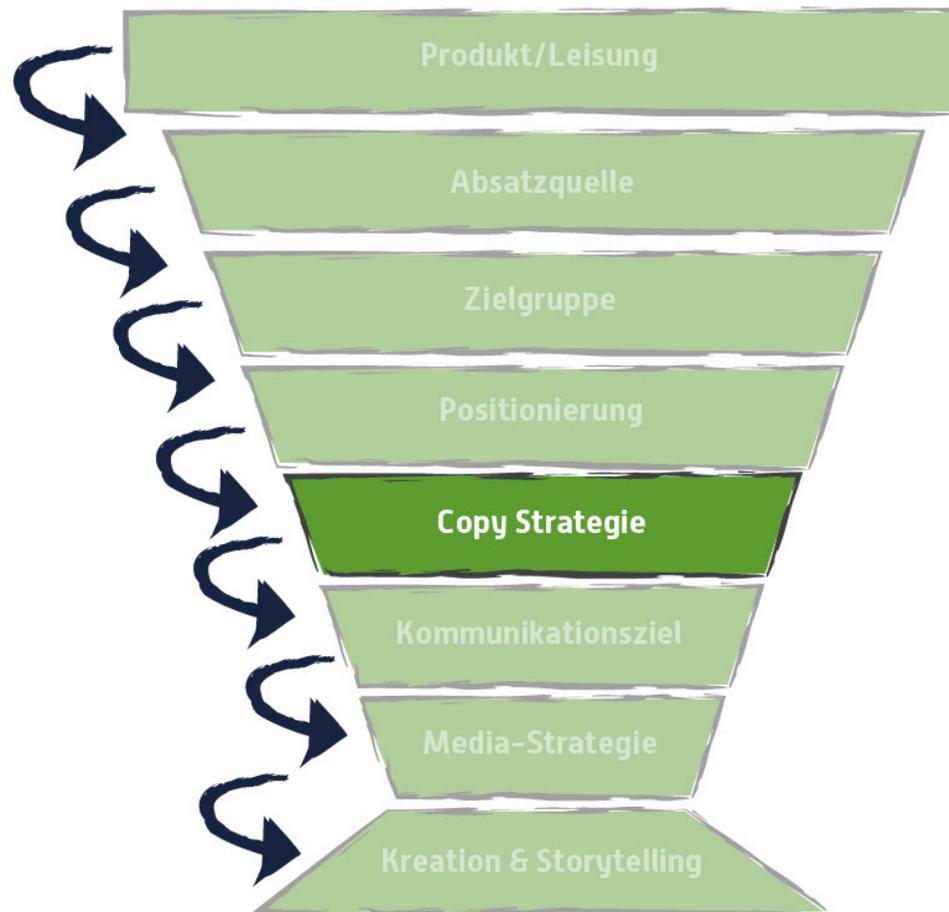
Wie kaum eine andere Ginmarke in der Welt verfügen wir über einen einzigartigen doppelten Erfahrungsschatz. Wir sind ein Ginwerk hoch 2. Zum einen ist bei uns das Brennen Familiensache - mittlerweile in der dritten Generation. Dazu brennen wir mit einer der modernsten und massgeschneiderten Brennanlage. Und zum anderen leben wir Natur. Wir besitzen durch unsere eigenen 850 Obstbäume und sogar einer eigenen Kirschsorte ein beispielloses Fingerspritzengefühl für Obst und die Natur. Alle Früchte werden bei uns einzeln von Hand verlesen und danach mit 100% Handarbeit weiter veredelt. Auch alle weiteren Botanicals werden nur von uns persönlich auserlesen und unterliegen unserem sehr strengen Qualitätsansprüchen. So erschaffen wir dank unserer grossen Innovationsfreude und der Liebe bis ins kleinste Detail immer wieder neue einmalige Rezepturen für unvergessliche Geschmackserlebnisse. Kein Wunder, dass unser Gin bereits mit dem ersten Schluck zum Lieblingsgin avanciert und bereits im ersten Jahr einen Award bei den London Spirits gewonnen hat.

UNSER KUNDENUTZEN

***«Nach dem ersten Schluck war mir klar, das ist einer meiner Lieblingsgins.
Wenn nicht sogar der Lieblingsgin.»***

Man spürt mit jedem Schluck, dass da absolute Naturliebhaber und Brennmeister am Werk sind. Ein unvergesslicher Genussmoment. Und wenn ich den, meinen Freunden empfehle, bin ich der absolute Held.

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**

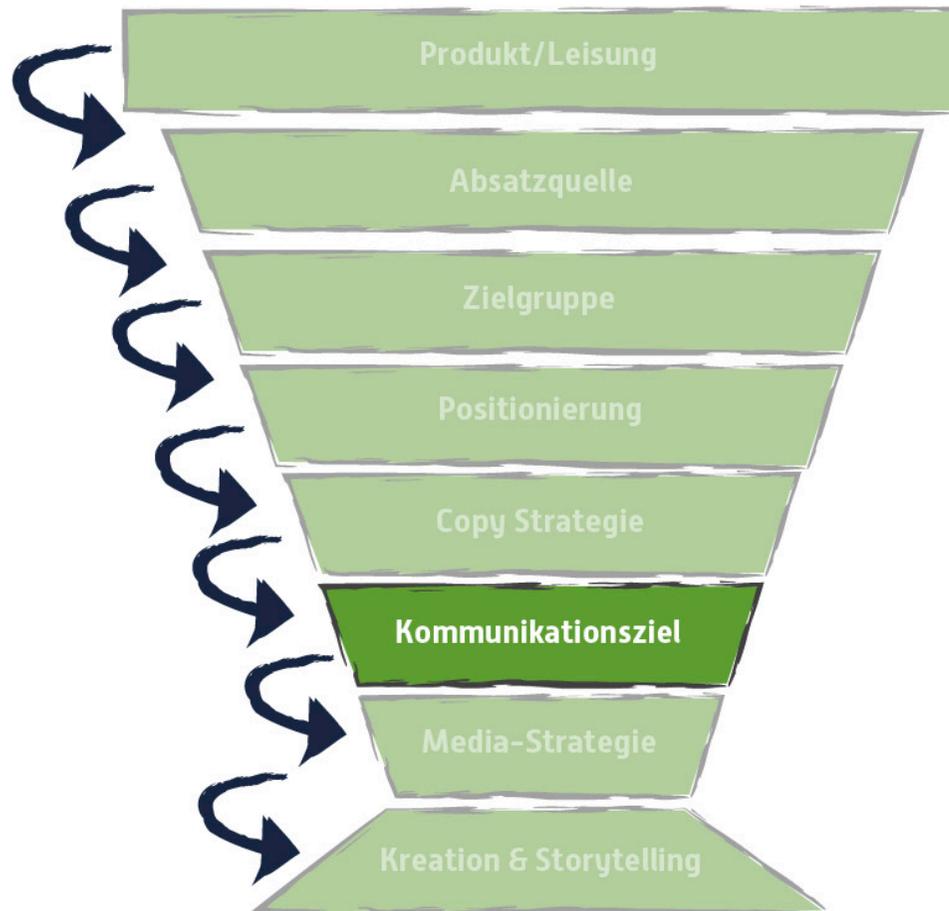


Copy-Strategie ist die unmittelbare inhaltliche Vorgabe für die Kommunikation/Werbung.

Sie entnimmt die Inhalte der Positionierung/Markensteuerrad trifft dabei aber eine Auswahlentscheidung derjenigen Inhalte, die spezifisch von der Werbung zu kommunizieren sind.

Sie stellt keinen Anspruch in den Vordergrund, sondern ein Nutzenversprechen.

UNSERE WERKZEUGE: DER MARKENTRICHTER.



Beispiele:

- Etablierung am Markt: langfristige Marktakzeptanz und Marktführerschaft
- Kundengewinnung (BtoC und BtoB) und Kundenbindung
- Differenzierung von anderen Anbietern
- Abverkäufe
- ...

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



In der Media-Strategie werden die Media-Gattungen definiert, die strategisch eingesetzt werden sollen. Zu beantworten sind Strategiefragen:

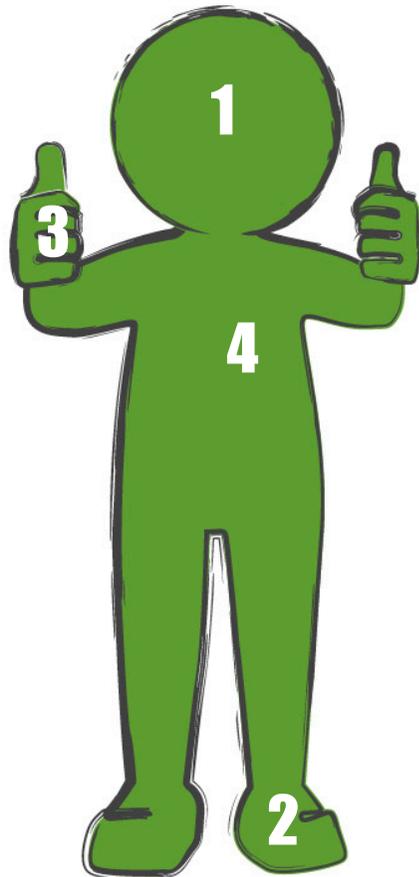
- Welche Werbemittel sind zur Zielerfüllung (Zielgruppen-Erreichung) geeignet ?
- Was erlaubt das Budget ?

UNSERE WERKZEUGE: **DER MARKENTRICHTER.**



Kreation von Storys, die die gewünschte Emotion auslösen sollen.

UNSERE WERKZEUGE: **ICH / THE BRANDWORKER**



1. Kopf: Welches Ziel setze ich mir?
Was will ich heute erreichen?

2. Beine: Wo gehe ich hin?
Wem will ich wo begegnen?

3. Hände: Welche zwei Argumente greife ich mir?
Mit welchen zwei Argumenten baue ich meine Story?

4. Herz: Welche Emotion will ich mit meiner
Story erzeugen?

THE BRANDWORKER

Datum



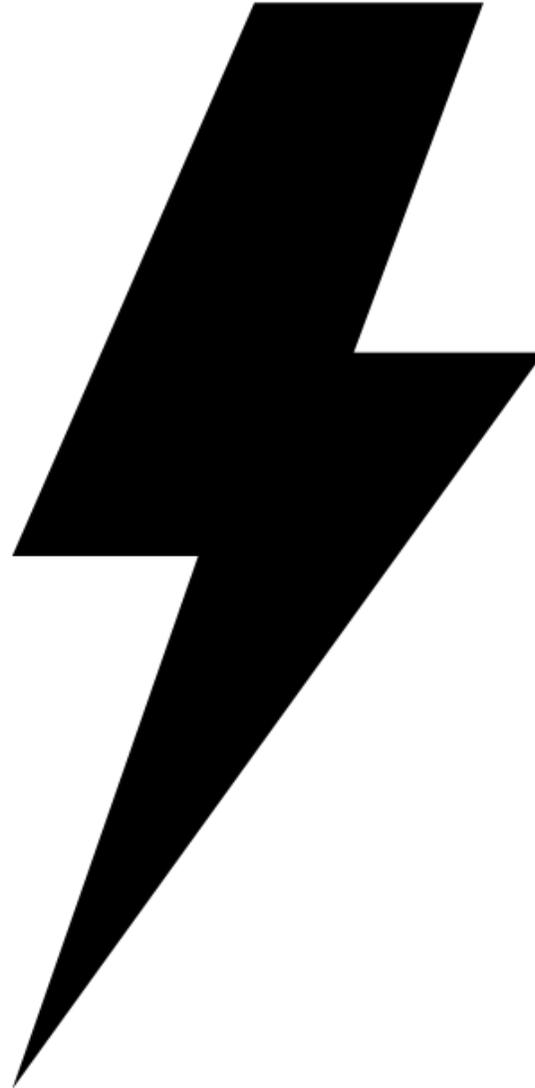
1. Kopf: Welches Ziel setze ich mir? Was will ich heute erreichen?

2. Beine: Wo gehe ich hin? Wem will ich wo begegnen?

3. Hände: Welche zwei Argumente greife ich mir? Mit welchen zwei Argumenten baue ich meine Story?

4. Herz: Welche Emotion will ich mit meiner Story erzeugen?

INPUT



OUTPUT

Beispiel



20 Jahre
BETRIEBSUNTERHALT

SFB Schweizerischer
Fachverband
Betriebsunterhalt

20 Jahre SFB

Vergangenheit trifft Gegenwart trifft Zukunft

Das Markensteuerrad



DIE POSITIONIERUNG

Unser Anspruch:

Der SFB ist der Möglichmacher für beste Zukunftsaussichten für Betriebe und Lernende, die auf einen ausgezeichneten Betriebsunterhalt mit professioneller Ausbildung setzen wollen.

Begründung:

Wir schaffen es immer wieder durch innovatives Weiterdenken und durch unsere schlanken Strukturen, die Berufe für den Betriebsunterhalt zu schärfen und zukunftsorientiert weiter zu entwickeln. Dank der sehr kompetenten und professionellen Ausbildung ermöglichen wir allen beste Zukunftsaussichten. Von der Ausbildung bis zur idealen Anschlusslösung gehen wir als Vorreiter in „Lead“ und sind am Puls der Zeit. So bieten wir in Zukunft die ideale Plattform zwischen Lernenden und Betrieben. Mehr noch: Unser Ruf eilt uns voraus, macht uns beliebt und begeistert Lernende, Betriebe und die Politik. Und darauf sind wir stolz.

Nutzen: (Was sagen unsere Lernenden und Unternehmen)

Der SFB ist ein starker Partner. Unkompliziert, kompetent und vor allem menschlich. Der SFB sorgt dafür, dass es in Zukunft für meinen Betrieb / mein Leben viel besser und erfolgreicher läuft als vorher.

Claim.

SFB

Wir halten die Zukunft in Betrieb.



20 Jahre
BETRIEBSUNTERHALT



Wir halten die Zukunft in Betrieb.

Der Betriebsunterhalt





Überprüfung Stärke des Slogans

Wir halten die Zukunft in Betrieb.

„Wir“

- **Wir stärken das „Wir“-Gefühl. One Brand – One Voice. Innerhalb des Verbandes als eine Einheit. Wir schaffen Gemeinschaft!**
- **Wir fördern das „Wir“-Gefühl zwischen Verband und Lernenden. Unter dem Motto: Wir schaffen das! Wir sind ein Team!**
- **Wir wollen das „Wir“-Gefühl zwischen Verband und Ausbildungsunternehmen weiter aufbauen**
- **Wir nutzen das „Wir“-Gefühl für die Verantwortung an Anschlusslösungen mit Betrieben.**
- **Wir fördern das „Wir“-Gefühl unter den Lernenden untereinander. Stolz.**
- **Wir halten zusammen!**



Überprüfung Stärke des Slogans

Wir **halten** die Zukunft in Betrieb.

„halten“

- „halten“ steckt in Betriebsunterhalt.
- Wir halten fest an unseren Prinzipien und Zielen.
- Wir „halten in Betrieb“:
Mit uns läuft's besser! Kein Stillstand. Wir gehen voraus. Gehen in Lead!
- Wir halten unseren Vorsprung.
- Wir halten zusammen!



Überprüfung Stärke des Slogans

Wir halten **die Zukunft** in Betrieb.

„**die Zukunft**“

- **Es geht um die Zukunft: des Verbandes, der Lernenden, der Betriebe.**
- **Wir geben allen eine Zukunft, die reibungslos verläuft.**
- **Wir sind zukunftsorientiert und wegweisend.**
- **Wir bieten Zukunftsperspektiven.**
- **Wir geben der Zukunft eine Zukunft.**
- **Wir stehen für keine Unterbrüche in der Zukunft.**



Überprüfung Stärke des Slogans

Wir halten die Zukunft **in Betrieb**.

„in Betrieb“

- „in Betrieb“ steckt in Betriebsunterhalt. Kernaufgabe.
- Wenn etwas in Betrieb ist, dann läuft es.
- Kein Stillstand. Kein Unterbuch.
- Weiter gehen, weiter denken, weiter kommen.
- Nur „in Betrieb“ können alle ihre Ziele erreichen.
- Wir halten die Wirtschaft am Laufen! In Betrieb!



Überprüfung Stärke des Slogans

Wir halten die Zukunft in Betrieb.

Gesamt!

- **Macht stolz.**
- **Positioniert den SFB als Möglichmacher, dass alle in Zukunft ihre gesteckten Ziele ohne Unterbruch erreichen können!**
- **Gilt für Verband, Lernende und Betriebe**
- **Ist ein Statement für den Beruf.**

Auf die Frage:

„Und was machst du so? Was ist dein Job? Was machst du im Verband?“

Perfekte Antwort:

„ICH HALTE DIE ZUKUNFT IN BETRIEB!“





20 Jahre
BETRIEBSUNTERHALT

SFB Schweizerischer
Fachverband
Betriebsunterhalt

20 Jahre SFB

Vergangenheit trifft Gegenwart trifft Zukunft

Die Leitsätze



20 Jahre
BETRIEBSUNTERHALT

SFB Schweizerischer
Fachverband
Betriebsunterhalt





Erstens.

Der SFB ist der Zeit voraus.

Um den Lernenden auch in Zukunft ideale Berufsaussichten garantieren zu können, bewegen wir uns der Zeit voraus. Denn was morgen kommt, planen wir bereits heute und verankern es im Bildungssystem. Ein modernes Berufsbild am Puls der Zeit ist das, was die Zukunft braucht. Wir sind bereit!

Wir halten die Zukunft in Betrieb.



Zweitens.

Der SFB ist ein Team.

An erster Stelle kommen bei uns die Menschen in einer starken Gemeinschaft: und zwar die Ausbildung der Menschen, die Zukunft der Menschen und die Lebensfreude der Menschen. Erst wenn alle Punkte erfüllt sind geben wir uns zufrieden, weil uns Persönlichkeit und Menschlichkeit am Herzen liegen. Wir sind ein Team! Ein starkes!

Wir halten die Zukunft in Betrieb.



Drittens.

Der SFB hat Biss.

Der SFB setzt sich ein mit Biss! Für die Zukunft der Lernenden und der Ausbildungsbetriebe ist uns kein Weg zu weit und kein Hindernis zu hoch. Wir wollen bewegen. Dank unserer Leidenschaft denken wir immer einen Schritt weiter. Und wenn es sein muss, beissen wir uns auch für gemeinsame Ziele durch!

Wir halten die Zukunft in Betrieb.



Viertens.

Der SFB setzt auf Qualität.

Der SFB verfolgt einen bedingungslosen Qualitätsanspruch. Wir suchen immer nach der besten Lösung. Immer! Haben wir die Lösung gefunden, wird diese ständig hinterfragt und optimiert. Dabei setzen wir auf unsere grosse Erfahrung und verbinden diese mit neuen zukunftsweisenden technischen Möglichkeiten. Beste Qualität für die Lernenden und die Betriebe!

Wir halten die Zukunft in Betrieb.



Fünftens.

Der SFB denkt vernetzt.

Wer in Zukunft noch erfolgreicher sein will, braucht starke Partner und vor allem ein starkes Netzwerk. Der SFB setzt in Zukunft verstärkt auf den Austausch zwischen Lernenden, Betrieben und Politik. Dafür steht der SFB mit seiner ganzen Kompetenz und ausgezeichneten Kontakten.

Wir vernetzen Profis!

Wir halten die Zukunft in Betrieb.



Damit Eisprinzessinnen

das Eis verschönern können.

WIR HALTEN DIE ZUKUNFT IN BETRIEB.

www.betriebsunterhalt.ch

SFB Schweizerischer Fachverband
Betriebsunterhalt



Damit Wasserratten einen

unvergesslichen Tag erleben können.

WIR HALTEN DIE ZUKUNFT IN BETRIEB.

www.betriebsunterhalt.ch

SFB Schweizerischer Fachverband
Betriebsunterhalt



Damit wir auch im Winter
nicht auf der Strecke bleiben.

WIR HALTEN DIE ZUKUNFT IN BETRIEB.

www.betriebsunterhalt.ch

SFB Schweizerischer Fachverband
Betriebsunterhalt

Damit die Steine auch in

der Schweiz zum Rollen kommen.



WIR HALTEN DIE ZUKUNFT IN BETRIEB.

www.betriebsunterhalt.ch

SFB Schweizerischer Fachverband
Betriebsunterhalt

Damit Weltmeister von morgen

weltmeisterlich trainieren können.



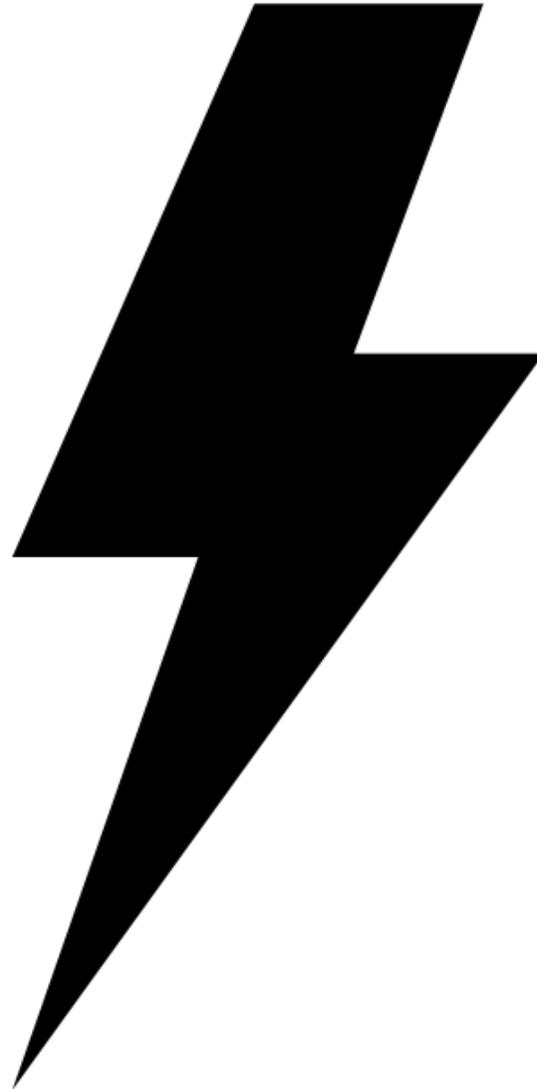
WIR HALTEN DIE ZUKUNFT IN BETRIEB.

www.betriebsunterhalt.ch

SFB Schweizerischer Fachverband
Betriebsunterhalt

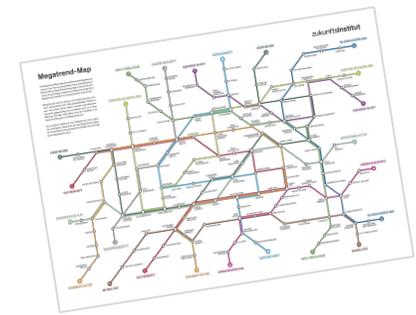


ZUSAMMEN

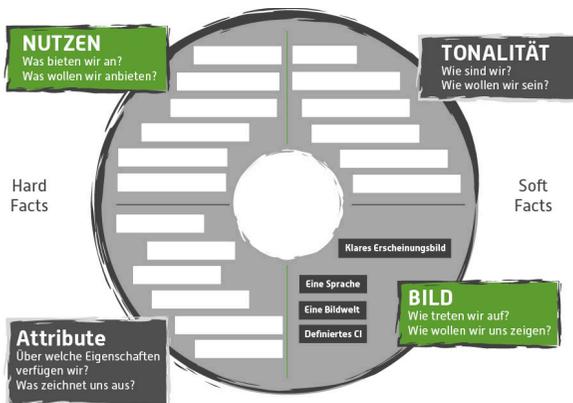


FASSUNG

ERFOLG BRAUCHT EINE EINDEUTIGE POSITIONIERUNG.



DAS MARKENSTEUERRAD / THE BRAND STEERING WHEEL



DER MARKENTRICHTER / THE BRANDFUNNEL



ICH / THE BRANDWORKER

1

2

3

4

THE BRANDWORKER

WIE SIE MIT DER PERFEKTESTEN STORY REGISTERN UND NEUE KUNDEN GEWINNEN

STORYTELLING MARKETING

DIE MACHT DER GESCHICHTEN

SIMON KÖNIG

**POSITIONIERUNG
MUSS GELEBT WERDEN
UND MOTIVIEREN.**





KEINE POSITIONIERUNG.

KEIN ERFOLG.



VIELEN

DANK