

Linz, 7. Februar 2022

Workshop

Sehr geehrte Damen und Herren:

In Vorbereitung unseres Workshops dürfen wir Sie einladen, nachfolgende Fragen zu so gut als möglich zu beantworten.

1. Markenkompetenz:

Was kann das Unternehmen, die Marke wirklich gut?

Die gegenwärtigen Kernkompetenzen des Unternehmens/der Marke.

Die zukünftigen Kernkompetenzen des Unternehmens/der Marke.

Was soll sich ändern?

2. Nutzenversprechen:

Wie ist das gegenwärtige rationale Nutzenversprechen?

Wie ist das gegenwärtige emotionale Nutzenversprechen?

Wie soll das zukünftige rationale Nutzenversprechen sein?

Wie soll das zukünftige emotionale Nutzenversprechen?

Was soll sich ändern?

3. Markenwerte:

Welchen Grundwerten **war** das Unternehmen/die Marke bisher verpflichtet?

Welchen Grundwerten soll das Unternehmen/die Marke in Zukunft verpflichtet sein?

Was soll sich ändern?

4. Markeneigenschaften:

Welche Eigenschaften treffen auf das Unternehmen/die Marke zu?

Welche Eigenschaften soll das Unternehmen/die Marke in Zukunft aufweisen?

Was soll sich ändern?

5. Reasons to Believe:

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H. | www.reichlundpartner.com

A-1010 Wien | Franz-Josefs-Kai 47 | Tel.: +43 (0) 1 535 48 38 | Fax: +43 (0) 1 535 48 38-12 | vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz | Promenade 25b | Tel.: +43 (0) 732 666 222 | Fax: +43 (0) 732 666 444 | linz@reichlundpartner.at

A-8020 Graz | Brückenkopfgasse 1/6 | Tel.: +43 (0) 316 23100 230 | graz@reichlundpartner.at

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 88702w | UID-Nr. ATU 23272802

Warum sollte man diesem Unternehmen/dieser Marke in der Vergangenheit vertrauen?

Welche Beweise gab es?

Warum sollte man diesem Unternehmen/dieser Marke in Zukunft vertrauen?

Welche Beweise wird es in Zukunft geben?

Was soll sich ändern?

6. Alleinstellungsmerkmale:

Wie lautete bisher das einzigartig verkaufende Nutzenversprechen?

Wie lautet in Zukunft das einzigartig verkaufende Nutzenversprechen?

Was soll sich ändern?

7. Markenkern:

Was ist die Kernbotschaft des Unternehmens/der Marke?

Was soll die Kernbotschaft des Unternehmens/der Marke sein?

Was soll sich ändern?

8. Markenstilistik:

Wie definiert sich die gegenwärtige Markenstilistik?

- Markenfarbe
- Slogan, Claim
- Sound, Geruch, Haptik, Verhalten
- Verbaler Kern, visueller Kern
-

Wie soll sich die Markenstilistik in Zukunft entwickeln?

- Markenfarbe
- Slogan, Claim
- Sound, Geruch, Haptik, Verhalten
- Verbaler Kern, visueller Kern
- Was soll sich ändern?

9. Externe Erfolgsfaktoren:

Soziale Trends

Ökonomische Trends

Ökologische Trends

Technische Trends

Welche Trends beeinflussen den Erfolg Ihres Unternehmens jetzt und in Zukunft?

Welche Chancen und Gefahren ergeben sich daraus?

10. Interne Faktoren:

Wie würden sie die Stärken und Schwächen Ihres Unternehmens im Bereich Unternehmenskultur, Organisation, Strategie, Human Resources, Aufbau- und Ablauforganisation einschätzen?

11. Mitbewerber:

Wer sind die wesentlichen Mitbewerber der Gegenwart?
Gibt es eventuelle neue Marktteilnehmer?
Könnte es Ersatzlösungen geben?
Wie sehr sind die Kunden mit dem Unternehmen verbunden?
Wie sehr ist das Unternehmen von Lieferanten abhängig?

12. Visionen, Ziele:

Gibt es eine unternehmerische Vision, wenn ja, welche?
Wie würden Sie Ihre kurz-, mittel- und langfristigen Ziele definieren?

13. Zielgruppen:

Welche Zielgruppen haben Sie in der Vergangenheit bedient?
Welche wollen Sie in Zukunft ansprechen?
Welche Produkt/Marktkombinationen könnte es geben?

Falls es Ihrerseits auch noch zusätzliche Themen für unseren Workshop gibt, ersuchen wir, diese vorab per Mail mitzuteilen, damit wir uns vorbereiten können.

Wir freuen uns auf ein interessantes Meeting mit Ihnen und Ihrem Team.

Beste Grüße



Rainer Reichl

Geschäftsführer