
Dr. phil. habil. Nicole Klutky

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

- ✓ Image-Broschüren setzen auf **Emotionen**. Das kann auch schon mal funktionieren. Muss es aber nicht. Denn **Emotionen** erzeugen ebenso **störanfällige** wie **instabile** Entscheidungssituationen, die allenfalls für einen Wegweiser in Richtung Spontankauf taugen.
- ✓ Verlassen Sie sich also nicht auf kapriziöse und leicht flüchtige Seelenkräuselungen, wenn Sie Ihre kritischen Kunden ebenso **seriös** wie **nachhaltig** von Ihrem hervorragenden **Angebot** überzeugen wollen.
- ✓ Spielen Sie lieber ganz gezielt einen **Informations-Trumpf** aus, der immer gewinnt: **Ihr Brandbook**.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Welche zentralen Informationen über Sie und Ihre Marktposition braucht Ihr Brandbook?

- ✓ Daten und Fakten zur Geschichte Ihres Unternehmens
- ✓ Personalien zu Ihnen und Ihrer Geschäftsführung
- ✓ Die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Firma
- ✓ Wesentliche Kennzeichen Ihrer „Wunschkunden“
- ✓ Werte, Firmenphilosophie und soziales Engagement
- ✓ Operative Kernkompetenzen und Alleinstellungsmerkmale
- ✓ Corporate Design und Corporate Identity

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Daten und Fakten zur Geschichte Ihres Unternehmens:

- ✓ Ihre konkrete Gründungsidee?
- ✓ Ihr genaues Gründungsdatum?
- ✓ Was haben Sie beruflich gemacht, bevor Sie gründeten?
- ✓ Meilensteine in Ihrer Unternehmensentwicklung?
- ✓ Bisheriger unternehmerischer Wachstumsverlauf?

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Personalien zu Ihnen und Ihrer Geschäftsführung:

- ✓ Kurzvita mit professionellem Portraitphoto
- ✓ Hobbys, Leidenschaften, emotionale Triebfedern?
- ✓ Persönliche An- und Einsichten zum Unternehmertum

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Die wichtigsten Zielsetzungen Ihrer Firma:

- ✓ Welche einmaligen Produkte haben Sie?
- ✓ Welche konkurrenzlosen Dienstleistungen bieten Sie?
- ✓ Worin sind Sie Marktführer oder wollen es werden?

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Wesentliche Kennzeichen Ihrer „Wunschkunden“:

- ✓ An wen richtet sich Ihr Angebot?
- ✓ Für wen sind Ihre Produkte besonders interessant?
- ✓ Wer profitiert in hohem Maß von Ihrer Dienstleistung?
- ✓ Welche Parameter kennzeichnen Ihre ideale Zielgruppe?
- ✓ Welche Kompetenzen müssen Ihren Kunden mitbringen?
- ✓ Gibt es auch Ausschlusskriterien?
- ✓ Mit wem wollen Sie auf gar keinen Fall Geschäfte machen?

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Werte, Firmenphilosophie und soziales Engagement:

- ✓ Wie gehen Sie mit Ihren Mitarbeitern um?
- ✓ Welche Rechte und Pflichten haben Ihre Mitarbeiter?
- ✓ Welche Führungsstile trifft man bei Ihnen, welche nicht?
- ✓ Welche Geschäftsmodelle sind für Sie absolutes No Go?
- ✓ Wie definieren Sie Ihre Beziehung zu Ihren Kunden?
- ✓ Welche Kommunikationskultur pflegen Sie?

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Operative Kernkompetenzen und Alleinstellungsmerkmale:

- ✓ Welches Fachwissen haben Sie Ihrer Konkurrenz voraus?
- ✓ Was läuft bei Ihnen grundsätzlich anders und besser?
- ✓ Welche Patente haben Sie erfolgreich angemeldet?
- ✓ Welche Auszeichnungen und Preise haben Sie gewonnen?
- ✓ Ihre Erfolge im Spiegel der renommierten Fachpresse?

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Corporate Design und Corporate Identity:

- ✓ Welches sind Ihre Hausfarben?
- ✓ Was hat die Gestaltung Ihres Logos motiviert?
- ✓ Mit welchen Stilmitteln arbeiten Ihre Grafik-Designer?
- ✓ Welche zentrale Botschaft soll diese Optik transportieren?
- ✓ Warum und wie unterstreicht Ihr CD Ihre CI?

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Jetzt noch irgendwelche Fragen?

Na klar. **Jede Menge.**

Also: Auf zu den **FAQs** und rein in die pralle Praxis!

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Richtet sich ein Brandbook grundsätzlich nur an Kunden?

Prinzipiell ist Ihr Brandbook für jeden Adressaten interessant, dem Sie ein aussagefähiges und instruktives Bild von Ihrem Unternehmen vermitteln wollen. Das reicht von Ihnen selbst (im Sinne einer Schärfung und Profilierung Ihrer eigenen Wahrnehmung) über Ihre alte Belegschaft und Ihre neuen Bewerber bis hin zu Geschäftspartnern und zur aktiven Presse und Öffentlichkeitsarbeit. Selbstverständlich werden Sie den Sprachstil Ihres Brandbooks immer dem jeweiligen Empfänger anpassen müssen.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Müssen wirklich alle inhaltlichen Punkte abgehandelt werden?

Die hier aufgeführten Vorgaben sind als Maximalkatalog zu verstehen, der dafür sorgen will, dass Sie nichts Wichtiges vergessen. Sollten Sie dabei auf Punkte stoßen, zu denen Sie (noch?) nichts interessantes zu sagen haben, dann müssen Sie natürlich auch nicht krampfhaft um Inhalte ringen. Denken Sie in diesem Fall aber bitte daran, dass sich Ihre Adressaten sehr wohl fragen könnten, warum hier Angaben fehlen. Und nehmen Sie peinlichen Zwischenrufern dann besser gleich mit offensiven Wortenden Wind aus den Segeln.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Darf mein Brandbook auch ein bisschen beschönigen?

Besser nicht. Denn inzwischen gilt nirgends so sehr wie im modernen Marketing, dass Lügen extrem kurze Beine haben. Selbstverständlich sollen Sie Ihr Unternehmen so positiv wie möglich präsentieren. Aber lassen Sie dabei die Kirche unbedingt im Dorf. Bleiben Sie realistisch und authentisch und versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können oder wollen. Nur dann, wenn Ihr Brandbook die Wahrheit, die reine Wahrheit und nichts als die Wahrheit verkündet, wird es auch für Sie arbeiten.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Kann ich mein Brandbook selbst verfassen?

Sofern Sie ein professioneller Texter oder ausgebildeter Content-Produzent sind – ja. Ansonsten muss dringend davon abgeraten werden, die Außenwirkung Ihres Brandbooks von den fragwürdigen Künsten fröhlich vor sich hin stümpernder Mitternachtsautoren abhängig zu machen. Sofern Sie also keine eigene PR-Abteilung unterhalten, die in Wort und Bild gut aufgestellt ist, sollten Sie eine nachweislich empfehlenswerte Textagentur mit der Erstellung Ihres Brandbooks betrauen.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Wie umfangreich soll ein Brandbook sein?

Gehen Sie davon aus, dass Leute, die lange schmökern wollen, sich einen Roman kaufen. Ihre Unternehmensdarstellung ist jedoch für Entscheider gedacht, die in möglichst kurzer, da wertvoller Zeit das Wesentliche auf dem Schirm haben wollen.

Wenn Sie sich

- a) an das KISS-Prinzip halten (Keep It Short and Simple) und
 - b) jedem luftgepumpten Geschwurbel souverän ausweichen,
- wird Ihr Brandbook am Ende genau den Umfang haben, den es haben muss.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Was ist mit Bildern?

Gerne. Schließlich sind wir Menschen designierte Augentiere. Aber übertreiben Sie es bitte nicht mit brachialer Bildgewalt. Ihr Brandbook ist schließlich kein Kaufhauskatalog. Würzen Sie die nackten Fakten rund um Ihre Firma mit prägnanten Abbildungen von attraktiven Dingen, die es so nur bei Ihnen zu sehen gibt. Und mit emotional positiven Bildern von Ihren Mitarbeitern in Aktion. Ihr Brandbook dürfen Sie in diesem Sinne durchaus persönlich nehmen. Denn genau das ist es, was Sie von einem anonymen Giganten wohltuend unterscheidet.

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK

Das war:

Begeistern mit dem Brandbook

Und nun: Viel Erfolg!

BEGEISTERN MIT DEM BRANDBOOK



Dr. Nicole Klutky ist Botschafterin für Neugier und Spieltrieb im Dienste eines erfolgreichen Berufs- und Privatlebens, Marketingberaterin für kleinste, kleine und mittlere Unternehmen sowie Coach für alle, die mal was anderes ausprobieren wollen. Auf www.klutky.de finden Sie weitere Informationen.