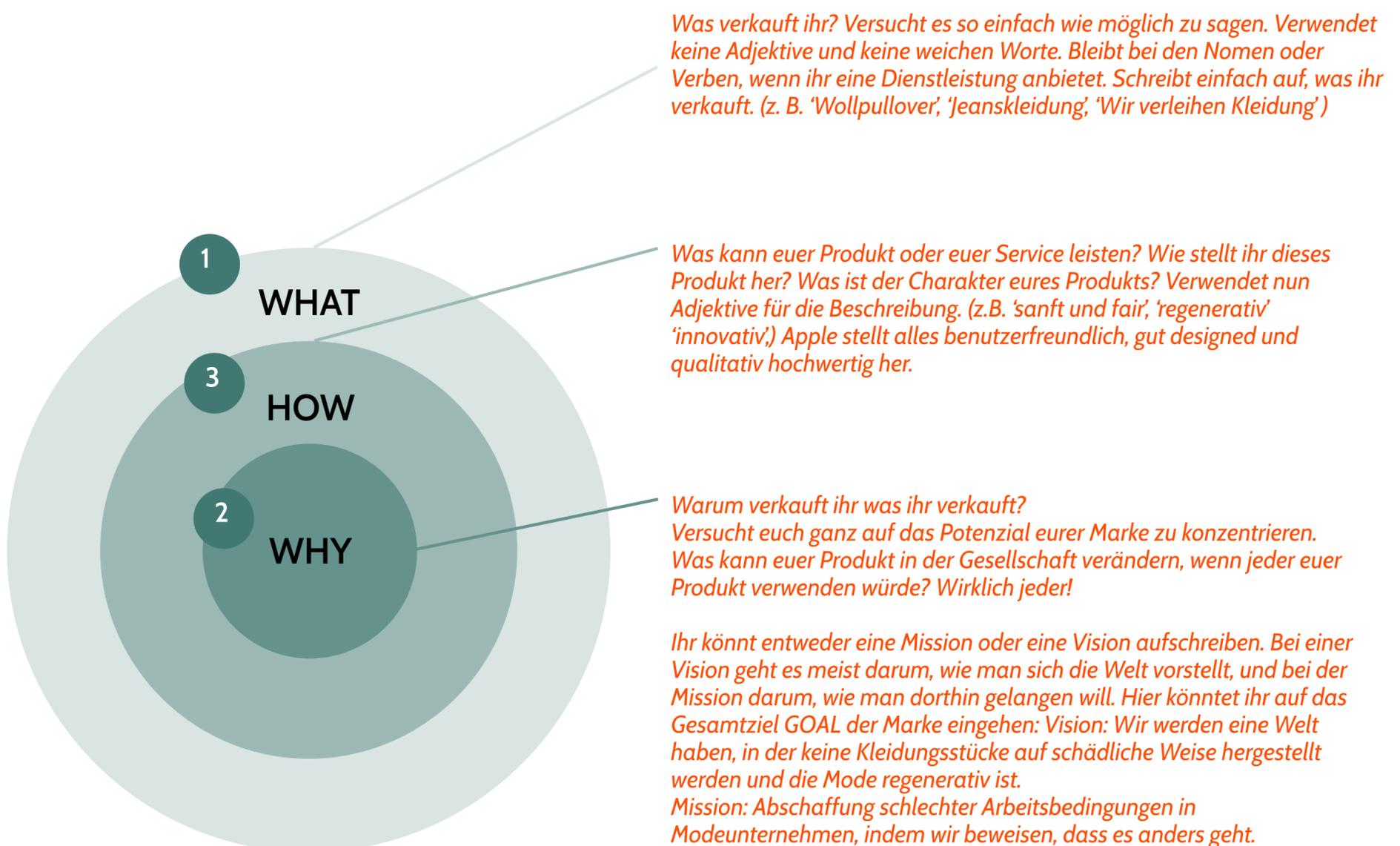


The Golden Circle

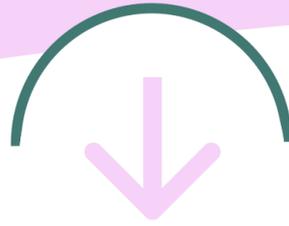
Das WHY, das HOW und das WHAT!

Simon Sinek, ein Markenstratege, sagte vor einigen Jahren: Kund:innen kaufen nicht, was man verkauft, sondern warum man es herstellt. Das hat alle verblüfft. Und nicht nur die Kund:innen, sondern auch die Investoren wollen nun sehen: was ist die Intention hinter eurer Marke?! Das wollen wir hier auch, und zusätzlich, wie das Produkt, das ihr verkauft, zu dieser Vision beiträgt. Heutzutage macht jedes große oder kleine Unternehmen diese Übung und Spoiler-Alert, alle wollen die Welt verbessern.



WICHTIG: Versucht nicht, in allen drei Bereichen anders als alle anderen Unternehmen zu sein. Seid einfach ehrlich. Viele Unternehmen haben das gleiche WHY, verkaufen aber völlig unterschiedliche Produkte (WHAT). Andere Unternehmen verkaufen dieselben Produkte, unterscheiden sich aber in ihrem WHY. Manche Unternehmen haben sogar das gleiche WHY und WHAT, aber ihr HOW ist unterschiedlich (Siehe Samsung und Apple.) Wichtig ist, dass die Einzigartigkeit eurer Marke in jedem der drei Bereiche liegen kann. Euer Slogan und Markenname sollten auf diesen Unterschied (USP = unique selling point) eingehen. Dadurch hebt ihr euch am meisten von den bestehenden Angeboten ab. Wir werden euren USP in einer späteren Übung definieren.

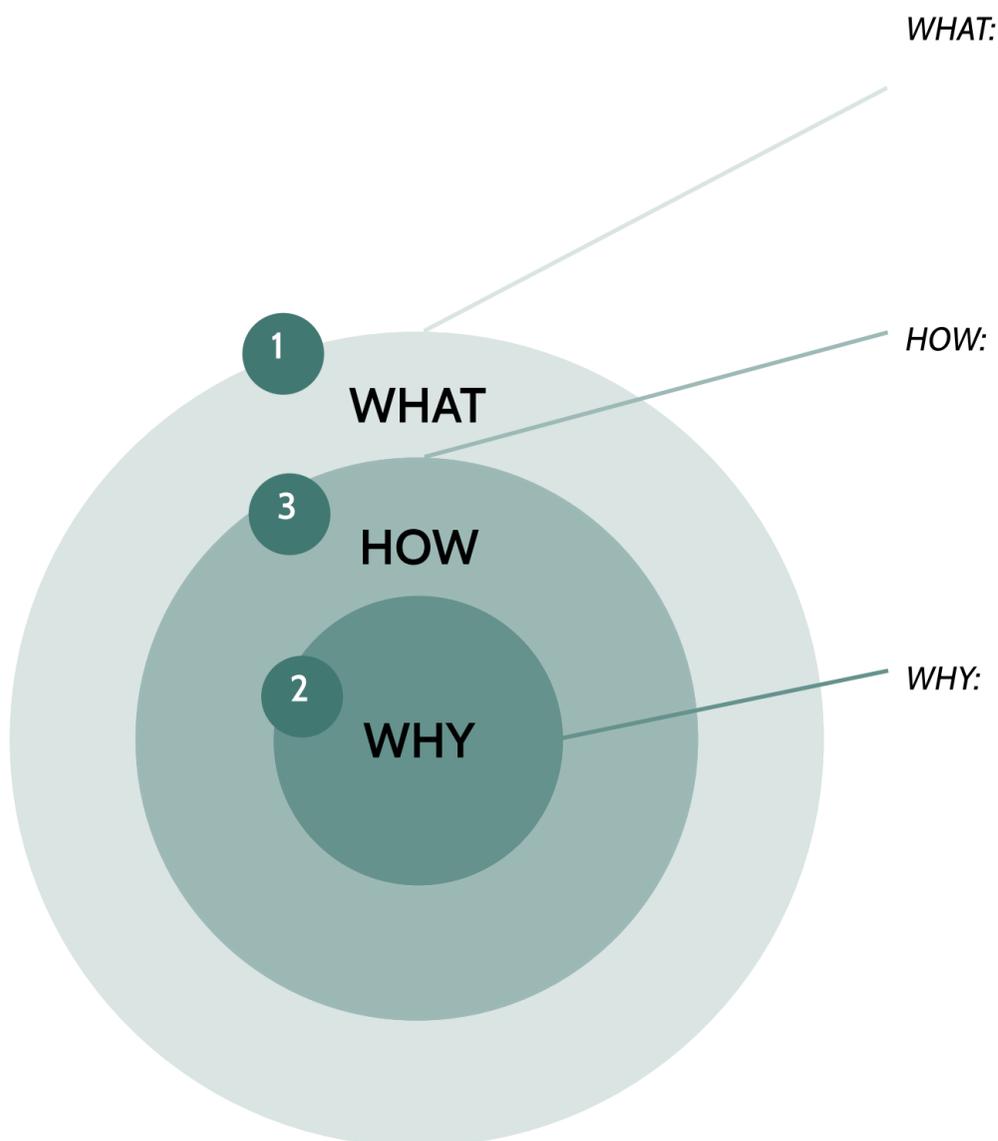
The Golden Circle Template



Euer WHY, euer HOW und euer WHAT!

Aufgabe:

Bitte füllt die Vorlage aus, und zwar im Bezug auf euer eigenes WHY, HOW und WHAT. Versucht, in sehr kurzer Form zu antworten. Brecht es auf den Kern herunter. Denkt daran, dies ist die Grundlage für eure spätere Markenkommunikation.



The Values

Ich bin, weil ich daran glaube!

Das HOW hängt vor allem mit den Werten innerhalb der Marke und dadurch häufig mit denen des Gründerteams zusammen. Was ist eurer Marke wichtig? Wenn eure Marke eine Person wäre, welche Glaubenssätze hat sie? Schreibt die Werte auf, die ihr vom ersten Tag an in eurer Marke und in eurem Unternehmen verankern wollt. In der Regel gibt es 3-8 Werte, die man klar definieren sollte als Markenleitwerte. Nicht alle davon müssen gleich wichtig sein. Einige können auch nur interne Werte für das Team sein. Das sind die Werte, die ihr im Arbeitsalltag lebt und nicht nach außen kommuniziert. Sie werden durch eure Handlungen sichtbar. Die externen Werte sind für die Kommunikation gedacht, und die Marke und das Unternehmen müssen ihnen gerecht werden. An denen werdet ihr gemessen. Wenn ihr sagt, ihr seid transparent, dann gebt auch unangenehme Informationen preis. Wenn ihr sagt, ihr seid integrativ, dann zeigt es z.B. durch euer Team, nicht nur durch das Produkt und eure Models. Genau diese Werte geben euch auch einen Leitfaden für euer Hiring.

Aufgabe:

Schreibt eure Werte auf, die ihr in eurer Marke und in eurem Unternehmen verankern wollt.

Intern (wichtig für das Team)

- z.B. Toleranz
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Extern (wichtig für Kund:innen)

- z.B. Transparenz
-
-
-
-
-
-
-
-
-