



# Das Gute richtig sagen

Vortrag Offset-Company

Wuppertal, den 23. Mai 2018

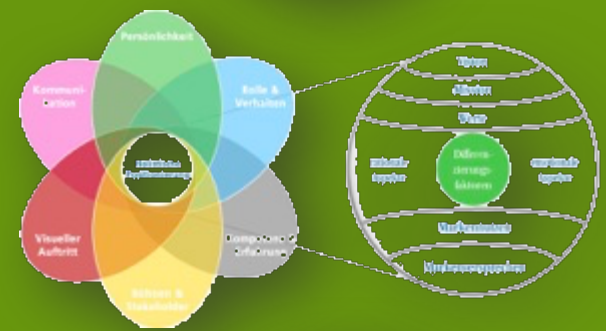


# Du bist ja ‘ne Marke!

- Das Gute richtig oder authentisch sagen kann nur der, der weiß, wer er ist. Ob das gelingt, wird insbesondere im Gegenüber offenbar. Das kommunikative Transportmittel zwischen Absender und Adressat nennt man Marke. Sie ist das Konzentrat (Wesenskern) der Persönlichkeit eines Unternehmens oder einer Organisation.

# Du bist ja ‘ne Marke!

- Es gibt in Deutschland über 100 Markenmodelle, die versuchen zu beschreiben, was eine Marke ist.
- Konsens gibt es darüber, dass eine authentische Marke auf fünf entscheidenden Säulen basiert.



# Die fünf Elemente für eine authentische Marke

- Eine Marke braucht eine Vision, ein Ziel.
- Eine Marke muss ihre Einzigartigkeit herausstellen.
- Eine Marke muss die eigene Vergangenheit würdigen.
- Eine Marke muss konsistent und kohärent sein.
- Eine Marke muss offen oder/und relevant sein.

# Die fünf Elemente für eine authentische Marke – in der Nachhaltigkeit

- Eine Marke braucht eine Vision, ein Ziel.
- Eine Marke muss ihre Einzigartigkeit herausstellen.
- Eine Marke muss die eigene Vergangenheit würdigen.
- **Eine Marke muss konsistent und kohärent sein.**
- Eine Marke muss offen oder/und relevant sein.

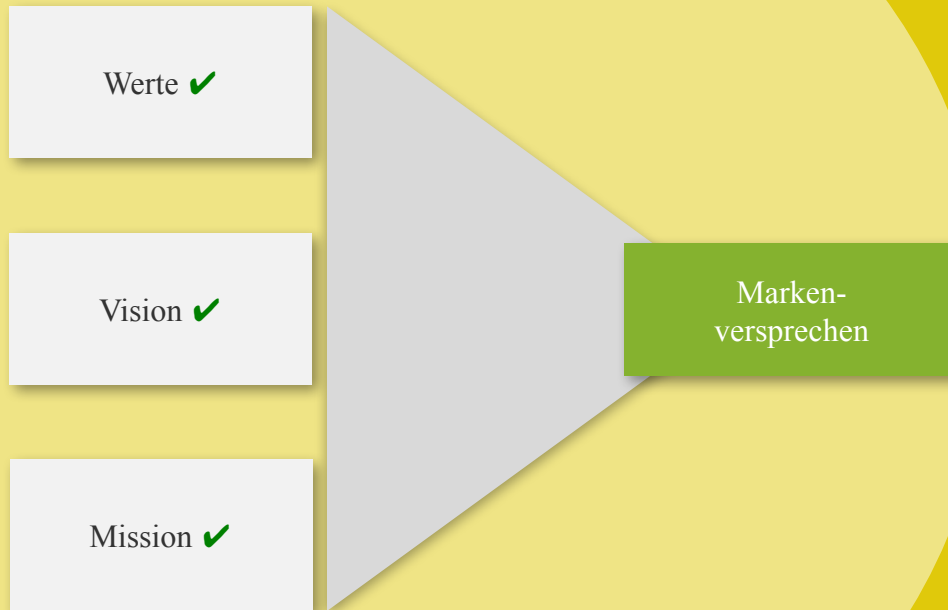
# Die fünf Elemente für eine authentische Marke – Konsistenz und Kohärenz

- **Konsistenz:** Die Widerspruchsfreiheit sämtlichen Verhaltens, die zeitlich und über Situationen hinweg erhalten bleibt.
- **Kohärenz:** Nachvollziehbarkeit des Denkens, Sagens und Handelns.

# Wie entwickle ich eine Marke als Grundlage jeglicher Kommunikation?

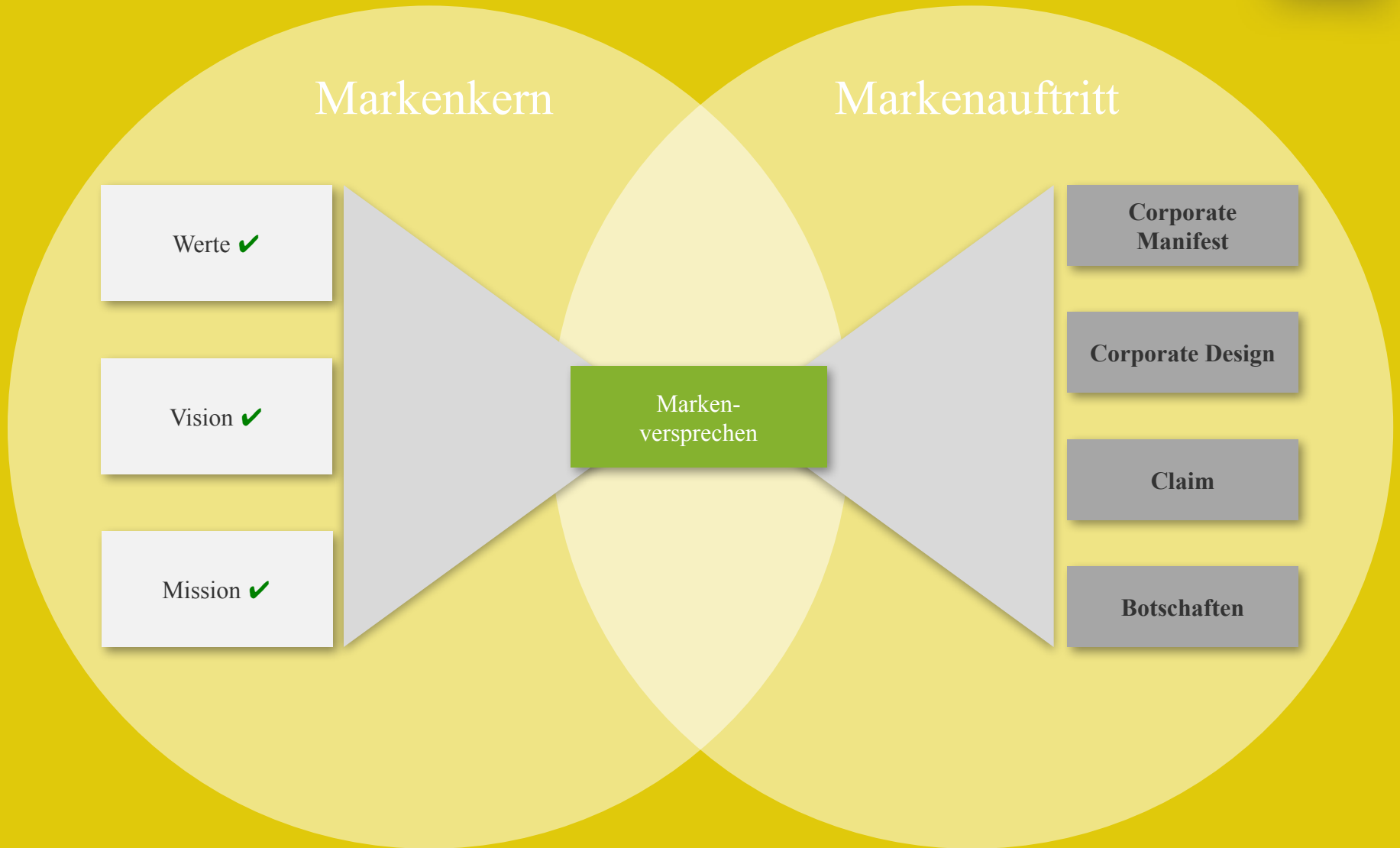


## Markenkern



Werte, Vision und Mission sind Grundlage für das Markenversprechen und bilden mit ihm zusammen den Markenkern.

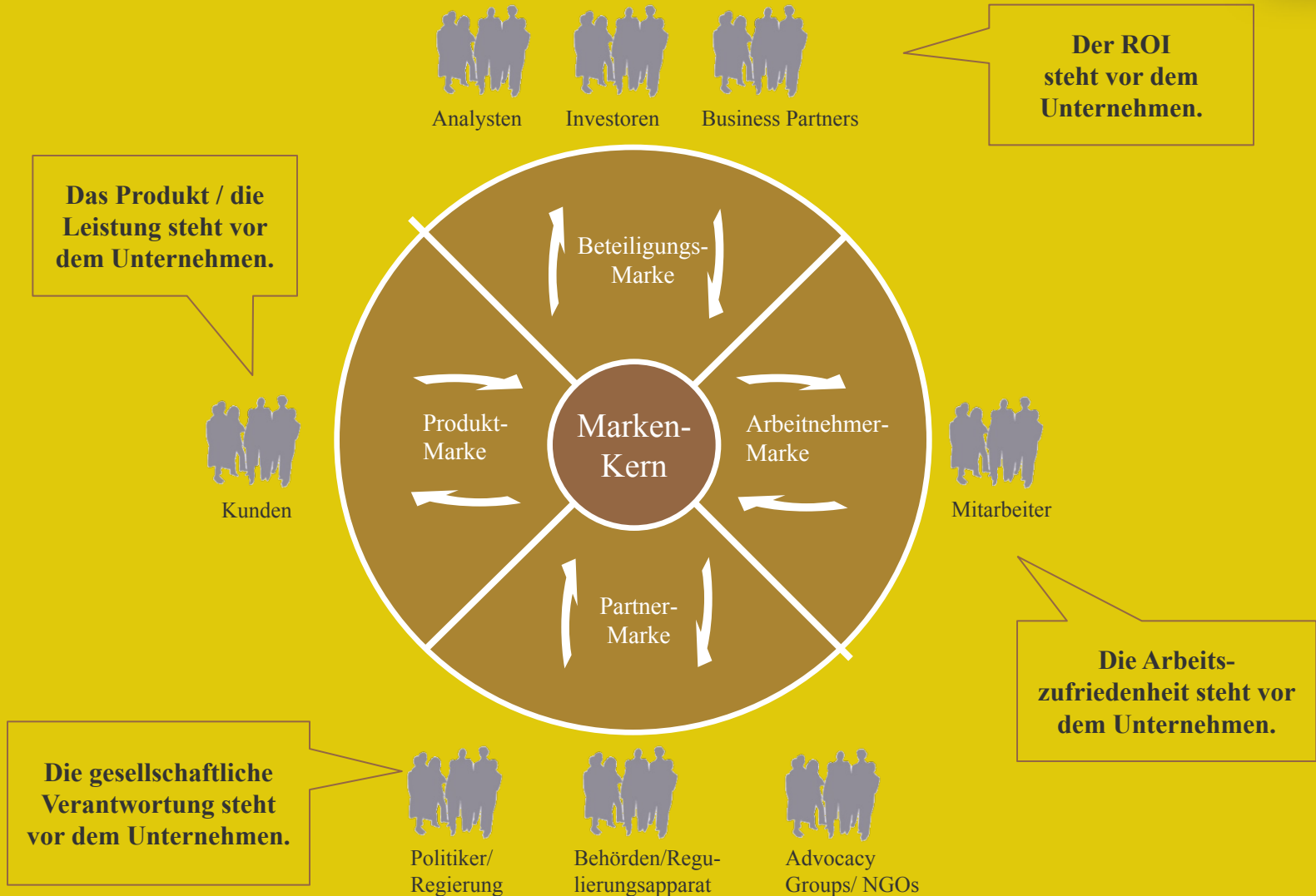
Der Markenkern bildet zusammen mit dem Markenversprechen die Grundlage für das Auftreten.



# Von der Marke zur Kommunikation – der Prozess



Je nach Sichtweise der Stakeholder steht ein anderer Aspekt der Marke im Vordergrund.



The logo consists of the text 'KOM BÜSE' in white, bold, sans-serif capital letters. The text is centered within a light brown, irregular, organic shape that resembles a splash or a thought bubble. A small, solid brown circle is positioned at the bottom right of the main shape, acting as a tail or a bubble.

**KOM  
BÜSE**

**KOMMUNIKATIONSBÜRO FÜR SOCIAL  
ENTREPRENEURSHIP**

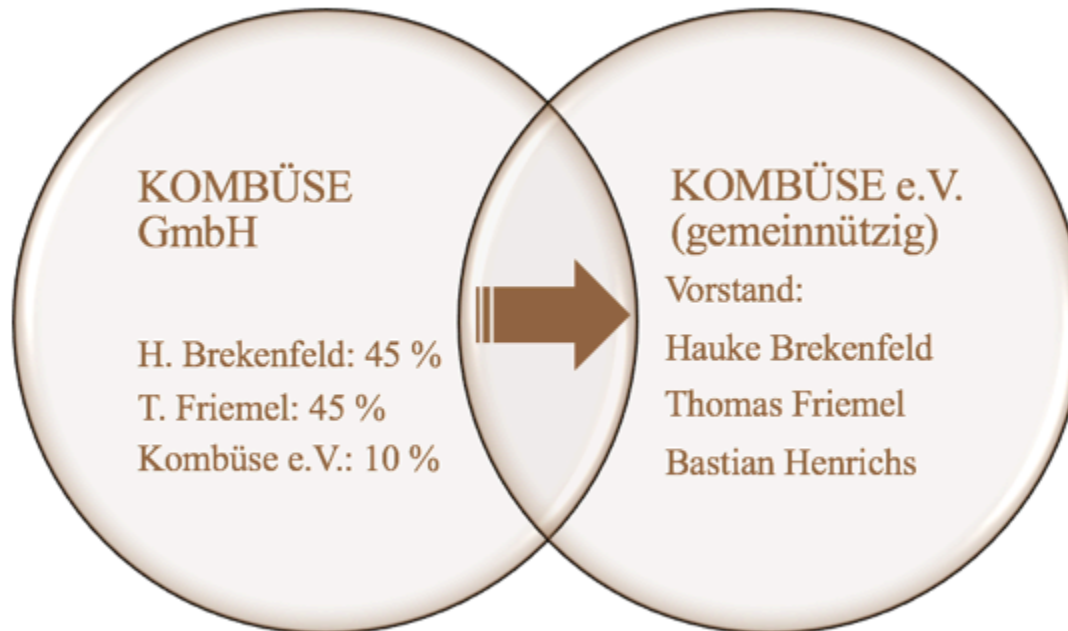


# KOMBÜSE

Kommunikationsbüro für Social Entrepreneurship GmbH  
Kommunikationsberatung für soziale Initiativen und Social  
Entrepreneurs e.V.

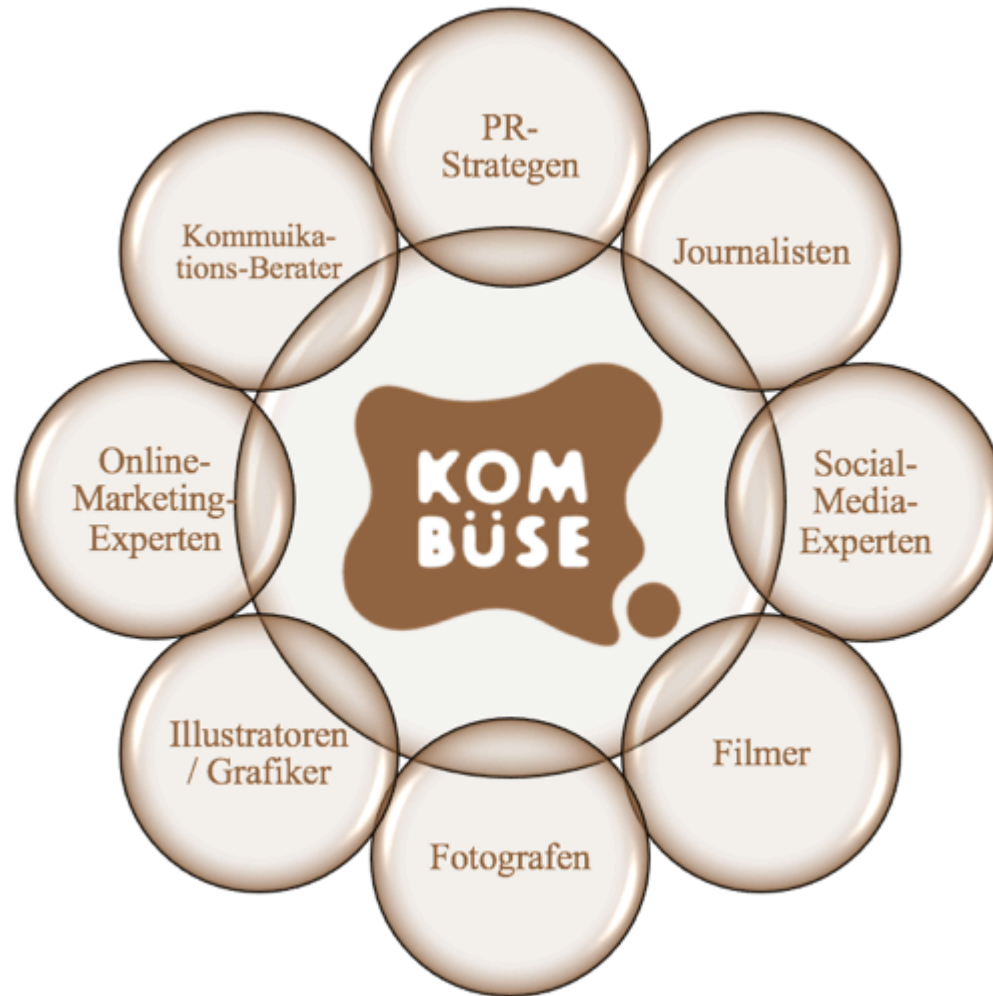


# KOMBÜSE ist ein Social Business



Die KOMBÜSE GmbH führt ihre Gewinne an den KOMBÜSE e.V. ab.

# KOMBÜSE ist ein Netzwerk kompetenter Kommunikationsprofis



# KOMBÜSE vereint die journalistische und kommunikationsstrategische Expertise

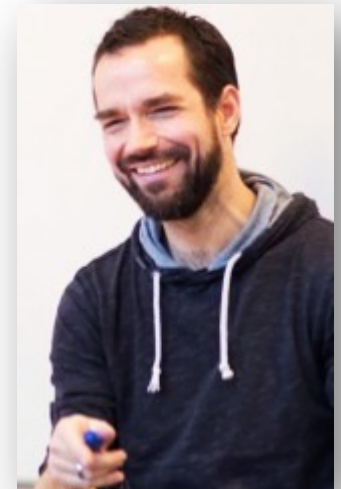


Thomas Friemel

Der Politologe hat mehr als 18 Jahre lang bei Tageszeitungen und Magazinen in ganz Deutschland gearbeitet. 2009 gründete er mit anderen den Social Publish Verlag 2010 GmbH, der seitdem das Wirtschaftsmagazin enorm herausgibt, das Friemel maßgeblich konzipierte und fast vier Jahre als Chefredakteur führte. Zusammen mit Hauke Brekenfeld gründete er 2014 schließlich KOMBÜSE. Zudem arbeitet er als Dozent an der Leuphana-Universität Lüneburg im Bereich Nachhaltigkeit und Journalismus, ist ehrenamtliches Mitglied zahlreicher Organisationen (Handelskammer Hamburg, LemonAid e.V., oikos, enactus etc.) und ist als Autor, Moderator und Redner tätig.

Hauke Brekenfeld

Der Kommunikationswirt hat 15 Jahre Erfahrung in verschiedenen renommierten Kommunikations-, Design- und Werbeagenturen gesammelt – z.B. bei McCann-Ericksson und frog design. Alleine acht Jahre setzte sich Hauke Brekenfeld als Geschäftsleiter bei Johansen + Kretschmer Strategische Kommunikation intensiv mit Themen an der Schnittstelle von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik auseinander. 2013 machte er sich als Kommunikations-berater in Berlin selbstständig und bildete sich in systemischen Prinzipien und psychotherapeutischen Methoden fort. Zusammen mit Thomas Friemel gründete er 2014 KOMBÜSE. Er ist Mitglied verschiedener Netzwerke und Genossenschaften wie der Karuna Sozial-genossenschaft, der BioBoden Genossenschaft oder des Bewusst-Sein e.V.



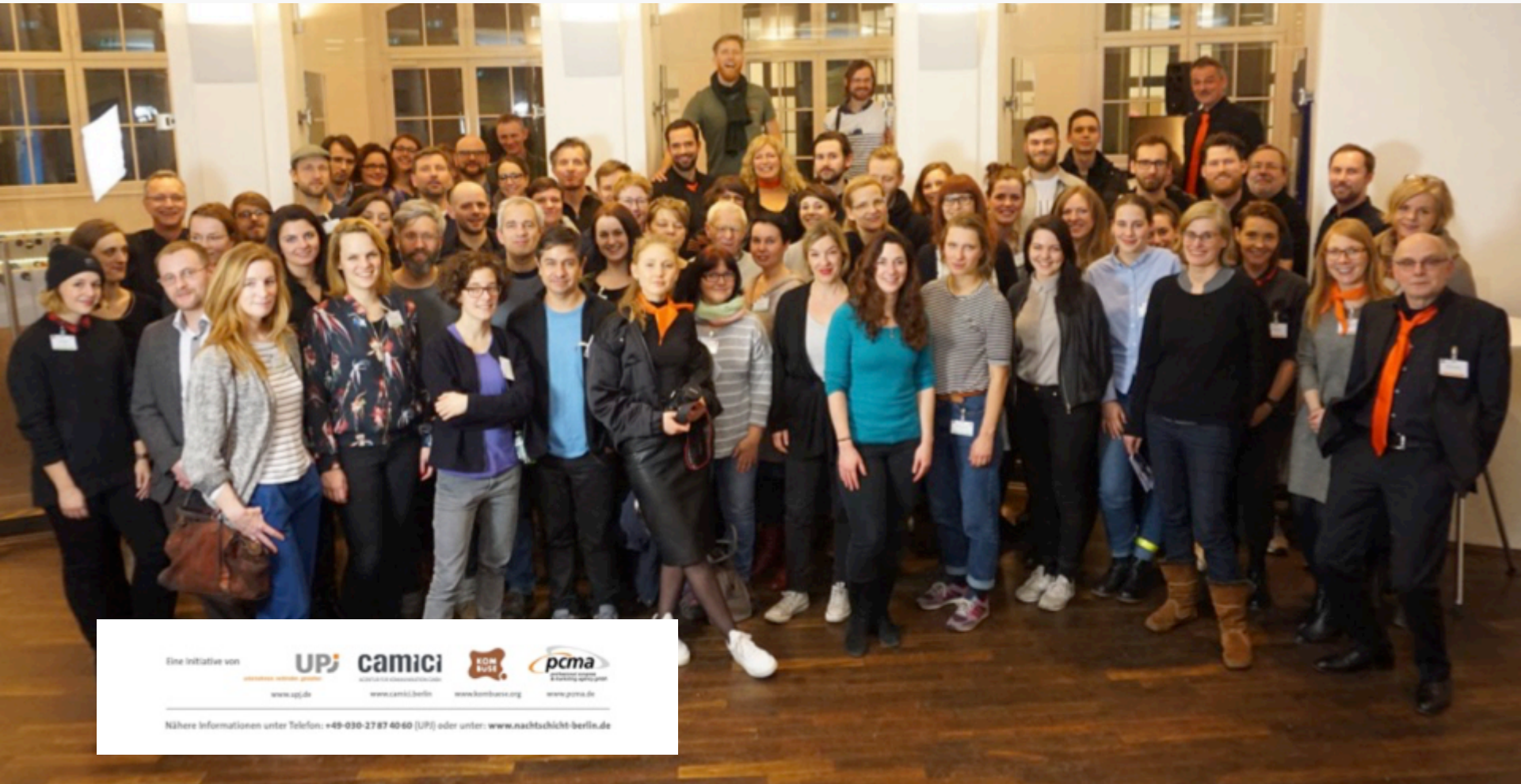
# Kunden der KOMBÜSE GmbH



Ashoka Deutschland	Neue Schule Hamburg
BioBoden Genossenschaft	Opernale
BV der Mütterzentren	Papilio
dbmobil	Reha-Steglitz
Diakonie Düsseldorf	Robert-Bosch-Stiftung
Dialoghaus Hamburg	Slow Food
Education Y	Social Impact Lab
GLS Bank	Social Publish Verlag
Gründer 50plus	Soziales Netzwerk Lausitz
Hamburger Sparkasse	Start Stiftung
Hof Dannwisch	Talents4Good
Höfegemeinschaft Pommern	Team U
Körper-Stiftung	THE PEPPER HILL
Moin Bio-Bäckerei	Wellcome



# Der KOMBÜSE e.V. engagiert sich



Eine Initiative von



Nähere Informationen unter Telefon: +49-030-2787 4040 (UP) oder unter: [www.nachtschicht-berlin.de](http://www.nachtschicht-berlin.de)

Fazit:

Eine Marke ist mehr als die Summe ihrer einzelnen Teile.



Marken sind soziale  
Konstrukte.

# Wie funktioniert eine Marke?



Bewusstes

explizit

Meinung  
Reflexion  
Rationalisierung

implizit

Psychologie

Persönlichkeit  
Selbstkonzept  
Stimmung

Kultur

Prägung  
symbolische Bedeutung  
Kontext

Neurologie

Hirnstrukturen  
Hormone  
Neurotransmitter

