



AOK FORUM NETZWERKTAGUNG

FORUM 5: Welche Maßnahmen passen zu
unserer Unternehmensidentität?

triebwerk

Schubkraft für starke Marken

**HALLO!
WIR FREUEN UNS,
DASS SIE DA SIND.**



HEUTE:



Ein authentisches Gesundheitsmanagement spiegelt die Seele des Unternehmens wider:

Welche Maßnahmen passen zu unserer Unternehmensidentität?

WIR STARTEN T-9 COUNTING

IMPULS

**ES GIBT 1.349
UNTERSCHIEDLICHE
KAMERAS AUF DEM
MARKT.
FÜR WELCHE
ENTSCHEIDEN SIE
SICH?**

**71 % DER
VERBRAUCHER
KAUFEN ZU
BESTIMMTEN
ANLÄSSEN GEZIELT
MARKEN-
PRODUKTE**

***MARKEN
WERDEN
IMMER
WICHTIGER***


**EIN VERBRAUCHER
IN WESTEUROPA
KOMMT AM TAG
MIT CA. 5.000
BOTSCHAFTEN
IN KONTAKT**



**MENSCHEN HABEN
KEINE ZEIT MEHR
ZUM VERGLEICHEN**

#2 FEATURES BECOME MAINSTREAM

**EIN PRODUKT-
FEATURE IST FÜR
CA. EIN JAHR EIN
ALLEINSTELLUNGS-
MERKMAL**



**WAS DIFFERENZIERT
IST DIE STORY:
*PEOPLE DON'T BUY
WHAT YOU DO,
THEY BUY IT WHY
YOU DO IT***

WAS IST NUN EINE MARKE?





Ceci n'est pas une brand.



MARKE

≠

**CORPORATE
DESIGN**



MARKE

≠

CLAIM





MARKE

=

**GESAMTHEIT DER
KOMMUNIKATION**

A photograph of an astronaut in a white space suit floating in space. The astronaut is wearing a helmet with a gold visor and has various equipment attached to their suit. The background is black.

MARKE
=
BAUCHGEFÜHL

A photograph of a space shuttle launch at night. The shuttle is on the launch pad, and a large plume of fire and smoke is visible at the base. The scene is reflected in a body of water in the foreground. A large green circle is overlaid on the left side of the image, containing the text 'MARKE = DER KAUFGRUND'.

MARKE
=
DER KAUFGRUND



**A BRAND IS NOT
WHAT WE SAY, BUT
WHAT THEY THINK
WE ARE**

A photograph of an astronaut in a white spacesuit working on a satellite in space. The astronaut is wearing a helmet with a reflective visor and has an American flag patch on their chest. They are surrounded by large solar panels and various equipment. A bright green circle is overlaid on the left side of the image, containing white text.

**DAS GUTE DARAN:
DAS DENKEN ÜBER
UNSERE MARKE
KÖNNEN WIR
BEEINFLUSSEN**

WIE BAUEN WIR EINE MARKE AUF?





**#1
FOKUSSIERN**



**#2
DIFFERENZIEREN**



**#3
BELEBEN**

**#1
FOKUSSIERN**

WER BIST DU?
WAS MACHST DU?
WARUM IST DAS WICHTIG?



SELBSTBILD

**#2
DIFFERENZIEREN**

**#3
BELEBEN**

**#1
FOKUSSIERTEN**

WER BIST DU?
WAS MACHST DU?
WARUM IST DAS WICHTIG?



SELBSTBILD

**#2
DIFFERENZIEREN**

WER IST DIE ZIELGRUPPE?
WER IST DER WETTBEWERBER?



VISION, MISSION, WERTE,
POSITIONIERUNG

**#3
BELEBEN**

**#1
FOKUSSIEREN**

WER BIST DU?
WAS MACHST DU?
WARUM IST DAS WICHTIG?



SELBSTBILD

**#2
DIFFERENZIEREN**

WER IST DIE ZIELGRUPPE?
WER IST DER WETTBEWERBER?



VISION, MISSION, WERTE,
POSITIONIERUNG

**#3
BELEBEN**

WELCHE MASSNAHMEN
BRAUCHT ES?



INTERNES/EXTERNEN
KOMMUNIKATIONS-
KONZEPT

WAS HAT DAS JETZT MIT DEM BETRIEBLICHEN GESUNDHEITSMANAGEMENT ZU TUN?



**DIE
MÖGLICHKEITEN
FÜR EIN BGM SIND
VIELFÄLTIG –
*WELCHE PASSEN UND
WIRKEN WIRKLICH
NACHHALTIG?***

HORNET + 3



**IDEAL WÄRE
EIN FILTER, DER
BGM- MASSNAHMEN
ORDNET UND
GLAUBWÜRDIG
MACHT**

HORNET # 3



**FILTER:
DIE EIGENE
UNTERNEHMENS-
MARKE**

HORNET + 3



**DENN BGM-
MASSNAHMEN
ERZEUGEN EIN BILD IN
DEN KÖPFEN VON
(POTENZIELLEN)
ARBEITNEHMERN**

HORNET + 3




WIN-WIN-SITUATION
MARKE STÄRKEN &
GLAUBWÜRDIGE BGM-
MASSNAHMEN

#1 BEISPIEL: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN MARKE UND ARBEITSRAUM

AIRBNB
ANYONE CAN
BELONG ANYWHERE:
WOHLTUENDES
UND GESUNDES
ARBEITSKLIMA

#2 BEISPIEL: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN MARKE UND MASSNAHMENARTEN



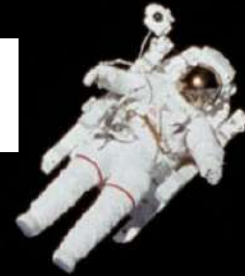
HEINZ GLAS
LEITBILD:
**GEMEINSAM AN EINEM
STRANG ZIEHEN –
AUCH IM BGM**

#3 BEISPIEL: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN MARKE UND UMSETZUNG



***TELEKOM
ALS IT-
UNTERNEHMEN:
DIGITALE GESUNDHEIT***

ZÜNDUNG EINSCHALTEN UND ABHEBEN



WORKSHOPTEIL

MACHEN SIE SICH GEDANKEN

***#1 STEP FOKUSSIEREN
UNTERNEHMENS-
IDENTITÄT***

**WAS MACHT IHR
UNTERNEHMEN?
WARUM IST DAS
WICHTIG?**

SCHREIBEN SIE EINE LISTE

***#2 STEP
DIFFERENZIEREN
UNTERNEHMENS-
WERTE***

**WAS IST WICHTIG?
NACH WELCHEN
PRINZIPIEN
HANDELT DAS
UNTERNEHMEN?**

FINDEN SIE IHRE TOP 3 WERTE

***#3 STEP
DIFFERENZIEREN
UNTERNEHMENS-
WERTE***

**WELCHE WERTE
GEWINNEN?**

SAMMELN SIE MASSNAHMEN

***#3 STEP
BELEBEN
GESUNDHEITS-
MASSNAHMEN***

**ENTWICKELN SIE
MASSNAHMEN UND
FINDEN SIE
ARGUMENTE**



VORSTELLUNG

VORSTELLUNG


**WER MÖCHTE
SEINE ERGEBNISSE
VORSTELLEN?**



DANKE!

**SCHÖN, DASS SIE
DABEI WAREN!**





Alle aufgeführten Ideen, Vorschläge, Teilkonzepte, Namen
u. ä. sind geistiges Eigentum der Agentur triebwerk
GmbH, Nürnberg und urheberrechtlich geschützt.
Eine Verarbeitung der Ideen und die Weitergabe an Dritte
ist nur nach vorheriger Absprache erlaubt.

triebwerk

Schubkraft für starke Marken

Agentur triebwerk GmbH

Rollnerstraße 59 – 90408 Nürnberg

Telefon: 0911 / 94 11 79 – 0

Telefax: 0911 / 94 11 79 – 99

E-Mail: info@agentur-triebwerk.de

www.agentur-triebwerk.de

© November 2019

WORKSHOP-UNTERLAGEN



WORKSHOP-PART

**Ein authentisches
Gesundheitsmanagement
spiegelt die Seele des
Unternehmens wider:**



**Welche Maßnahmen
passen zu unserer
Unternehmensidentität?**

#1 STEP FOKUSSIEREN: UNTERNEHMENSIDENTITÄT

Kennen Sie das eigene Unternehmen? Machen Sie sich Gedanken.

WAS MACHT IHR UNTERNEHMEN BESONDERS?



WARUM IST DAS WICHTIG?



#2 STEP DIFFERENZIEREN: UNTERNEHMENSWERTE

Wählen Sie maximal 10 Werte aus, die in Ihrem Unternehmen wichtig sind und die Ihre Unternehmenskultur ausmachen.


- | | | | |
|-------------------------------------|---|-------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> diszipliniert | <input type="radio"/> konsequent | <input type="radio"/> pragmatisch | <input type="radio"/> lösungsorientiert |
| <input type="radio"/> entschlossen | <input type="radio"/> leidenschaftlich | <input type="radio"/> praktisch | <input type="radio"/> erfahren |
| <input type="radio"/> selbstbewusst | <input type="radio"/> revolutionär | <input type="radio"/> harmonisch | <input type="radio"/> kritisch |
| <input type="radio"/> fokussiert | <input type="radio"/> partnerschaftlich | <input type="radio"/> innovativ | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> schlagkräftig | <input type="radio"/> wertschätzend | <input type="radio"/> neugierig | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> mutig | <input type="radio"/> einzigartig | <input type="radio"/> hochwertig | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> ehrlich | <input type="radio"/> visuell | <input type="radio"/> raffiniert | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> aufrichtig | <input type="radio"/> ästhetisch | <input type="radio"/> stabil | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> optimistisch | <input type="radio"/> verzaubernd | <input type="radio"/> klassisch | <input type="radio"/> _____ |
| <input type="radio"/> zuverlässig | <input type="radio"/> willensstark | <input type="radio"/> anspruchsvoll | |
| <input type="radio"/> radikal | <input type="radio"/> vorausschauend | <input type="radio"/> überraschend | |
| <input type="radio"/> schockierend | <input type="radio"/> faszinierend | <input type="radio"/> unterhaltsam | |
| <input type="radio"/> unzufrieden | <input type="radio"/> zwanglos | <input type="radio"/> dynamisch | |
| <input type="radio"/> großzügig | | <input type="radio"/> wegweisend | |



#2 STEP DIFFERENZIEREN: TOP 3 UNTERNEHMENSWERTE

Schreiben Sie die ausgewählten Werte untereinander. Vergleichen Sie den 1. Wert mit dem 2. Wert: Welcher Wert gewinnt in diesem Vergleich? Der Gewinner erhält und vergleichen ihn mit dem 3. Wert, 4. Wert, 5. Wert etc. und vergeben wieder Punkte. Am Ende haben Sie jeden Wert miteinander verglichen. Die drei Werte mit den meisten Punkten sind Ihre zentralen Unternehmenswerte.

	WERTE	PUNKTE
1.	_____	_____
2.	_____	_____
3.	_____	_____
4.	_____	_____
5.	_____	_____
6.	_____	_____
7.	_____	_____
8.	_____	_____
9.	_____	_____
10.	_____	_____



TOP 3 WERTE	
1.	_____
2.	_____
3.	_____




#3 STEP BELEBEN: MUTIGES BRAINSTORMING

Welche Gesundheitsmaßnahmen passen zu Ihren Werten? Machen Sie sich Gedanken und überlegen Sie, welche Maßnahmen beispielsweise im Bereich Bewegung & Fitness, Ernährung oder Fokus & Entspannung auf Ihre Werte einzahlen.


WERT 1 _____

MASSNAHMEN



WERT 2 _____

MASSNAHMEN



WERT 3 _____

MASSNAHMEN

