



# Unlock your potential.

Wie eine neue Marken-  
Positionierung die Transformation  
eines ganzen Unternehmens  
inspirieren kann.

# Hallo, wir sind ...



Sandra Haiden  
Leitung Brand Management Wien Energie  
[Sandra.Haiden@wienenergie.at](mailto:Sandra.Haiden@wienenergie.at)  
[linkedin.com/in/sandra-haiden](https://www.linkedin.com/in/sandra-haiden)  
[www.wienenergie.at](http://www.wienenergie.at)



Sonja Prem  
Strategin HUBBLE Brand Future Consulting  
[sp@sonjaprem.at](mailto:sp@sonjaprem.at)  
[linkedin.com/in/sonja-prem](https://www.linkedin.com/in/sonja-prem)  
[www.hubblebrandfuture.com](http://www.hubblebrandfuture.com)

# Business-as-usual ist für viele nicht mehr möglich.

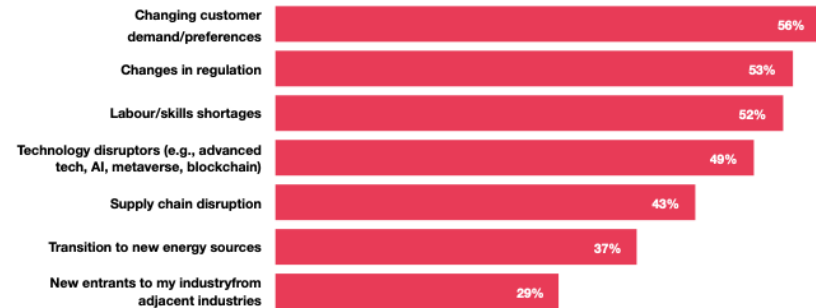
Nearly 40% of CEOs don't think their companies will be economically viable a decade from now if they continue on their current path

**Question:** If your company continues running on its current path, for how long do you think your business will be economically viable?



Note: Percentages shown may not total 100 due to rounding.  
Source: PwC's 28th Annual Global CEO Survey

(Showing only 'to a large extent' and 'to a very large extent' responses)



**Andere Zeit.  
Anderer Kontext.**

**Andere Konsumentenerwartungen  
und –bedürfnisse.**

# Bei Transformation geht es um Zukunftsfitness

Emotionale  
Überzeugung



Entschlossenes  
Handeln



**Super,  
dass wir heute  
über Marke reden!**

# Das haben wir vor ... 4x4

## A. Erfahrungen teilen & Einblicke geben

---



### # Impuls 1

Warum ist eine Marke für Unternehmens-Transformation wertvoll?

- *Zentrale Argumente*

### # Impuls 2

Welche Rolle spielt der Prozess & was hat sich bewährt?

- Problem-Evaluierung
- Buy In 1: Marke als Hebel
  - Marktforschung
- Etappen > Buy Ins

### # Impuls 3

Welche Aspekte strategisch sind wichtig & hilfreich?

- *Konzept: Identität + Positionierung*
- *Brand Belief*

### # Impuls 4

Wie bringt man die Marke in die Abteilungen & nutzt sie operativ?

- Big Buy In

## B. Eure Fragen beantworten & Austausch anregen

# Intro: Onboarding Case

Ausgangssituation 2020

## Marktsituation vs. Markensituation

Klimakrise > Impakt auf Erwartungen  
Hohe kompetitive Dynamik  
Preis-Schlacht  
Freier Markt

So bunt wie mein Leben (Individualität & Vielfalt)  
Leistungen nicht durchgedrungen  
Erosion von Relevanz – Markenkapital  
Versorgungsauftrag Wien



Der ökonomische Blick

## Die Auswirkungen des Klimawandels kennen keine Grenzen



KLIMAENTWICKLUNG

## Gegenwärtiger CO2-Anstieg übertrifft alle seine Vorgänger

Antarktische Eisbohrkerne zeigen, dass der atmosphärische CO2-Gehalt immer wieder sprunghaft angestiegen ist – aber nicht so schnell und so stark wie derzeit

# Blitzlicht 2020

WISSEN GESUNDHEIT

Climate Anxiety: Wenn die Klimaangst krank macht

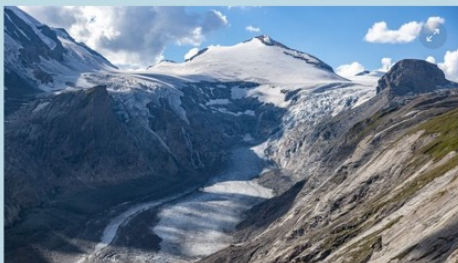
Schlafstörungen, Ängste, Unruhe: Es ist zwar kein offizielles Krankheitsbild,

INTERNATIONALE STUDIE

## Alpengletscher in zwölf Jahren um 13 Prozent geschrumpft

Satellitendaten zeigen: Besonders stark ist der Eisrückgang in Italien

11. September 2020, 12:57, 15 Postings



KLIMASCHUTZ

## Städte spielen zentrale Rolle beim Kampf gegen Klimawandel

Die Welt muss ihre CO2-Emissionen bis 2050 drastisch senken, um die schlimmsten Folgen des Klimawandels abzuwenden. Ein neuer Bericht zeigt, dass Städte mit Umweltinitiativen viel bewirken können.



CHRONIK WIEN

25.09.2020

## Klimademo: Tausende marschierten mit Fridays for Future in Wien

Demonstrierende forderten die Regierung auf, die Klimakrise so ernst zu nehmen wie die Corona-Krise. Sicherheitsmaßnahmen wurden eingehalten.





# Markenauftritt 2020

**SO BUNT WIE MEIN LEBEN.**

**4 x 4**

# A. Erfahrungen teilen & Einblicke geben

---

# Impuls 1

**Warum ist eine  
Marke für  
Unternehmens-  
Transformation  
wertvoll?**

*Zentrale Argumente*

# Impuls 2

Welche Rolle spielt der  
Prozess und was hat sich  
bewährt?

# Impuls 3

Welche Aspekte  
strategisch wichtig &  
hilfreich sind

# Impuls 4

Wie man die Marke  
in die Abteilungen  
bringt und operativ nutzt

**In der Markenführung & -  
gestaltung wird deutlich, wie ein  
Unternehmen tickt.**

**Genau das war das Problem bei Wien  
Energie. Die Marke hat nicht mehr die  
Unternehmensausrichtung  
bestmöglich eingefangen &  
reflektiert.**

**Marken sind die gelebte und erlebte  
Alltagsleistung. Sie entstehen durch  
Menschen & im Leben der Menschen.**

**Wenn bei Wien Energie das Silo-  
Denken vorherrscht, werden die  
Menschen kein einheitliches Bild von  
Wien Energie haben können.**

**Marken sind emotionale Leader!**

**Sie beeinflussen Menschen.**

**Mitarbeiter. Konsumenten. Partner.**

**Die Marke Wien Energie schöpfte das emotionale Potential nicht aus.**

**Weder nach Innen.**

**Noch nach Aussen.**

**Fazit:**

**Haben wir als Organisation eine gemeinsame Vorstellung davon, was wir (nicht) tun?**

**Die Marke ist ein wirkungsvoller Impuls für Transformation.**

# A. Erfahrungen teilen & Einblicke geben

---

## # Impuls 1

Warum ist eine Marke für Unternehmens-Transformation wertvoll?

## # Impuls 2

**Welche Rolle spielt der Prozess und was hat sich bewährt?**

- Problem-Evaluierung
- Buy In 1: Markenprozess
  - Marktforschung
  - Etappen > Buy In

## # Impuls 3

Welche Aspekte sind strategisch wichtig & hilfreich?

## # Impuls 4

Wie bringt man die Marke in die Abteilungen und nutzt sie operativ?



# Zentrale Aspekte für Erfolg.

## 1. Der Prozess muss gut strukturiert und durchdacht werden: choose wisely 😊

- Schlüsselfragen: Welches Problem soll der Markenprozess und die Markenarbeit lösen? Was brauchen wir und was wollen wir damit erreichen?
- Einen Prozess wählen, der die Markenherausforderungen und Anliegen, die damit verbunden sind, gut abdeckt.
- Einen Prozess wählen, dessen Aufwand und Tiefe zum Unternehmen passt.
- Ein Markenmodell wählen, das zum Unternehmen sowie seiner Kategorie passt und sinnvolle Aspekte abdeckt.
- Wichtige To do's: Fragen klären, die im Prozess behandelt werden müssen. Erwartungshaltungen abstecken. Einzelne Phasen und deren Outcome definieren. Definieren, wer wann warum und wie involviert werden soll. Verantwortlichkeiten definieren.
- Timing realistisch anlegen!

## 2. Das Management bzw. End-Entscheider nicht erst am Ende reinholen und mit einem fertigen Ergebnis konfrontieren.

- Wichtige Zwischen-Ergebnisse teilen und diskutieren, um Nachvollziehbarkeit ermöglichen.
- Diskussionen sind die effektivste Art, um ein Commitment im operativen Alltag zu haben und der Marke den Stellenwert zu geben, den sie braucht, um zu wirken.

## 3. Buy Ins sind Gold wert. Aber an den richtigen Stellen und mit fundierten Unterlagen.

- Am Beginn: Notwendigkeit der Markenarbeit greifbar machen und ein gemeinsames Verständnis schaffen:  
*Was meinen wir, wenn wir über Marke reden? Wie entwickelt man eine Marke? Welchen Nutzen hat die Marke für das Unternehmen?*
- Während des Prozesses: je nach Prozess können unterschiedliche Teams/Abteilungen reingeholt werden.  
*Dabei ist immer wichtig klar zu definieren, was ist das Ziel und was ist deren Beitrag?*

# A. Erfahrungen teilen & Einblicke geben

---

## # Impuls 1

Warum eine Marke für Unternehmens-Transformation wertvoll ist:

## # Impuls 2

Welche Rolle der Prozess spielt und was sich bewährt hat

## # Impuls 3

**Welche Aspekte sind strategisch wichtig & hilfreich?**

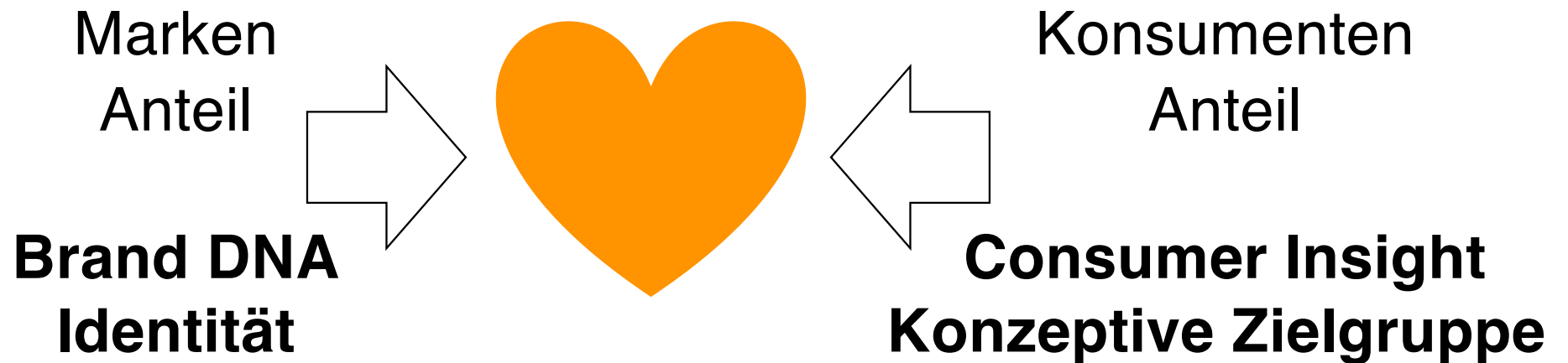
- Konzept:  
Identität + Positionierung
- Tool:  
Brand Belief

## # Impuls 4

Wie man die Marke in die Abteilungen bringt und operativ nutzt

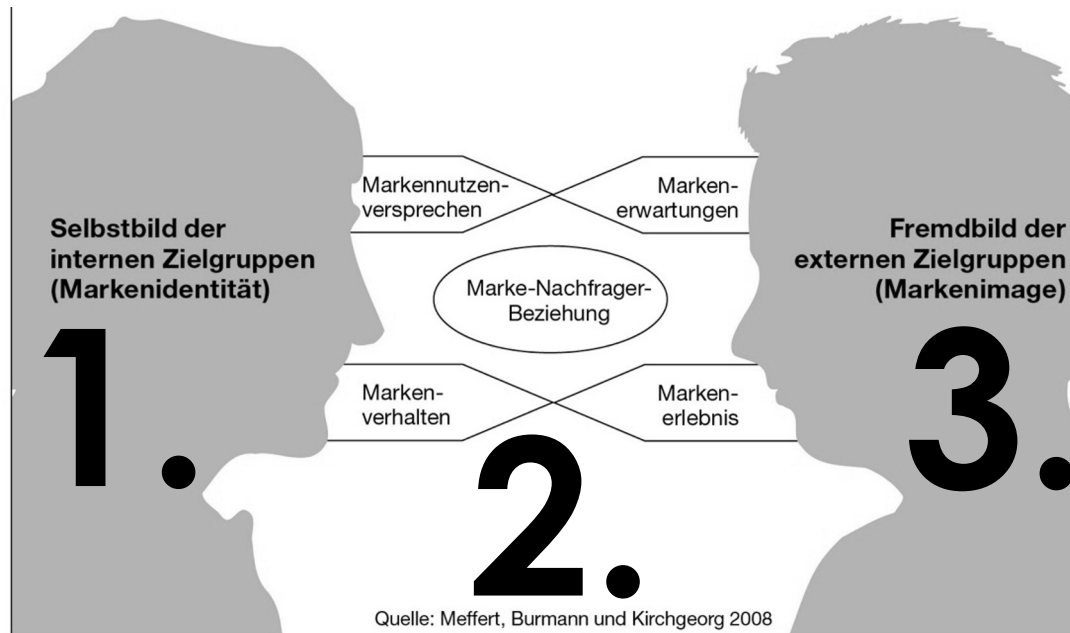
**Marken kann man nicht erfinden.  
Nur finden.  
Marken sind emotionale Leader.**

# Welche Emotionen für eine größere Zukunft nutzen?



# Identitätsbasierte Markenführung

Klare Identität – starke Position – einfache Identifikation.



Das Image zu evaluieren ist wichtig, um zu verstehen, ob die intendierte Strategie aufgeht.

# Methode: Brand Belief

„emotionale Überzeugung“ erforschen

An was glauben wir als Unternehmen?  
Steuert die Markenmotivation

**Zwingt dazu,  
sich mit sich selbst,  
der Branche,  
der Welt rundherum & den  
Menschen  
auseinanderzusetzen**

„Raus aus der operativen Bubble“  
„Raus aus Business as usual“

**Gute Basis für eine  
Leistungs-Inventur**

„Wo und wie werden wir diesem  
Belief gerecht?“  
„Was können wir schon richtig gut?“  
„Was sollten wir noch machen?“

Wichtig für die Entwicklung  
der Positionierung  
> Beweisführung (RTB)

**Emotionale Kraft  
nach Innen & Aussen  
„Shared Belief“**

Relevant > bedeutungstiftend  
Inspirierend  
Aktivierend  
Ideologische Anschlussfähigkeit

# Eine starke Motivation inspiriert eine klare Position.



Alte Positionierung:  
Dahinterliegende Überlegungen  
haben zur Positionierung rund um  
Individualität & Vielfalt geführt.



Neue Positionierung:  
Die Auseinandersetzung mit den eigenen Spitzenleistungen hat eine  
grundlegende Motivation freigelegt, die zu einer Positionierung im  
Korridor Klimaschutz führte.

# A. Erfahrungen teilen & Einblicke geben

---

## # Impuls 1

Warum eine Marke für Unternehmens-Transformation wertvoll ist.

## # Impuls 2

Welche Rolle spielt der Prozess und was hat sich bewährt?

## # Impuls 3

Welche Aspekte sind strategisch wichtig & hilfreich?

## # Impuls 4

**Wie bringt man die Marke in die Abteilungen & nutzt sie operativ?**



## 5 Take Aways

*Wer, wenn nicht wir.*



**C-Level muss den ersten Aufschlag machen – Markenimplementierung beginnt hier.**

Die erste Botschaft muss von ihnen kommen.

**Die Marke nach Innen tragen ist eine Aufgabe, die nie aufhört.**

Jeder muss die Marke verstehen und erkennen, wie aufgrund der Markenausrichtung der eigene Job bedeutungsvoll ist.  
So kann jeder als Markenbotschafter fungieren.

**Führungskräfte sind essentielle Multiplikatoren.**

**Brand Management muss Unterstützung aktiv anbieten.**

# Zwischenbilanz

## **Impact auf Employer Branding:**

BewerberInnen-Anzahl gestiegen > die Motivation, warum man sich bewirbt, hat sich geändert (vor allem auf der Führungsebene)

## **Krisenmanagement by Brand:**

was für das Klima gut ist, ist auch für "Raus aus Gas" gut

## **Silo-Verhalten aufgeweicht:**

cross-disziplinäres Arbeiten wird immer stärker

## **Staatspreis Marketing 2022:**

3 mal nominiert für und 1 mal gewonnen in der Kategorie Nachhaltigkeit

**Let's talk:**

# **B. Eure Fragen & Austausch**

#Impuls 1

Warum ist eine Marke für  
Unternehmens-  
Transformation wertvoll?

#Impuls 4

Welche spielt Rolle der  
Prozess  
und was hat sich  
bewährt?

#Impuls 3

Welche Aspekte sind  
strategisch wichtig  
& hilfreich?

# Impuls 4

Wie bringt man die Marke  
in die Abteilungen  
und nutzt sie operativ



**“It’s not always easy to  
find the recipe for love.  
The ingredients are many  
and always different for  
each individual.”**

Luciano Benetton