



different

Markenpositionierung 2.0

Mental Leadership-Check

Dauer:

1 Tag

Vorbereitungszeit:

2 – 3 Wochen

Besetzung:

3 diffriends

5-10 Unternehmensvertreter

Kosten:

auf Anfrage

Kontakt:

Marion Schumann
Senior Manager Corporate Marketing

☎ 030 6953 740

marion.schumann@different.de

Mental Leadership ist die Ambition einer Marke, ein Thema von gesellschaftlicher Relevanz zu prägen und voranzubringen. Sie wird vom Kommerz- zum Kulturgut – zum Mental Leader. Mental Leader richten alle unternehmerischen Tätigkeiten darauf aus, **ihr Thema mit einer starken Haltung zu verkörpern**. In den Köpfen der Menschen etabliert sich die Marke so als Speerspitze einer gesellschaftlichen Bewegung, die das Ziel verfolgt, einem gemeinsamen Feindbild entgegenzuwirken. Mental Leader sind nach innen wie nach außen mehr als die Summe ihrer Produkte – das schafft Loyalität, Robustheit und Innovationskraft.

Finden Sie mit uns heraus, ob Ihre Marke das Zeug zum Mental Leader hat und was das für Ihre Markenpositionierung bedeutet. Diese Fragestellungen werden wir im Mental Leadership-Check mit Ihnen angehen:

1| AMBITION: „It's for everybody, not for anybody“ – Hat Ihre Marke das Zeug zum Mental Leader?

2| MISSION: Wie findet Ihre Marke ihr Thema? Gegen wen und für was kämpft sie?

3| ACTION: Wie schafft Ihre Marke es, die eigene Mission durch ihr Handeln bestmöglich zu verkörpern?

4| IMPACT: Wie schafft es Ihre Marke, das Thema zu verankern und Profit zu generieren?

Im Ergebnis bauen wir gemeinsam einen anschaulichen Prototypen dazu, wie Ihre Marke als „Mental Leader“ denken und handeln muss.

Was Sie davon haben:

NEUE PERSPEKTIVEN

inspirierende Best Practice Cases die zeigen, wie Mental Leader mit ihrer Haltung einen gesellschaftlichen und ökonomischen Unterschied machen

INNOVATIVE METHODEN

Mit unserem Mental Leadership-Check lernen Sie innovative Methoden zur Positionierung Ihrer eigenen Marke kennen.

NEUES SELBSTVERSTÄNDNIS

Mental Leadern geht es nicht allein um ihr Produkt. Es geht darum, für ihr Thema einzustehen und die Konsumenten hinter sich zu vereinen.