

Markenbildung

Die „Richtungsweiser“

Wer gibt den Auftrag?

Lebenszweck, Auftrag
+
KundInnen, KlientInnen -
Erwartungen, Hoffnungen
+
MitarbeiterInnen -
Erwartungen, Hoffnungen
+
Umfeldbedürfnisse

Wer sind die KundInnen /
KlientInnen?

Wer sind die MitarbeiterInnen?

Welches Umfeld wollen wir
ansprechen?

Wichtige Instrumente

Swot
KundInnen - Befragungen (z.B. Fokusgruppen)
MitarbeiterInnen - Befragungen (z.B. Foren)
Partnerggespräche
Feedbackorganisation
Mitbewerberbeobachtung
Innovationsmanagement
Strategisches Controlling

Sehen / Hören / Spüren

Fokus - Richtung -
strategische Felder -
Kerngeschäft
USP

Die Auftrags- und Bedürfnisbereiche

Welche Sehnsüchte, Wünsche, Erwartungen,
Hoffnungen sind in den einzelnen Qualitätsbereichen
vorhanden?

Leitlinien / Wertorientierung

Angebot/Leistungen

Menschen dahinter / Gesichter

Kultur / Klima / Stimmung

Organisation / Verlässlichkeit

Öffentliche Rolle / PR

Präsentation / Highlights

Partner / Netzwerke

Die Bereiche der Performance

Welche Ausprägungen müssen in den einzelnen
Qualitätsbereichen vorhanden sein?