

Die  
perfekte  
Symbiose  
für gemeinwohlorientierte  
Marken

# MARKENPOSITIONIERUNG

UNTER EINBEZUG DER GEMEINWOHLÖKONOMIE



*“Ich möchte, dass Geld, Märkte und Marken wieder den Menschen dienen statt umgekehrt.”*

*“Als zertifizierter Gemeinwohl-Ökonomie-Berater werde ich die wertschöpfenden Perspektiven der Gemeinwohl-Ökonomie in meine Tätigkeit als Markenstrategie mit einbinden. Starke Marken wie die Sparda-Bank München eG oder Neumarkter Lammsbräu Gebr. Ehrnsperger KG gehen hier bereits engagiert als Best Practises voran.*

*Weitere Unternehmen und Organisationen werden folgen, denn die Gemeinwohl-Ökonomie ist als “neue” Wirtschaftshaltung und -kultur bestens geeignet, in transformativen Zeiten die eigene Marke entsprechend der steigenden Stakeholderansprüche klarer und sinnstiftender zu positionieren. Alle beteiligten Stakeholdergruppen werden im Sinne der Marke effektiver partizipiert und mitgenommen.*

***Die Gemeinwohlorientierung macht nachhaltigen Erfolg durch qualitatives Wachstum möglich.”***



## WAS MACHT EINE STARK POSITIONIERTE MARKE AUS?

Eine unternehmerische Marke ist dann stark positioniert, wenn sie auf charakterstarke Weise den Bedürfnissen und Erwartungen der relevanten internen und externen Zielgruppen entspricht. Anspruch und Wirklichkeit des Unternehmens werden in prägnanter, konsistenter und kontinuierlicher Form als stimmige Einheit wahrgenommen und bewirken Vertrauen.

## WARUM SICH BEIDE ASPEKTE WECHSELSEITIG BEFRUCHTEN?

Die internen und externen Zielgruppen fordern heute von ihren Marken eine nachhaltig verantwortliche Haltung ein. Die GWÖ-Orientierung von Unternehmen und Organisationen stärkt dahingehend die Attraktivität und Glaubwürdigkeit einer Marke.

## WAS IST GEMEINWOHLORIENTIERUNG?

Die GWÖ ist das Modell einer innovativ, nachhaltig und ethisch basierten Wirtschaftskultur. Sie operationalisiert eine verantwortliche Wertehaltung entlang der gesamten Wertschöpfungskette und bietet Unternehmen wie Organisationen eine Alternative zum herkömmlichen Wirtschaften bis hin zum Tool der Gemeinwohl-Bilanzierung und zur Erstellung eines Gemeinwohl-Berichts.



ZUR  
GWÖ  
WEBSITE

## WAS SIND IHRE WÜNSCHE ODER BEDÜRFNISSE?

Sie wollen sich dem Thema Nachhaltigkeit oder CSR widmen und suchen hierfür einen pragmatischen Ansatz ohne sich im Klein-Klein zu verlieren oder sich gleich zu überfordern.



Sie wollen Ihr Engagement für eine verantwortliche Haltung stärker nach außen kommunizieren.



Sie wollen oder müssen sich stärker den Bedürfnissen Ihrer Zielgruppen zuwenden und benötigen dafür Strategien, um aktuelle Entwicklungen in Ihr Business zu integrieren.



Wirklich gelebte und kommunizierte Haltung im Sinne des Gemeinwohls ist Ihnen wichtiger als ein Zertifikat.



## WAS DIE GEMEINWOHLORIENTIERTE MARKENFÜHRUNG BIETET?

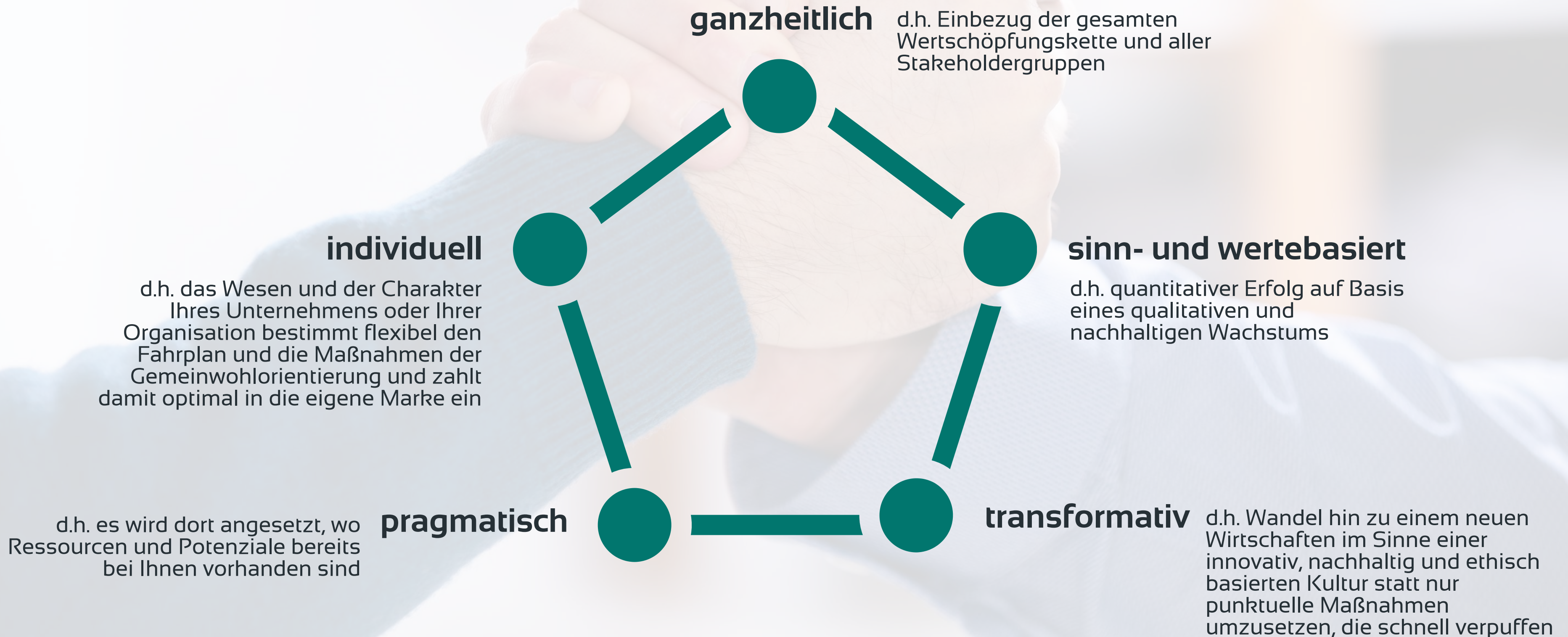
Über die Gemeinwohl-Ökonomie gelangen Sie schnell zur Erkenntnis, welche Themenaspekte im CSR-Kontext derzeit mit dem höchsten Nutzen in Ihre Markenstrahlkraft einzahlen.

Schärfen Sie Ihre Markenpositionierung, indem Sie Ihr Gemeinwohl-Engagement integrieren.

Die Auseinandersetzung mit der Gemeinwohl-Ökonomie eröffnet neue Perspektiven und damit Potenziale für Innovation - und das genau dort, wo es Ihre Marke stärkt.

Sie können eine Gemeinwohl-Bilanz erstellen und veröffentlichen, müssen aber nicht. Die eigentliche Transformation beginnt schon in der Auseinandersetzung mit diesem Ansatz.

# DIE FÜNF NUTZENASPEKTE EINER GEMEINWOHLORIENTIERTEN MARKENPOSITIONIERUNG





*“Entwicklung gelingt nur, wenn man ihr  
Zeit, Sinn und ein Fundament gibt.  
Die Gemeinwohlökonomie als Transformationsinstrument fördert alle drei Aspekte.”*

# GEMEINWOHL-MATRIX

als Grundlagentool

WERT	MENSCHENWÜRDE	SOLIDARITÄT UND GERECHTIGKEIT	ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT	TRANSPARENZ UND MITENTSCHEIDUNG
BEDÜRFNISGRUPPEN				
LIEFERANTEN	Menschenwürde in der Zulieferkette	Solidarität und Gerechtigkeit in der Zulieferkette	Ökologische Nachhaltigkeit in der Zulieferkette	Transparenz und Mitentscheidung in der Zulieferkette
EIGENTÜMER UND PARTNER	Ethische Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Soziale Haltung im Umgang mit Geldmitteln	Sozial-ökologische Investitionen und Mittelverwendung	Eigentum und Mitentscheidung
MITARBEITENDE	Menschenwürde am Arbeitsplatz	Ausgestaltung der Arbeitsverträge	Förderung des ökologischen Verhaltens der Mitarbeitenden	Innerbetriebliche Mitentscheidung und Transparenz
KUNDEN UND MITUNTERNEHMEN	Ethische Kundenbeziehungen	Kooperation und Solidarität mit Mitunternehmen	Ökologische Auswirkung durch Nutzung und Entsorgung von Produkten und Dienstleistungen	Kunden-Mitwirkung und Produkttransparenz
GESELLSCHAFTLICHES UMFELD	Sinn und gesellschaftliche Wirkung der Produkte und Dienstleistungen	Beitrag zum Gemeinwesen	Reduktion ökologischer Auswirkungen	Transparenz und gesellschaftliche Mitentscheidung



# MEIN ANGEBOT

## EINFÜHRUNGSMODUL: "Gemeinwohlorientierte Markenpositionierung"

*Der Prozess kann selbstverständlich nach Absprache  
individuell angepasst werden.*

*Ein individuelles Preisangebot erfolgt auf Anfrage.*

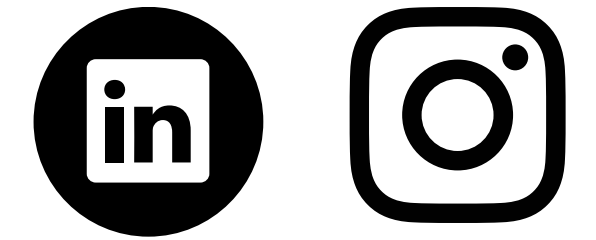
- 1** Wo liegen die größten GWÖ-Potenziale des Unternehmens/der Organisation?  
**Online-Befragung aller (am Thema interessierten) Mitarbeitenden (ggfs. auch weiterer Stakeholder)**
- 2** Was ist die Essenz der Markenstrategie und wo soll die Reise hingehen?  
**Strategie-Workshop (3-4 Stunden) mit der Unternehmensführung oder einem Kernteam**
- 3** Wie kann mithilfe gemeinwohlorientierter Ressourcen gemeinschaftlich die Positionierung der Unternehmensmarke gestärkt werden?  
**Partizipativer Praxisworkshoptag mit allen am Thema interessierten Mitarbeitenden (auch in Großgruppen möglich)**
- 4** Welche Erkenntnisse werden aus dem Prozess mitgenommen und was sind ggfs. die nächsten konkreten Schritte?  
**Strategie-Workshop (2 Stunden) mit der Unternehmensführung oder einem Kernteam**

A photograph of two men standing in a grassy field under a large, leafy tree. The man on the left is wearing an orange polo shirt and glasses, and is gesturing with his hands as if speaking. The man on the right is wearing a blue polo shirt and dark pants, and is listening. The background shows a blue sky with white clouds and a green field. A semi-transparent teal banner is overlaid at the bottom of the image, containing text.

# Über mich ...

Als empathischer Charakterentfalter und Markenstrategie inspiriere ich Führungskräfte und Teams, ihren menschlichen Charakter in Organisationen zu entwickeln. Ganzheitlich von den einzelnen Mitarbeitenden und Führungskräften zur charakterstarken TEAMKULTUR und KOMMUNIKATION. Auf Basis von wirklich gelebten Charakterwerten, um das Wesentliche zu positionieren. Neben meiner Erfahrung im Bereich der Markenpositionierung bin ich neurowissenschaftlich-systemischer Coach, Intuistik-Wertecoach sowie zertifizierter Gemeinwohl-Ökonomie-Berater.

[www.mindfulbranding.de](http://www.mindfulbranding.de)



**Fordern Sie mich heraus!**

**Meine Kontaktdaten:**

Daniel Börnert

Charakterentfalter und Markenstrategie  
zertifizierter Gemeinwohl-Ökonomie-Berater  
Gartenstraße 15 | D-82439 Großweil

++49(0)8851-2970785  
[db@mindfulbranding.de](mailto:db@mindfulbranding.de)  
[www.mindfulbranding.de](http://www.mindfulbranding.de)

**VALUES  
ACADEMY.**

Fotos: Philipp Bachhuber