



Marke nach innen

Fachkräftemangel

Mangelnder
Teamspirit

Fehlendes Zielbild

Unterschiedliche
Wertebasis

Führung und Team
am Limit der Kräfte

Schmerzpunkte



Marke nach außen

Unklare
Positionierung

Markenkern nicht
auf dem Punkt

Mangelnde
Bekanntheit

Mangelnder
Zielgruppdialog

Unklarheit über
Zielgruppen