

profiling**brands** 

Explore your potential

Klar tjēn



POTENZIAL PROFIL MARKE
POTENZIAL PROFIL ORGANISATION

„Die Komplexität steigt. Die Menschen sind in allen Wirtschafts- und Lebensbereichen auf der Suche nach Klarheit. Die Wertewissenschaft von Robert S. Hartman macht's möglich. Marken, Unternehmen und alle organisatorischen Einheiten sind individuelle Persönlichkeiten. Der Mensch tritt mit ihnen in Beziehung. Er bewertet sie wie Individuen. Um so spannender ist es, zu wissen, was eine Marke oder eine organisatorische Einheit kann oder will. Welche Fähigkeiten stecken darin, welche Aufmerksamkeit wird momentan diesen Fähigkeiten geschenkt – diese Fragen sind für die konkrete Erfolgsplanung wichtig. Mit den beiden Reports „Potenzial Profil Marke“ und „Potenzial Profil Organisation“ eröffnet profilngbrands Marken-, Unternehmens- und Organisationsentwicklung völlig neue Perspektiven – für Auftraggeber und für Berater. Salopp nenne ich das gerne „Persönlichkeitstest“ für Marke oder Organisation. Die Zusammenarbeit mit Uli Vogel hat ein wissenschaftlich valides und weltweit einzigartiges Messinstrument für die Praxis geschaffen, das die nötige Klarheit für den Erfolg sicherstellt.“



Dr. Martin A. Schoiswohl

Kommunikations- und Wertewissenschaftler
Berater und Umsetzer
Gründer, Eigentümer und Geschäftsführer profilngbrands



Dr. Uli Vogel

Sozial- und Wertewissenschaftler
Berater und Umsetzer
Gründer und Eigentümer profilngbrands

„In der Physik blieb seit Aristoteles kein Stein auf dem anderen. Das physikalische Verständnis wurde mehrfach auf den Kopf gestellt. Im Werteverständnis ist Aristoteles immer noch das Maß der Dinge. Der Mensch sitzt wertewissenschaftlich immer noch auf den Bäumen. Obwohl Werte die zentralen Steuerungsparameter allen menschlichen Tuns sind. Der deutsche Wissenschaftler Robert S. Hartman hat 1949 die moderne Wertewissenschaft begründet. Er hat damit die Chance auf menschliche Selbsterkenntnis revolutioniert – und fast keiner hat's gemerkt. Eine kleine Schar von Wissenschaftlern hat innerhalb der Robert S. Hartman Gesellschaft sein Wissen gepflegt und weiterentwickelt. So konnte ich mit profilngvalues die Wertewissenschaft für die Personaldiagnostik und Personalentwicklung nutzbar machen. Die Revolution: Man kann damit messen, was ein Mensch kann und was er will. Die Evolution: Seit 2012 ist dies auch für Marken, Unternehmen und jede organisatorische Einheit möglich.“

Messbarkeit schafft Klarheit



Das Potenzial Profil von profilingsbrands schafft eine neue Klarheit für Marken und Organisationen. Fähigkeiten und die Aufmerksamkeit auf diese Fähigkeiten – das Können und das Wollen – werden in zwei Werteräumen und drei Wertedimensionen gemessen und dargestellt. Die Wirkung und der Erfolg von Maßnahmen können regelmäßig geprüft und sichtbar gemacht werden.

Marken- und Organisationsentwicklung ist messbar

Das Potenzial Profil bietet den profilingsbrands Index als ersten Key Performance Indicator für Marken- und Organisationsentwicklung. Eine dreistellige Zahl bietet auf einen Blick Aufschluss über die humanen, praktischen und prinzipiellen Potenziale.



Werte werden sichtbar

Das Potenzial Profil benennt die konkreten Ist- und Soll-Werte einer Marke oder einer organisatorischen Einheit. Sie werden von 1 bis 12 aufgelistet.

Handlungsempfehlungen zeigen den Weg

Das Potenzial Profil liefert ganz konkrete Handlungsempfehlungen. In welchen Bereichen besteht Handlungsbedarf, worin liegen Chancen, um die Marke oder die Organisation erfolgreich weiterentwickeln zu können.



Die Methode ist wissenschaftlich valide



Das Potenzial Profil ist das erste Instrument zur Marken- und Organisationsdiagnostik auf Basis der wertewissenschaftlichen Erkenntnisse von Robert S. Hartman. Es funktioniert mittels Online-Befragungen und kann bei allen Zielgruppen einer Marke oder Organisation durchgeführt werden. Die Befragung ist nicht manipulierbar und erfolgt in wenigen Minuten. Die Methode ist wissenschaftlich abgesichert.

Das profilingbrands Verfahren

Profilingbrands ist ein wertemetrisches Verfahren zur Messung von Marken und organisatorischen Einheiten wie Unternehmen, Körperschaften oder Teilen davon (Abteilungen, Bereiche ...). Profilingbrands basiert auf der Erkenntnis, dass Marken und Organisationen wie Menschen eigene „Persönlichkeiten“ darstellen. Das Zusammenspiel von Erscheinung, Verhalten und Kommunikation macht sowohl die Personal Identity (Mensch) als auch die Corporate Identity (Organisation) bzw. Brand Identity (Marke) aus. Profilingbrands erfasst bei der jeweiligen Gruppe der Befragten systematisch die wahrgenommene Erscheinung und das empfundene Selbstverständnis der Marke oder der organisatorischen Einheit.

Zweck

Sie können das profilingbrands Verfahren mit einem Persönlichkeitstest für Ihre Marke oder Organisation vergleichen. Sie machen eine Status quo Bestimmung und leiten mögliche Maßnahmen ab. Sie gewinnen wertvolle Erkenntnisse zur Evaluierung und Evolution von Marken und Organisationen. Als Messmethode eignet sich profilingbrands für jede Marke oder organisatorische Entität. Das Verfahren gibt Feedback zur Ist-Situation und Handlungsempfehlungen für die zukünftige Entwicklung. Sie erhalten einen Vorschlag, welche Werte zu Ihrer Marke oder Organisation passen und gewinnen Anregungen, welche Maßnahmen für die weitere Entwicklung getroffen werden sollen. Mit profilingbrands verfügen Sie über ein einzigartiges Verfahren zur regelmäßigen Überprüfung, ob Sie Ihre Werte und Ziele auch bei den befragten Gruppen verankern können.

Ziel

Sie gewinnen Klarheit. Klarheit über die Prinzipien und Konzeptionen der Marke oder Organisation und über die emotionale Kompetenz. Die Ergebnisse zielen auf zwei unterschiedliche Werteräume: Die Wirkung bei den Menschen im organisatorischen Umfeld oder am Markt und das Selbstverständnis der Organisation oder Marke.

Die für die Auswertung des profilingbrands Potenzial Profils notwendigen Informationen werden aus einer komplexen Rangreihenordnung der Teilnehmer abgeleitet und wertepsychologisch erfasst. Dabei wird eine differenzierte Projektion auf eine logisch-mathematische Grundstellung vorgenommen und wertedimensional im Sinne von unterschiedlichen Distanzen errechnet.

Das Wertesystem gilt in der Wissenschaft als die beständigste Handlungsorientierung. Diese kann wertemetratisch erfasst werden, also durch Bewertung und nicht durch z.B. Selbstauskunft, wodurch Manipulationsmöglichkeiten und psychologische Effekte wie soziale Erwünschtheit oder gezielte Darstellung ausgeschlossen werden.

Die Metrik der genutzten logischen Rangreihungen wurde vielfach normiert und validiert. Sie geht auf die Forschung des Wissenschafters Robert S. Hartman zurück, der 1973 für den Nobelpreis nominiert war.

Zu wissenschaftlichen Hintergrundinformationen, insbesondere Validität, Reliabilität und Objektivität, siehe auch:

Leon Pomeroy – „The New Science of Axiological Psychology“, Amsterdam-New York, 2005