

Radical Meaningful Branding®

Warum sinnstiftende Marken besser performen

Christian Büchler

Partner Branditos.group
GF Social Ninja

René Heymann

CEO Branditos.group
GF HeymannBrandt

Branditos™

Branhitas

**Thinking with
the safety off.**



*Branditos*TM

The Createful 8

Die Branditos sind eine unabhängige Gruppe von scharfsinnigen Unternehmer-Charakteren aus verschiedenen Bereichen der Kreativwirtschaft. Gemeinsam haben 8 der kreativsten Köpfe die branditos.group gegründet, um eine neue Art der sinn- und identifikationsstiftenden Markenkommunikation zu repräsentieren.



CHRISTIAN BÜCHLER , SOCIAL MEDIA EXPERTE, BRANDITOS FOUNDER

It's all about the Buzz.

Nur geteilter Content ist guter Content. Er aktiviert mit seinem Team Communities durch relevante, serienfähige Inhalte für intensive und emotionale Markenbeziehungen.

„Chris ist im Social Web geboren. Kaum jemand kennt die Höhen und Tiefen von Social Media mehr als er. Credo: Reichweite kann man kaufen, dauerhaften Buzz erzeugt man mit Relevanz.“

Aktuell bezahlen ihn für sein Know-how:

mobile.de, L'Osteria, Madame Tussaud, Heidepark, Turo Carsharing, BERLIN.KANN.MEHR! und noch weitere 6 Companies, die hier nicht genannt werden dürfen.



RENÉ HEYMANN, RADICAL MEANINGFUL BRAND EXPERTE, BRANDITOS FOUNDER

Seit 32 Jahren Experte für die wichtigsten 2 Sekunden in der Markenkommunikation und für die 20 Jahre danach.

Zeugnis in der ersten Klasse, 10. Juli 1970:

„René ist ein lebhafter Schüler, er arbeitet ausdauernd, zielstrebig, zeitsparend und mit gutem Erfolg. Seine Kombinationsfähigkeit in Mathematik und die Möglichkeit des klaren Gestaltens sind beachtlich.“

Mehr kann kaum hinzugefügt werden ;)

Studium Visuelle Kommunikation (UdK Berlin)

Master Of Arts: Leadership in digitaler Kommunikation

(Universität St. Gallen und UdK Berlin)

32 Jahre Markenexperte für über 500 Marken

Branditos

Wer wir sind.

BranditosTM
— .group

BranditosTM
— .film

BranditosTM
— .digital

**HEYmann
BRANDT**

BranditosTM
— .social

BranditosTM
— .live

Mit über 30 Jahren Erfahrung in Deutschland, Europa, Asien und den USA arbeiten die Branditos konsequent fachübergreifend und interdisziplinär ohne Partikularinteressen. Wir glauben daran, dass nur unterschiedliche Perspektiven zu besonderen, außergewöhnlichen Lösungen führen.

Wir sind leidenschaftlich, weil wir selbst Akteure der Kreativwirtschaft sind. Wir sind Markenarchitekten, Analysten, Datenfetischisten, Kreativdirektoren, UX Strategen, Digitaldesigner, Filmregisseure, Choreografen, Stagedirektoren, Entwickler und Marken-Philosophen.

Wir haben nur eines im Sinn: Die unglaublichste Lösung für die gestellte Aufgabe zu finden.

BranditosTM

Siebzehn mal ausgezeichnet. Eine fehlt noch zur Volljährigkeit.



Radical Meaningful Branding®

Unsere Vision: Wir wollen Marken radikal zu konstant begehrten und anziehenden Meaningful Brands entwickeln, um so eine dauerhaft emotionale und ehrliche Mensch-Marken-Beziehung zu etablieren.

Du sollst nicht langweilen.

Unsere Mission: Wir entwickeln emotionalen, viralen Marken-Content, der für Menschen unterhaltsam und so relevant ist, dass sie ihn unbedingt teilen wollen.



MEHR ZEIT FÜR MEANINGFUL BRANDS

Wenn du keine Zeit hast, nimm dir am Anfang ganz viel davon.

„Wir brauchen jetzt neue Ideen – das kann doch nicht so schwer sein.“ Ständig werden neue Technologien und neue soziale Netzwerke als die neue Verheißung offeriert. Oft werden dann Konzepte „auf die Strasse gebracht“, die nicht zu Ende gedacht sind, weil dafür keine Zeit war.

Wir wollen Ihnen heute aufzeigen, dass die Zeit eine wichtige Rolle spielt, um zu einer sinn- und identifikationsstiftenden Meaningful Brand zu werden. **Es lohnt sich.**

Fotolia/Sashkin

Branditos

MEHR ZEIT FÜR MEANINGFUL BRANDS

Viele Monate Arbeit für nur 2 Sekunden.

Wir zeigen Ihnen, warum es wirklich viel Zeit braucht, bis eine Marke in nur 1-2 Sekunden die gewünschten Reaktionen bei Ihrem Auditorium zeigt.

Wir zeigen Ihnen außerdem, dass sie mit einer guten Story Ihr Publikum jahrelang unterhalten können.

Stay tuned.

Branditos



MEHR ZEIT FÜR MEANINGFUL BRANDS

Wenn wir schon wenig Zeit haben, dann möchten wir diese kostbare Zeit mit sinnvollen Dingen füllen.

Für jeden Menschen hat „kostbare Zeit“ eine komplett andere Bedeutung. Für die meisten unter uns ist es jedoch die Zeit, die wir mit unseren Liebsten verbringen dürfen – das kann die Familie sein, unsere Liebe oder die Märklin-Eisenbahn. Die Frage, die wir uns stellen müssen, ist: Wie können wir diese „Quality Time“ unseres Auditoriums mit Botschaften unterbrechen, die sie jetzt genau in diesem Moment gerne wahrnehmen wollen?

Joel Sossa

Branditos

Radical Meaningful Branding®

Warum sinnstiftende Marken besser performen

Radical Meaningful Branding®

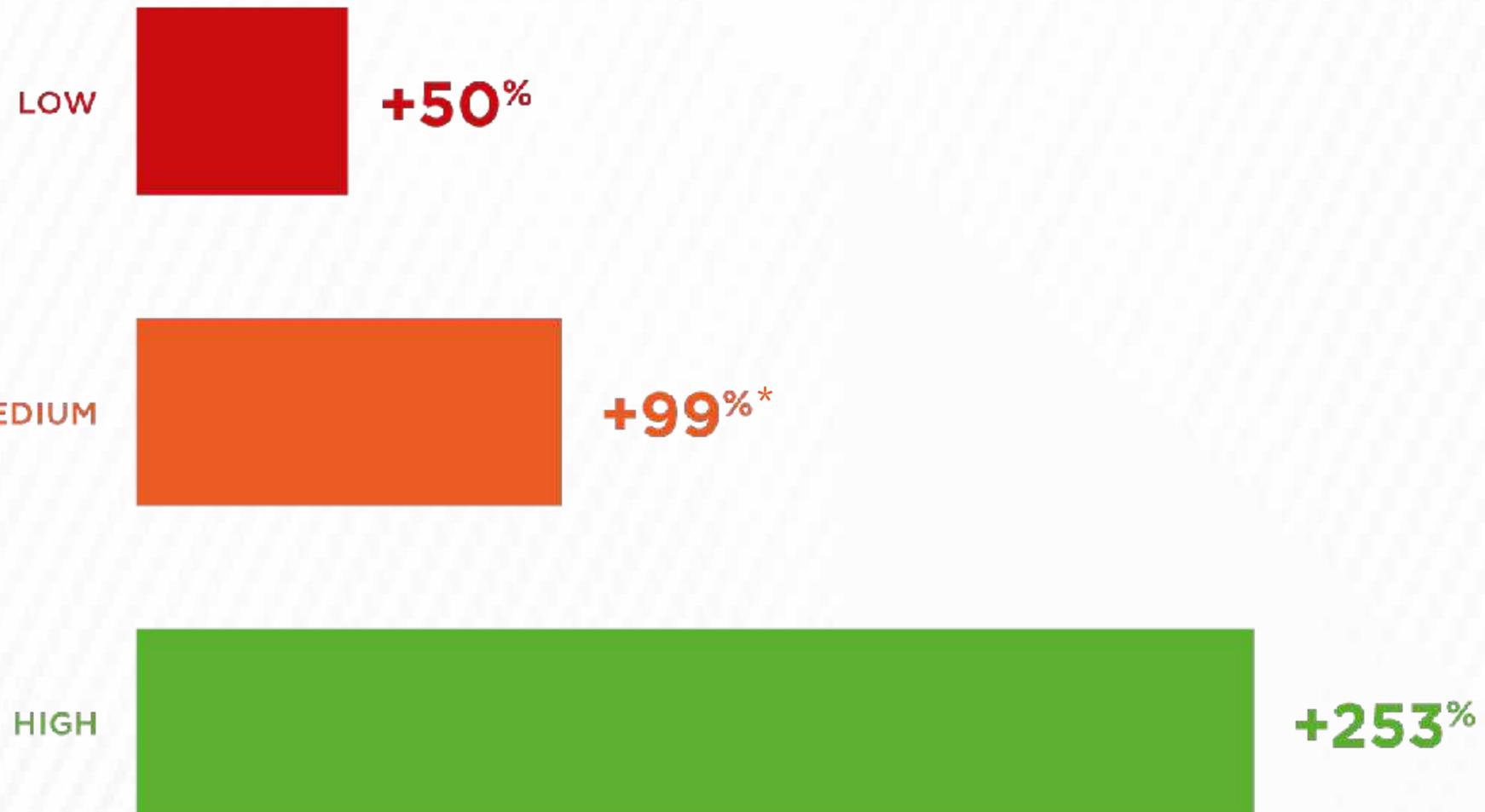
Meaningful Brands sind: aussagekräftig
aussagefähig
bedeutsam
bedeutend
bedeutungsvoll
sinnstiftend
sinnhaft
sinnggebend
sinnvoll



Radical Meaningful Brand Relationship

Eine bedeutende und anziehende, sinn- und identifikationsstiftende Mensch-Marken-Beziehung!

Meaningful Brands verändern deutlich die Markenwerte.



*Durchschnittliche Marke = 100

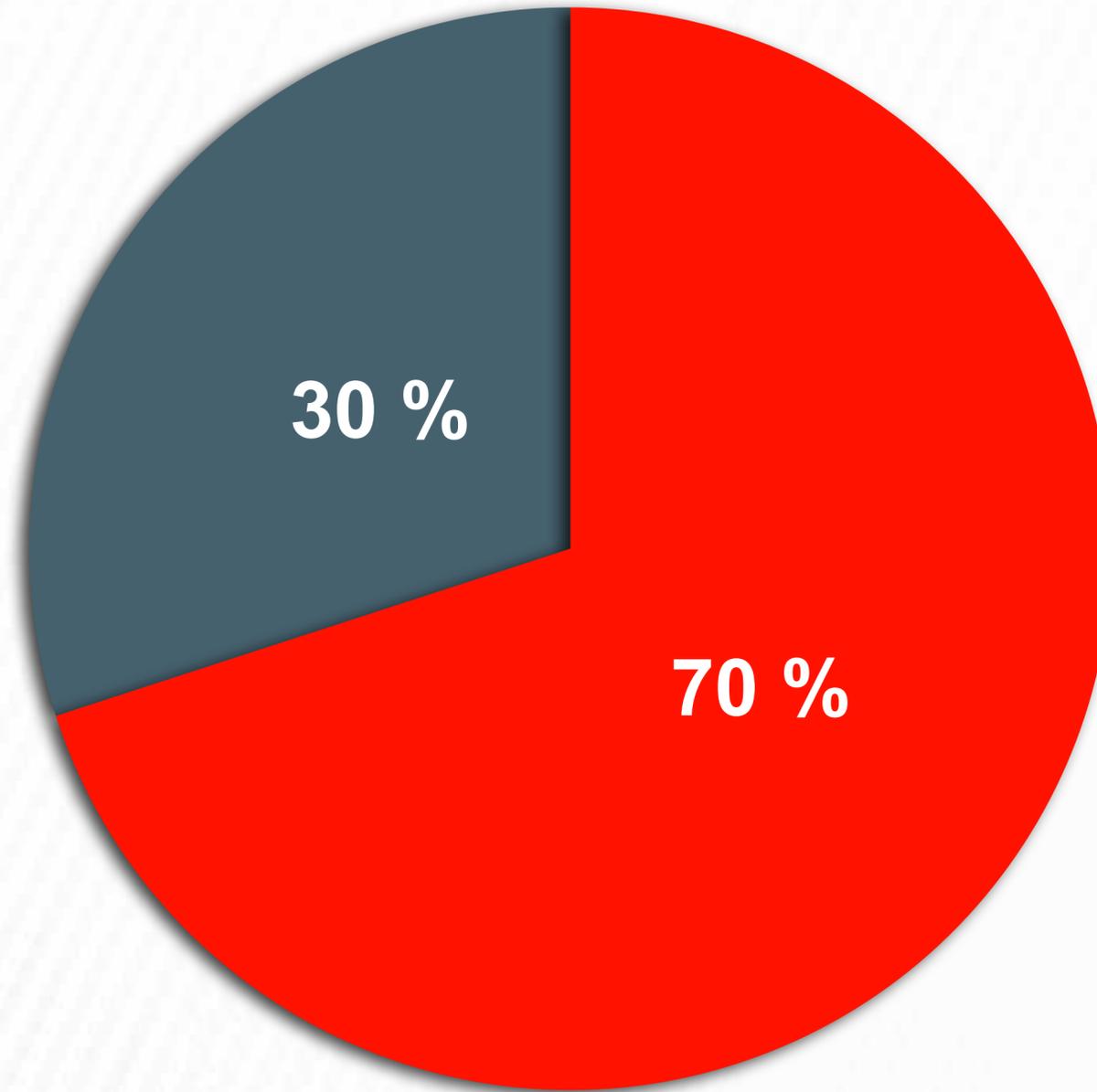
(Quelle: BrandZ/Kantar Millward Brown)

Meaningful Brands generieren signifikant höhere KPIs.

| KPIs | Schlechte Meaningful Brands | Beste Meaningful Brands |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Gesamteindruck der Marke | 42% | 80% |
| Kaufabsicht (Nicht-Kunden) | 14% | 38% |
| Wiederkaufabsicht (Kunden) | 29% | 70% |
| Empfehlung/Vertrauen | 37% | 76% |
| Premium-Preis Bereitschaft | 18% | 40% |

(Quelle: HAVAS Studie Meaningful Brands)

70% der Bewerber erwarten Informationen über Unternehmenskultur und Werte.



70% der Bewerber erwarten Informationen über Unternehmenskultur und Werte.

| Informationserwartungen | Jobsuchende insgesamt | Jobsuchende U30 |
|---|-----------------------|-----------------|
| Infos zu Firmenphilosophie/Unternehmenswerten/-kultur | 70,9% | 71,3% |
| Informationen über Produkte des Unternehmens | 59,5% | 61,8% |
| Informationen über Möglichkeiten der Aus- und Weiterbildung | 49,7% | 55,9% |
| Aussagen von Mitarbeitern über „Warum ich hier arbeite.“ | 35,1% | 47,1% |
| Informationen zu Vereinbarkeit von Familie und Beruf | 34,0% | 32,4 % |



„Marken, die das Wohlbefinden des einzelnen Menschen und der Gesellschaften erhöhen, werden als sinnstiftend empfunden.“

- ▶ **70 % der Deutschen erwarten, dass sich Marken aktiv an der Lösung sozialer und ökologischer Probleme beteiligen.**
- ▶ **28 % der Marken verbessern in der Wahrnehmung der Verbraucher spürbar Lebensqualität und Wohlbefinden.**
- ▶ **15 % sagen, dass Marken ehrlich kommunizieren.**



MEHR ZEIT FÜR MEANINGFUL BRANDS

77 % aller Menschen könnten auf Marken verzichten – ohne, dass sie dabei wirklich etwas vermissen würden.

Bei einigen Marken ist das komplett anders. Warum ist das so? Was machen Meaningful Brands so anders und weshalb performen sie so viel besser?



MIT DER MEHRZEIT ZUR MEANINGFUL BRAND

Meaningful Brands haben Fans und keine Kunden.

Warum haben einige Marken echte Jünger und andere nicht? Warum übernachten die Kunden bei einem neuen SAMSUNG Galaxy nicht vor dem Shop? Warum kaufen Kunden von STARBUCKS bewusst einen Café Latte für 5 \$ oder mehr, obwohl sie wissen, dass STARBUCKS einfach sehr teuer ist?



**Das Unterbewusstsein als
Autopilot des Bewusstseins.**

Der direkte Weg ins Unterbewusstsein...

Kognitive Erkenntnis

Das Großhirn
(Das Bewusstsein)

Zahlen, Wörter, Fakten
= *Ratio*

Emotionales Storytelling

Lymbisches System
(Das Unterbewusstsein)

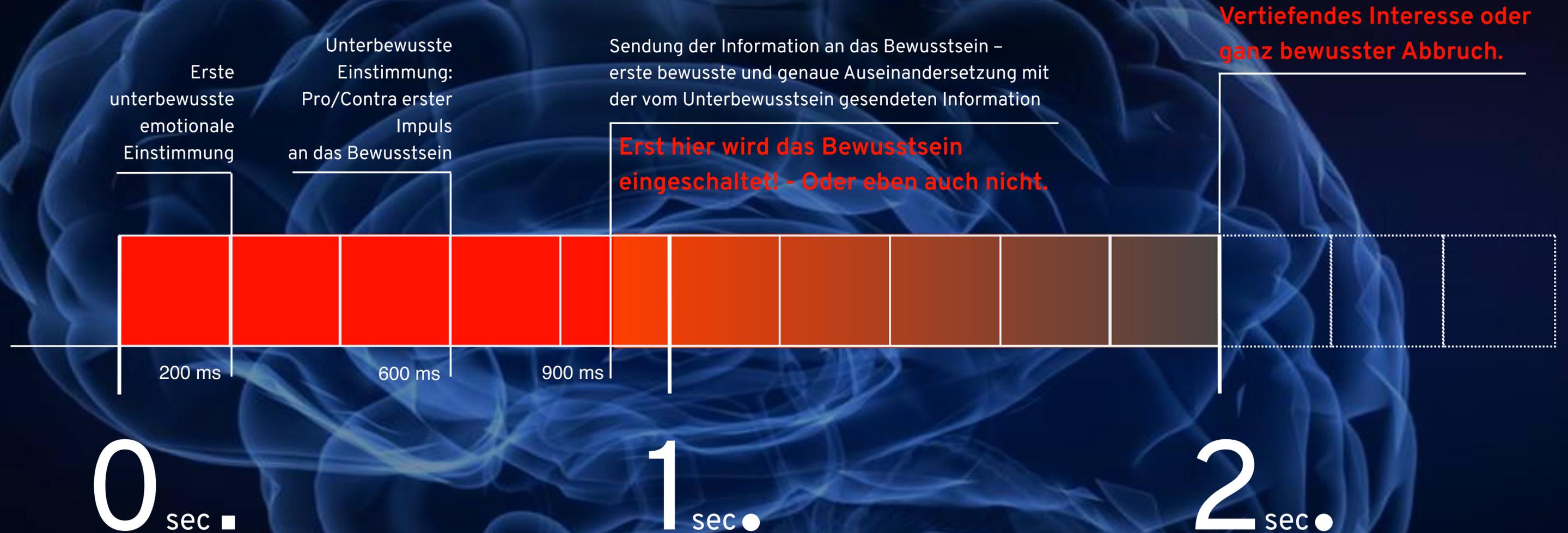
Bilder, Filme = Emotionen

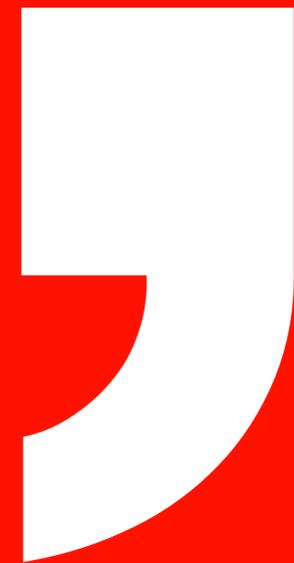
**...führt zu über 80 %
aller Entscheidungen.**

Kognitive
Dissonanz

Emotionale
Entscheidung

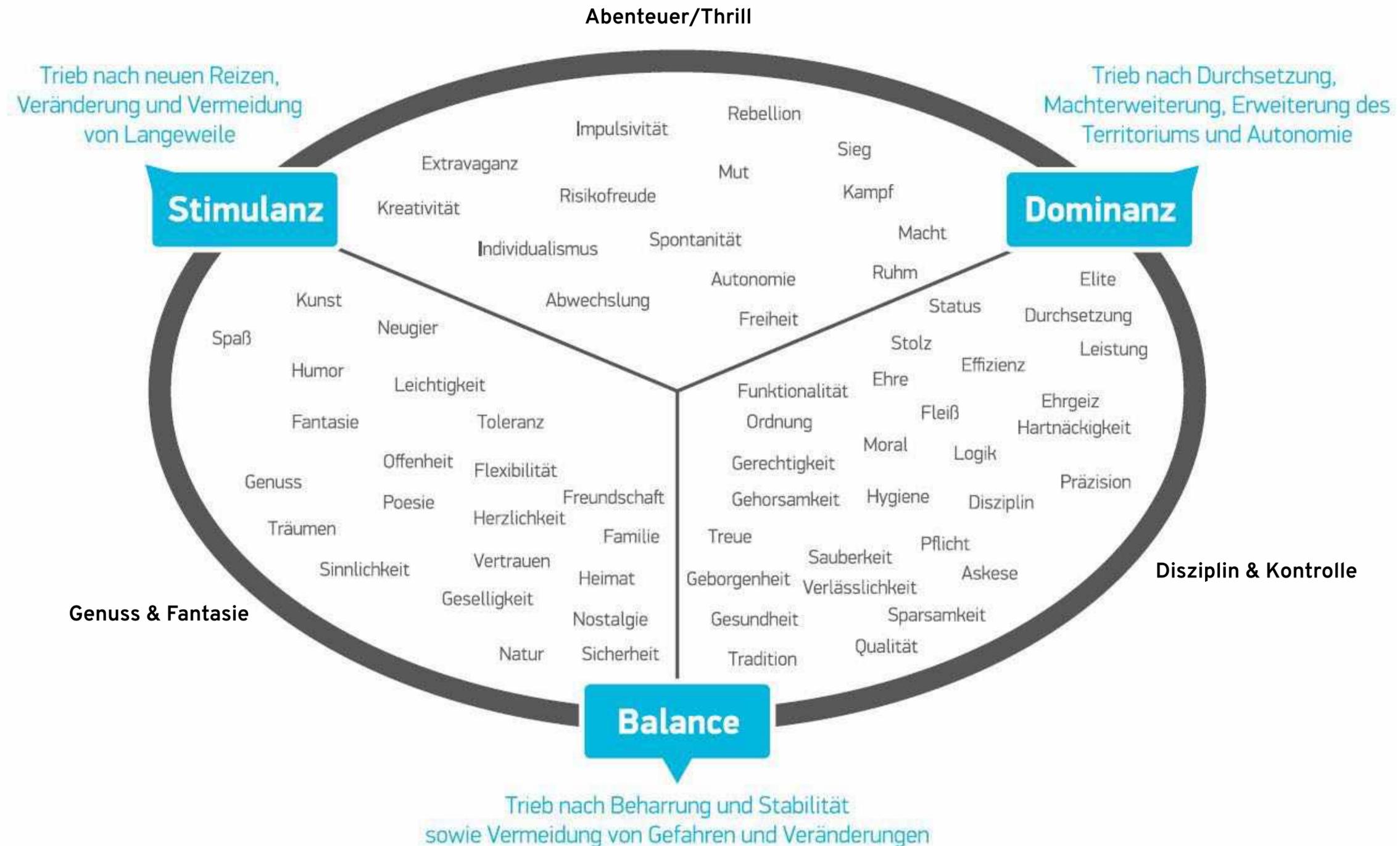
Fasse dich kurz, denn du hast nur 2 Sekunden.





**Die intrinsischen Motive steuern die
Motivation für Meaningful Brands.**

Die primären und sekundären Motive.





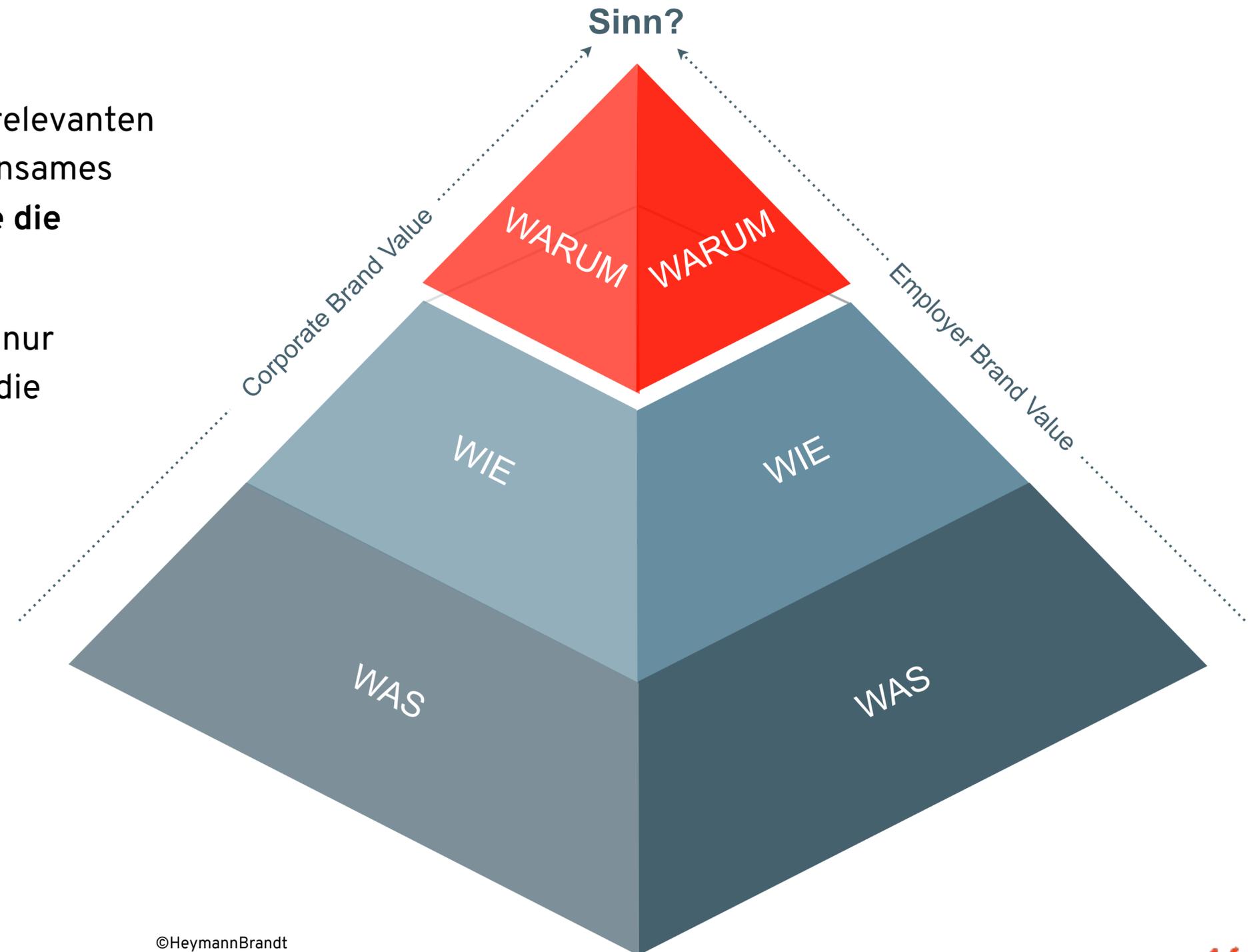
**The golden Circle.
Sinnstiftung der Marken.**

Die Frage nach dem Why vereint Corporate und Employer Brand.

Um eine einheitliche Markenkommunikation für alle relevanten Stakeholder zu ermöglichen, brauchen wir ein gemeinsames Fundament, eine ganzheitliche Markenstrategie, die die **Employer & Corporate Brand harmonisiert**.

Diese holistische Markenstrategie beantwortet nicht nur die Frage nach dem **Was-wir-machen**, sondern auch die Frage nach dem **Wie-wir-es-machen**.

Sie beantwortet vor allem aber die wichtige Frage nach dem **Warum-wir-es-machen**. Die Antwort ist der Missing Link zu einer Sinn stiftenden, ganzheitlichen Markenbildung für alle Stakeholder: das Vision Statement.



Sinn und Identifikation führt zur Meaningful Brand.

Das ist unsere BRAND STORY.

Kunden: Die Produkte muss ich haben.
Employees: Hier möchte ich arbeiten.

Das ist unsere BRAND VISION.

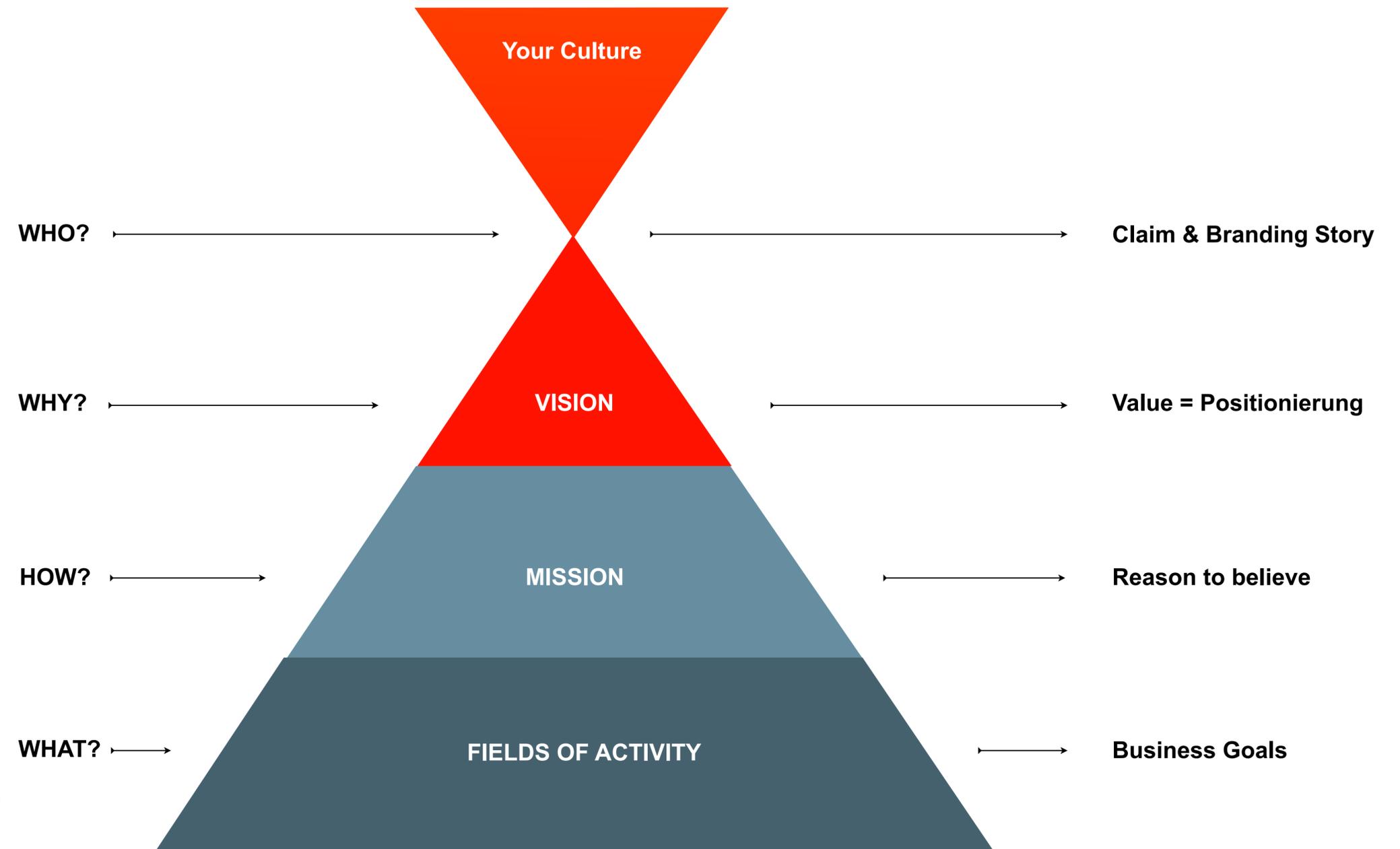
Kunden: Deshalb liebe ich die Produkte.
Employee: Darum arbeite ich hier.

Das ist unsere BRAND MISSION.

Kunden: Deshalb folge ich Euch.
Employees: Das ist auch mein Weg.

Das sind unsere BRAND ACTIVITIES.

Kunden: Deshalb interessiert ihr mich.
Employees: Das sind auch meine Interessen.



Diese Methode berücksichtigt sowohl die intrinsischen Motive (Häusel) der Menschen und den golden Circle (Simon Sinek) als auch die Effekte der sozialen Netzwerke (Kruse).



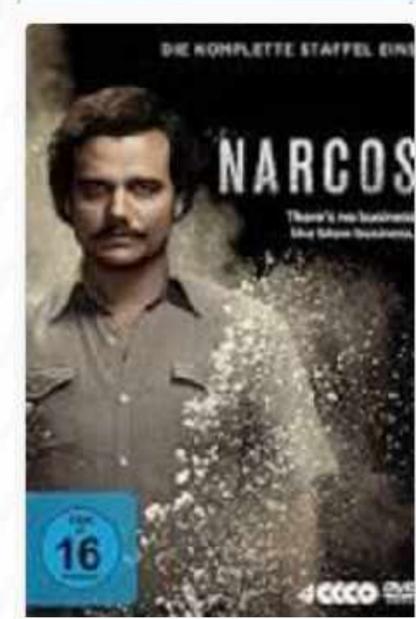
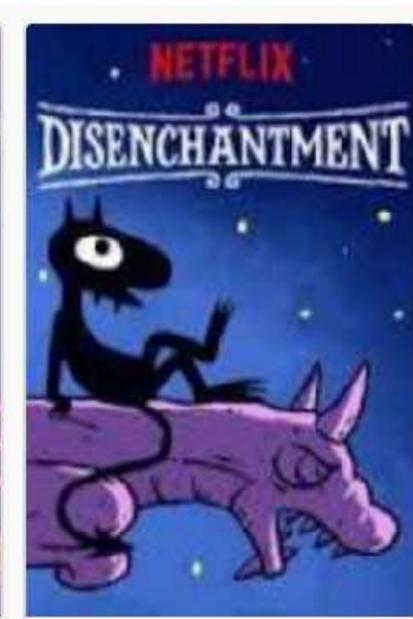
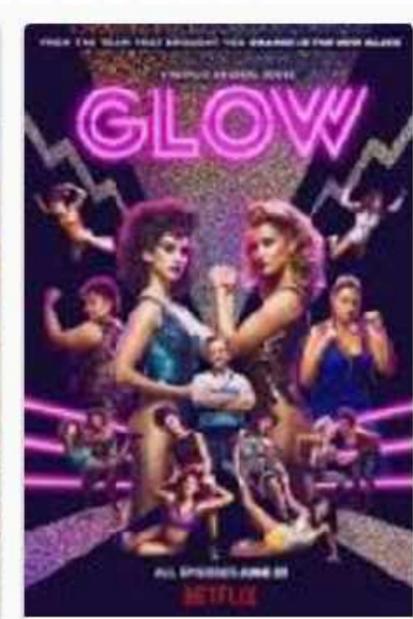
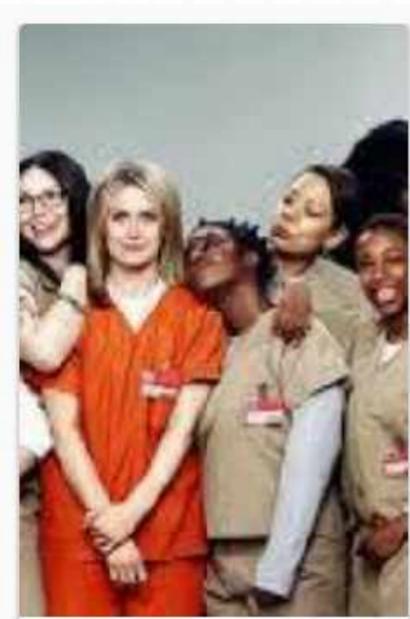
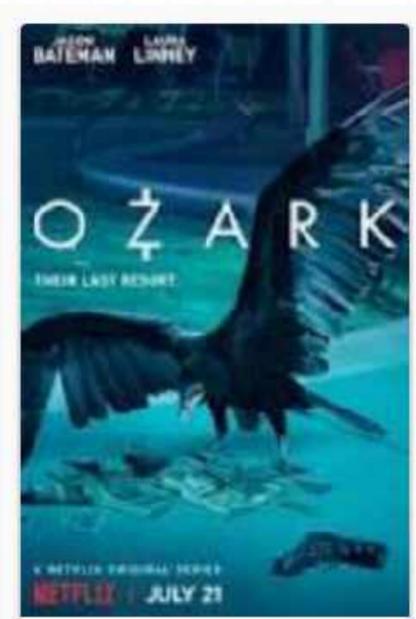
**Die besten Stories enden
mit einem Komma,**

**Unser täglich Dopamin
gib uns heute.**



Branditos[™]

NETFLIX

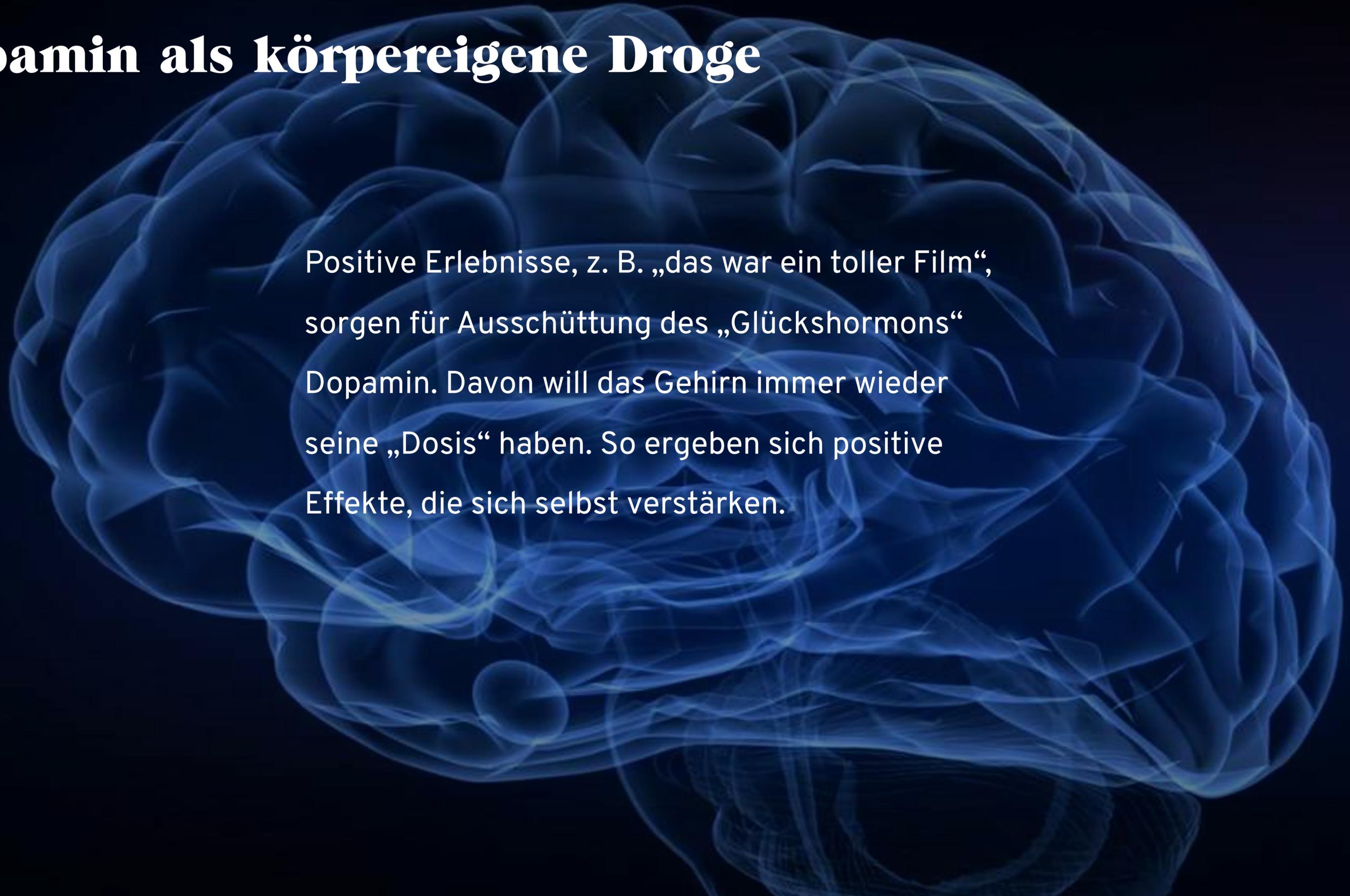


A dramatic scene from the TV series Game of Thrones. Stannis Baratheon, played by Jason Momoa, is seated on the Iron Throne. He has long, dark hair and a beard, and is wearing dark, heavy armor. He is holding a sword upright in front of him with both hands. The throne is made of dark, jagged metal and is surrounded by a large number of swords. A crow is perched on the left side of the throne. The background is dark and moody.

GAME OF THRONES

Dopamin als körpereigene Droge

Positive Erlebnisse, z. B. „das war ein toller Film“, sorgen für Ausschüttung des „Glückshormons“ Dopamin. Davon will das Gehirn immer wieder seine „Dosis“ haben. So ergeben sich positive Effekte, die sich selbst verstärken.





**Relevante Stories erzeugen
eine synaptische Plastizität.**

Die synaptische Plastizität

Wenn wir denken und Informationen zu einem Thema häufiger aufnehmen, lässt unser Gehirn neue synaptische Verbindungen wachsen und verstärkt diese. Das nennt man **Neuroplastizität**.

welt

Diese Serie verursacht Schlafstörungen.
Aber warum?

24.10.18

SPUK

— IN HILL HOUSE —

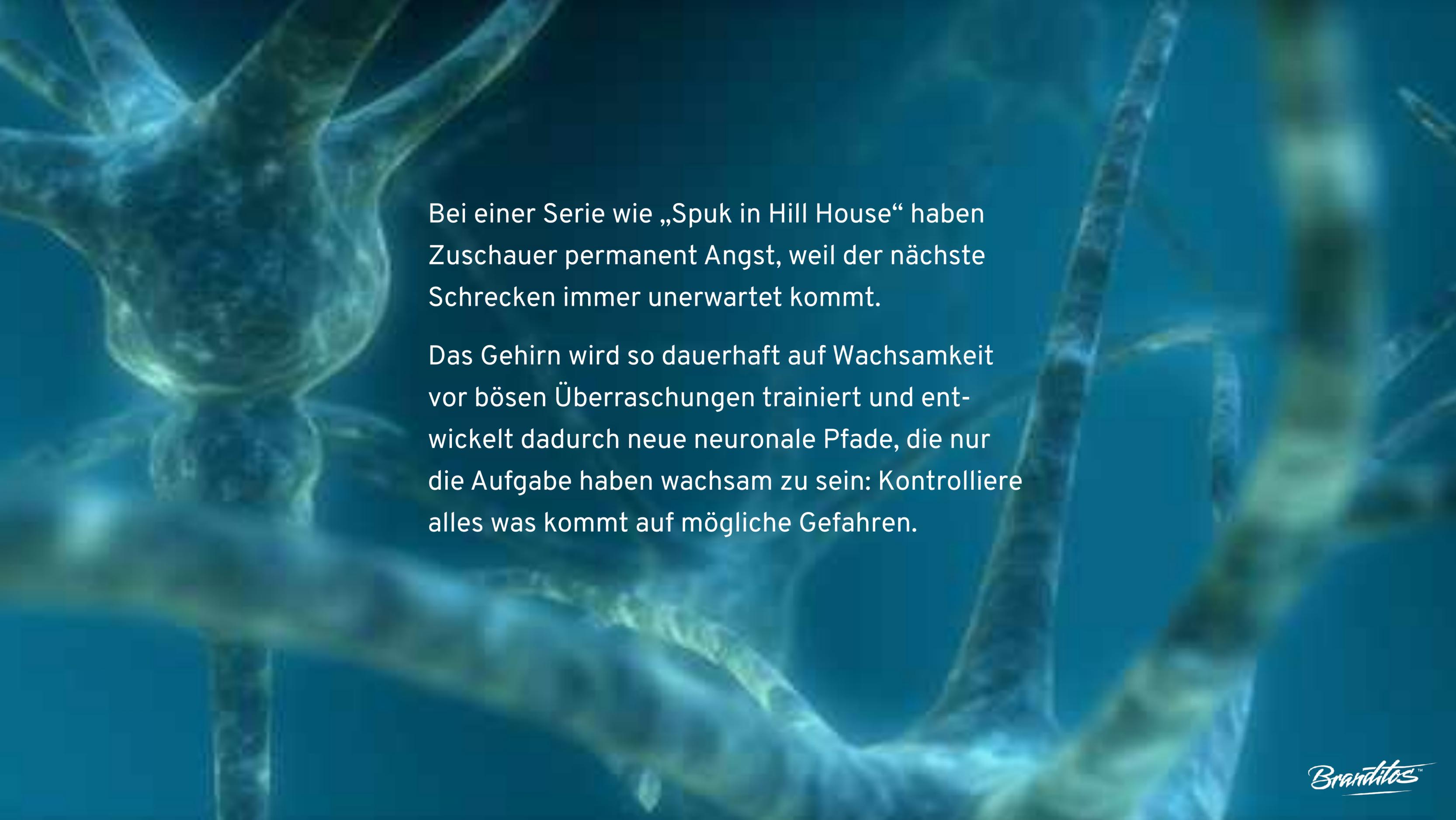


*Branditos*TM

Weil es gruselig ist?

Nein.

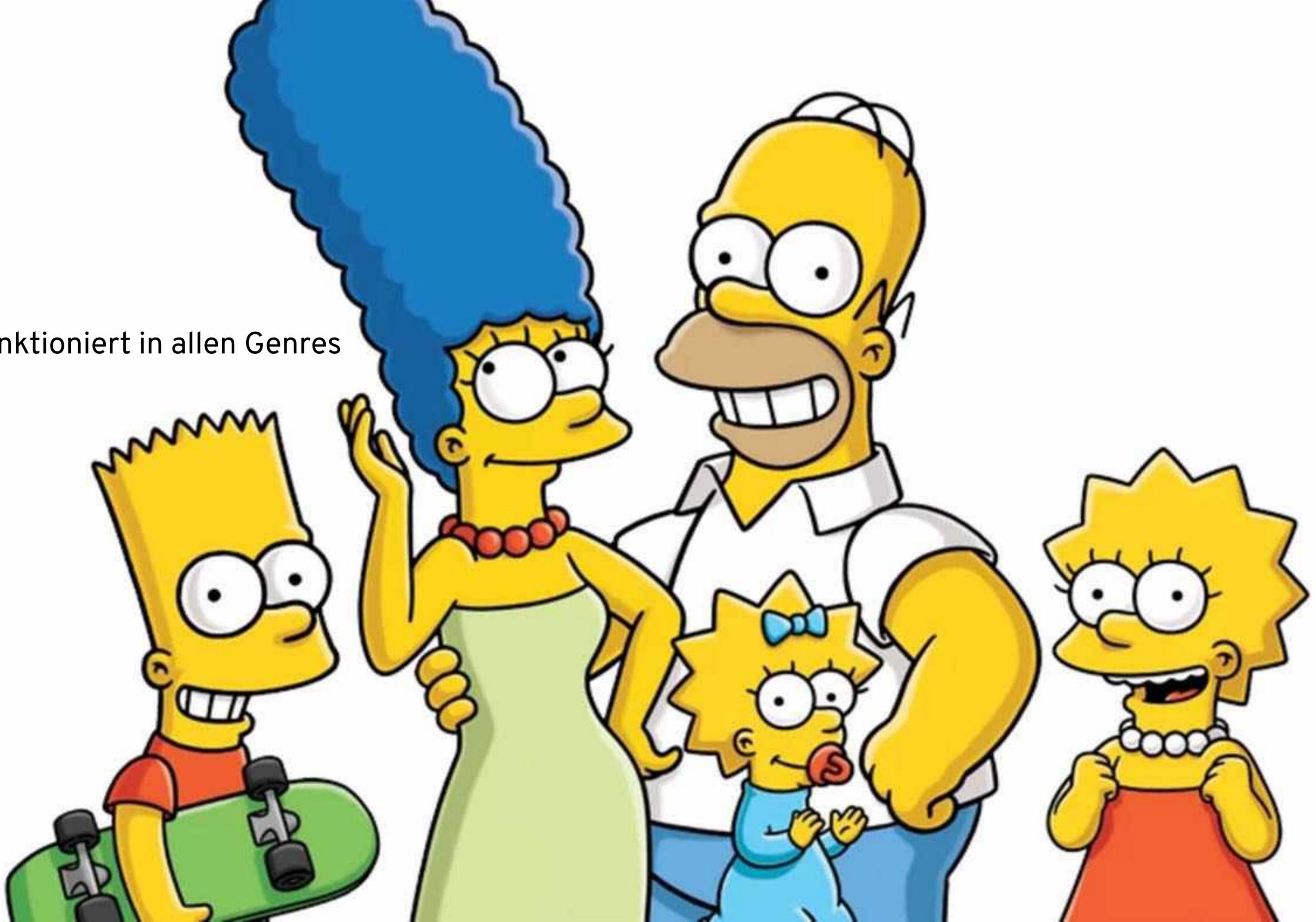
*Branditos*TM



Bei einer Serie wie „Spuk in Hill House“ haben Zuschauer permanent Angst, weil der nächste Schrecken immer unerwartet kommt.

Das Gehirn wird so dauerhaft auf Wachsamkeit vor bösen Überraschungen trainiert und entwickelt dadurch neue neuronale Pfade, die nur die Aufgabe haben wachsam zu sein: Kontrolliere alles was kommt auf mögliche Gefahren.

Das funktioniert in allen Genres



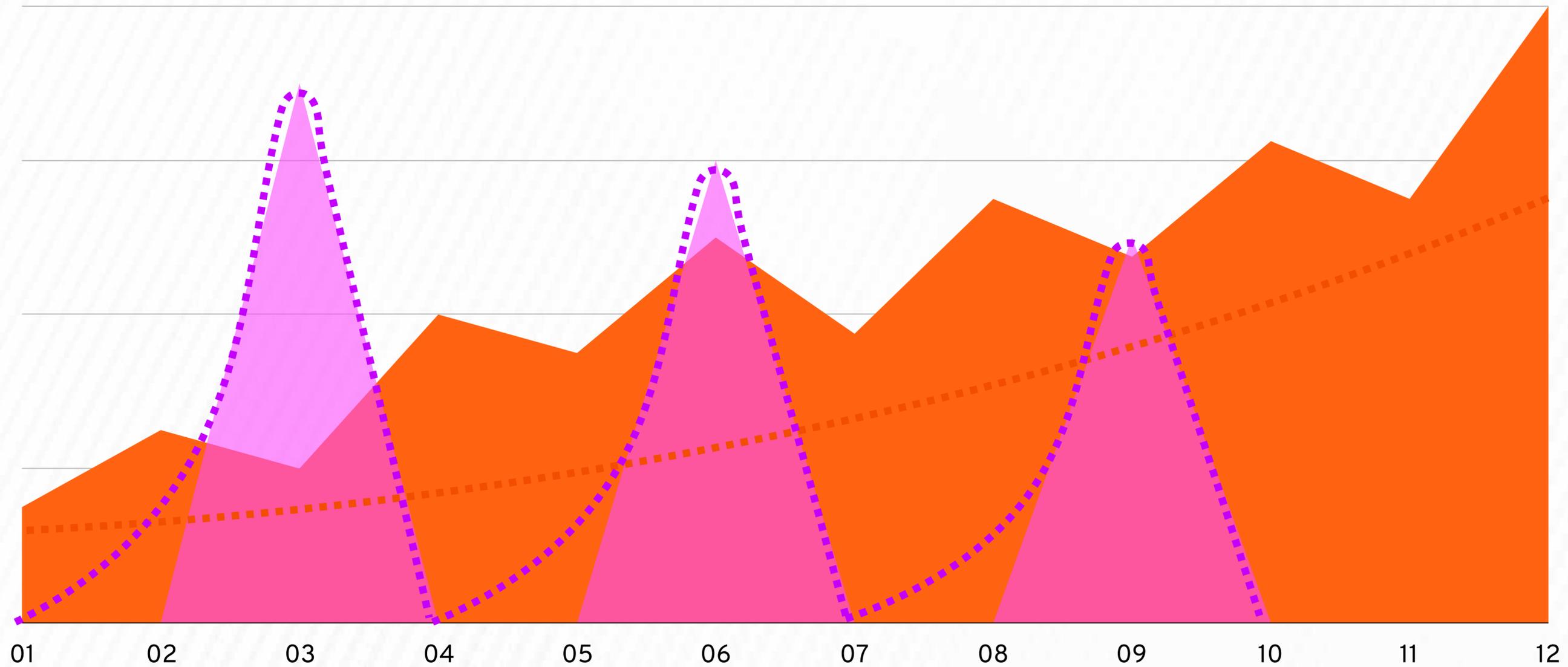
Erfolg in Serie.

Haben wir einen guten (Marken-) Film gesehen, ist die Frage:

Was machen wir, um wieder unseren „Dopamin-Schuss“ zu bekommen?

Hero

Serie



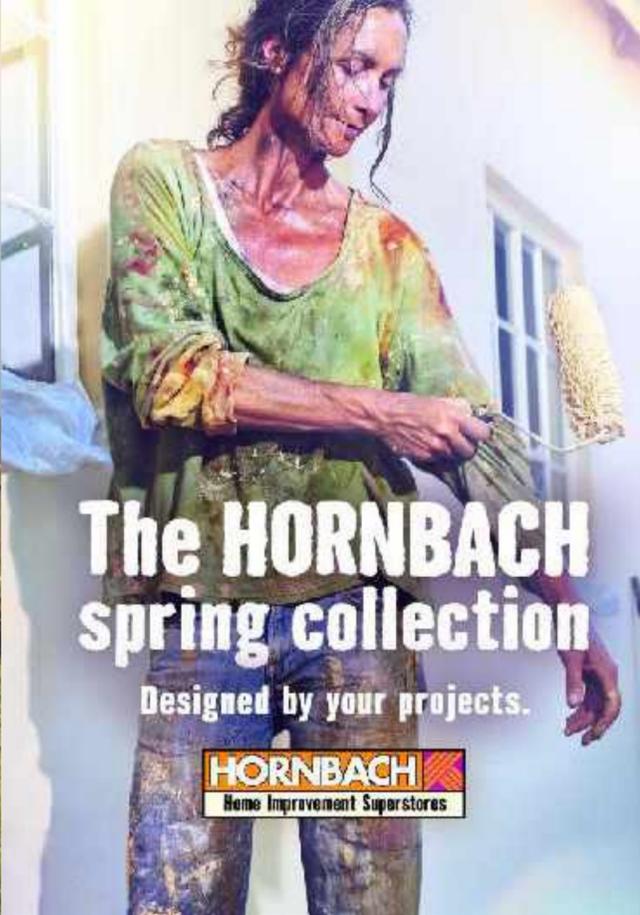
**Markenerlebnisse schaffen, die
immer und überall überraschen.**



Und jetzt Du.



Keiner spürt es
so wie Du.



The HORNBAACH
spring collection

Designed by your projects.



Bereue
nichts.



Du lebst.
Erinnerst Du Dich?



Die HORNBAACH
Frühjahrskollektion

Gestaltet mit Deinen Taten.











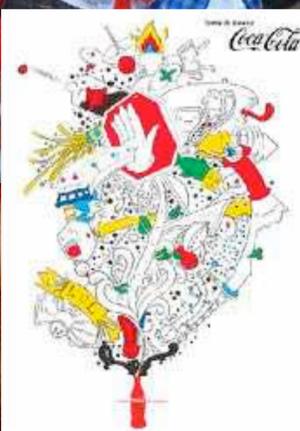
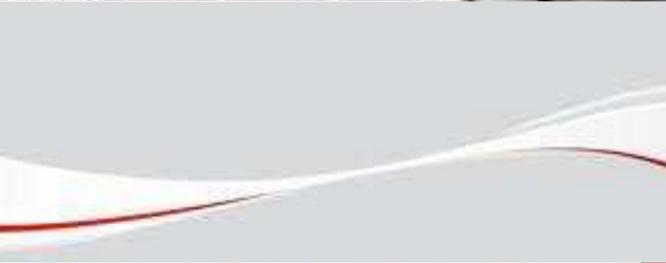
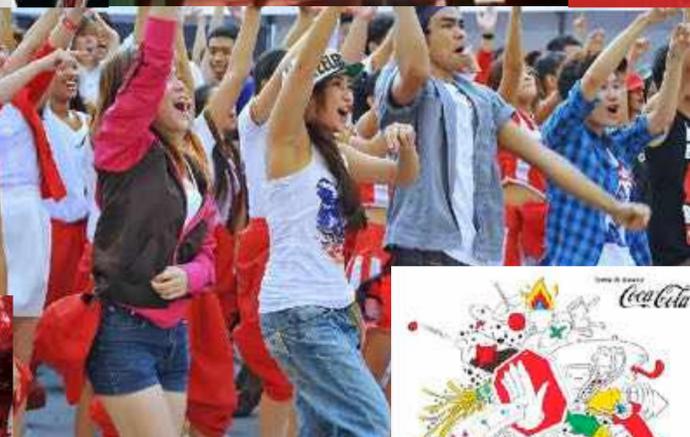






Introducing
The system font for

Coca-Cola



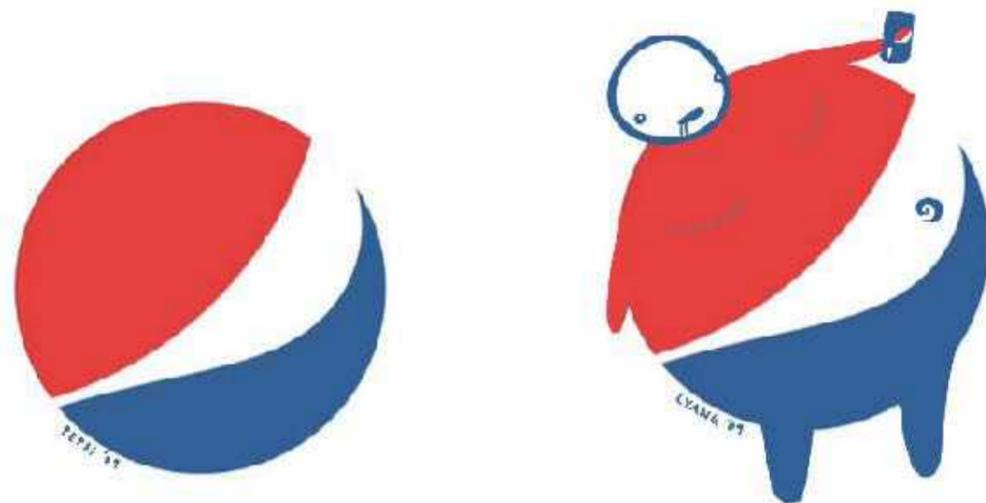
The Coca-Cola logo is displayed in its iconic red script font, set against a white background.

Sie haben gesehen, dass Marken bei Ihnen, schon aufgrund geringster Impulse (Sound, Farbe, Form, Typografie, etc.), einen Schwall von Assoziationen auslösen.

Wenn keine emotionalen Assoziationen durch Ihre Marke entstehen, dann werden Sie auch keine Kunden oder Bewerber ohne sehr große Anstrengungen bekommen.

Es fehlt PEPSI ganz klar an Profil für eine Meaningful Brand.





THIS IS WHAT I THINK WHENEVER I SEE
ONE OF THE NEW PEPSI ADS. ☺.

Lawrence Yang - blcwatlife.blogspot.com - '09

**Vertraute Bilder in einem
komplett neuen Context erzählen.**



Branditos™

Internationale
Grüne Woche Berlin



Die Grüne Woche ist wieder da.

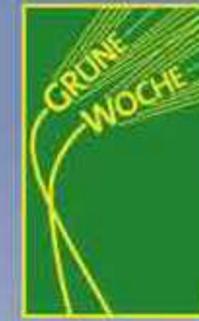


Breaking the Rules.

Brechen Sie mit neuen ungewöhnlichen Bildern die Sehgewohnheit, indem Sie Bekanntes mit Unbekanntem koppeln. Aber: Erzählen sie möglichst eine Geschichte, die der Betrachter unterhaltsam findet.

Branditos

Internationale
Grüne Woche Berlin



Die Grüne Woche ist wieder da.



**Man teilt
es gerne.**

Wenn Sie den Zugang zu Ihrem Auditorium haben wollen, dann lernen Sie seine intrinsischen Motive genau kennen. Dann werden Sie es schaffen, dass Ihr Publikum Teil Ihrer Geschichte wird.

Branditos



U
Botanischer Garten



U-Bhf Platz der Luftbrücke



Aral. Alles super.



FLOROP



Blumen auf dem Weg zur Liebe.

Egal wie unterschiedlich
die Wege der Liebe sein
mögen – Blumen finden
immer ihr Ziel – direkt
ins Herz.

Wir nehmen immer den direkten Weg. Egal wie hart er ist.

Ohne Umwege einem besonderen Menschen Gefühle zeigen?
Gehen Sie ins Fleurop-Geschäft, wählen Sie 0180-FLEUROP (9 Cent/Min.) oder klicken Sie auf www.fleurop.de

FLEUROP
bringt's.



Branditos



Sie brauchen eine Brandstory, die sich immer wieder neu erzählten läßt.

**Jede Geschichte braucht
eine emotionale Corestory.**



Link zum Spot „Gepflegt in die Zukunft“ mit Stefan Kretzschmar
: <https://vimeo.com/90242439>



Link zum Spot „Wohnsinn in der Platte“: <https://www.youtube.com/watch?v=C9Ba6Qn140c>



**Humorvolle Botschaften werden
neun mal schneller verarbeitet.**



Humor macht uns glücklich.

Humor ist gesund und macht uns glücklicher.

Beim Lachen wird die Lungenfunktion gesteigert. Das führt zu einer Sauerstoffanreicherung im Blut. Das Gehirn bekommt so eine Sauerstoffdusche und die Immunabwehr steigt. Jede Menge Endorphine werden freigesetzt.

Fazit: Durch Humor fühlen wir uns besser.

Mit Humor werden Botschaften schneller aufgenommen.

Wissenschaftler der Universität Paris Descartes belegten, dass auch komplexe Informationen mit Humor schneller gelernt werden als ohne Humor: Botschaften mit Humor werden zu 98,11 % gelernt; ohne Humor werden diese nur zu 10,6 % gelernt. Mit Humor lernt man 9 mal schneller als ohne.

Fazit: Mit Humor lernen wir schneller.

Lachen macht unser Gehirn leistungsfähiger.

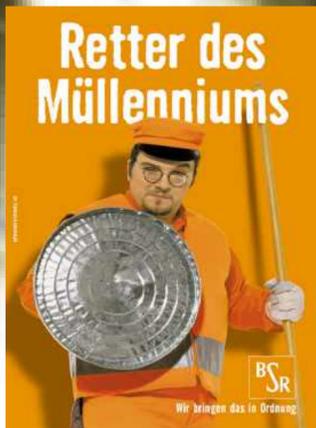
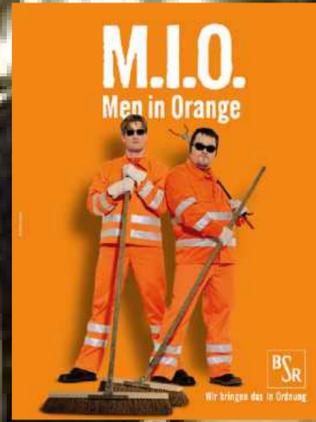
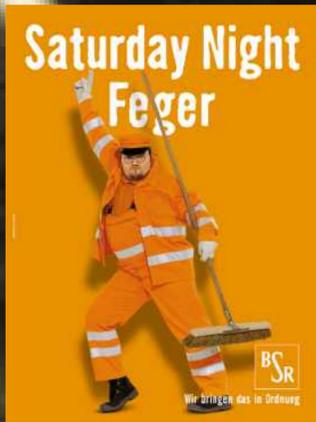
Durch das Lächeln wird unser Gehirn leistungsfähiger. Während wir lachen, nehmen wir Informationen intensiver auf und speichern sie besser im Langzeitgedächtnis. Menschen, die häufiger lächeln, sind erfolgreicher und leistungswilliger.

Fazit: Durch Humor lernen wir nachhaltiger.

(Quelle: Universität Paris Descartes, Fachmagazin „Cognition & Emotion“).

*Branditos*TM

Erzählen Sie die Art von Stories, die man gerne teilen möchte.





Dreckig wars

Two firefighters in full orange protective gear, including helmets and gloves, stand facing each other with their axes crossed. The background of the advertisement is a bright, glowing yellow 'X' shape.

BC SR
Für einen Tag in Ordnung



Möge der Müll in mir sein.



Reinmachen
du musst.



Branditos™

Link zum Spot „Rockstars von Intel“: <https://www.youtube.com/watch?v=zMIWbTqwkdU>



*Branditos*TM



Social Media für Meaningful Branding ist Partizipation.

Link zum Spot: <https://www.youtube.com/watch?v=zpaLHwwYxE8>

If it's clean, it's got to be





GEBOOTE

WIE VIDEOS IM WEB DAUERHAFT BUZZ ERZEUGEN!

5 Gebote, wie Videos im Web dauerhaft Buzz erzeugen.



- 1.** Erzähle Geschichten, die knallen.
- 2.** Merke: Reichweite kann man kaufen, dauerhaften Buzz erzeugt man mit Relevanz.
- 3.** Entwickle ein serienfähiges Konzept, um Menschen langfristig an die Marke zu binden.
- 4.** Erschaffe eine eigene Welt mit glaubhaften Charakteren und einem Grundkonflikt.
- 5.** Sorge dafür, dass die Zielgruppe wissen will, wie die Geschichte weitergeht.

Sie haben nur 2 Sek. ...



In den ersten 2 Sekunden entscheidet sich, ob der User dranbleibt.

Sonst ist er weg. Oder sie.

Seien Sie überraschend.

**Wichtig ist, die User gleich zu
Beginn zu fesseln, zu überraschen
und süchtig nach der Auflösung
zu machen.**

5 Gebote, wie Videos im Web dauerhaft Buzz erzeugen.



1. Erzähle Geschichten, die knallen.

2. Merke: Reichweite kann man kaufen, dauerhaften Buzz erzeugt man mit Relevanz.

3. Entwickle ein serienfähiges Konzept, um Menschen langfristig an die Marke zu binden.

4. Erschaffe eine eigene Welt mit glaubhaften Charakteren und einem Grundkonflikt.

5. Sorge dafür, dass die Zielgruppe wissen will, wie die Geschichte weitergeht.

Unser Auditorium: junge Sportwetter.



**Ihr Ziel: Ganz schnell
sehr reich werden.**



Dafür suchen sie Tipps auf YouTube.



2000 Zloty Einsatz - Mein 1. WM WETTSCHEIN 4er Kom...

23.255 Aufrufe • vor 7 Monaten



Mein NBA Wettschein #Hornets #Bucks #Warriors

3506 Aufrufe • vor 3 Monaten



WM Tipps Tag 9 vom Wettkönig persönlich...



WETTAUSWAHL und WETTPORTFOLIO! Bestimm...

4944 Aufrufe • vor 1 Monat



2 MILLIONEN Kombi Wette



Bundesliga Prognose 2018/2019 / Sportwetten...

8592 Aufrufe • vor 4 Monaten

**Unser Ziel: Glaubhaft machen,
dass das Schwachsinn ist.**



5 Gebote, wie Videos im Web dauerhaft Buzz erzeugen.



1. Erzähle Geschichten, die knallen.

2. Merke: Reichweite kann man kaufen, dauerhaften Buzz erzeugt man mit Relevanz.

3. Entwickle ein serienfähiges Konzept, um Menschen langfristig an die Marke zu binden.

4. Erschaffe eine eigene Welt mit glaubhaften Charakteren und einem Grundkonflikt.

5. Sorge dafür, dass die Zielgruppe wissen will, wie die Geschichte weitergeht.

**Unser Konzept:
Wir kreieren
die YouTube
Tipp Profis.**



TIPP KINGZ

★ PRO ★

Branditos™

Den Fußball Ultra.

Und den Analytiker.



Der Insider alias „der Bitchler“



Das Mathe-Genie alias „Pi“

Alle Links der Serie hier: https://www.youtube.com/channel/UCXeh-Y5mKnHIApDD2_3LR8g



5 Gebote, wie Videos im Web dauerhaft Buzz erzeugen.

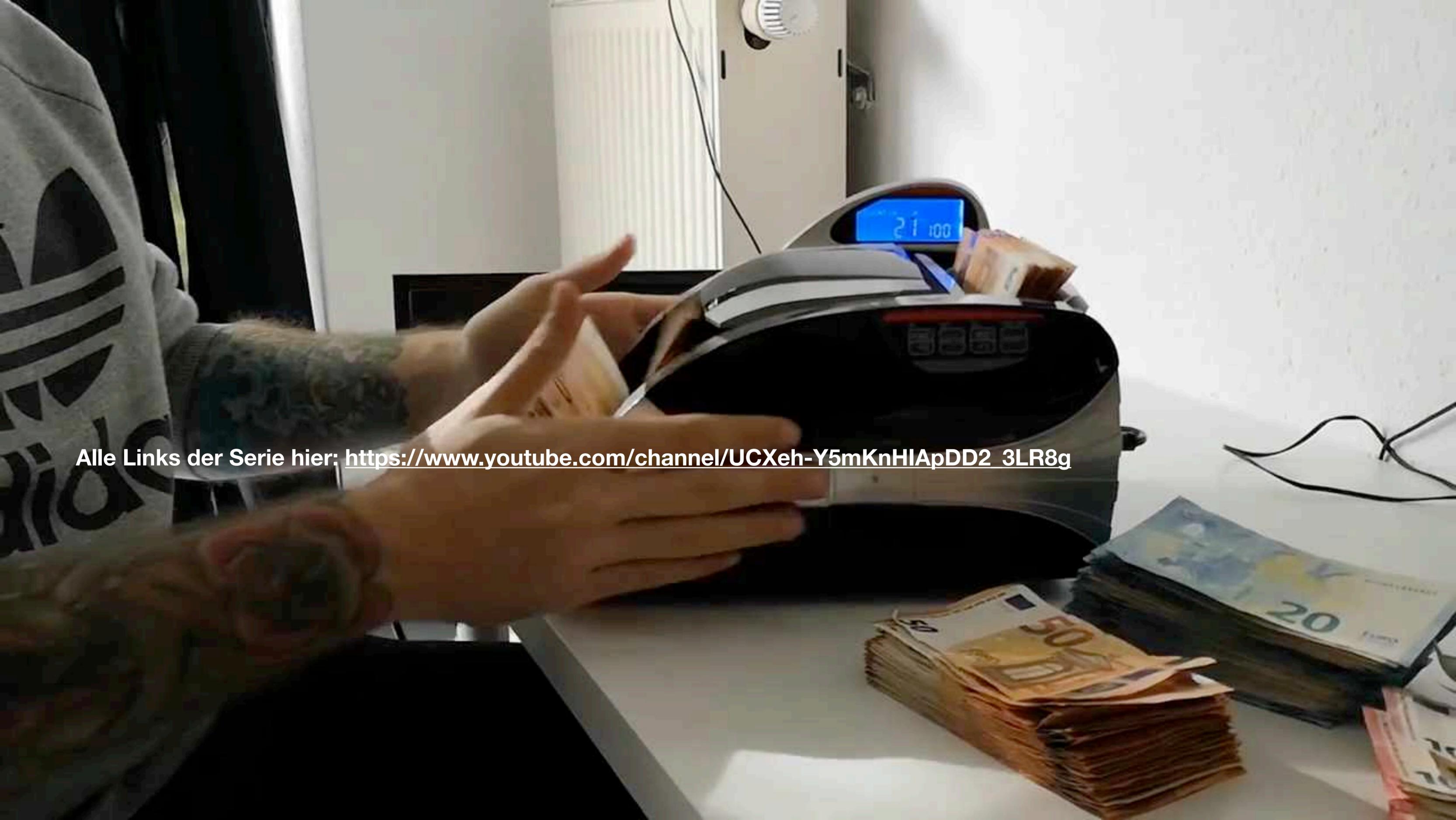


1. Erzähle Geschichten, die knallen.
2. Merke: Reichweite kann man kaufen, dauerhaften Buzz erzeugt man mit Relevanz.
3. Entwickle ein serienfähiges Konzept, um Menschen langfristig an die Marke zu binden.
4. Erschaffe eine eigene Welt mit glaubhaften Charakteren und einem Grundkonflikt.
5. Sorge dafür, dass die Zielgruppe wissen will, wie die Geschichte weitergeht.

Zunächst erzeugen wir Trust.



Alle Links der Serie hier: https://www.youtube.com/channel/UCXeh-Y5mKnHIApDD2_3LR8g



**Dann liefern wir den
ersten heißen Tipp.**



Alle Links der Serie hier: https://www.youtube.com/channel/UCXeh-Y5mKnHIApDD2_3LR8g

5 Gebote, wie Videos im Web dauerhaft Buzz erzeugen.



1. Erzähle Geschichten, die knallen.
2. Merke: Reichweite kann man kaufen, dauerhaften Buzz erzeugt man mit Relevanz.
3. Entwickle ein serienfähiges Konzept, um Menschen langfristig an die Marke zu binden.
4. Erschaffe eine eigene Welt mit glaubhaften Charakteren und einem Grundkonflikt.
5. Sorge dafür, dass die Zielgruppe wissen will, wie die Geschichte weitergeht.

**Jetzt ist die Zielgruppe bereit
für den nächsten Coup.**





Alle Links der Serie hier: https://www.youtube.com/channel/UCXeh-Y5mKnHIApDD2_3LR8g

Das Feedback war überwältigend.



Yilmaz Kilic vor 1 Monat

Echt gut gemacht Jungs, mein Daumen hoch für euch



ANTWORTEN



TooMuchMoon vor 1 Monat

Also ich war skeptisch und habe mir gedacht na ja dann schaue ich mir das mal an :) ihr habt manchmal Schwachsinn erzählt und das hat mich stutzig gemacht :D aber das war eine richtig krasse tolle Aktion wie ich finde! Mal eine Frage gehört euch der Benz wirklich und seid ihr professionelle Sportwetter ? xD



ANTWORTEN



nike 99 vor 1 Monat

Ihr habt recht, ich hör lieber auf zu tippen. 😊



ANTWORTEN



AtzeBam vor 1 Monat

Cooler Aktion 👍👍



ANTWORTEN



Niemals Irgendwas vor 1 Monat

GEILE AKTION!!! :D Ich denke, diejenigen, die sich intensiver mit Wetten auseinander setzen, wissen, dass heute nicht die eierlegende Wollmilchsau vorgestellt werden würde. Euer Ziel habt ihr vermutlich bei ganz Vielen erreicht. Ich kann den Leuten nur eines mitgeben: Ihr müsst euch selbst eine Strategie ausdenken, und selbst euch Gedanken zu möglichen Wahrscheinlichkeiten machen. Das macht Arbeit, kostet Zeit... Und es wird hier auf YT niemanden geben, Mehr anzeigen



ANTWORTEN



Teddy Daniels vor 1 Monat

Im ernst...ich habe mir das die ganze Zeit gedacht, dass da genau irgend so ein Quatsch bei rum kommt, also doch die Comedy. Auffällig war ja schonmal wie PI in den Videos teilweise nebenbei mit seinem Handy gespielt hat usw. Herrlich, das Ergebnis ist Weltklasse! :-)). Ich hoffe persönlich, dass es bei vielen ankommt. Danke dafür! :-)



ANTWORTEN



Becker vor 1 Monat

Nice, dass das nicht funktioniert war mit dem ersten Video klar da viel zu viel Unfug geredet wurde, aber ich dachte eher ihr findet noch irgendeinen weg um den Gutgläubigen das Geld aus der Tasche zu ziehen. Mit sowas hab ich echt nicht gerechnet, Respekt dafür - witzige Aktion



ANTWORTEN



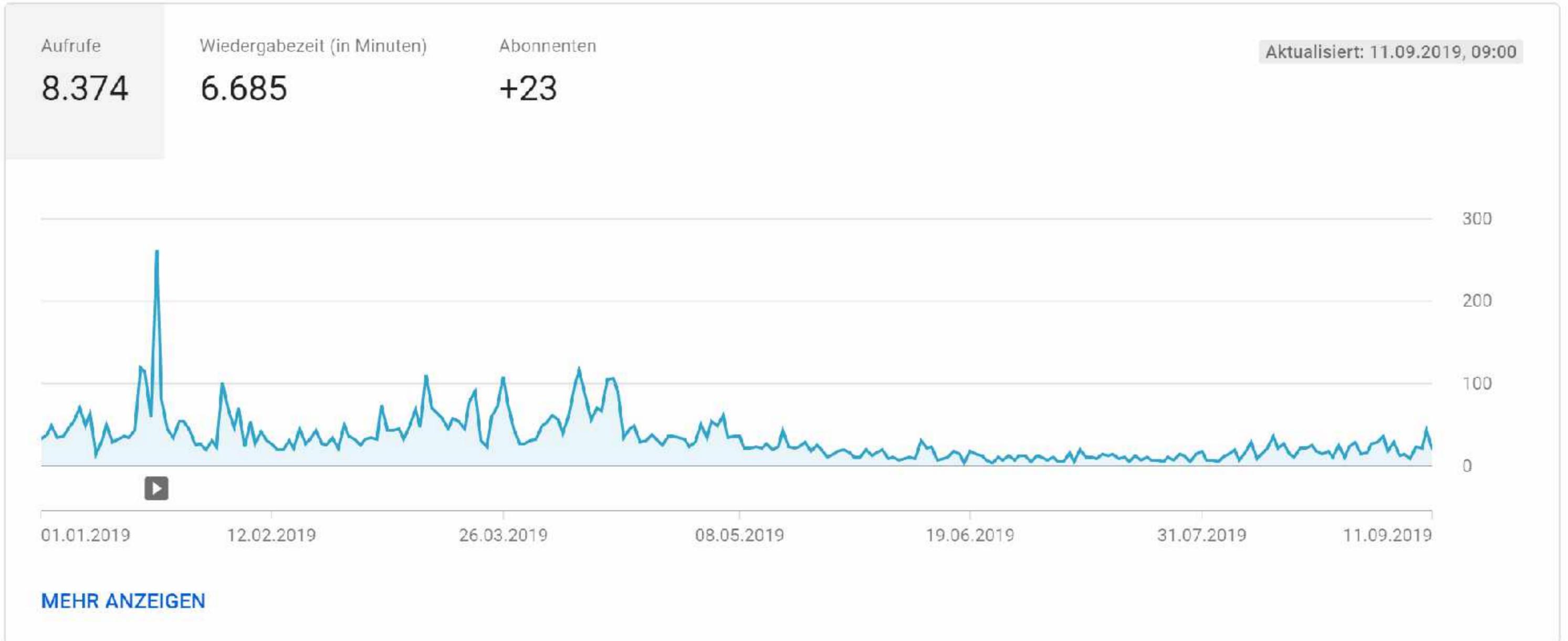
All In One vor 1 Monat

😂😂😂👍👍👍



ANTWORTEN

Und sie läuft und läuft und läuft...



**Radical Meaningful Branding
braucht Zeit, Know-how und Ideen...**



Die Rettung ist nah.



Danke.



**Thinking with
the safety off.**



Branditos[™]

Copyrights

Die präsentierten Ideen, Gedanken, Strategien, Konzepte, Grafiken, Illustrationen und Inhalte sind persönliche geistige Schöpfungen der Branditos.group und deren Partnerunternehmen Branditos.social, Branditos.film, Branditos.digital sowie Branditos.live und HeymannBrandt.de. Sie unterliegen dem Urheberrechtsgesetz (UrhG). Es besteht daher (auch in Teilen) ohne gesonderte schriftliche Vereinbarung kein Nutzungsrecht, kein Recht zur Veränderung oder ein Verwertungsrecht. Nach schriftlicher Erlaubnis dürfen Teile der Präsentation nur mit dem Hinweis ©branditos versehen und genutzt werden.

Alle in dieser Präsentation enthaltenen Fotos/Artworks dienen ausschließlich dem Zweck einer öffentlichen Präsentation. Es bestehen keine Rechte zur Vervielfältigung, Nutzung oder Veröffentlichung. Für den Fall der Zuwiderhandlung übernimmt die Agentur keine Haftung. Die jeweiligen Rechteinhaber verfügen hier über die Nutzungs- und Urheberrechte.

Branditos.group

Agentur für sinn- und identifikationsstiftende Markenkommunikation
Fuggerstraße 35, 10777 Berlin

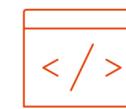
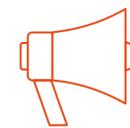
T +49 (0)30 21 48 78 - 58
welcome@branditos.group
www.branditos.group

©branditos, 2019

Thinking with the safety off.



Branditos[™]
group



Start-up seit 1987

Branditos.group

Berlin, Zürich

Wir sind kompromisslos, denn wir glauben an die große Liebe. Mit flammendem Herzblut, Dauer-Gänsehaut und allem Drum und Dran. Mit über 30 Jahren Erfahrung kämpfen wir jeden Tag mit Leidenschaft für Ihre Marke.

Als part of the Branditos.group ist HeymannBrandt der Experte für Corporate & Employer Branding. Branditos.film schreibt, inszeniert und produziert Brandstories in jeder Form von Bewegtbild. Branditos.live inszeniert Marken in Live-Shows und Entertainment-Formaten. Branditos.digital entwickelt Markenprodukte im Bereich von App-, Web- und AR/VR-Anwendungen. Branditos.social erzeugt 24/7 Buzz für Ihre Marke.

Take off your seatbelt and enjoy the ride.

Referenzkunden:

Ärzte ohne Grenzen
AOK Berlin
BSR Berliner Stadtreinigung
Berliner Philharmoniker
Bofrost
BVG Berliner Verkehrsbetriebe
Champions League
DAIMLER
Danone
Deloitte
eBay Kleinanzeigen
Eisbären Berlin
Fleurop
Gazprom
GIRA
Goethe Institut
Heidepark Soltau
IFA Internat. Funkausstellung
Intercontinental Hotels Group
Internat. Grüne Woche
ITB Internat. Tourismus Börse
IWC Schaffhausen
Koawach
Levis
LBB
L'Osteria
Merlin Entertainment
Messe Berlin
Mercedes-Benz
Mobile.de
Nokia
Palazzo
Payback
Pfizer
Ritz-Carlton
Rundfunkchor Berlin
SCOUT24
Serengeti-Park
Sparkasse
Sprint Tankstellen
Terre des Femmes
Universal Music
Vattenfall
VW Volkswagen
WORMLAND
Zalando
Zoo Leipzig