



BBCOMMUNICATIONS
PRESSE & MARKETING

Birgit Bruns | Diplom Ökonomin

Elisabethstraße 40

D-40217 Düsseldorf

fon +49 [0] 2 11 | 248 67 37

fax +49 [0] 2 11 | 248 67 38

mobil +49 [0] 1 71 | 225 44 74

mail bruns@bbcommunications.de

home www.bbcommunications.de

Presse-Information vom 03.12.2009

Positionierungsworkshop „Markendenken in der PR“

Auch PR braucht Positionierung und Corporate Wording

Neuer Kreativworkshop von BBCommunications weist den Weg

Düsseldorf im Dezember 2009. – Die Medienwelt ist explodiert. Die Vorherrschaft zum Teil seit Jahrzehnten maßgeblicher Print- und TV-Produkte schrumpft in einer Zeit, in der jeder via Twitter, Blog, Facebook und Co. sein eigenes Programm macht. Diese one-to-one-Kommunikation tangiert massiv die etablierten Formen der Öffentlichkeitsarbeit. Wie in diesem Szenario zu operieren ist, erarbeitet der Workshop „Markendenken in der PR“.

Folgender Gedanke liegt zu Grunde: Um durchzudringen braucht jede Botschaft eine Bedeutung über die Schilderung von Sachverhalten hinaus. Rationalität in der Darstellung von Funktionsverhältnissen braucht einen übergeordneten Gedanken, der leicht zu begreifen ist und ein Gefühl der Relevanz hervorruft – eben bedeutsam ist.

Die große Bedeutung von Marken ist bekannt. Nike mit „Just do it“ hat es beispielhaft vorexerziert: Nicht der Schuh ist der Selbstausröser des Kaufakts, sondern die Emotionalität der Aufforderung des Claims. „Mach es!“, „Du kannst es!“, „Vertrau´ Dir“, „Geh Deinen Weg“ - eine höchst personale Botschaft, die an jeden Einzelnen appelliert und dem Käufer Selbstsicherheit schenkt. Das ist die Kraft der Markenbedeutungen, die zur Erwirtschaftung echten Mehrwerts führt.

Der Unternehmensspirit – auch in der PR wichtig

Nun sehen die Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit anders aus: Unwerblich, sachlich, kritisch distanziert, mitteilend, informierend, tatsachenorientiert. Dennoch muss ein Geist, ein Unternehmens- oder Markenspirit durchscheinen, um der reinen Information auch im PR-Bereich das Gefühl der Relevanz zu geben.

Fakten brauchen bedeutsame Kontexte, sonst verlieren sie sich. Und diese Kontexte müssen, wie in der Markentechnik, einen übergeordneten Gedanken verkörpern, eine Corporate Identity, die auch die Pressearbeit braucht, um die Darstellung der Nachrichten wiedererkennbar zu machen und auf das Sympathiekonto der Öffentlichkeitsarbeitstreibenden einzuzahlen.





BBCOMMUNICATIONS
PRESSE & MARKETING

Mitarbeiter und Geschäftsführung erarbeiten Positionierung gemeinsam

Kurz: Auch PR braucht Positionierung und Corporate Wording. Hier setzt der neue Workshop von BBCommunications an: Mit Hilfe von ausgewählten Techniken des Kreativen Schreibens erarbeiten die Workshopteilnehmer unter Leitung von Birgit Bruns und Dr. Matthias A. Poos Positionierungen für die gedankliche Ausrichtung des Unternehmens, die die Basis für alle verbalen und schriftlichen Äußerungen nach innen und nach außen sind.

Die maximal 10 Teilnehmer sollten aus verschiedenen Bereichen eines Unternehmens kommen: PR, Marketing und Vertrieb, F&E, Produktion, Controlling, Personal und nicht zuletzt ein Vertreter der Geschäftsführung. Denn schließlich soll die PR-Kommunikation in ihren Guidelines das ganze Unternehmen repräsentieren. Es soll auf den Begriff gebracht werden.

Dabei verhält es sich erfahrungsgemäß so, dass jeder Teilnehmer sein eigenes, individuelles Konzept erarbeitet, so dass so viele Positionierungen wie Teilnehmer entstehen. Per SWOT-Analyse wird das aussichtsreichste Konzept herausgefiltert und kann, muss aber nicht, via (qualitativer/quantitativer) Marktforschung verifiziert werden.

Zudem steuern BBCommunications als Externe eigene Positionierungen bei. „Wir leisten Grundlagenarbeit“, sagt Birgit Bruns und Matthias Poos ergänzt: „Wenn ein Unternehmen oder eine Marke keine unikate Bedeutung hat, geht es im Kommunikationskonzert unter.“ Dabei heißt das Credo der PR- und Marketingagentur: Kommunikation in der Welt des One-to-One hat nur eine Chance, wenn sie sich individualisiert.

Ansprechpartner

BBCommunications
Birgit Bruns
Elisabethstr. 40
40217 Düsseldorf

Tel. 0211 2486737
Email bruns@bbcommunications.de

Dr. Matthias A. Poos
Possbergweg 77
40629 Düsseldorf

Tel. 0211 298 429
Email m.poos@gmx.de





BBCOMMUNICATIONS
PRESSE & MARKETING



Birgit Bruns | Diplom Ökonomin

Elisabethstraße 40

D-40217 Düsseldorf

fon +49 [0] 2 11 | 248 67 37

fax +49 [0] 2 11 | 248 67 38

mobil +49 [0] 1 71 | 225 44 74

mail bruns@bbcommunications.de

home www.bbcommunications.de

Birgit Bruns, Diplom Ökonomin,

ist selbstständige PR- und Marketingberaterin. Mit ihrer Agentur BBCommunications bietet sie ihren Kunden von Düsseldorf aus Full Service von der Strategie über die Projektplanung bis hin zur Ausführung an. Unternehmerisches Denken gehört genauso zu ihren Kompetenzen wie Flexibilität und Kreativität. So stellt sie sicher, dass die Botschaften unserer Kunden optimal bei ihren Zielgruppen ankommen. Dank eines effizienten Systems erreicht die Agentur für ihre Kunden maximale Ergebnisse zu minimalen Kosten.

Ihre Schwerpunkte liegen im Dienstleistungsmarketing. BBCommunications betreut Kunden aus den Branchen Finanzdienstleistungen, Unternehmensberatung, Marktforschung, Konsumgüter und Technologie.



Dr. Matthias A. Poos ist Texter und Konzeptioner,

hat in großen und kleinen nationalen und internationalen Agenturen gearbeitet, ist seit 10 Jahren selbstständig und war elf Jahre lang als Dozent unter anderem an der FH Düsseldorf, Fachbereich Design, und als Gastdozent an der FH Reutlingen, Fachbereich internationales Marketing, tätig.

