

Markendenken in der PR

**Auch PR braucht Positionierung und
Corporate Wording**

Kreativ-Workshop von BBCommunications



BBCOMMUNICATIONS
PRESSE & MARKETING

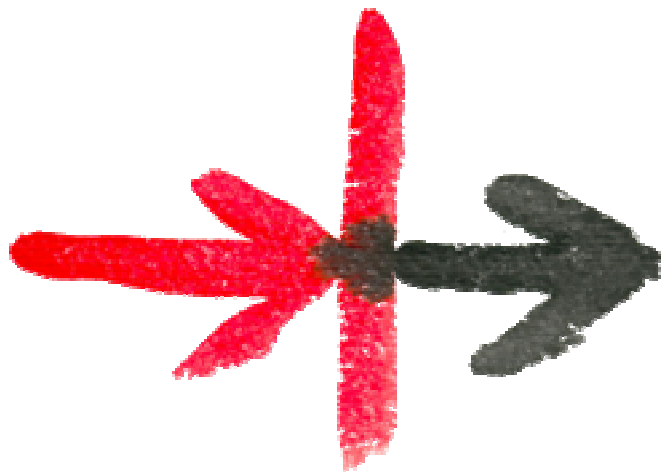
Warum?



Konsistenz und Relevanz.

Zwischen Unternehmensbereichen herrschen häufig verschiedene Wünsche, Überzeugungen, Einstellungen, Vorlieben, aber auch Barrieren und Befürchtungen, wie die Identität bzw. die Positionierung ihres Unternehmens bzw. ihrer Marke in Zukunft aussehen soll und welches Corporate Wording die PR erhält.

Der Workshop „Markendenken in der PR“ führt einen Klärungsprozess durch, an dessen Ende eine konsistente und relevante Kommunikations- und PR-Strategie steht.



Der Weg zu erfolgreicher PR.

Der Workshop „Markendenken in der PR“ ist eingebettet in ein mittelfristiges Gesamtkonzept für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens. Er bietet die Basis für eine perspektivenreiche Kommunikations- und PR-Strategie, die dann mit einzelnen Maßnahmen zielgerichtet umgesetzt wird.

Darum.



Positionen klar herausarbeiten.

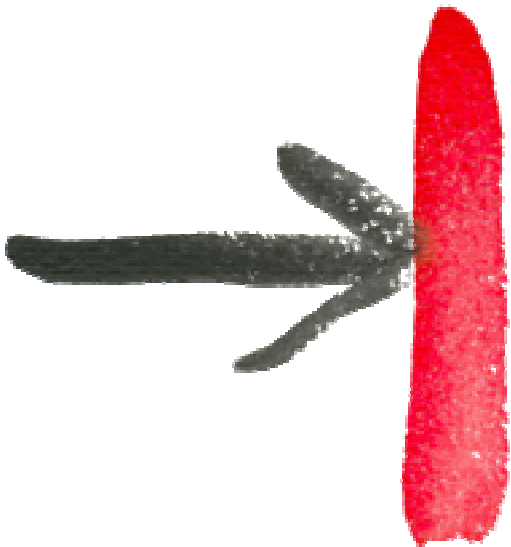
Der Workshop dient der Klarstellung unterschiedlicher Positionen und Visionen. Er fördert die offene Diskussion, lässt andere Meinungen zu Wort kommen, fördert Insights zu Tage, schafft eine auf Gemeinsamkeit beruhende Unternehmenskultur, hat integrative Wirkung, schafft das Gefühl von Zusammengehörigkeit, setzt Kreativität frei, baut Hierarchien ab, erzeugt Toleranz und Akzeptanz.

Im Grundsatz.

Authentizität und Eigenständigkeit.

In dem Workshop erarbeiten Teilnehmer aus verschiedenen Bereichen eines Unternehmens mit auf einander aufbauenden Techniken des kreativen Schreibens neue Unternehmensidentitäten bzw. Markenpositionierungen und PR-Konzepte.

Weil die Teilnehmer diese Ergebnisse selbst produzieren, ist sichergestellt, dass das Ergebnis, die Formulierung der Identität, der Positionierung und der Abgrenzung zum Wettbewerb, aus der Mitte des Unternehmens kommt und damit authentisch und eigenständig ist.



Begriffsdefinitionen.

Positionierung.

Die unverwechselbare Idee des Unternehmens bzw. der (neue) Gedanke, der für das Unternehmen – in Abgrenzung zum Wettbewerb – faktisch und emotional bei der Zielgruppe verankert werden soll

Philosophie.

Die Bedeutung, die das Unternehmen bzw. die Marke für das Leben hat und im Leben der Menschen besetzt

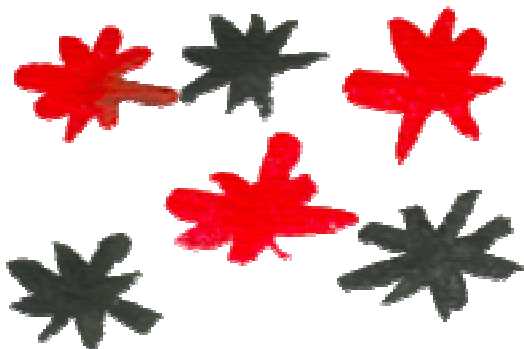


Die Grundregel.

Eine starke Kommunikation entsteht nur durch die Integration aller Kräfte.

Die Äußerung jedes Workshop-Teilnehmers gilt gleich viel, denn Sinn und Zweck der Maßnahme ist die Integration.

Gerade die Vielfalt der Gedanken soll ans Licht kommen, um Klarheit über die Unterschiede zu schaffen.

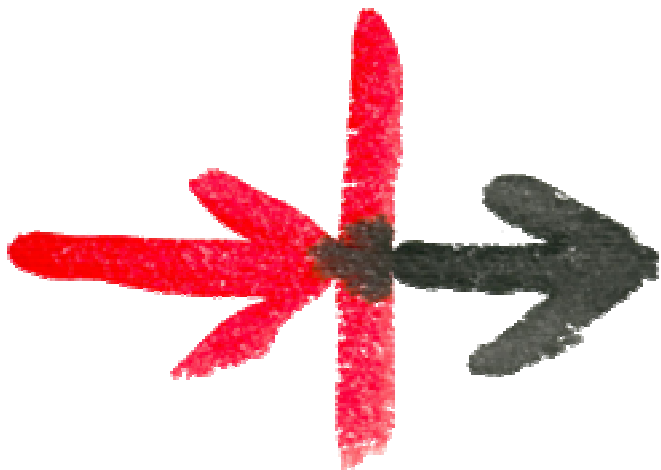


Wie gehen wir vor?

Positionierung: Basis für Kommunikation.

Mit Hilfe der Tools des kreativen Schreibens werden die unterschiedlichen Positionierungen der Teilnehmer herausgearbeitet. Nach Maßgabe der "Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken"-Analyse werden die trennschärfsten Positionierungen selektiert. Im Anschluss werden die Ergebnisse zur Verifikation entweder in die Marktforschung gegeben oder es wird im Kreis der Teilnehmer ein gemeinsames Konzept verabschiedet.

Das erarbeitete Konzept stellt die Basis für die Kommunikation im verbalen Bereich, liefert gleichzeitig aber auch Input für das Corporate Design.



Ablauf des Workshops.

Workshop

Tools kreativen Schreibens

Positionierung

- Positionierung 1
- Positionierung 2
- Positionierung 3
- ...

Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Analyse

Selektierte Positionierung

- Selektierte Positionierung 1
- Selektierte Positionierung 2

Optional: Test / Marktforschung

Workshop-Ergebnis

- Positionierung /Markengestalt
- Corporate Wording

Das magische Dreieck.



Grundform der Kommunikation.

Dem magischen Dreieck folgt, der Struktur nach, jegliche Form der Kommunikation. An der Spitze – konstitutiv – steht die Positionierung eines Unternehmens bzw. einer Marke. Von hier aus bestimmen sich alle weiteren kommunikativen Aktivitäten des Unternehmens bzw. der Marke. Die Sprache ist der erste untere Eckpunkt. Sie markiert die Marken- bzw. Unternehmensliteratur und sie ist nach Maßgabe der Positionierung exekutiv. Dasselbe gilt für das Design als zweiten Eckpunkt: Die Gestaltung mit Form, Farbe und Material – auch sie ist exekutiv.

1. Automatisches Schreiben.



Ziel: Anders Denken.

Vorgehen: Jeder Teilnehmer des Workshops schreibt seine unbewussten, automatisch nach oben drängenden Gedanken zu seinem Unternehmen bzw. zu seiner Marke auf. Geschrieben werden soll das, was jeder denkt - wir lassen die Gedanken frei fließen.

Ergebnis: Dabei kommen sehr komplexe Texte heraus, die bestimmte Keywords enthalten. Diese werden zu einer Positionierung zusammengefasst, wobei erfahrungsgemäß jeder Teilnehmer abweichende Keywords produziert, sodass sich sagen lässt: So viele Teilnehmer, so viele Positionierungen bzw. Identitäten.

2. Kreuzung.



Ziel: Innovation.

Vorgehen: Kreuzung, wir sagen Crossing®, ist ein Verfahren, mit dessen Hilfe innovative Produkte und Bedeutungen erzeugt werden, indem bislang heterogene Bereiche miteinander verbunden werden.

Ein Beispiel: Der Van ist ein Crossing® aus der Länge eines Kombis, dem Komfort einer Limousine und der Höhe eines Kleintransporters. Für solche Crossings® gibt es zahlreiche Beispiele.

Ergebnis: Überraschende Möglichkeiten.

3. „Fremdes“-Schreiben.

Ziel: Kreuzungen generieren.

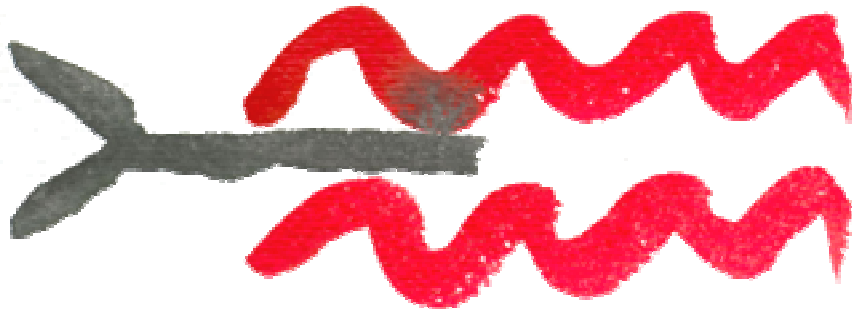
Vorgehen:

Jeder Teilnehmer nimmt dabei ein Blatt, schreibt zwei Zeilen, die seine Positionierung betreffen und knickt die erste Zeile um, sodass der nächste nur die zweite Zeile sieht, um wiederum zwei Zeilen zu schreiben.

Also: zwei Zeilen schreiben, erste umknicken und als Einstieg für den nächsten Schreiber nutzen.

Ergebnis:

Es besteht die Chance, dass „fremde“ Gedanken entstehen, die möglicherweise das Potential in sich enthalten, Crossings® zu bilden und so zu innovativen Positionierungen und Identitäten zu kommen.



4. Ding-Gedicht.



Ziel: Erweiterung des Wortschatzes.

Vorgehen:

Es wird ein modernes Gedicht geschrieben, das sich nicht reimen muss und in dem die Begriffe der vorläufigen Positionierung nicht vorkommen dürfen. Sie müssen umschrieben werden.

Ergebnis:

Es entsteht ein individueller Stil und eine singuläre Bedeutung.

5. Rund-um-Schreiben.

Ziel: Formulierung der Philosophie.

Vorgehen:

Diese Technik arbeitet mit jeweils drei Teilnehmern. Jeder schreibt vor dem Hintergrund seiner Positionierung die dazu passende Philosophie in Form einer These. Dann rotiert das Blatt zum nächsten, der dazu eine Antithese aufstellt. Im dritten Durchgang wird die Synthese formuliert, sodass jeder Teilnehmer einmal eine These einmal eine Antithese und einmal eine Synthese geschrieben hat.

Ergebnis:

Zum einen dient diese Übung der kritischen Überprüfung der eigenen, positionierungsadäquaten Philosophie; zum anderen erweitert sich noch einmal der Wortschatz.



Die Ergebnisse.

Der Output Ihres Workshops.

Wenige Tage nach dem Workshop präsentieren wir Ihnen die Ergebnisse des Workshops:

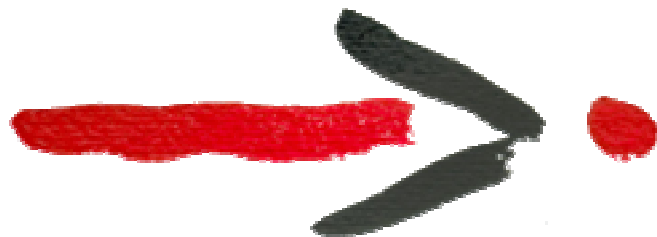
1. Alle im Workshop erarbeiteten Positionierungen werden sprachlich noch einmal durch BBCommunications geschliffen.
2. Zu jeder Positionierung erhalten Sie eine Vielzahl von Keywords, die konstitutiv für Ihr Corporate Wording sind.
3. Zu jeder Positionierung erhalten Sie einen paradigmatischen Corporate-Wording-Text, der Grundlage für alle weiteren Schriftstücke ist.

Die Präsentationsdatei überlassen wir Ihnen gern zu Ihrer weiteren Verwendung.



Modalitäten.

Die Zahl der Teilnehmer sollte 10 nicht überschreiten, da sonst die Zeit fehlt, sich mit den Texten jedes Einzelnen in ausführlicher Form zu beschäftigen. Die Teilnehmer sollten, einschließlich der Geschäftsführung, aus allen relevanten Bereichen des Unternehmens kommen, um so eine möglichst breite Plattform zu bilden.



Kosten einschließlich Vorbereitung und Moderation des Workshops, Veranstaltungsmanagement bei Wahl einer externen Location, Aufarbeitung und Präsentation der Ergebnisse inkl. PowerPoint-Datei € 5.900,- plus MwSt.



Schlüsselbegriffe der Kommunikation.

Corporate Communications

Sie sagt aus, wie, wann und mit welchen Mitteln das Unternehmen nach außen hin kommuniziert. Sie ist ein Steuerungsorgan für die Bereiche: Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Mitarbeiterkommunikation. Sie hat zum Ziel, die öffentliche Meinung gegenüber dem Unternehmen zu beeinflussen und zu steuern.

Corporate Wording

Unternehmen unterscheiden sich nicht nur durch Logo, Farben und Design. Sie sprechen auch unterschiedlich. BMW klingt anders als Mercedes. Da, wo BMW von der Freude am Fahren spricht, ist bei Mercedes-Benz von der neuen Form, Größe zu zeigen die Rede. Damit transportieren beide verschiedene Inhalte und wenden sich an unterschiedliche Zielgruppen. Sie nutzen die Unternehmenssprache, um sich unverwechselbar zu machen.

Corporate Identity

Bekanntheit - Nutzen - Sympathie sind die Erfolgsfaktoren für eine Marke. Sie differenziert das Unternehmen auf dem Markt, nutzt Synergieeffekte in der Kommunikation, spart Geld durch einen Corporate Design Baukasten und wirkt nach innen. Sie schafft ein »WIR« Gefühl bei den Mitarbeitern und Markenbewusstsein bei den Kunden.

Corporate Design

Das Corporate Design gibt dem gesamten Agieren eines Unternehmens eine sichtbare einheitliche Form. Es beinhaltet sämtliche kommunikativen Äußerungen: Typische Zeichen und Symbole, Schriften und Farben, Gestaltungsraster, Leitlinien für Werbung und Verkaufsförderung. Das CD ist die einheitliche visuelle Sprache, die alles in eine Form bringt, was von dem Unternehmen gesehen, gehört und gefühlt wird.

Und wie geht es weiter?

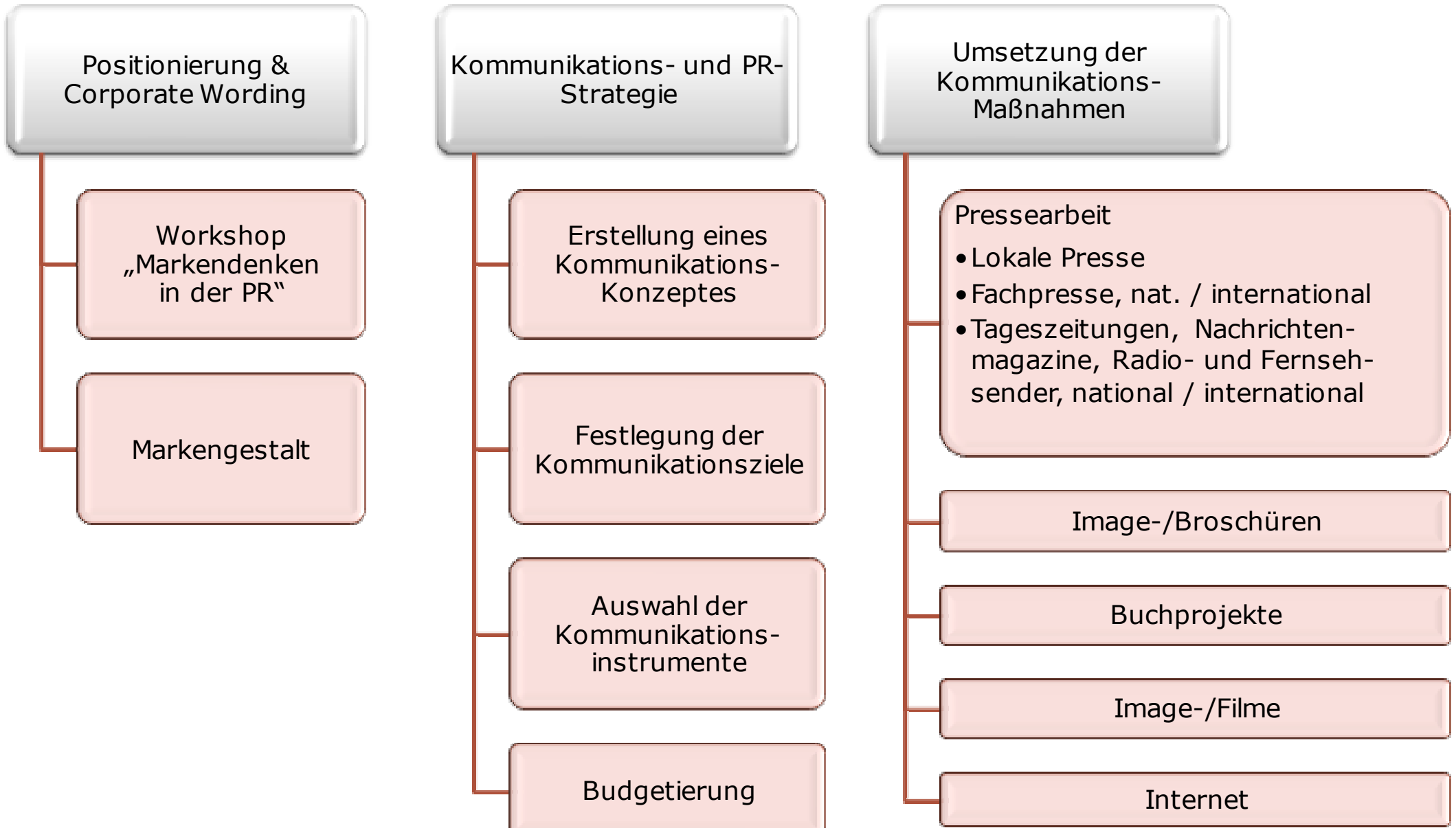


Vom Fundament in die Etagen.

Der Workshop ist die solide und robuste Grundlage für alle darauf aufbauenden kommunikationsstrategischen Entscheidungen und deren Umsetzung in konkrete kommunikative Maßnahmen.

Das Arbeitsfeld ist dabei von der Basis her breit bestellt: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Image-Kampagnen, Dialog-Marketing, Sponsoring, Event-Marketing, Internet um nur einige Beispiele zu nennen.

Im Grunde geht es immer nur um Eins: Mit der richtigen Botschaft die richtige Zielgruppe zu erreichen.



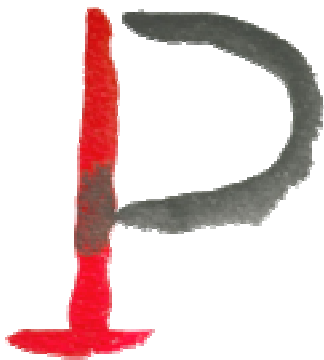
Vita.



Dr. Matthias A. Poos
Texter und Konzeptioner

Nach dem Studium der Germanistik, Philosophie und Erziehungswissenschaften in Düsseldorf und Köln, hat Dr. Matthias A. Poos in großen und kleinen nationalen und internationalen Agenturen gearbeitet, ist seit zehn Jahren selbstständig und arbeitet seit 20 Jahren als Dozent unter anderem an der FH Düsseldorf, Fachbereich Design und als Gastdozent an der FH Reutlingen, Fachbereich internationales Marketing.

Seine Spezialisierung: Positionierungen und Corporate Wordings für Unternehmen und Marken im klassischen Werbebereich, der Corporate Communication, in der Öffentlichkeitsarbeit und in der digitalen Medienwelt.



Vita.



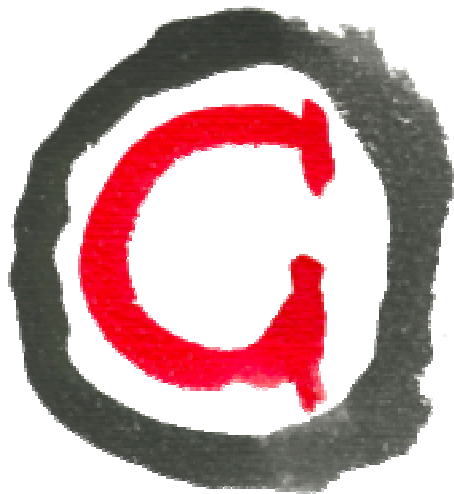
Dipl.Ök. Birgit Bruns
BBCommunications

Mit ihrer Agentur BBCommunications bietet Birgit Bruns ihren Kunden von Düsseldorf aus Full Service bei Planung und Realisierung von Kommunikationsprojekten - 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 ihrer Kunden optimal bei ihren Zielgruppen an-kommen. Dank eines effizienten Systems er-reicht die Agentur für ihre Kunden maximale Ergebnisse zu minimalen Kosten.

Ihr Schwerpunkt liegt im Dienstleistungsmarketing. BBCommunications betreut Kunden aus den Branchen Finanzdienstleistung, Unternehmensberatung, Marktforschung, Konsumgüter und Technologie.

Mehr dazu unter www.bbcommunications.de





BBCOMMUNICATIONS
PRESSE & MARKETING

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

©BBCommunications
Düsseldorf 2010