



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

Interview mit Dr. Matthias A. Poos zum Thema

Auch PR braucht Positionierung und Corporate Wording

Neuer Kreativworkshop von BBCommunications weist den Weg

Herr Dr. Poos, Sie sind Texter und Konzeptioner. Seit Jahren in der Werbung tätig. Jetzt bieten Sie zusammen mit der Agentur BBCommunications den Workshop „Markendenken in der PR“ an. Warum ist das Markendenken auch in der PR so wichtig?

Wichtig ist das Markendenken in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, weil auch PR Positionierung eines Unternehmens ist. Ihre Sprache, Ideen und Gedanken stellen die Eigenschaften des Unternehmens dar. Deshalb muss, ausgehend vom Unternehmen die Positionierung des Unternehmens auch in die Pressearbeit eingehen. Man braucht diese individuelle Markengestaltung, die Unternehmensgestalt in der Pressearbeit, um neben der Werbung auch dort in diesem Bereich identifiziert werden zu können, als das Unternehmen, das in einer bestimmten Art und Weise spricht. Stichwort „Corporate Wording“.

Heißt „Corporate Wording“, dass ein Unternehmen einen bestimmten Sprachstil entwickeln sollte?

Es sollte einen bestimmten Sprachstil entwickeln und sich an bestimmten „Key Words“ orientieren, die in den Texten des Unternehmens immer wieder auftauchen und so das Terrain abstecken, innerhalb dessen alles, was das Unternehmen produziert, semantisch bzw. bedeutsam integriert sein muss. Damit ist dann auch ein eigener Stil verbunden.

In Form eines Workshops entwickeln Sie mit Teilnehmern aus Unternehmen ein individuelles „Corporate Wording“ für die eigene Positionierung. Wie gehen Sie dabei vor?

Grundoperation ist das automatische Schreiben, eine Kreativ-Strategie, die von den Surrealisten perfektioniert worden ist. Sie ermöglicht den freien Fluss der Gedanken und die Verschriftlichung der Gefühle, die mit dem jeweiligen Unternehmen verbunden sind. Das, was jeder einzelne schreibt, unterscheidet sich von dem, was die anderen Workshop- Teilnehmer zu Papier bringen; die Texte sind so hochgradig individuell und generieren Alleinstellungsmerkmale.

Das ist die Grundoperation. Damit werden die Key Words und der Grundgedanke der Positionierung festgelegt. Meist läuft das darauf hinaus, dass man nach diesem Teil des Workshops so viele Positionierungen hat wie Teilnehmer. Schließlich, so unsere Erfahrung, hat jeder seine eigenen Ideen und seine eigenen Konzepte. Anschließend wird mit dem Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Verfahren selektiert, welche Positionierung die Aussichtsreichste für die Zukunft des Unternehmens ist.





BBCOMMUNICATIONS
PRESSE & MARKETING

Wer nimmt an einem solchen Workshop teil?

Der Workshop ist für alle entscheidenden Bereiche eines Unternehmens gedacht und zwar deshalb, weil alle ja am Image des Unternehmens arbeiten und alle in Ihrer täglichen Arbeit dem Image auch unterstehen ganz gleich ob das im Personalbereich ist, in F&E, in Marketing/Vertrieb sowieso, aber auch in der Produktion und im Controlling. Wichtig ist es, die Positionierung und das Corporate Wording auch in der Geschäftsführung zu verankern. Es sind alle, die aus den für das Unternehmen relevanten Bereichen kommen, eingeladen, an einem solchen Workshop teilzunehmen, damit jeder von seiner Position aus die Möglichkeit hat, sich zu diesem Thema zu äußern und eine gemeinsame Strategie zu entwickeln.

Was für ein Ergebnis erhält das Unternehmen am Ende eines solchen Workshops? Was nimmt man mit nach Hause und was kann man damit anfangen?

Das Unternehmen nimmt etwas sehr Zukunftsrelevantes mit nach Hause, nämlich eine Positionierung und ein Corporate Wording für seine PR, das dann auch auf die Werbung ausgeweitet werden kann. Primär geht es jedoch um PR. Damit wird für die nächsten Jahre festgelegt, in welcher Weise das Ziel, die Form, der Ausdruck des Unternehmens in der Pressearbeit kommuniziert wird. Also eine ganz wichtige Gestaltungsaufgabe des Unternehmens.

Ist eine solche Findung der Positionierung eher für große Unternehmen geeignet oder könnten auch kleinere Unternehmen einen solchen Workshop mitmachen?

Die Festlegung der Positionierung und des Corporate Wording sind gerade für mittlere und kleinere Unternehmen bedeutsam. Die großen machen es sowieso. Kleinere Unternehmen beschäftigen sich meist noch nicht damit. Der Wettkampf im Markt nimmt jedoch zu: Überleben werden diejenigen, die eine möglichst individuelle Positionierung haben und im Wettbewerb identifiziert werden können. Unsere Beobachtung ist, dass die No-Names und die Me-Toos meist diejenigen sind, deren Geschäfte untergehen, weil sie gezwungen sind, über den Preis zu verkaufen. Das mindert die Margen.

Das Interview führte Birgit Bruns.

Das Gespräch kann man sich auch im Internet anhören.

www.management-radio.de, Kanal Strategie.



Dr. Matthias A. Poos ist Texter und Konzeptioner,

hat in großen und kleinen nationalen und internationalen Agenturen gearbeitet, ist seit 10 Jahren selbstständig und hat mehr als 20 Jahre als Dozent unter anderem an der FH Düsseldorf, Fachbereich Design und als Gastdozent an der FH Reutlingen, Fachbereich internationales Marketing, gearbeitet.