



BEST CASE

Starke Marken im digitalen Zeitalter – Case Marke BdP: von der Kommunikation zur Verantwortung



Jürgen Gietl
Managing Partner
Brand Trust



Starke Marken im digitalen Zeitalter

Case Marke BdP: Von der Kommunikation zur
Verantwortung

Jürgen Gietl, Managing Partner
13. September 2019

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS



**Fühle ich mich
als Kommunikator
ausreichend wertgeschätzt?**

WIRTSCHAFT AUS ERSTER HAND

splendid
Das Heft für Stil,
Mode und Luxus

manager magazin



ALEXANDER DIBELIUS

DER EXTREMIST

Sein neues Leben als
Investor und
Instagram-Held

Studie
Deutschlands beste
Wirtschaftsprüfer

Chanel
Die Luxuslegende
vergreist



DIE ELEKTRO- FALLE

Wie Korea und China die deutsche Autoindustrie
von sich abhängig machen

Bisherige Lieblingskinder
geraten massiv unter Druck

Algorithmen erkennen
Kundenbedürfnisse
angeblich besser als
Marketingexperten



Überfluss hat den Mangel abgelöst



Reichtum an
Möglichkeiten schafft
Armut an Begehrlichkeit

Jeder kennt dich ...

...keiner will dich!

Die Diskrepanz aus Wunsch,...



Damit **Sie pünktlich ankommen**,
setze ich alle Räder **in Bewegung**.

Sonja Holländer, Triebfahrzeugführerin Aachen, Regio NRW

Quelle: <https://martin-moritz.com/portfolio/deutsche-bahn-ehrich-nrw-mitarbeiter/>

Wirklichkeit...



Quelle: https://twitter.com/BahnAnsaegen/status/477059577725612039/photo/1?ref_src=twsrc%5Ftfw&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.buzzfeed.com%2Fkarstenschmehl%2Fzug-nach-nitgendwo

... und Bedeutung



74% der Marken sind überflüssig,
60% des produzierten Contents
ist **nicht** relevant.

Kommunikationsstrategie
früher





Kommunikationsstrategie heute

Hab ich die Komplexität
eigentlich noch im Griff?

These #1

Der heutige Grad an Komplexität
lässt sich nicht mehr managen

These #2

„Weiche“ Faktoren werden zur
Bottom-Line* für den zukünftigen
Unternehmenserfolg



Wir waren noch nie so vernetzt...

... und gleichzeitig so einsam



Seit 2016 hat die Suche nach
„...für mich“ um 60% und die Suche nach
„...sollte ich...“ um 80% zugenommen. (Google)

Je technokratischer unser Leben wird...



A photograph of two teddy bears sitting in a field of green grass and yellow daisies. The bear on the left is light brown, and the bear on the right is a darker brown. They are both looking towards the camera. The background is a soft-focus field of flowers under bright, natural light. A dark blue semi-transparent banner is overlaid at the bottom of the image, containing white text.

... desto stärker wird die Sehnsucht
nach Zugehörigkeit, Zuneigung und Liebe.

71% sind frustriert von unpersönlichen
Einkaufserlebnissen

(Segment, Oktober 2017)

These #3

Statt Menschen oberflächlich zu verführen
müssen Marken Menschen tief berühren.
Durch Nähe, Aufmerksamkeit und Teilhabe.

Mit welchem Flugzeug würden Sie fliegen?



Quelle: fotolia.co

Und jetzt?



Der Mensch der vertraut,
denkt nicht mehr nach.

A middle-aged man with short, white hair is speaking at a podium. He is wearing a dark grey suit jacket, a white dress shirt, and a yellow and purple striped tie. He is looking down at a laptop on the podium. Two microphones are positioned in front of him. The podium is white with the word "VOLKSWAGEN" printed in large, bold, black capital letters at the bottom. The background is a plain, light grey wall.

VOLKSWAGEN

67% der Kunden kaufen Produkte aufgrund der Reputation eines Unternehmens. Sie lehnen Produkte von Unternehmen ab, die nicht vertrauenswürdig sind.

Und je stürmischer die Zeiten...

VUCA

Volatility

Uncertainty

Complexity

Ambiguity





DIE ZEIT



PREIS DEUTSCHLAND 4,90 €

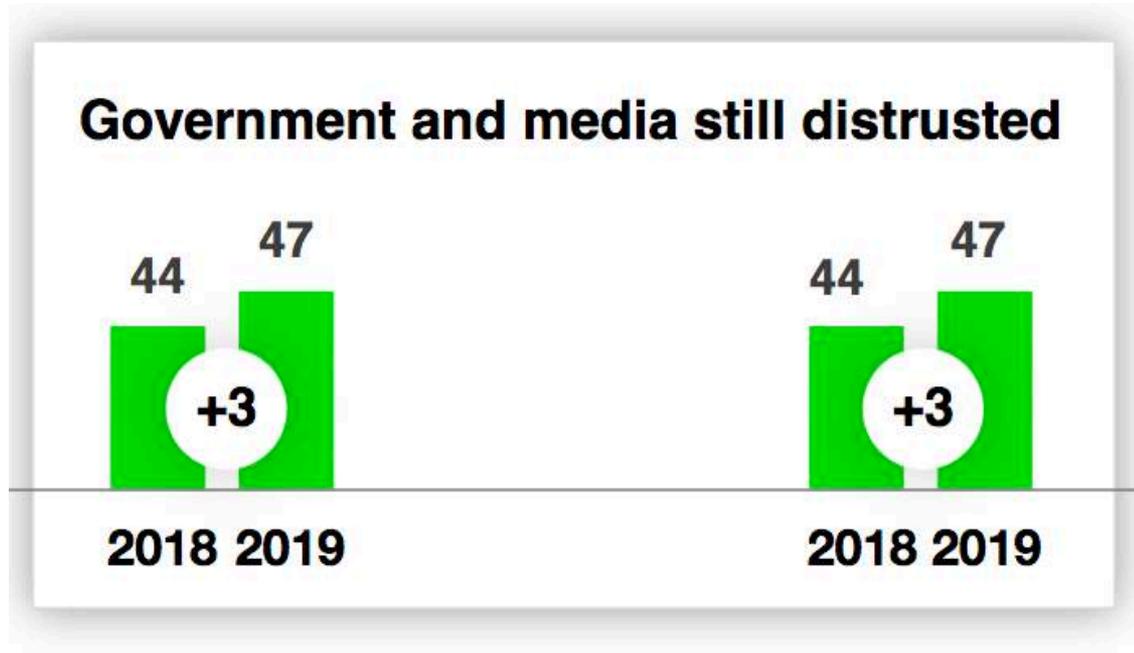
WOCHENZEITUNG

... desto größer wird die Sehnsucht
Vertrauen und Sicherheit

Worauf wir uns noch verlassen können

Anschläge, Putschversuche, Säuberungsaktionen.
Wir erleben ein globales Drama. Was kommt auf uns zu?
Und was gibt uns jetzt Halt? POLITIK

Wenn Menschen Media nicht vertrauen, kann dann Vertrauen über PR aufgebaut werden?



TRUSTED EMPLOYERS LEAD ON CHANGE

Top five communications topics that are most effective in increasing employer trust, as determined by discrete choice logit analysis

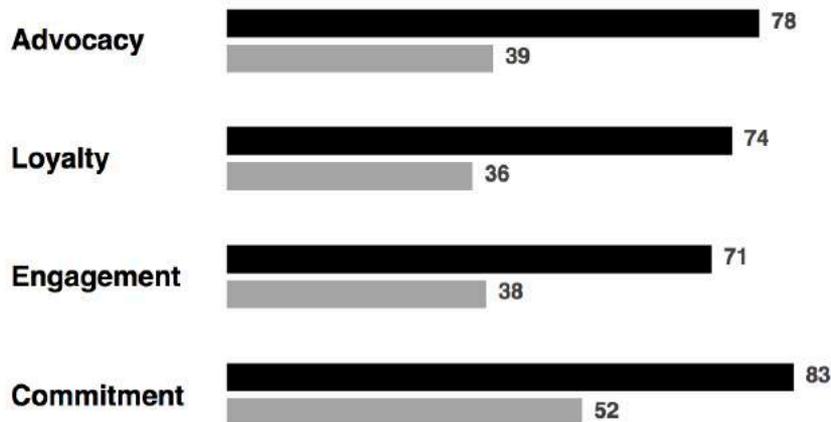
Relative importance in building employer trust
(A coefficient of 2 or higher is significant)

Societal Impact The organization's contributions for the betterment of society	3.78
Values The organization's values	3.24
The Future The organization's vision for the future	3.12
Purpose The organization's mission and purpose	2.85
Operations Operational decisions, including decisions that may affect my job	2.62

2019 Edelman Trust Barometer. EMP_COM. Good communication within an organization is important. In looking through the list of topics below, please indicate which ones the organization you work for does a good job communicating about to its employees? Question asked of those who are an employee, but do not run their own business (Q43/1 AND NOT Q28/7). General population employees, 27-market average. Reported coefficients are marginal effects calculated using a discrete choice logit model which allows us to calculate the trust effect of good communication about each topic, while holding other variables constant.

TRUST CEMENTS THE EMPLOYER-EMPLOYEE PARTNERSHIP

Percent of employees who engage in these types of behaviors on behalf of their employer



Trust advantage

+39

+38

+33

+31

- Trust their employer
- Do not trust their employer

2019 Edelman Trust Barometer. EMP_ENG. Thinking about your current employer, to what extent do you agree with the following statements? 9-point scale; top 4 box, agree. Question asked of those who are an employee, but do not run their own business (Q43/1 AND NOT Q28/7). General population employees, 27-market average, cut by those who trust their employer (codes 6-9) and those who do not (codes 1-5; 99). TRU_INS. [YOUR EMPLOYER] Below is a list of institutions. For each one, please indicate how much you trust that institution to do what is right using a nine-point scale where one means that you "do not trust them at all" and nine means that you "trust them a great deal". Question asked of those who are an employee, but do not run their own business (Q43/1 AND NOT Q28/7). General population employees, 27-market average. Advocacy is an average of (EMP_ENG/3-5); Loyalty is an average of (EMP_ENG/1-2); Engagement is an average of (EMP_ENG/10-15); Commitment is an average of (EMP_ENG/6-9). See the tech appendix for a complete list of the items that went into each employee KPI dimension.

65% der Start-ups scheitern an
der schlechten Beziehung und
Zusammenarbeit in den Teams.

Vertrauen ist der Schlüssel für Zusammenarbeit,
Mitarbeiter- und Kundengewinnung in unsicheren Zeiten

1. Kompetenz

2. Empathie

3. Integrität



Was bedeutet Integrität aus
Markensicht?



COHEN | DRAPISZ SALUTES LEGO®'S SUCCESS: CELEBRATING 80 YEARS OF STEADY VALUES 1932-2012

Through persistency of maintaining and applying their core values at all times, LEGO® now celebrates its 80th birthday, having made a big mark on the world.

1932

Following a business crisis, Ole, a carpenter from Denmark, didn't lose hope and had an idea to craft wood leftovers he had into **quality** toys. Believing "only the best is good enough" and being persistent in quality and loyal to the values he established, his business stabilized in no time.

1942

After a few profitable years, a fire struck and burned down the workshop. Ole rebuilt his factory while he persisted to find the next innovation to implement in his brand.

1957

LEGO® started to use the bricks on a bigger scale, creating **educational** LEGO® systems of play to strengthen kids' **imagination** and **creativity**. Alas, another fire broke! This one destroyed most of the wood, but LEGO® decided to make the most out of the situation and manufacture using only plastic.

1968

LEGOLAND® - a one-of-a-kind amusement park opened to the public, showing all kinds of LEGO® structures and systems. Only a brand that stands for the values of great **imagination** and **creativity**, could bring to life such a place!

2012

LEGO® continues to show its **care** for children, making a positive difference in their lives. LEGO® is the 3rd biggest toy manufacturer in the world and holds around 8% of the global toy market share.

Happy 80th Birthday!

QUALITY

CREATIVITY

PERSISTENCE

LEARNING

CARING

IMAGINATION

FUN

Der Lego Markenkern:
Handlungsrahmen für integrires Handeln,
Leisten und Kommunizieren

1934

In order to well establish and stabilize the new brand, Ole promised, he chose "LEGO" (meaning "play well" in Danish)

1947

Ole implemented his vision step by step into the market. In 1947, he started to produce teddy bears, trucks and bricks

1961

LEGO® increased in sales and began to expand its product range. In 1961, the first Technic sets and **fun** revolutionary toys.

2007

As a strong brand with well established values, LEGO® entered successfully into the Technic Line and the world of New Media accordingly.

These #4

Marken sind die stärksten Vertrauenssysteme
unserer Zeit.

Aktives Markenmanagement bedeutet,
Vertrauen und Begehrlichkeit systematisch zu
steigern.



„Was ein Unternehmen trägt, ist die Wahrnehmung der Marke. Die Reputation wird über die Marke transportiert und nicht über irgendwelche Geschäftsinhalte, die sich mit der Zeit wandeln.“

Joe Kaeser, CEO Siemens

Was wir unter einer Marke verstehen

A large, faceted diamond is centered on the slide. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid across the middle of the diamond, containing white text. The diamond is highly reflective and shows intricate facets.

Eine Marke ist der verdichtete Ausdruck spezifischer Spitzenleistungen.



Unsere Mitarbeiter

FedEx ist ein Weltklasseunternehmen, in dessen Mittelpunkt der Mensch steht. Wir sind stolz auf die außergewöhnlichen Fähigkeiten unserer Mitarbeiter, die dazu beitragen, dass jeder Kundenkontakt herausragend ist.





Shocking FedEx Delivery Fails [Super Cut Compilation]



RSVLTS

Abonnieren

27.369

1.306.722 Aufrufe



Hinzufügen



Teilen



Mehr



1.416



202

A large shark is swimming through a dense school of smaller fish in a blue-tinted underwater environment. The scene is captured from an overhead perspective, showing the shark's dorsal fin and tail as it moves through the swirling mass of fish. The lighting is dramatic, with a bright light source from the right creating a strong glow and casting long shadows.

Chaos steuert sich selbst über
wenige einfache Regeln + Zufall

Marke ist eine Managementdisziplin



The background of the image consists of deep blue, vertically pleated curtains that are slightly parted in the center, creating a sense of depth and mystery. The lighting is soft, highlighting the texture of the fabric.

Ein Blick hinter die Kulissen

Der Handlungsrahmen des BdP

Erfolgreiche Markenführung
benötigt immer einen Mix aus
Marken-, Branchen-, und
Change-Kompetenz

The background of the slide features a close-up photograph of walnuts. On the left, there is a small pile of walnut halves. On the right, a large, detailed view of a walnut shell is shown, highlighting its characteristic brain-like, wrinkled texture. The lighting is soft, creating subtle shadows and highlights on the nuts.

Wie lautet unser gemeinsames Kernproblem?
(Welche Nuss wollen wir gemeinsam knacken?)

Wir haben kein gemeinsames Verständnis
und keine Klarheit darüber, welche Leistungen und Werte
uns zur Nr. 1 für Kommunikationsprofis machen.

Entwicklung der Positionierung für die Marke BdP

Die Vorgehensweise zur Entwicklung der Positionierung für die Marke BdP

Schritt 1: Positionierungslücke



Schritt 2: Nr.1 Position

Kriterium + Kategorie + Bezugssystem

1. Glaubwürdigkeit



Workshop Methodik: Schrittweise Verdichtung von Spitzenleistungen zu Markenkernwerten



Spitzenleistungen

Frage	Historische Verdienste	Typisch	Wettbewerbsüberlegen	Abgrenzungsrelevant	Einzigartig
Was hat die Marke früher erfolgreich gemacht?	8 green bars	4 dark green bars	2 light blue bars	1 dark blue bar	
Was ist typisch an der Marke?	8 green bars	4 dark green bars	2 light blue bars	1 dark blue bar	
Was macht die Marke überlegen?	8 green bars	4 dark green bars	2 light blue bars	1 dark blue bar	
Wodurch unterscheidet sich die Marke?	8 green bars	4 dark green bars	2 light blue bars	1 dark blue bar	
Was macht die Marke einzigartig?	8 green bars	4 dark green bars	2 light blue bars	1 dark blue bar	



Quelle: BrandTrust

Zwischenergebnis: Verdichtung zu Schlüsselleistungen

- **Der erste seiner Art**
- **Branchenübergreifende Netzwerke bilden**
- Interessen der Pressesprecher und Kommunikationsbeauftragten vertreten
- 1.500 Kommunikatoren aus ganz Deutschland
- Notwendigkeit einer berufsständischen Vereinigung
- Durch den BdP Lückenschließung in der Kommunikationsszene
- Hoher Zulauf und rasante Entwicklung zum mitgliederstärksten Verband der PR-Branche 2018
- Jährlich stattfindender **Kommunikationskongress**
- BdP als einer der Träger des Deutschen Rates für Public Relations, einem Instrument zur freiwilligen Selbstkontrolle für PR-Fachleute
- **8 Landes- und 16 Fachgruppen sowie zwei Kompetenzgruppen**
- Austausch von Informationen, Vernetzung, Veranstaltungen und Foren auf der Ebene von „Gruppen“
- Studie „Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes“ zur klaren Abgrenzung und Definition des Berufsstands des Kommunikationsbeauftragten
- Verstärkte Widmung von Themen auf europäischer Ebene
- Anstoß zur europäischen Initiative EACD (European Association of Communicator Directors) mit Sitz in Brüssel
- Auszeichnung herausragender PR- & Öffentlichkeitsarbeit mit der „Pressestelle des Jahres“
- Durchführung der etablierten Berufsfeldstudie im Drei-Jahresturnus über die aktuellen Entwicklungen der Branche
- **Verfassung des Kommunikationskodex** in enger Kooperation mit den Trägerverbänden
- Auszeichnung des „Goldenen Apfels“ in den Kategorien Politik/Verwaltung Verbände/ NGOs und Unternehmen
- BdP-Academy als Impulsgeber und Plattform veranstaltet durch die Landesgruppe Hessen/ Rheinland-Pfalz/ Saarland
- Regelmäßig durchgeführte **Studien als maßgeblicher Beitrag zu einer klaren Berufsfeld- und Berufsbilddefinition**
- **Aktive Professionalisierung** durch Verleihung von zahlreichen Auszeichnungen

- Öffentlichkeitswirksame Kommunikation
- Unterstützung bei der **Definition** und Kommunikation von **Kompetenzprofilen** der Branche
- Beitrag zur Profession sowie der Professionalität durch **Erarbeitung von Professionsmerkmalen** (Methodeneinsatz, Spezialwissen, etc.) sowie Berufsethik-Standards
- Durch die **Veröffentlichung von Richtlinien** wird der BdP zum rechtlichen, inhaltlichen und berufsspezifischen Ansprechpartner
- Klassifizierung des Berufsbilds als „Profession neuen Typs“ aufgrund von fehlenden staatlich kontrollierten Berufszugang
- Unterstützung bei Urheberrechtsfragen
- Förderung des beruflichen Selbstverständnisses
- „Kommunikation verantworten“ wird durch die Mitwirkung an der Verfassung des Kommunikationskodex vorgelebt
- Exklusiv-Charakter des Verbands
- **K-Kongress & Veranstaltungen der einzelnen Landes- und Fachgruppen nur für Mitglieder**
- **Hoher Qualitätscharakter der Fachgruppen**
- Priorität des fachlichen Austauschs auf Fachgruppenebene
- Mehrwert durch auf ein auf jede Branche maßgeschneidertes Arbeitsprogramm
- **Landesgruppen mit Community Charakter**
- Die Menschenswerpunkte der Landesgruppen betreffen Vernetzungsgedanken, Aktualität von Trends und den Beitrag der Branche
- Durch den Pressesprecher Magazin wird der Verband zum Informant
- Bereitstellung von Servicebroschüren, Reportagen und fundierte Analyse
- Vermittlung von aktuellem Praxiswissen
- Abbildung aktueller Entwicklungen und Vorantreiben von Debatten
- Nachwuchsqualifizierung und Professionalisierung
- **Gründung der „Prüfungs- und Zertifizierungsorganisation der deutschen Kommunikationswirtschaft“**
- Schaffung d. Grundlage für einheitliche & honorierte Abschlüsse in der Kommunikationsbranche
- Verbandsmagazin als Sprachrohr & Verbandsorgan
- BdP Academy ist dank hochrangiger und branchenführender Referenten topaktuell

- **Aktive Nachwuchsförderung**
- Bewertung und Auszeichnung von eingereichten Abschlussarbeiten mit dem Nachwuchsförderpreis
- Potenzialausschöpfung durch die Förderung und Forderung von Young Professionals
- **BdP-Sommerakademie:** Forum für Austausch zw. PR-Nachwuchs und Kommunikations-Profis
- Karriere Booster: Gründung eines Young-Professional-Networks
- Kontaktherstellung mit PR-Praktikern
- **Vielfältig gestaltbares Verbandsangebot und –programm dank dezentraler Organisation**
- Vernetzung und Austausch auf Augenhöhe
- Vielschichtiges Mitgliederspektrum
- Mitglieder: Beruflicher Hintergrund reicht von kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen, sowie Verbänden, Organisationen verschiedenster Branchen bis hin zur Politik
- Hochkarätige und renommierte Unternehmen
- **Austausch von Best-Practice Kommunikationsstrategien**
- **Exklusivmitgliedschaft nur für hauptberufliche Pressesprecher und Kommunikatoren**
- Ausschluss von (PR- und Werbe) Agenturen
- Durch Einschränkung der Mitgliedschaft optimale Voraussetzung für den Dialog auf Augenhöhe
- Grenzen zwischen Branchen der Wirtschaft und Politik zu überwinden
- Bedeutungsanstieg der Verbandsarbeit durch veröffentlichte Studien
- Jahresveranstaltung als Kommunikationshub
- Kommunikationskongress als Gipfeltreffen von 1.500 Entscheidern
- Europaweit größte PR-Fachtagung
- Zweitjärgiges Netzwerk- und Weiterbildungsereignis mit über 100 Sessions zu aktuellen und zukunftsweisenden Herausforderungen
- Höhepunkt ist die Speakersnight als das größte Networking-Event des Kongresses
- **150 renommierte und erstklassige Referenten** sind das Aushängeschild und Garant für ein Programm der Spitzenklasse
- Hohe Attraktivität und Aktualität
- Vorträge des K-Kongresses adressieren, ermutigen und befähigen Entscheider zur Diskussion
- Der „Pressesprecher“ ist einmalig

Zwischenergebnis: Von Themenclustern zu Markenkernwerten

Berufsständisch	
Berufsständisch	<p>her und en vertreten Selbstverständnisses Studien als maßgeblicher Beitrag</p> <p>zu einer Bilddefinition Vereinigung erkannt ommunikation von</p> <p>Kompetenzstärkend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notwendigkeit • Unterstützung • Kompetenz • Hoher Zulauf und rasante Entwicklung zum mitgliederstärksten Verband der PR-Branche 2018 • In nur 15 Jahren erreicht der Verband eine Mitgliederanzahl von über 4.500 • Vielfältig gestaltbares Verbandsangebot und –programm dank dezentraler Organisation • Bereitstellung von Servicebroschüren, Reportagen und fundierten Analysen • Vermittlung von aktuellem Praxiswissen • Austausch von Best-Practice zu Kommunikationsstrategien • Vorträge des K-Kongresses adressieren, lehren, ermutigen und befähigen Entscheider zur Diskussion • Abbildung aktueller Entwicklungen und Vorantreiben von Debatten • BdP-Academy als Impulsgeber und Plattform veranstaltet durch die Landesgruppe Hessen/ Rheinland-Pfalz/ Saarland • Praxisbezug sowie Hohe Attraktivität und Aktualität • Das Verbandsmagazin „Pressesprecher“ ist einmalig und dient als Sprachrohr und Verbandsorgan • Aktive Nachwuchsförderung • Karriere Booster: Gründung eines Young-Professional-Networks • Kontaktherstellung mit PR-Praktikern • Potenzialausschöpfung durch die Förderung und Forderung von Young Professionals • Nachwuchsqualifizierung und Professionalisierung

mutig	
mutig	<p>mutig</p> <p>innovativ</p> <p>Regelbruch</p>

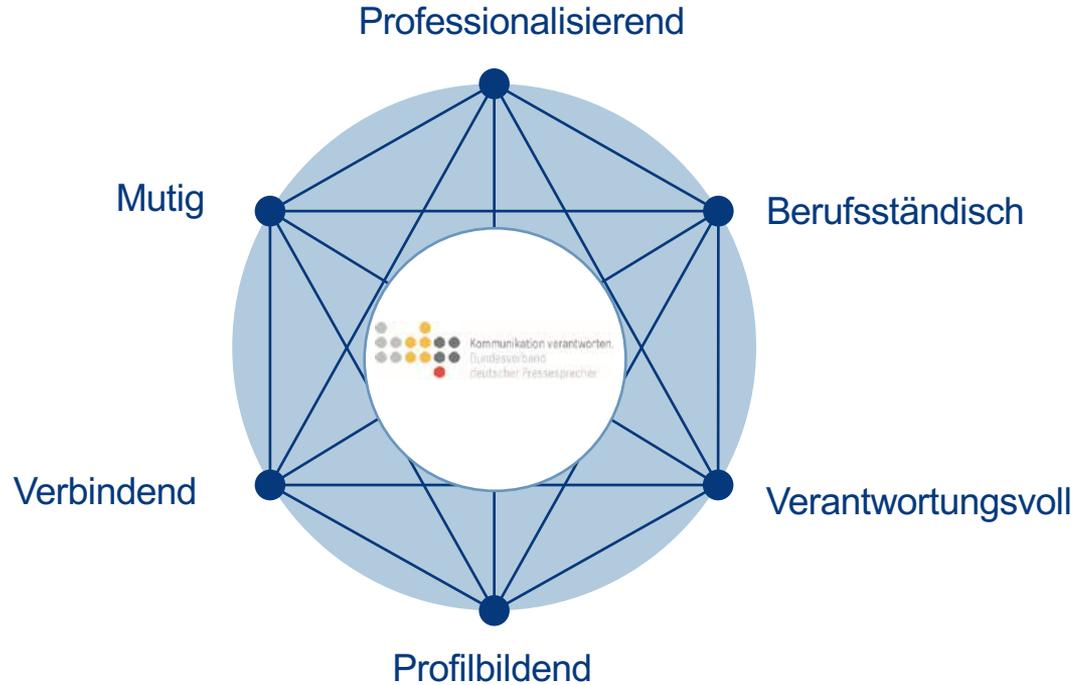
Verantwortungsvoll	
Verantwortungsvoll Wertorientiert	<p>es Deutschen Rates für Public zur freiwilligen Selbstkontrolle für</p> <p>in enger Kooperation</p> <p>Verantwortlich</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit den • Verstärkung • Anstoß • Association of Communication Directors) mit Sitz in Brüssel • „Kommunikation verantworten“ wird durch die Mitwirkung an der Verfassung des Kommunikationskodex vorgelebt • Setzung von ethischen Berufsstandards • Der erste seiner Art • Lückenschließung in der Kommunikationsszene durch den BdP

Profilierend	
Identitätsstiftend Professionalisierend	<p>ur hauptberufliche Pressesprecher (PR- und Werbe) Agenturen bands</p> <p>Fokussiert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jahresver • Kommun • Entsche • 150 ren • Aushängeschild und Garant für ein Programm der Spitzenklasse • Hochkarätige und renommierte Unternehmen • Europaweit größte PR-Fachtagung • BdP Academy ist dank hochrangiger und branchenführender Referenten topaktuell • K-Kongress sowie Veranstaltungen der einzelnen Landes- und Fachgruppen nur für Mitglieder reserviert • Öffentlichkeitswirksame Kommunikation • Auszeichnung herausragender PR- und Öffentlichkeitsarbeit mit der „Pressestelle des Jahres“ • Auszeichnung des „Goldenen Apfels“ in den Kategorien Politik/Verwaltung Verbände/ NGOs und Unternehmen • Bewertung und Auszeichnung von eingereichten Abschlussarbeiten mit dem Nachwuchsförderpreis <p>Studien (Berufsständisch?)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchführung der etablierten Berufsfeldstudie im Drei-Jahresturnus über die aktuellen Entwicklungen der Branche • Studie „Profession Pressesprecher – Vermessung eines Berufsstandes“ zur klaren Abgrenzung und Definition des Berufsstands des Kommunikationsbeauftragten • Bedeutungsanstieg der Verbandsarbeit durch veröffentlichte Studien

Vernetzend	
Verbindend	<p>e Netzwerke zu bilden munikationskongress Weiterbildungssevent mit über 100</p> <p>den Herausforderungen as größte Networking-</p> <p>Verbindend</p> <ul style="list-style-type: none"> • Honeypoint • Event des K • Herzstück de • weitere Kompetenzgruppen • BdP-Sommerakademie: Forum für Austausch zwischen PR-Nachwuchs und Kommunikations-Profis • Austausch von Informationen, Vernetzung, Veranstaltungen und Foren auf Gruppenebene • Hoher Qualitätscharakter der Fachgruppen • Fachgruppen: Mehrwert durch auf ein auf jede Branche maßgeschneidertes Arbeitsprogramm • Priorität des fachlichen Austauschs auf Fachgruppenebene • Landesgruppen mit Community Charakter • Die Themenschwerpunkte der Landesgruppen betreffen Vernetzungsgedanken, Aktualität von Trends und den Beitrag der Branche • Durch Einschränkung der Mitgliedschaft optimale Voraussetzung für den Dialog auf Augenhöhe • Vernetzung und Austausch auf Augenhöhe • Einfacher Perspektivenwechsel dank des vielschichtigen Mitgliederspektrums • Inputvielfalt der Mitglieder: Beruflicher Hintergrund reicht von kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen, sowie Verbänden, Organisationen verschiedenster Branchen bis zur Politik • Grenzen zwischen Branchen der Wirtschaft und Politik zu überwinden • Durch den Pressesprecher Magazin wird der Verband zum Informant • 1.500 Kommunikatoren aus ganz Deutschland

Professionalisierend	
Rahmengenend/ (mit-)gestaltend	<p>nd Zertifizierungsorganisation der irtschaft“</p> <p>von Richtlinien wird der BdP zum berufsspezifischen Ansprechpartner</p> <p>malität durch Erarbeitung atz, Spezialwissen, etc.)</p> <p>Professionell</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beitrag zur • von Professi • sowie Beruf • Klassifizierung • „Mission neuen Typs“ aufgrund von fehlenden staatlich kontrollierten Berufszugangs • Unterstützung bei Urheberrechtsfragen • Schaffung der notwendigen Grundlage für einheitliche und honorierte Abschlüsse in der Kommunikationsbranche • Aktive Professionalisierung durch Verleihung von zahlreichen Auszeichnungen

Ergebnis: der abgeleitete Markenkern für den BdP



2. Attraktivität



“Marken laufen nicht nach,
sie ziehen Menschen an.“

BrandTrust

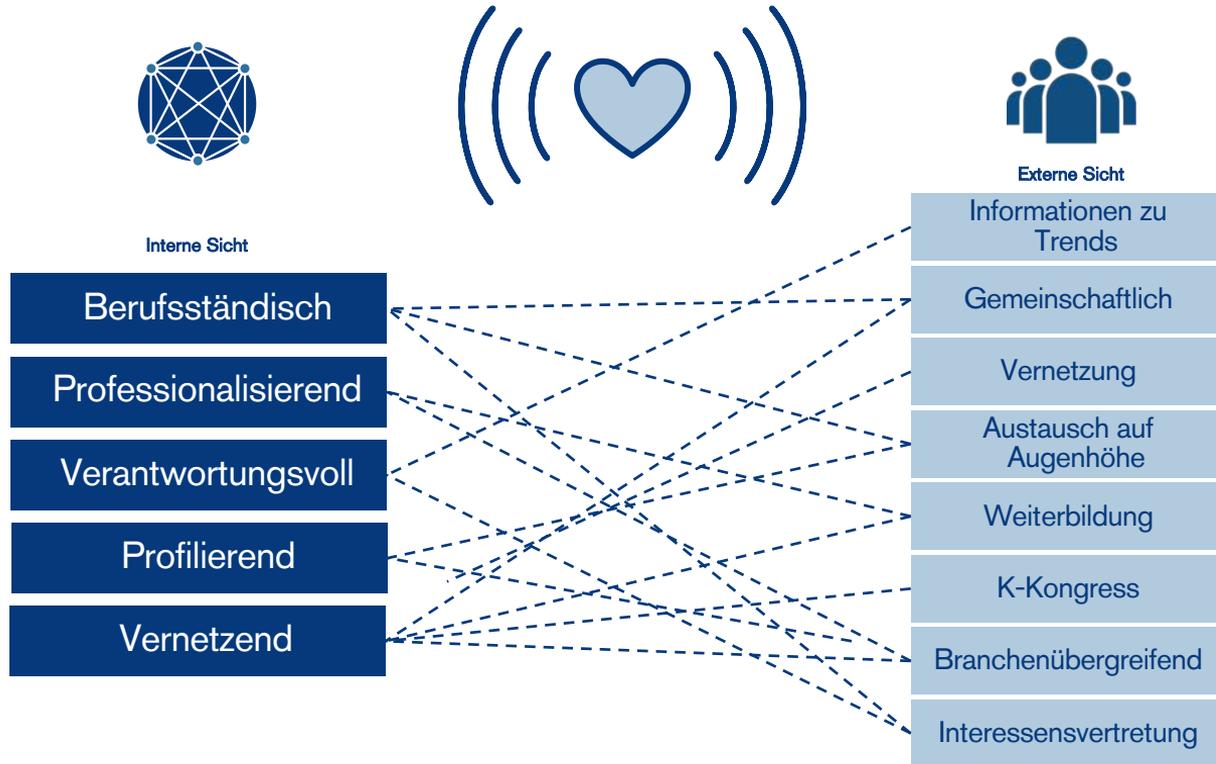
Weshalb wirkt der BdP heute und morgen auf Menschen anziehend?

Vorstellung der Kernerkenntnisse aus den Faninterviews und
Ableitung von Bedürfnissen und Knappheiten

Was macht den BdP heute attraktiv?

Ergebnisse aus der Resonanzanalyse

Ergebnis: Attraktivitätstreiber aus Mitgliedersicht



Was macht den BdP morgen begehrtlich?

Bedürfnisse und Knappheiten bestehender und potentieller Mitglieder

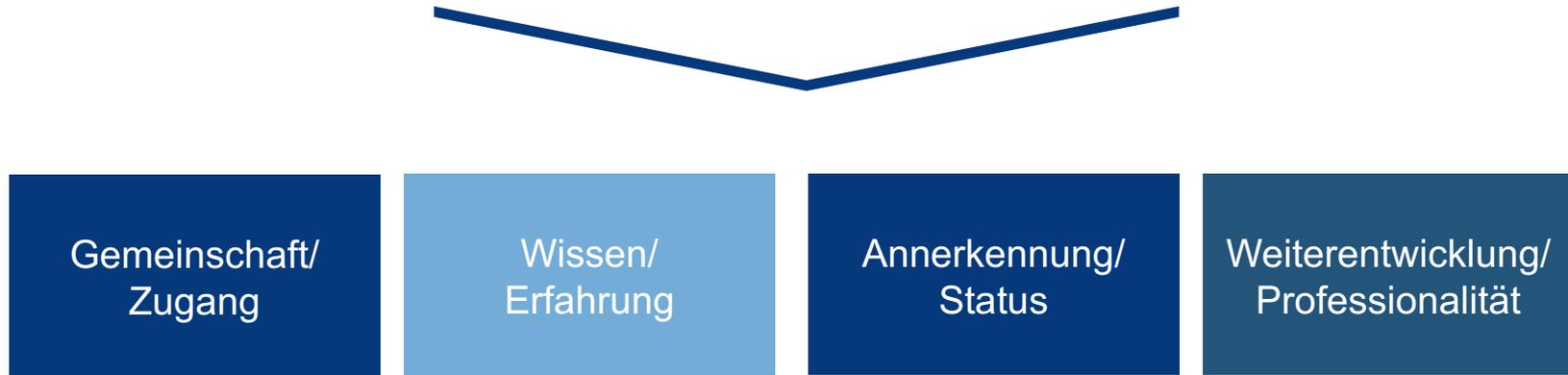
Was knapp ist ...





... ist begehrt.

Welche Knappheiten bestehen bei heutigen und zukünftigen Mitgliedern?



3. Differenzierung



Die betrachteten Wettbewerber

Deutscher Journalisten
Verband



Deutsche Public Relations
Gesellschaft e.V.





In der digitalen Welt gilt es erst recht: Marken brauchen eine Monopolstellung im Kopf ihres Zielpublikums

Die Markenpositionierung basiert auf folgenden Schritten

Schritt 1: Positionierungsraum



Schritt 2: Nr.1 Position



Workshop Nr.1-Position

Angst vor Festlegung führt zu Beliebigkeit



Viel mehr als nur ein Apfel.



Fashion & more.



More than a bank.



Workshop Zwischenergebnis: Sammlung von Optionen

Mögliches Nr. 1 Kriterium	Mögliche Nr. 1 Kategorie	Möglicher Bezugsrahmen
Der professionellste	Berufsverband	für Kommunikationsverantwortliche
Der digitale	Netzwerk	für junge Kommunikatoren
Der beste	Gemeinschaft	in Deutschland
Der bedeutendste	Kommunikationsverband	für die Zukunft
Der mutigste	Kommunikatorenverband	Inhouse
Der verbindendste	Inhouse-Kommunikatoren	interne- und Externe Kommunikation
Der kompetenteste	Professionalisierer	Unternehmen m. Organisationen/ Institutionen
Der verantwortungsvollste	Gruppe	im deutschsprachigen Raum
Der „geilste“	Forum	für die digitale Welt
Der angebotsstärkste	Treiber	in der digitalen Welt
Der (inter-)aktivste	Inspirierer	
Der progressivste	Hub	
Der originellste	Knotenpunkt	
Der zukunftsorientierteste	Glaubensgemeinschaft	
Der relevantestes	Schwarm	
Der kommunikativste	Plattform	
Der lustigste	Fortentwickler	
Der einflussreichste	Rudel	
Der cleverste		

Endergebnis: Nr.1-Position für die Marke BdP

Als Bundesverband ist der BdP das bedeutendste berufsständische Netzwerk der Kommunikationsverantwortlichen und macht sich für unsere Profession stark.

Konsequenzen des definierten Handlungsrahmens

Identifikation der Konsequenzen mit Hilfe folgender Fragen

1. Vorleben



Wie können wir noch stärker unsere Marke bewusst als Handlungsrahmen zur Ausrichtung unseres Verbands nutzen?

2. Leben



Wie können wir in Zukunft unser Markenversprechen in unseren Angeboten und Maßnahmen noch besser einlösen?

3. Erleben



Wie gut verkörpern unser Name, Markenauftritt und unsere Markenerlebnisse zu unserem neuen Handlungsrahmen?



Viel Erfolg!

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

juergen.gietl@brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Copyright

Alle in dieser Dokumentation enthaltenen Strategien, Modelle, Konzepte und Schlussfolgerungen sind ausschließliches geistiges Eigentum (Ausnahme bei Quellenangaben) von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – und urheberrechtlich geschützt. Sie werden dem Auftraggeber zu dessen ausschließlicher Nutzung zeitlich unbefristet überlassen. Alle hierin enthaltenen Informationen unterliegen der Geheimhaltung und sind nur für den Auftraggeber bestimmt. Der Auftraggeber ist nicht berechtigt diese Dokumentation zu verändern oder außerhalb seines Unternehmens zu veröffentlichen oder zu verbreiten. Diese Bestimmung kann ausschließlich mit schriftlicher Zustimmung von BrandTrust – Brand Strategy Consultants – abgeändert oder widerrufen werden. Mündliche Vereinbarungen besitzen keine Gültigkeit.

All the strategies, models, concepts and conclusions incorporated into this documentation are the exclusive intellectual property (exceptions are source referenced) of BrandTrust – Brand Strategy Consultants and are protected under copyright. They have been turned over to the client exclusively for his own use for an unspecified period. All information included in them is to be kept confidential and is intended for the client's eyes only. The client is not permitted to change this documentation, make it public outside his own company or disseminate it in any way. This rule may only be amended or revoked with the express written consent of BrandTrust – Brand Strategy Consultants. Verbal agreements shall not be deemed valid.

Brand Trust GmbH – Brand Strategy Consultants

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg ■ Germany

T +49 (911) 933 57 80
F +49 (911) 396 066

info@brand-trust.de
www.brand-trust.de

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS