

Kommunikative Positionierung, Teil 3/7

Die Strategie schafft glaubwürdige Geschichten

Der strategische Beratungsprozess für die langfristige Positionierung umfasst sechs Schritte, die hier einzeln beschrieben werden. Die nachhaltige Positionierung bedingt, die eigenen Stärken zu kennen. Nach der tiefgründigen Analyse und der Erfassung der Stärken folgt die Erarbeitung der Strategie. Sie ist das Drehbuch der erfolgreichen Kommunikation.

› Nathaly Bachmann Frozza, Aileen Zumstein

Die Analyse liefert die Basis für die erfolgreiche Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen. Der erste Schritt beantwortet die Fragen zur Standortbestimmung, den Stärken, Schwächen, Chancen und den Risiken sowie zum Marktumfeld des Unternehmens und der Organisation.

In der zweiten Phase, der Entwicklung der Kommunikationsstrategie, geht es um die Zieldefinition und die Ausarbeitung des Zukunftsbildes. Die Schritte und Rahmenbedingungen zur Umsetzung der Geschichte zum Unternehmen, den Personen und Produkten werden festgelegt. Die persönlichen und die unternehmerischen Ziele des Kunden (mittel- und langfristige) sowie dessen Stärken bilden die Schwerpunkte in der Kommunikation.

Kompass für die Positionierung

Die Strategie ist der Kompass für eine langfristige Positionierung. Das Strategiepapier legt fest, wann, wie und in welchen Kanälen bzw. auf welchen Plattformen (Medien, Events, Partnerschaften etc.) kommuniziert wird. Die Strategieerarbeitung stellt sicher, dass die unverwechselbare Geschichte der Firma gese-

hen, effektiv gehört, Emotionen auslöst – und damit Mehrwert generiert wird.

Praxisbeispiel

Der Kunde ist ein internationaler Sprachdienstleister, familiengeführt und seit 2009 auf dem Schweizer Markt. Das Ziel des Teams in der Schweiz ist, Bekanntheit zu schaffen und das Vertrauen sowie die Beziehung zu bisherigen Kunden zu stärken. Schlussendlich soll die kommunikative Positionierung zu mehr Kunden und Umsatz im Schweizer Markt führen. Basierend auf einer detaillierten Analyse wurde die Kommunikationsstrategie entwickelt. Die Untersuchung umfasste die Beleuchtung der zentralen Partner, Geschäftsaktivitäten und Ressourcen, dem Wertversprechen, der Kundenbeziehungen, den Kundensegmenten sowie allen Verkaufskanälen, Kosten- und Ertragsstrukturen und der Konkurrenz. Die davon abgeleitete Kommunikationsstrategie orientiert sich an der Mission des Unternehmens und setzt die folgenden Schwerpunkte:

› Hauptgeschäftsaktivitäten (ausserordentlicher Beratungsprozess)

- › Key-Ressourcen (selbst entwickelte Lerninstrumente, Forschungspartnerschaften)
- › Value Proposition und USP (Corporate Social Responsibility)

Die stärkenbasierte Strategie

Um das Bewusstsein auf dem Schweizer Markt zu schaffen, gilt es, den internationalen Sprachdienstleister als Marke zu stärken. Dies erfordert eine langfristige Kommunikationsstrategie mit Schwerpunkt Medienarbeit und Etablierung vertrauenswürdiger Partnerschaften (zum Beispiel mit Hochschulen). Die Strategie gibt die Richtung vor, wo und in welcher Form über die genannten Schwerpunkte kommuniziert wird und wie das Management medial positioniert wird.

Hauptgeschäftsaktivitäten (ausserordentlicher Beratungsprozess)

Eine der Stärken eines internationalen Unternehmens ist der ausserordentliche Beratungsprozess. Die Mitarbeitenden überzeugen zudem mit fundiertem Fachwissen, Sozialkompetenz und Mehrsprachigkeit sowie hoher Anpassungsfähig-

keit. Die Kommunikationsstrategie sieht vor, diese Kompetenzen zielgruppengerecht und in den entsprechenden Media-Kanälen zu thematisieren.

Key-Ressourcen (selbst entwickelte Lerninstrumente, Forschungspartnerschaften)

Der internationale Sprachdienstleister zeichnet sich im Weiteren dadurch aus, dass er innovative Werkzeuge selbst entwickelt und die Ausbildungsangebote wissenschaftlich fundiert ausrichtet. Es gilt, diese Kernkompetenzen den Entscheidungsträgern und Meinungsmachern verständlich zu kommunizieren und sichtbar zu machen. Strategisch empfiehlt es sich deshalb, die Geschichten zum Unternehmen in Magazinen wie Alpha, Bilanz oder Handelszeitung zu platzieren. Aufgrund des internationalen Angebotes des Sprachdienstleisters eignen sich auch die Kundenmagazine der Flugesellschaften sowie das Magazin der «Swiss Global Enterprise». Die Präsenz an Fachmessen und Konferenzen rund um die entwickelten Lerninstrumente hilft, die Glaubwürdigkeit des Sprachdienstleisters zu unterstreichen.

Value Proposition und USP

(Corporate Social Responsibility)

Corporate Social Responsibility (CSR) hat an Bedeutung gewonnen. Jede Firma ist gefordert, Verantwortung für ihr Tun zu übernehmen und damit schlussendlich die Reputation, das Vertrauen in die Stakeholder und die Mitarbeiterreputation zu erhöhen. Das hier beschriebene Unternehmen nimmt in Bezug zu CSR eine Vorreiterrolle ein. CSR ist Teil der Unternehmensphilosophie und wird von innen nach aussen gelebt. Für das traditionelle Familienunternehmen ist Nachhaltigkeit Teil der Kultur, und ein grosser Betrag des Gewinns wird in nachhaltige Projekte investiert. Die verantwortungsvolle Unternehmensführung lässt sich deshalb kommunikativ wertvoll und authentisch vermitteln. Für die kommunikative Umsetzung ist es von Vorteil, sich auf drei bis vier Werte und CSR-Pfeiler zu beschränken und sich in dieser Nische be-

wusst zu positionieren. Hinsichtlich der Strategie heisst dies für den Sprachdienstleister, dass der USP in CSR mittels Interviews mit den Führungspersonlichkeiten, mit Hintergrundberichten und mit Best-Practice-Beispielen vermittelt wird.

Abschliessend zu bemerken ist, dass der Effekt der Kommunikation jeweils nur so erfolgreich sein kann, wie die Strategie der Unternehmenskommunikation in der Gesamtstrategie der Unternehmung verankert ist. «



Serie

Die Teile der Serie «Kommunikative Positionierung»

05/15	Mit Geschichten erfolgreich positionieren	In sechs Schritten zur kommunikativen Positionierung
09/15	Analyse	Standortbestimmung
11/15	Strategie und Rahmenbedingungen	Zieldefinition und Definition des Kommunikationsprozesses
01-02/16	Mission Statement	Definition des Organisationsprofils
05/16	Planung	Erstellung eines Zeit- und Massnahmenplans
09/16	Implementierung	Aufbau der Plattformen und Beziehungen
11/16	Evaluation	Überprüfung der Kommunikationsstrategie und -aktivitäten



Porträt



Nathaly Bachmann Frozza

Managing Partner, lic. phil. / MASc UZH

Für die ehemalige Private Bankerin und Wirtschaftspsychologin, die in Zürich und Madrid studierte sowie in Singapur für Swissnex arbeitete, sind die 360-Grad-Sicht und der Aufbau von Plattformen zur Sicherung der nachhaltigen Visibilität zentral. Als Head Sales Management einer Schweizer Grossbank engagierte sie sich in Volunteering-Projekten und ist bis heute Dozentin an Fachhochschulen.



Aileen Zumstein

Managing Partner, lic. phil. / M. A. UZH

Die Kommunikationswissenschaftlerin, ehemalige Radiojournalistin und anschliessende Corporate-Communication-Verantwortliche in mittelgrossen bis internationalen Konzernen, weiss, dass erfolgreiche Projekte auf den Stärken und der Sichtbarkeit jedes Einzelnen beruhen.



Kontakt

nbf@essence-relations.ch, az@zumstein-communication.ch
www.essence-relations.ch, www.zumstein-communication.ch