

Kommunikative Positionierung

Gute Geschichten haben tiefe Wurzeln

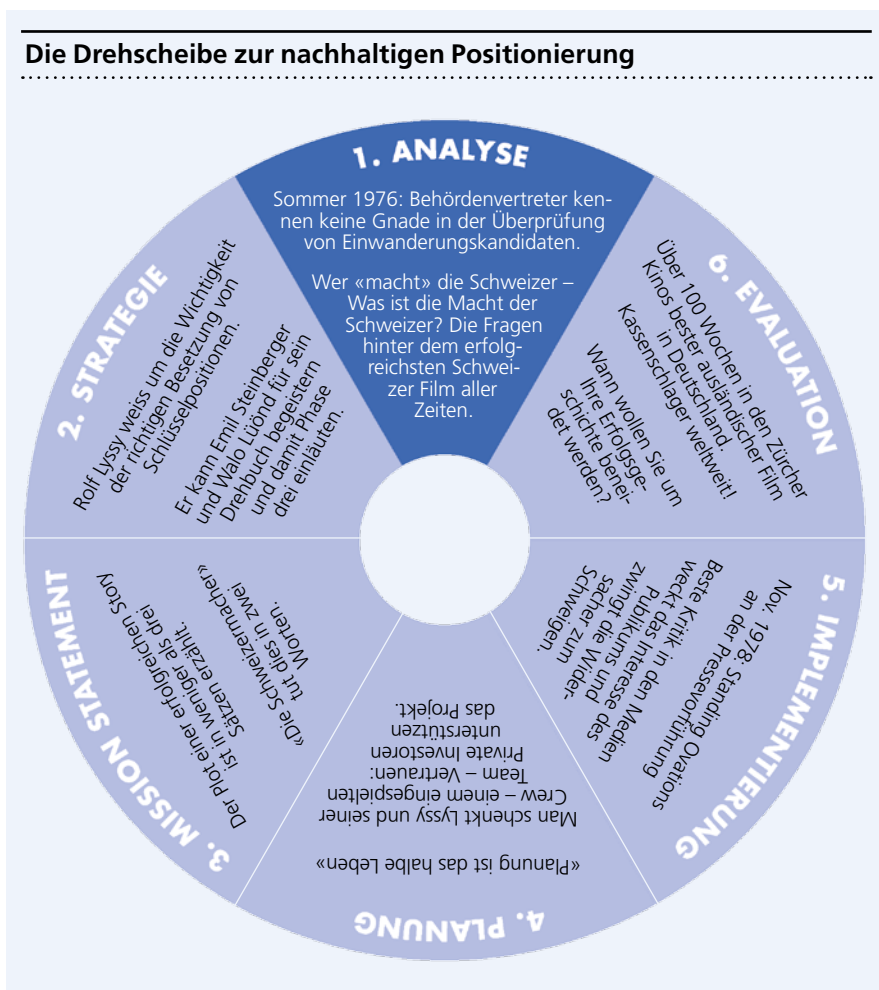
Der strategische Beratungsprozess für die langfristige Positionierung umfasst sechs Schritte. Die nachhaltige Positionierung von Unternehmen bedingt, die eigenen Stärken zu kennen. Eine ehrliche Analyse ist die Basis der glaubwürdigen Vermittlung tiefgründiger Botschaften und bringt starke Kundenbindungen und Mitarbeiterloyalität mit sich.

› Nathaly Bachmann Frozza, Aileen Zumstein

Nachhaltige Positionierung bedingt einen strategischen Kommunikationsprozess und dieser beginnt mit der Analyse. Die Analyse beinhaltet die Standortbestimmung des Marktumfeldes sowie die Interpretation mittels systematischer Bewertungskriterien. Im ersten Schritt liegt der Fokus auf der Stakeholdern der Unternehmung und Organisation sowie der externen Betrachtung in Bezug zum Wettbewerb und den diversen Marktteilnehmern. Das Finanzkonzept wird genau beleuchtet; Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken werden eruiert und bewertet. Die Analyse ist die Essenz jeder erfolgreichen Umsetzung der Kommunikationsmassnahmen. Eine ehrliche Zusammenarbeit zwischen den Beraterinnen und der Unternehmung oder der Organisation ist die Basis einer nachhaltigen und erfolgreichen Positionierung.

«Im Anfang war die Tat»

Das Zitat aus dem bedeutenden und wegweisenden Werk «Faust I» von Johann Wolfgang von Goethe bringt es auf den Punkt. Die Analyse der Stärken bedingt einen wissenschaftlichen Ansatz und die 360-Grad-Perspektive. Der erste Schritt in



der nachhaltigen Positionierung benötigt Hingabe, Zeit und Ressourcen der jeweiligen Firmen, der NGOs, der Vereine oder des Managements. Ausgangspunkt der Analyse ist ein Workshop mit der Organisation und der entsprechenden Führungsebene. Die Unternehmensstrategie, die Vision, die Mission, der USP, die Unternehmenswerte und das Profil der Geschäftsleitung der Unternehmung werden genau betrachtet. Relevante Themen und wichtige Fakten werden zusammengetragen und besprochen. Der Kern der Analyse ist die Beantwortung der W-Fragen: «Was», «Warum», «Wie» und mit «Wem». Anhand eines Kundenbeispiels führen die Autorinnen den ersten Schritt des selbst entwickelten Tools der «Dreh-scheibe» genau aus.

Praxisbeispiel

Der Kunde ist Yooture AG, ein Schweizer Start-up-Unternehmen aus Zürich, das im Jahr 2013 von drei ehemaligen Bankern gegründet worden ist. Yooture wurde in seiner Finanzierung einerseits von der Kommission für Technologie und Innovation (KTI) unterstützt und durfte gleichzeitig auch auf Funding privater Investoren zählen. Die Kommunikationsberatung und Positionierung dieses Start-ups setzt zum Zeitpunkt des Markteintritts der App «Yooture» an.

Yooture ist die erste Online-Job-App, die den Arbeitnehmer und Jobsucher in den Fokus stellt. Das Start-up will es Kandidaten möglich machen, ihren Traumjob zu finden und zeigt auf, wie man seine Chancen erhöhen kann, um die gewünschte Arbeitsstelle für sich zu gewinnen und zu erhalten. Yooture versteht sich einerseits als Assessment Center, das seinen Usern hilft, ihre Stärken stärker zu machen und ihren Leidenschaften auf den Grund zu gehen. Andererseits bietet Yooture die Lösung für Unternehmen, auf arbeitsmarktrelevante Entwicklungen und neue Herausforderungen reagieren zu können. Mithilfe der App sollen alle Interessengruppen ihre Kosten senken. Und Arbeitnehmenden werden – basierend auf deren Fähigkeiten

(Kopf) und Leidenschaften (Herz), die in der App systematisch zusammengefasst sind – mit Arbeitgebern verknüpft. Die Verbindung von Unternehmen mit Arbeitssuchenden funktioniert durch das Filtern derer Berufung und Motivation. Der Businessplan von Yooture und die Leistungen der App überzeugten nicht nur die Investoren, sondern auch Autorinnen: die erste wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit und den Workshop. Um die App erlebbar zu machen und neue User (Kunden und Unternehmungen) zu gewinnen, bedingt es in der Kommunikation nicht nur technologische Aspekte und finanzielle Eckdaten zu kennen. Genau hier setzen der Workshop und die fundierte Analyse an.

Das Stärkenprofil

Im Workshop werden Fragen zum Management, den Machern und dem Unternehmen im Detail beantwortet. Dabei werden Fähigkeiten, Stärken und Leidenschaften des Einzelnen sowie der Gruppe herausgearbeitet. Die Dienstleistung an sich ist einfach erklärt. Fragen zum «Warum» und der Vision einer Organisation bedingen mehr Tiefe und werden deshalb im Workshop beantwortet. Die Geschichte der Entstehung wird beleuchtet: neben persönlichen und unternehmerischen Zielen machen die Werte der Macher und der Unternehmung die das Wichtigste aus. Die Ausarbeitung des USP und die Definition von Kunden- sowie Zielgruppen runden den Workshop ab. Es werden zudem weitere wichtige Grundpfeiler für die Umsetzung der Kommunikationsstrategie abgestimmt und diskutiert.

Die Analyse

Die Essenzen aus dem Workshop und die Evaluation haben ergeben, dass Yooture mehr als eine übliche App im Jobmarkt ist. Sie ist die Antwort auf aktuelle politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen sowie Herausforderungen (Stichworte wie Fachkräftemangel und Inländerpotenzial). Sie gibt Antworten



ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. AbasMart, die App für das iPad, informiert Sie schneller, macht Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler:

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen

www.abacus.ch



auf Trends und die Bedürfnisse von Arbeitnehmenden und Arbeitgebern:

- › **Work-Life-Balance:** Anspruch der heutigen und vor allem der zukünftigen Generation ist eine hohe Lebensqualität, in welcher Arbeit und Freizeit Ausgleich und Befriedigung schaffen.
- › **Karriere als Erfüllung:** Heute zählen nicht nur extrinsische, monetäre Faktoren, sondern man möchte im Job wachsen und Erfüllung finden.
- › **Der Job fürs Leben:** Durch die ökonomische und persönliche Wertever-schiebung ist der Job auf Lebenszeit nicht mehr gefragt, sondern eine erfüllende und vielseitige Karriere.
- › **Tiefe Motivation:** Wie die aktuellen Zahlen zeigen, sind über 60 Prozent der Arbeitnehmenden in der Schweiz laufend passiv auf der Suche nach einer neuen Stelle. Eine grosse Mehrheit sieht somit ihr Potenzial nicht richtig ausgeschöpft.
- › **Rekrutierung weltweit:** Der Arbeitsmarkt hat sich geöffnet. Inländische und ausländische Arbeitskräfte sind vereint.
- › **Suchen und finden:** Aktiv sowie passiv suchende Menschen sehen heute ihre Chancen und Optionen.

Nebst diesen Fakten werden in der Kommunikation die herausgearbeiteten Werte «Simplicity», «Quality» und «Innovation» hervorgehoben. Nachhaltige Positionierung hat tiefe Wurzeln. Wahrhaftige Werte sind die Basis der erfolgreichen Kommunikation und der Geschichte zum Unternehmen. Glaubwürdige Geschichten schaffen Aufmerksamkeit. Geschichten sind Informationsträger, generieren Identität und Transparenz. Geschichten sind die beste Form, um die Unternehmung mit ihren Produkten und Leistungen zusammenzufassen und beim Kunden das Interesse zu wecken. Geschichten emotionalisieren im Zielpublikum. Und Emotionen binden den Kunden und Mitarbeitenden an die Firma. Die Analyse liefert dafür die relevante Basis, die zur effektiven Kommunikation und dem nachhaltigen Erfolg der Organisation führen soll. ‹‹



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 Singa-pore 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. Mit ihrer Kommunikation stellt sie die Stärken aufs Podest. Die Vogelperspektive behält sie mit Touren, Sommer wie Winter, in den Schweizer Bergen.



Aileen Zumstein

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

Die Kommunikationswissenschaftlerin, ehemalige Radiojournalistin und anschliessende Corporate-Communication-Verantwortliche in mittelgrossen bis international tätigen Konzernen, weiss, dass erfolgreiche Projekte auf den Stärken und Sichtbarkeit jedes Einzelnen beruhen. Neben Ski fahren und Berge erklimmen ist ihre Leidenschaft, verständliche Botschaften an die Stakeholder zu vermitteln, um damit Klarheit und Transparenz zu schaffen.



Kontakt

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