Erfolgreich Kommunizieren!

bobke marke

Kommunikation aus einem Guss

Ist Ihre Kommunikationsstrategie zeitgemäß?

Haben Sie ein schlüssiges Kommunikationskonzept für Ihre Zielgruppe?

Sind Ihre Kommunikationsinstrumente effizient?

Verbessern der Kommunikation

Um strategische Ziele zu erreichen, benötigt man gutes Marketing und Kommunikation. Das gilt für Städte, politische Parteien und Unternehmen gleichermaßen. Die perfekte Darstellung nach außen, die an den Märkten wahrgenommen wird, ist ein Zentralschlüssel zum Erfolg. Das Marketing-Pentagramm ist eine Methode, Wechselwirkungen zu beschreiben, Marketing und Kommunikation zu organisieren und passgenau in Aussage und Tonalität auszurichten (Beispiel Stadt):

- Finanzmarkt, um Investoren zu erreichen.
- Absatzmarkt, um Touristen anzulocken.
- Partnermarkt, um Partner zu gewinnen (Verwaltung, Wirtschaft, Kultur et cetera).
- Identitätsmarkt, um die Bürger zu erreichen.
- Personalmarkt, um Neubürger anzusprechen (Studenten, Fach-, Führungskräfte).

Leistungspalette

- Reputations-Analyse ⇨ Wahrnehmung am Markt ermitteln.
- Instrumente-Analyse ⇨ Optimierungspotenzial erkennen.
- Impulsvorträge ⇨ neue Perspektiven / Ideen einbringen.
- Workshops ⇨ Fortschritte / Verabredungen erarbeiten.
- Konzepte ⇨ Kommunikation und Marketing verbessern.
- Moderation ⇨ Prozess führen mit dem Blick von außen.
- Kommunikationstraining ⇨ Außenauftritt verbessern.

Beispiele Schwerpunkt analyse

Wie kann man einen Außenauftritt konstant harmonisch gestalten?

Wie kann man eine Neubewertung seiner kommunikativen Möglichkeiten erreichen?

Das Einsatzführungskommando verbessert seine Außenwirkung

Das Presse- und Informationszentrum des Einsatzführungskommandos der Bundeswehr möchte überprüfen, ob die Außendarstellung in gesprochener (Briefing, Vortrag) und elektronischer Form (Internet und Powerpoint) optimal aufeinander abgestimmt ist.

bobke+marke entwickelt auf der Basis des Konzepts der Corporate Identity eine Bewertungsmethode und einen umfassenden Ansatz zur Optimierung. Am Beispiel einheitlicher Powerpoint-Vorlagen wird eine Lücke im vorhandenen CD geschlossen und ein einfach zu realisierender Ansatz aufgezeigt. Es wird ein Vorlagen-Raster entwickelt (Festlegungen zu Bildern, Grafiken, Schriften) und gezeigt, wie vorhandene Printmaterialien optimiert werden können.

DEUTSCHER BUNDESTAG

Ein Ausschuss einer Bundestagsfraktion benötigt Orientierungshilfe

Ein Ausschuss einer im Bundestag vertretenen Partei möchte ermitteln, welche Themen im Bereich Wissenschaft und Forschung für den Rest der zur Verfügung stehenden Legislaturperiode den größten politischen Ertrag bringen.

bobke+marke entwickelt auf der Basis bestehender Parteiprogramme und anderer vertraglicher Festlegungen eine Bewertungsmethode und ein Vorgehen, um eine systematische Einschätzung der Situation treffen zu können. Die daraus resultierenden Aktivitäten werden gemeinsam erarbeitet und in einem Positionspapier fixiert.

Beispiele Schwerpunkt Strukturen

Wie kann man die Kräfte eines Wissenschaftsnetzwerkes bündeln?

Wie kann man seinen Instrumentenkasten für Kommunikation besser bestücken?

ProWissen Potsdam realisiert Synergie mit dem Potsdam-Marketing

Die Netzwerkinitiative proWissen Potsdam e.V. sucht den Schulterschluss mit der Marke Potsdam, möchte seine Aktivitäten bündeln und mit dem Markenprozess der Stadt synchronisieren.

bobke+marke berät die Initiative bei der Konzeption einer Reihe von Workshops, entwickelt Inhalte und berücksichtigt externe Experten. bobke+marke moderiert, sichert Ergebnisse und erreicht einen abgestimmten Maßnahmen-Plan für gemeinsame Marketing-Aktivitäten im Netzwerk.

Die Investitionsbank Brandenburg optimiert ihr Kommunikations-Profil

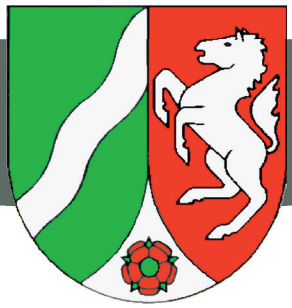
Die Investitionsbank des Landes Brandenburg möchte ihr Portfolio an kommunikativen Maßnahmen optimieren.

bobke+marke erdenkt ein Bewertungssystem der Kommunikationsinstrumente und konzipiert einen Workshop, um mit den Mitarbeitern ein gemeinsames Vorgehen zu entwickeln. In Folge des Workshops schafft die Landesbank eine Stelle für strategische Unternehmenskommunikation, die Ergebnisse des Workshops umzusetzen.

Beispiele Schwerpunkt Moderation

Wie kann man Aktivitäten kommunizieren, um einen politischen Wechsel herbeizuführen?

Wie kann man Menschen davon überzeugen, sich politisch zu engagieren?



Konrad Adenauer Stiftung

Eine Rathausfraktion sucht eine Kommunikationsstrategie

Die Fraktion einer oppositionellen Partei einer westdeutschen Großstadt möchte die vierzigjährige Herrschaft ihrer politischen Konkurrenz brechen.

bobke+marke analysiert die bereits vorgenommenen strategischen Vorhaben und vorhandenen Papiere. Daraus wird ein umfassendes Konzept entwickelt. Dieses Konzept enthält konkrete Handlungsanweisungen und Maßnahmen.

Die Konrad-Adenauer-Stiftung fördert das politische Engagement

Die Konrad-Adenauer-Stiftung möchte die Gruppe der Rußlanddeutschen dazu gewinnen, sich politisch zu engagieren und ihre Erfahrung als Mittler zwischen verschiedenen Kulturen einzubringen.

bobke+marke entwickelt ein mehrstufiges Konzept, um politisches Engagement im kommunalen Bereich zu entwickeln und setzt einen Teil dieses Programms in Workshops um, in dem den Teilnehmern handwerkliche Grundkenntnisse der Kommunalpolitik anhand von praktischen Übungen vermittel wird.

Beispiele Schwerpunkt Event

Wie kann man Partner für das Vermarkten eines regionalen Großereignisses gewinnen?

Wie kann man ein großes historisches Jubiläum kommunikativ vermarkten?

Die BUGA 2015 will die Zusammenarbeit mit der Region

Die Bundesgartenschau 2015 Havelregion möchte mit den touristischen Partnern in der Region gut zusammen arbeiten, so dass die Veranstaltung ein wirtschaftlicher Erfolg wird.

bobke+marke entwickelt ein Konzept für einen zweitägigen Workshop, um ein Verständnis vom gemeinsamen Vorhaben zu entwickeln und die konkrete Zusammenarbeit durch verbindliche Verabredungen zu starten. Die Ergebnisse werden in einem Leitfaden zusammen gefasst. Der Workshop wird durch bobke+marke moderiert.

Leipzig vermarktet 200 Jahre Völkerschlacht

Leipzig feiert das 200jährige Jubiläum der Völkerschlacht. Die Stadtmarketing-Gesellschaft will diesen Anlass zur nationalen und internationalen Vermarktung der Stadt und ihres Umlandes nutzen, um Touristen anzulocken.

bobke+marke erarbeitet eine kommunikative Idee und ein System, um die Kommunikation der zahlreichen Akteure – Stadt, Landkreise, private Vereine, Museen und Kultureinrichtungen – wirksam aufeinander abzustimmen. All dies ist mit geringen finanziellen Möglichkeiten zu realisieren.

Beispiele Schwerpunkt Neupositionierung

Wie nutzt man ein Jubiläum zur Neupositionierung einer Stadt?

Wie kann man die Kommunikation einer Großstadt harmonisieren?

300 JAHRE
KARLSRUHE

HAMBURG
Marketing GmbH

Karlsruhe nutzt sein Stadtjubiläum zur Neupositionierung

Karlsruhe feiert 2015 seine 300jährige Gründung und möchte diese Gelegenheit nutzen, die Stadt als Marke neu zu positionieren. Benötigt wird ein umfassendes und vor allem integratives Marketing- und Kommunikationskonzept.

bobke+marke entwickelt eine Analysemethode und ermittelt den Status Quo auf einem dreitägigen Workshop mit den Verantwortlichen. Auf dieser Basis wird ein umfassendes Konzept entwickelt, das die Bereiche Image-, Identitäts- und Tourismusmarketing umfasst und vorhandene und neue Methoden und Aktivitäten optimal miteinander verzahnt.

Hamburg erhält ein integratives Kommunikationskonzept

Obwohl Hamburg sein Stadt-Marketing nach dem Markenansatz ausgerichtet hat, fehlt es an einem schlüssigen Kommunikationskonzept.

bobke+marke entwickelt in einem ersten Schritt ein Untersuchungsraster und evaluiert die vorhandenen Kommunikationsinstrumente und Distributionskanäle. In einem zweiten Schritt werden die Möglichkeiten aufgezeigt, auf welche Instrumente verzichtet werden kann und wie die vorhandenen Instrumente besser zu verknüpfen sind. Zudem werden Empfehlungen gegeben, welche neuen Instrumente eingesetzt werden können.

Beispiele Schwerpunkt Dialogkommunikation

Wie kann ein Ministerium sein Image über den Faktor Sport verbessern?

Wie kann man einen konfliktären öffentlichen Dialog versachlichen?

Bundesverteidigungsministerim modernisiert seinen Internetauftritt

Die Internet-Redaktion von Bundeswehr.de möchte den Erfolg der Sportsoldaten nutzen, um die Attraktivität der Website www.bundeswehr.de zu steigern.

bobke+marke entwickelt ein Konzept, das sich an den Vorgaben des vorhandenen Style Guide orientiert.
Es umfasst die Aufbereitung der Inhalte, gibt Empfehlungen hinsichtlich der Gestaltung und eine Einschätzung des notwendigen personellen Aufwands.

Verbände versachlichen kontroverse öffentliche Diskussion

Nach Jahren des Konsenses verschärft sich die Diskussion über die energetische Sanierung und wird zunehmend unsachlich. Verschiedene Verbände schließen sich zusammen, um die Diskussion zu versachlichen.

bobke+marke erarbeitet im Verbund mit Partnern kommunikative Empfehlungen für die gezielte Ansprache von Multiplikatoren sowie Texte für Debatten und Wissensbausteine der Dialogwebsite http://www.waerme-im-dialog.de/.

Der Kopf dahinter

Dr. Justus Bobke, geboren 1962,

Journalist und Historiker bietet:

- Markenentwicklung
- Markenkommunikation
- Kommunikationstraining

Kontakt

Dr. Justus Bobke
+49 (173) 611 62 94
jb@bobke-marke.de
www.bobke-marke.de

Auftraggeber und Arbeitgeber der vergangenen 15 Jahre

- Bundesgartenschau 2015
- Bundesministerium der Verteidigung
- Einsatzführungskommando der Bundeswehr
- Europäische Zentralbank
- Hamburg Marketing GmbH
- Investitionsbank des Landes Brandenburg
- Konrad-Adenauer-Stiftung
- Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
- Pro Wissen Potsdam e.V.
- Stadtmarketing Karlsruhe GmbH
- Verbändekonsortium Bauindustrie

Projektbezogene Arbeit im Netzwerk mit Partnern

bobke+marke arbeitet projektbezogen mit externen Partnern zusammen: Bei der Analyse kooperieren wir mit Hidden Images GmbH. Beim Webdesign und -programmierung unterstützt uns das MedienDesign-BÜRO und bei Fragen von Personal und Personalentwicklung Kienbaum Executive Consultants. Kommunikationstrainings organisieren wir mit der Arbeitsgemeinschaft AlleFürEinen.

bobke marke