

Sozialunternehmen als Marke

Schritte zur Entwicklung und Umsetzung

1. Markenanalyse:

1. Markenanalytische(s) Gruppeninterview(s) mit Experten des Sozialunternehmens über alle Leistungsbereiche
2. Nachrecherchen und vertiefende Einzelinterviews
3. Recherche und Auswertung von Unterlagen zur Geschichte und Entwicklung des Sozialunternehmens von der Gründungsgeschichte bis in die Gegenwart
4. Analysebereiche:
 - Historische Entwicklung des Sozialunternehmens bis heute
 - räumliche Entwicklung
 - Gründungsidee
 - Überblick Dienstleistungen
 - Fachliche und inhaltliche Schwerpunkte
 - Bisherige Markenarchitektur
 - Wettbewerbsumfeld
 - Position im Markt
 - Standorte
 - Unternehmensstruktur
 - Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation
 - Veranstaltungen, Events, Feste
 - Qualitätssicherung
 - Personalsituation
 - Mitarbeiterzahlen
 - Fachkräftequote
 - Fluktuation
 - Maßnahmen Employer Branding
 -
5. Entwicklung der unternehmerischen Erfolgsursachen und der jeweils diesen zugrunde liegenden Erfolgselementen
6. Verdichtung aller Ergebnisse im typischen Markencode der Marke des Sozialunternehmens

2. Realisierung Unternehmensmarke

1. Festlegung und Definition der Hauptzielgruppen der Unternehmensmarke
2. Entwicklung von je einer Kommunikationsstrategie pro Hauptzielgruppe
3. Berufung einer Steuergruppe pro Geschäftsfeld mit Vertretern der Leitungsebene und Fachkräften mit Kundenkontakt
4. Markenpositionierung in der Branche, der Region, bei den relevanten Zielgruppen
5. Analyse der Einzelmarken und Umsetzung in der Markenhierarchie
6. Entwicklung und ggf. Fokussierung der Markenzeichen: CD, Logo und ggf. Claims oder Slogans
7. Professionelle kommunikative Begleitung des gesamten Prozesses

3. Zeitschiene:

1. Markenanalyse - je nach Verfügbarkeit der Teilnehmer etwa 3 - 6 Monate nach dem Markenanalytischen Interview
2. Umsetzung - zeitnah bis mehrjährig, je nach Motivation der Teilnehmer und abhängig von den zur Verfügung gestellten Ressourcen.