

# Workshop-Übungen zum Markenrad

# Übung 1: Slogans untersuchen

Vorbereitung: Suche die Slogans heraus, mit denen Ihr aktuell häufig arbeitet. Was steht zum Beispiel vorne auf euren Broschüren? Welche Argumente nutzt Ihr häufig in der Kommunikation mit Kostenträgern oder Adressat\*innen? Teile deine Kolleg\*innen im Workshop in Kleingruppen auf. Jede Gruppe untersucht einen Slogan:

	Eure bisherigen Slogans
Gruppe 1	z.B. »Zusammen sind wir mehr«
Gruppe 2	z.B. »Gemeinsam sozial handeln«
Gruppe 3	z.B. »Experten für bindungssensible Pädagogik«
Gruppe 4	z.B. »Es gibt uns schon seit 150 Jahren«

## Aufgabe:

- Entwickelt entlang des Markenrads für diesen Slogan eine Vision (Wer sind wir?), Kernbotschaften (Wie sind wir), Nutzen-Argumente (Was bieten wir an?).
- Welche Geschichten und Beispiele könntet ihr im Marketing erzählen, um diesen Slogan zu beleben?
- Passen die aktuellen Slogans wirklich zu eurer sozialen Einrichtung oder braucht es neue?

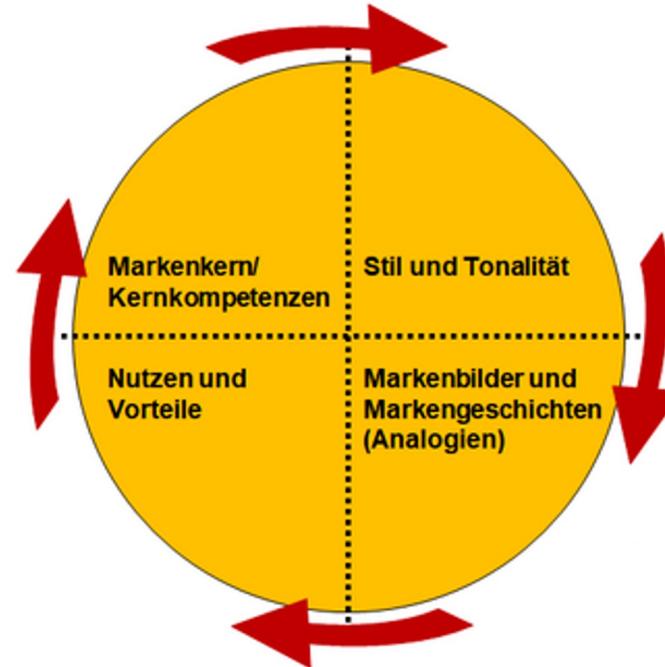
Beispiel für  
ein  
Arbeitsblatt

# Hier steht der Slogan, den die Gruppe bearbeitet

Vision:

Kernbotschaften:

- ...
- ...
- ...



Nutzen-Argumente:

- ...
- ...
- ...

Slogans & Geschichten:

- ...

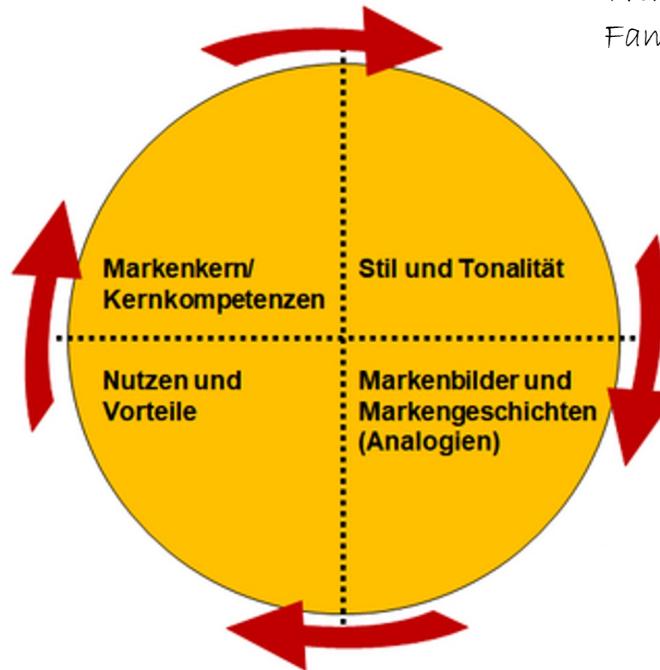
Beispiel für  
ein  
bearbeitetes  
Arbeitsblatt

## Gruppe 3: Expert\*innen für bindungssensibles Arbeiten

*Vision:* Eltern und Kinder haben  
eine stabile und gute Beziehung /  
Bindung

### Nutzen-Argumente:

- Bindung ermöglicht  
Veränderung
- Methoden sind zuhause  
anwendbar
- Vorbild vorgelebt bekommen
- Ein Zuhause für Eltern und  
Kinder
- Leichtigkeit im  
Familienalltag
- Eltern genießen ihre Kinder  
und profitieren voneinander
- Selbstfürsorge-Begleiter\*in
- „Ich lerne mein Kind anders  
kennen“



### Kernbotschaften:

- Wir arbeiten bindungssensibel
- Wir stärken Erziehungskompetenzen
- Wir schaffen Stabilität im  
Familienalltag durch Struktur

### Slogans & Geschichten:

- Wir stärken eure Stärken
- Impulsgeber\*innen für  
gelingende Elternschaft
- „Der Auszug meiner  
Bewohnerinnen spornt mich  
an“
- „Hier kann ich gemeinsam  
mit meinem Kind Spaß  
haben“
- Wir sind zusammen stark
- Wir ermöglichen die  
Rückführung nach der  
stationären Hilfe

# Übung 2: Visionen untersuchen

Vorbereitung: Sammle oder entwickle Visionen, die zu eurer sozialen Einrichtung passen oder die ihr vielleicht bereits in der Kommunikation nutzt. Teile deine Kolleg\*innen im Workshop in Kleingruppen auf. Jede Gruppe untersucht eine Vision:

	Eure Vision
Gruppe 1	Warum sind wir in 30 Jahren immer noch mit unseren fachlichen Standards in der Region ganz vorne?
Gruppe 2	Was macht uns zur ersten Wahl des Kostenträgers?
Gruppe 3	Weshalb denken Menschen sofort an uns, wenn es um (Thema) geht?

## Aufgabe:

- Sammelt Argumente für Ihre Vision
- Welche Kernbotschaften dazu fehlen in eurer aktuellen Kommunikation?
- Passen die aktuellen Slogans zu dieser Vision oder braucht es weitere?
- Welche Beispiel-Geschichten braucht es, um diese Vision greifbar zu machen?

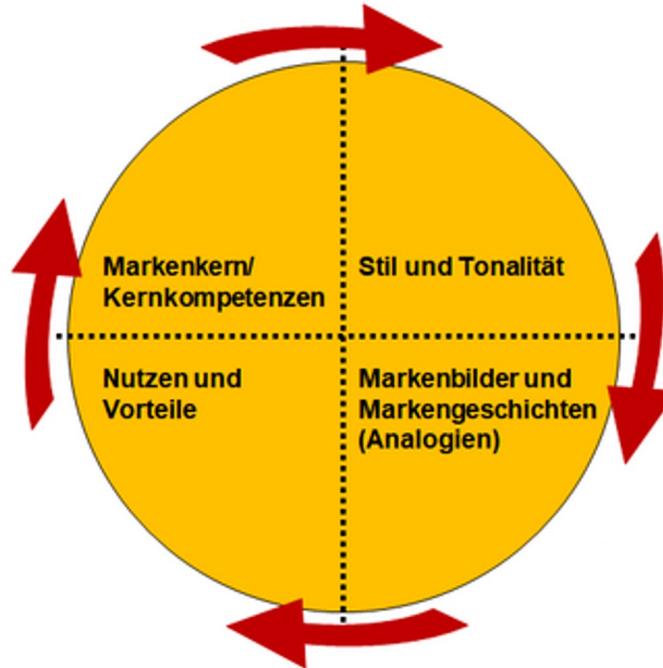
Beispiel für  
ein  
Arbeitsblatt

# Hier steht die Vision, die die Gruppe bearbeitet

Vision:

Kernbotschaften:

- ...
- ...
- ...



Nutzen-Argumente:

- ...
- ...
- ...

Slogans & Geschichten:

- ...

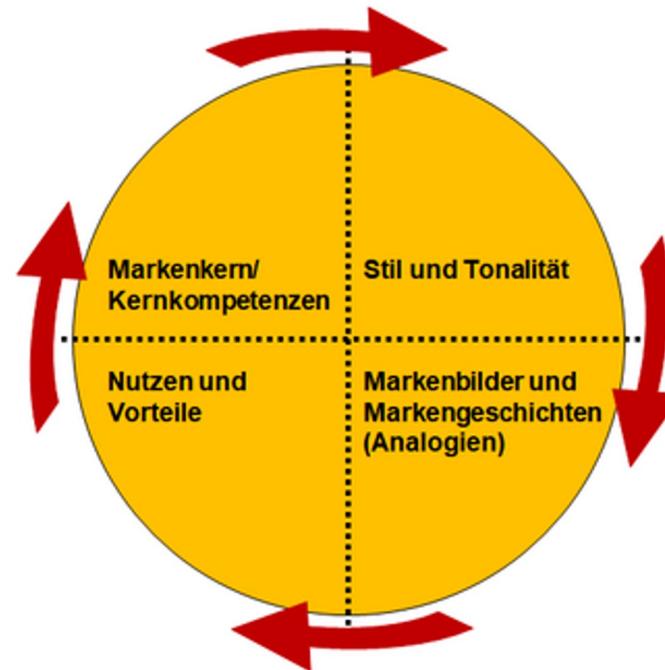
Beispiel für  
ein  
bearbeitetes  
Arbeitsblatt

# Gruppe 3: Wir sind in 30 Jahren noch mit unseren fachlichen Standards ganz vorne

*Vision:* Wir sind in 30 Jahren noch mit unseren fachlichen Standards ganz vorn.

## Nutzen-Argumente:

- Angebotsvielfalt
- Weil wir Familien helfen
- Unsere Arbeit ist essenziell
- Wir machen qualitativ gute Arbeit
- Kontinuierlich, generationenübergreifend



## Kernbotschaften:

- Es gibt uns schon sehr lange und wir gehen mit der Zeit
- Wir sind solide; älteste Jugendhilfeeinrichtung in X-Stadt
- Wir sind gemeinnützig
- Wir beenden Hilfen, wenn sie zu Ende sind
- Wir bieten Betreuung von Anfang bis Ende

## Tonalität:

- sachlich / fachlich

## Slogans & Geschichten:

- Als Träger beständig, in der Hilfe flexibel
- Immer wiederkehrende Klient\*innen
- Klient\*innen, deren Großmutter schon bei uns war

# Übung 3: Kernbotschaften untersuchen

Vorbereitung: Suche die Kernbotschaften und Geschichten heraus, mit denen Ihr aktuell häufig argumentiert. Welche Argumente nutzt Ihr, um euch gegenüber dem Wettbewerb abzugrenzen? Teile deine Kolleg\*innen im Workshop in Kleingruppen auf. Jede Gruppe untersucht einen Kernbotschaft:

	Eure bisherigen Kernbotschaften und Geschichten
Gruppe 1	z.B. »Wir haben 150 Jahre Erfahrung«
Gruppe 2	z.B. »Wir waren die ersten, die ... gemacht haben«
Gruppe 3	z.B. »Flexible Hilfen durch ein Team, das sich die Bälle zuspielt«
Gruppe 4	z.B. »Unsere Stiftung bietet ein sicheres Fundament, um Hilfen wirklich sinnvoll zu Ende zu bringen«

## Aufgabe:

- Auf welche Kernbotschaften zählt diese „Geschichte“ ein?
- Welche Eigenschaften verbergen sich dahinter?
- Wie kann diese Geschichte für die Zukunft weiter erzählt werden, um relevant zu bleiben?
- Welcher (emotionale) Nutzen ergibt sich für die Zielgruppen aus dieser Botschaft?

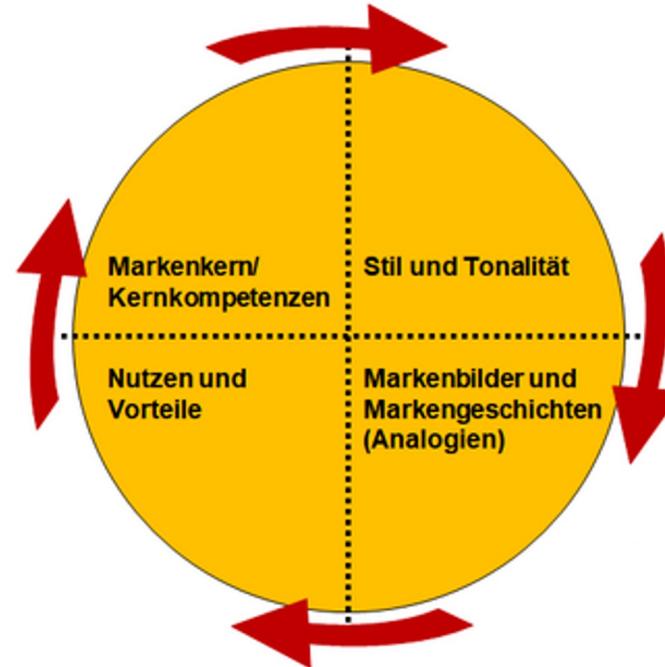
Beispiel für  
ein  
Arbeitsblatt

# Hier steht die Botschaft, die die Gruppe bearbeitet

Vision:

Kernbotschaften:

- ...
- ...
- ...



Nutzen-Argumente:

- ...
- ...
- ...

Slogans & Geschichten:

- ...

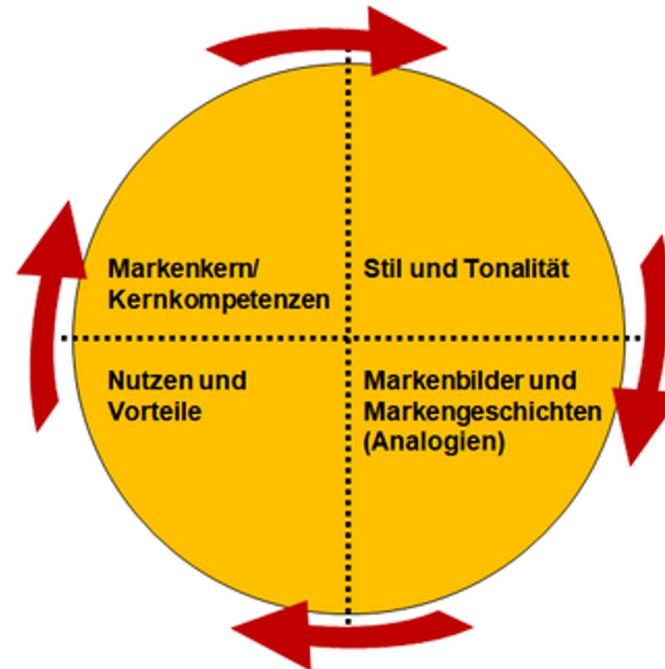
Beispiel für  
ein  
bearbeitetes  
Arbeitsblatt

# Gruppe 3: Was macht uns zur ersten Wahl des Kostenträgers?

*Vision:* Wir sind die erste Wahl des ASD als Kostenträger.

## Nutzen-Argumente:

- Schnelle Reaktion auf Anfragen des ASD
- Kürzere & flexiblere Wege
- Erfahrungs-Vielfalt
- Türöffner: Info-Gespräche sind immer möglich!
- Stationär und ambulant aus einer Hand



## Kernbotschaften

- Kontinuierliche Trägerzugehörigkeit des Personals
- Wir denken (Anschluss-)Hilfen voraus und gehen in Vorleistung

## Slogans & Geschichten

- Zusammen schaffen wir mehr
- Wo Jugendhilfe Spaß macht
- Lass uns das mal für euch machen!