

BRAND MANAGEMENT

Branding *** Bausteine für eine strukturgerechte Markenstrategie

s.form
brain . vision . design

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur



CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie



STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur



Das **BRAND MANAGEMENT** Konzept ist als Entwicklungstool konzipiert und dient als Grundlage und Orientierung für eine agile Prozessmoderation. Ausgangspunkt ist dabei immer eine qualifizierte Bestands-, Wirkungs- und Zielgruppenanalyse und die Klärung einer zukunftsfähigen Werteskala (**Structure Branding**).

Ob z.B. bei der Struktur-, Organisations-, Design- oder Webentwicklung ist in allen Fällen ein vernetzter und ganzheitlicher Umgang entscheidende Maßgabe.

Der Ansatz basiert auf den von Reichmann und Schwab entwickelten »8 Regeln für dies & das«.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie



Das **BRAND MANAGEMENT** Konzept verbindet die Struktur-, Werte- und Zieldefinition mit den Erfordernissen einer grundlegenden Rahmenkonzeption zur wirkungsgerechten Umsetzung von gesellschaftsrelevanten Entwicklungsprojekten (**Corporate Branding**).

Das beinhaltet z.B. für die Durchführung eines zielgruppengerechten Aktions- und Förderprojekts u.a.,

- die Konzeptionierung einer visuellen Grundstruktur bzw. Systematik für die Verwendung der Marke im Blick auf die Ausstattung von Produkten wie Briefpapier, Visits, Flyer, Broschüren und Banner/Transparent/Plakat,
- die Entwicklung visueller Konstanten und Variablen für ein System verzahnter Design-Elemente, die Definition einer Farbfamilie, sowie möglicher Hintergründe (für Publikationen etc.) und/oder Gestaltungselemente.

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

1



» Ausgangslage

Es gibt etwas zu entscheiden.

Nehmt
die Dinge
ernst!

AUSGANGSLAGE

Es gibt etwas zu entscheiden.

Nehmt die Dinge ernst!

Konzentriert euch auf die Zukunft
und gestaltet sie.

Was war?

Was ist?

Was soll kommen?

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

1

» Vision

Förderprogramm - Absichten und Ziele (zum Beispiel)

Mit dem Förderprogramm soll z.B. die Beteiligung junger Menschen an politischen und gesellschaftlichen Entscheidungsprozessen, die diskriminierungsfreie Teilhabe aller Kinder- und Jugendlichen an den Angeboten der Jugendarbeit verbessert und die Zahl der ehrenamtlich engagierten jungen Menschen erhöht werden; zudem soll die Qualifikation der ehren- und hauptamtlich Mitarbeitenden der Träger der Jugendarbeit in den verschiedenen Themenbereichen verbessert werden.

Nutzwertabschätzung für die verschiedenen Zielgruppen, Arbeitsfelder, Organisationsstrukturen und für die Gesellschaftsentwicklung

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

» Betroffenheit



2

Stellt Fragen,
sucht
Antworten!

Es geht Jugendliche an.

BETROFFENHEIT

Es geht Jugendliche an.

Stellt Fragen - sucht Antworten!

Es gibt viele Probleme zu lösen, sowohl im kommunalen Umfeld als auch im Blick auf gesamtgesellschaftliche Entwicklungen. Stellt Fragen, bewertet Entwicklungen und sucht nach Antworten und Lösungen.

Beachtet dabei, dass niemand unpolitisch oder beteiligungsresistent ist und es entscheidend darauf ankommt, die Einstiegshürden für Engagement so niedrig wie möglich zu halten.

Nutzt die kollektive Intelligenz der Vielen. Die großen Fragen unserer Zeit kann niemand alleine beantworten.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

» Zielgruppe / Community

2

Zielgruppen (zum Beispiel)

DIREKT - Jugendliche / Multiplikatoren - Öffentlichkeit / Politik

STRUKTURELL - Verbände / Organisationen / Einrichtungen (alle Ebenen)

Mit dem Förderprogramm sollen Jugendliche in ehrenamtlich geführten Jugendgruppen der anerkannten Träger der Jugendarbeit sowie in ehrenamtlich geführten freien Jugendgruppen erreicht werden.

Antragsberechtigte Träger sollen sein

- 1. die örtlichen und regionalen Untergliederungen der auf Landesebene als förderungswürdig anerkannten Jugendverbände bzw. Träger der Jugendarbeit sowie in bestimmten Fällen die Landesverbände selbst,*
- 2. Jugendeinrichtungen und -institutionen, die sich in Trägerschaft der unter 1. genannten Träger befinden,*
- 3. kommunale Jugendringe und vergleichbare Zusammenschlüsse von örtlichen Jugendgruppen,*
- 4. freie, ehrenamtlich geführte Jugendgruppen (Jugendinitiativen) ohne Landesverband.*

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

» Veränderung

3



Es passiert etwas.

Nehmt
die Dinge
ernst!

VERÄNDERUNG

Es passiert etwas.

Seid innovativ!

Präsentiert eure Vision

Klärt euren Weg

Fokussiert auf euer Ziel

Schafft Möglichkeiten der Teilhabe und gleichberechtigten Beteiligung. Lasst mitmachen, denn Menschen wollen sich einbringen und ernst genommen werden.

Gestaltet »Räume der Partizipation« und reißt trennende Mauern ein. Schafft geeignete Strukturen und Verhältnisse, schafft Netzwerke und nutzt den Mehrwert.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

» Logo / Marke

3

Verbindung/Unterscheidung/Abgrenzung zu Bestehendem

Ideen, Erwartungen und Wünsche

Logo, Font, Farbfamilie

Themenbereiche

1 Beteiligung

- *Partizipation auf allen Ebenen*

2 Vielfalt

- *Interkulturelle Öffnung, Inklusion, sexuelle Vielfalt, junge Menschen mit besonderem Förderbedarf*

3 Engagement und Experimentelles

- *Entwicklung und Erprobung, Qualifizierung und Experimentelles*

>> Knackiger und knapper/kurzer Slogan

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

4



» Aktion

Macht es
einfach!

Es ist einfach.

AKTION

Es ist einfach.

Macht es einfach!

Macht die Verhältnisse und Bedingungen so leicht wie möglich. Entwickelt eigene einfache und flexible Regelwerke und Haltungen, die das Gemeinsame fördern, verstehen helfen und Mitgestaltung voranbringen.

Schafft Filter und Orientierung;
übertreibt nicht
und nutzt Chaos als innovative Potenz.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

4

» Website

Zielgruppengerechte Website:de

Erfahrungsrelevante Veränderungsbedarfe
und Veränderungspotentiale zu aktuellen Web-Angeboten

Gesichtspunkte für eine zukunftsfähige Webpräsenz:

Handling
Einfachheit
Pflege

...

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

5

» Prozess



Es wirkt.

Macht es
sichtbar!

PROZESS

Es wirkt.

Macht es sichtbar!

Die Zukunft ist im Mainstream angekommen und spätestens jetzt »Chefsache«. Das Nebenzimmer ist zu klein, denn Vielfalt gehört in die Mitte.

Zeigt die Wirkungen, die Chancen und die Möglichkeiten für synergetische Entwicklungen. Schafft eine ideologische Basis und ermöglicht Identifikation und Solidarisierung.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

5

» Marketing

Öffentliche Verankerung und Platzierung

Vermarktungsstrategie und Werbekonzept

Alte Erfolgsmodelle und neue Ansätze

Der Blick nach vorn:

Was kommt – Trends berücksichtigen – Zukunftsfähigkeit gewährleisten

Die zentrale Koordination obliegt einer Servicestelle (Umsetzung, Abwicklung, Vergabe) inkl. der Begleitung und Beratung sowie der Durchführung von Vernetzungstreffen und der Trägerkooperation.

Sach- und fachgerechte Projekttypen

- *einfach und niederschwellig*
- *anspruchsvoll und nachhaltig*

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

6



» Feedback

Arbeitet
zusammen!

Es macht Spaß.

FEEDBACK

Es macht Spaß.

Arbeitet zusammen!

Wissen, das geteilt wird, vermehrt sich rasant und wirkt produktiv. Nutzt die Möglichkeiten des Web, der Kommunikation und der Vernetzung, schafft geeignete Rahmenbedingungen und richtet geeignete Räume für den Wissensaustausch und für Kooperation ein.

Lasst andere an euren Erfahrungen teilhaben, gestaltet euren Lebensraum solidarisch und gemeinsam. Diskutiert die neuen Zukunftsfragen und fördert ganzheitliches Denken.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

6

» Printware

Erscheinungsbild

Adaption der Logologik (eckig und quer)

Formate & Materialien für die Printerzeugnisse

Standartformate auf Basis von A5 und A6 (mit Querschnitt ...)

Fachinformationen ggf. via Basispublikation als Trägerformat

Klappflyer plakativ ...

Pixi

...

Briefpapier und Visits

mit Slogan + Rückseite ...

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

» Zukunft



Es geht um alles.

Entfaltet
den Kultur-
raum!

7

ZUKUNFT

Es geht um alles.

Entfaltet den neuen Kulturraum!

Die digitale Revolution hat die Welt verändert. Wir müssen von ihr lernen und sie positiv entfalten. Das gilt auch für die Zukunft der Jugendarbeit!

Nutzt die Chancen und Möglichkeiten des digitalen Zeitalters für die Weiterentwicklung der Jugendarbeit.

Nutzt die Vorteile der Jugendverbandsarbeit:

die dezentrale Organisationsform, die Kommunikationsnetzwerke und die Prinzipien von Mitbestimmung und Teilhabe.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

» Qualität

7

Qualitätsentwicklung

Regelmäßige standardisierte Qualitätskontrolle

Agile Prozessanalyse, Nachsteuerung und Qualitätssicherung

Zeit-/Streckenplanung / Meilensteinentwicklung
und praxisgerechte Umsetzung

Leitliniensteuerung und Produktmanagement/-kontrolle

Fachliche Impulse und Qualifikation:

• *Begleitung und Unterstützung von Neugründungen
und ihrer strukturellen Verankerung*

• *Qualifikation von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen
der Jugendarbeit und Entwicklung von Standards*

• *Unterstützung bei der zukunftsfähigen Projektentwicklung*

>> Strukturentwicklung als nachhaltiges Qualifizierungsziel'!

STRUCTURE BRANDING

Organisationsstruktur

8



» Prinzipien

Seid ehrlich
und habt
Vertrauen!

Es geht gut und besser.

PRINZIPIEN

Es geht gut und besser.

Seid ehrlich und habt Vertrauen!

Seid transparent, fördert das Gute und Richtige und verhindert das Falsche.

Fehler sind nicht schlimm, im Gegenteil, sie machen uns menschlich, glaubwürdig und lernfähig.

Vertraut auf das gemeinsame Anliegen, die Gesellschaft und die Verhältnisse besser machen zu wollen. Teilt euer Wissen und fördert das Gemeinsame. Teilt Ideologie, Wissen, Einfluss und Macht. Seid offen und erkennbar und steht zu eurem Handeln.

CORPORATE BRANDING

Dachmarkenstrategie

8

» Support

Prüfung der Supportleistungen

Qualitäts- und Bedarfsprüfung

Optimierungsoptionen

Informations-, Beratungs- und Unterstützungskonzept

Bedarfsgesteuerter Zielgruppensupport

Werkzeugentwicklung und Werkzeugkasten

Transparenz und Dokumentation der Entwicklungsschritte