



# GLORIA MVNDI

*sensible Kommunikation!*

**SENSIBLE**

MIT TIEFSINN MARKEN UND IHRE BOTSCHAFTEN  
INS WACHE HIRN BRINGEN.

**MARKENKOMMUNIKATION**



„DIE STRATEGIE BESTIMMT DEN PUNKT, AUF WELCHEM, DIE ZEIT, IN WELCHER, UND DIE STREITKRÄFTE, MIT WELCHEN GEFOCHTEN WERDEN SOLL; SIE HAT ALSO DURCH DIESE DREIFACHE BESTIMMUNG EINEN SEHR WESENTLICHEN EINFLUSS AUF DEN AUSGANG DES GEFECHTS.“

CARL VON CLAUSEWITZ

Sensible Markenkommunikation übersetzt Markenbotschaften verbal und visuell, indem sie nicht nur die charakteristische Sprache der relevanten Zielgruppe kennt, sondern vor allem ihre Bedürfnisse, Interessen und Wünsche analysiert und definiert. Sensible Markenkommunikation geht verantwortungsvoll mit Ihrem Marketingbudget um, indem sie sich ausschließlich auf wirklich wirksame Strategien und Maßnahmen konzentriert. Durch Empathie und tiefgehende Analyse Ihrer Zielgruppe wissen wir, wo und wann Botschaften platziert werden müssen, damit sie von ihrem Gegenüber wahrgenommen und gewünschte Handlungen ausgelöst werden. Zu bestimmen, an welchem Ort, zu welcher Zeit das Hirn Ihrer Zielgruppe erreicht werden kann, sich im wachen und aufnahmebereiten Zustand befindet, das ist Chronotargeting. Zielgruppensensible Markenkommunikation entfaltet ihre volle Wirkung im kräftigen Dreischritt: [1] Marken positionieren, [2] Markenbotschaften schaffen und [3] Markenbotschaften ans Ziel bringen.

Sensible Kommunikationsinhalte entstehen einerseits aus der Perspektive der Zielgruppe und andererseits aus der der Marke heraus. Nur so werden sie zu wirklich relevanten Botschaften. Nur so lassen sich im Zeitalter einer auf Dialog ausgerichteten Kommunikation Menschen gewinnen. Wertvolle und nützliche Marketingkommunikation ist stets serviceorientiert und öffnet Menschen so die Tür in Ihre Markenwelt.

Sensible Markenkommunikation identifiziert den jeweils passenden Kanal, um Botschaften ans Ziel zu bringen. Hierfür werden bewährte Kommunikationsinstrumente – wie PR, themengetriebene Kommunikation (Content-Marketing), Werbung, Dialogmarketing und Digital Media – zur Übertragung der Botschaften in die Sprache der Empfänger eingesetzt.

**Erfahren Sie in diesem Leitfaden, wie Sie mit sensibler Markenkommunikation Ihre Botschaften ans Ziel bringen. Wir beraten Sie gerne. Vereinbaren Sie ein unverbindliches Beratungsgespräch.**



**Christian Dietzel**

[christian.dietzel@gloria-mundi.de](mailto:christian.dietzel@gloria-mundi.de)

+49 (0) 69 - 23 80 79 2 - 233

## [I] WARUM SENSIBLE MARKENKOMMUNIKATION AUCH FÜR SIE EIN THEMA IST

**Interessante und spannende Inhalte erzeugen, für die Ihre Zielgruppe ein echtes Interesse hat und gerne hinhört – auch das ist sensible Markenkommunikation.**

Oder: Qualitative Inhalte kreieren und damit alle geeigneten Kanäle bespielen. So entstehen wechselseitige Beziehungen, Kundennutzen und messbare Markenerfolge. Die Idee ist nicht neu, aber die Rahmenbedingungen haben sich verändert.

Heute kann eine zielgruppensensible Markenkommunikation auch mit digitalen Inhalten betrieben werden. Daran, dass Kundeninteresse und -nutzen im Vordergrund stehen müssen, hat sich nichts geändert. Content-Marketing ist beispielsweise eine Teildisziplin des Inbound-Marketings (engl. *inbound* „ankommend“).

Dabei geht es darum, von potenziellen Interessenten gefunden zu werden, indem man zielgruppenbedeutsame Informationen dort platziert, wo sich relevante Nutzer gerade aufhalten. Weitere Teildisziplinen des Inbound-Marketings sind Social-Media-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung (SEO). Wer weiß, wo, wann, in welchem Aufmerksamkeitszustand und -interesse sich seine Kunden befinden, kann entscheiden, mit welchen Botschaften und über welche Kanäle sie am besten erreicht werden.

## [II] WEN SIE MIT SENSIBLER MARKENKOMMUNIKATION ERREICHEN

**Die Digitalisierung ermöglicht es, sich mit einer zielgruppensensiblen Marketingstrategie persönlich und direkt an Menschen zu richten. Wenn Sie also mehr Markenbekanntheit anstreben, müssen potenzielle Kunden zuallererst Produkte oder Dienstleistungen Ihres Unternehmens wahrnehmen.**

Dafür brauchen Sie „Leads“, also Interessenten und somit potenzielle Kunden. Diese lassen sich beispielsweise sehr geeignet mit regelmäßigen Blogbeiträgen aufbauen und an sich binden. Das erfordert allerdings Mehrwert im Gegenzug für Aufmerksamkeit. Denn nur, wenn die Inhalte relevant und wertvoll sind, lassen sich Interessenten darauf ein. Im Überfluss der Informationen herausragende Inhalte zu produzieren, ist auch für die Suchmaschinenoptimierung (SEO) nützlich.

**WER HIER AUF INHALT, STRUKTUR, PRÄSENTATION UND  
BENUTZERFREUNDLICHKEIT ACHTET, PUNKTET NICHT NUR BEI  
DEN ZIELGRUPPEN, SONDERN AUCH BEI GOOGLE.**

### [III] WIE SENSIBLE MARKENKOMMUNIKATION FUNKTIONIERT – ON- UND OFFLINE

**Genauso wie bei jedem Projekt ist eine umfassende Vorbereitung wichtig. In einem Konzeptionsprozess wird der Grundstein für den Erfolg gelegt:**

- Was ist das Ziel – was soll erreicht werden?
- Welche Expertise hat das Unternehmen zu bieten?
- Was macht die Mitbewerber erfolgreich?
- Welche Themen können uns zum Erfolg führen?
- Welche Plattformen eignen sich für den Inhalt und die Zielgruppe?
- Wie wird für Auswertung und konstruktive Kritik gesorgt?

Nach einer eingehenden Recherche geht es an die Produktion von Inhalten. Spannende und erinnerungsfähige Erzählungen statt Eigenwerbung – so lässt sich die Markenbekanntheit steigern.

Zielgruppensensible Kommunikation verlangt also einen klaren Perspektivenwechsel: Es geht nicht primär um die Beschreibung von Produkten oder Dienstleistungen, sondern um den Nutzen und Mehrwert für die Zielgruppe. Diese wird vorab klar und detailliert analysiert. Wir können uns in Ihre Kunden und Adressaten kommunikativ einfühlen.

Es lohnt sich, Menschen im Blickfeld zu haben, für die Inhalte regelmäßig produziert werden – im B2B- oder B2C-Umfeld – egal ob geschäftlich oder privat. Hierfür eignen sich firmeneigene Plattformen im Web, wie zum Beispiel Corporate Blogs. Diese werden nicht nur von Suchmaschinen geliebt, sondern sind auch ein praktisches Werkzeug, um regelmäßig zielgruppenrelevante Inhalte zu kommunizieren. Für die Distribution und Verbreitung sind Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter und Co. ideal.

**Wichtig ist, für die jeweilige Zielgruppe das passende Format zu finden. Macht der ausgewählte Kanal wirklich Sinn für Ihr Unternehmen? Und was können Sie kommunizieren, das andere nicht können? Dass der Inhalt qualitativ hochwertig sein muss, ist klar. Gleichzeitig verlangt der anspruchsvolle Leser Inhalte, die gut erzählt sind – Stichwort Storytelling. Hierbei geht es um den Blick auf die Welt aus Sicht des Unternehmens, weniger um rein nüchterne Geschäftsprozesse oder Produkte.**

**Sorgen Sie dafür, dass die Zielgruppe selbst zum Markenbotschafter wird, der Ihre Markengeschichte weiterträgt. Geschichten sind verständlicher, sinnstiftender und erinnerungsstärker als herkömmliche Image-Texte. Die Erzählung von der Entstehung Ihres Unternehmens, seiner Erzeugnisse und den Machern dahinter vermittelt Markentraditionen und -werte. Dieser ideelle Überbau macht ein Angebot heute erst zur glaubwürdigen Marke.**

A painting depicting a prehistoric scene inside a cave. A large fire burns in the center, illuminating the scene. Several people are gathered around the fire, some sitting and some standing. The cave walls are rocky and textured. The lighting is warm and dramatic, with strong shadows and highlights from the fire. The overall mood is one of community and survival.

## DER MENSCH WILL HEUTE NOCH ABENDS IN DIE HÖHLE ZURÜCKKEHREN UND AM FEUER ÜBER SEINE ERFOLGE UND ENTDECKUNGEN REDEN.

Warum wird eine Markenphilosophie immer erfolgreicher durch Geschichten erzählt? Nun, der Mensch will heute noch abends in die Höhle zurückkehren und am Feuer – also in Gesellschaft – über seine Erfolge und Entdeckungen reden – online und offline. Er will Marken finden, mit denen er sich identifizieren und von seinen Mitmenschen differenzieren kann. Der große Energy Drink – ja, genau der – ist beispielsweise ein Vorreiter in Sachen Storytelling. Durch medienübergreifende Kampagnen, Events und Berichtserstattungen von Extremsportarten transportiert der Konzern seine Markenphilosophie und steigert nebenbei die Bekanntheit. Jedes Unternehmen muss also seinen eigenen individuellen Erzählansatz finden, um glaubhaft zu sein und sich im Adressatenhirn zu verankern.

Zurück zu gutem Inhalt: Viele überfliegen Texte gerne und bleiben nur hängen, wenn auch Substanz vorhanden ist. Kurze, verständliche Sätze, die eine Struktur haben – Vorspann, Zwischentitel, kurze Absätze – erzeugen erhöhte Lesebereitschaft. Außerdem müssen folgende Punkte bei der Erstellung von Content beachtet werden:

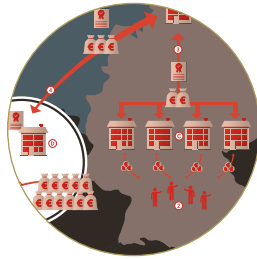
- Sind ausreichend Schlüsselwörter (Keywords) im Text enthalten?
- Sind Überschriften und Texte suchmaschinenoptimiert?
- Tragen Bildunterschriften dazu bei, dass Bilder besser gefunden werden?
- Können Inhalte direkt im Web geteilt werden?
- Welche Plattformen und Kanäle sind für den Inhalt und die Zielgruppe geeignet?
- Wie steht es um die Attraktivität der Inhalte? Laden Sie dazu ein, wieder vorbeizuschauen?

Interessant sind für Nutzer vor allem authentische Inhalte. Persönliche Statements von Mitarbeitern oder Kunden machen eine Marke greifbarer als Botschaften eines anonymen, sich selbst lobenden Unternehmens.

## DIESE FORMATE HABEN SICH ALS BESONDERS EFFIZIENT ERWIESEN:



[1]



[2]



[3]



[4]

[1] **Texte:** Müssen sich schlüssig mit Problemen beschäftigen und nachvollziehbare Lösungen aufzeigen. Bei gut recherchierten Inhalten sind bis zu 1.000 Wörter ideal.

[2] **Infografiken:** Bestehen aus Texten und Bildern. Präsentieren Sie Inhalte bündig, spannend und präzise.

[3] **Bilder:** Sorgen großformatig und hochwertig für Aufmerksamkeit und wecken Emotionen.

[4] **Videos:** Sind ideal, um interessanten Content zu verbreiten. Auch komplexe Inhalte und persönliche Eindrücke können dadurch vermittelt werden.

## [IV] WAS SIE MIT SENSIBLER MARKENKOMMUNIKATION ERREICHEN KÖNNEN

**Vertrauen in eine Marke kann schrittweise aufgebaut werden.**

Wenn Sie es schaffen, mit dem richtigen Fingerspitzengefühl, Inhalte für Ihre Zielgruppe relevant zu machen und damit einen Mehrwert zu erzeugen, führt das zwangsläufig zu einer höheren Reichweite und einer Vertiefung des Beziehungsnetzwerkes. Teilen Sie zum Beispiel Tweets und Blogartikel von Kollegen und Mitarbeitern. Für Außenstehende ist es erfahrungsgemäß spannend zu wissen, was beispielsweise B2B-Experten und -Entscheider lesen und interessiert.

Wer also im Zeitalter der Digitalisierung und Vernetzung Menschen erreichen will, muss sensibel agieren: Botschaften in die Sprache der Zielgruppe verbal und visuell zu übersetzen war, ist und bleibt eine kommunikative Herausforderung. Aber noch wichtiger als je zuvor ist es heute, auf sensible Art und Weise – mit viel Fingerspitzengefühl und feinem Tastsinn – Dialoggruppen die Tür zur eigenen Marke zu öffnen.

**WER VIEL BIETET, BEKOMMT AUCH VIEL ZURÜCK.  
DIE BOTSCHAFT WIRKT, WENN SIE IM WACHEN HIRN AUFGEHT.**

## Fordern Sie jetzt Informationen an!

[per Fax: +49 (0) 69 - 23 80 79 2 - 250]

**Die Herausforderung besteht nun darin, massenorientierte Marken einer sich individualistisch wählenden Masse via Massenkommunikation anzupreisen, und dabei dennoch glaubwürdig individualistisch zu bleiben.**

Keine Marke muss sich verstecken, jede Marke hat etwas zu bieten – sonst wäre sie schließlich nicht auf dem Markt. Lassen Sie sich von den Individualisten entdecken, wir helfen Ihnen dabei, zu bestimmen, wie, wo und wann Ihre Marke entdeckt wird.

Ich interessiere mich für:

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Markenpositionierung                   | <input type="checkbox"/> Markendesign                     | <input type="checkbox"/> Pressearbeit                          |
| <input type="checkbox"/> Online-Kommunikation                   | <input type="checkbox"/> Corporate Publishing             | <input type="checkbox"/> Strategische PR-Konzeption            |
| <input type="checkbox"/> Live-Kommunikation und Eventmanagement | <input type="checkbox"/> Klassische Werbung (B2B und B2C) | <input type="checkbox"/> Internetpräsenz (Corporate Webdesign) |
| <input type="checkbox"/> Change-Kommunikation                   | <input type="checkbox"/> Content-Marketing                | <input type="checkbox"/> Erfolgsmessung                        |
|   | <input type="checkbox"/> Krisenkommunikation              | <input type="checkbox"/> Reputationsmanagement                 |

**HERR / FRAU:**

---

**ABTEILUNG:**

---

**FUNKTION:**

---

**FIRMA:**

---

**STRASSE:**

---

**PLZ/ORT:**

---

**TELEFON:**

---

**E-MAIL:**

---



# GLORIA MUNDI

*sensible Kommunikation!*



Gloria Mundi ist Ihr Spezialist für sensible Krisen- und Markenkommunikation in Frankfurt. Im Ernstfall stehen wir als Agentur für Krisenkommunikation rund um die Uhr hinter Ihnen und können die gesamte interne und externe Kommunikation für Sie steuern und leisten. So reduzieren oder verhindern wir Reputationsschäden und damit verbundene Verluste. Als Menschen mit einem ausgesprochen großen Gespür für Markenkommunikation können wir gleichzeitig den Glanz von Unternehmen, Institutionen und Menschen heller scheinen lassen, dank zielgruppensensiblen Kommunikationsstrategien. Wir stehen zu Ihrer Verfügung. Wir sind Ihre Kommunikationsexperten mit jahrelanger Erfahrung.

## GLORIA MUNDI GMBH

Danneckerstraße 39a · 60594 Frankfurt

Telefon: +49 (0) 69 - 23 80 79 2 - 10

Telefax: +49 (0) 69 - 23 80 79 2 - 250

zentrale@gloria-mundi.de · www.gloria-mundi.de