

PROJEKT- / ANALYSEBEISPIEL

STRATEGIE- WORKSHOP

Fragestellung:

Wie ist der Status der Abteilung für Unternehmenskommunikation und wie sollte sie sich weiter entwickeln?

Kunde:

Verkehrsunternehmen

Methode:

Tagesworkshop mit
Diskussionsrunden sowie
Kreativübungen

Teilnehmer:

Alle Mitarbeiter der Abteilung (ohne
den Leiter)



Auf den folgenden Folien
finden Sie zwei Ergebnis-/
Analysebeispiele dieses
Auftrags

Der Auftraggeber ist
anonymisiert

AKTUELLE SELBSTWAHRNEHMUNG

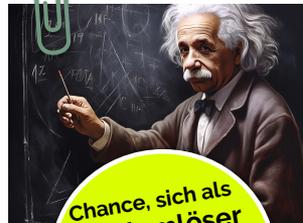
Methode / Übung: Symbolische Besetzung



Vorhandene Kompetenz



Themenflut



Chance, sich als
Problemlöser
zu zeigen vs.
Spannungsfeld
konfligierender
Interessen



Vorhandenes Potenzial



Es muss etwas Neues
geschaffen werden

Die aktuelle Selbstwahrnehmung wird beeinflusst vom erlebten Spannungsfeld aus vielen Anforderungen und Interessen, die die Abteilung „unter einen Hut“ bringen muss.



ENTWICKLUNG DES NEUEN MARKENAUFTRITTS

für die Fachabteilung

Die Marke muss nicht „neu aufgelegt“, sondern lediglich modernisiert werden, da die im Workshop herausgearbeiteten Nutzendimensionen „vermittelnd, koordinierend und gestaltend“ nach wie vor relevant sind und von den Mitarbeitern auch getragen werden.

Die Konnotation sollte allerdings aktiver sein, i.S. von „engagiert“. Aus „gestaltend“ wird nun „innovativ“.

Der Kern der Abteilung ist, dass sie aus Ideen (innovative) Lösungen für die internen Kunden (!) entwickelt und hierbei berät und vernetzt. Das neue Selbstverständnis von mehr Schlagkraft wird hier aufgegriffen und formuliert.

Next Steps: Das neue Selbstverständnis leben und kommunizieren

Grundsätzlich ist der Relaunch stringent und setzt nur fort, was bereits Ziel und Stärke der Abteilung ist.

Es ist allerdings wichtig, dass alle Mitarbeiter sich mit der Ausrichtung identifizieren können und die Stärken der Abteilung auch gegenüber den Partnern selbstbewusst kommuniziert werden.