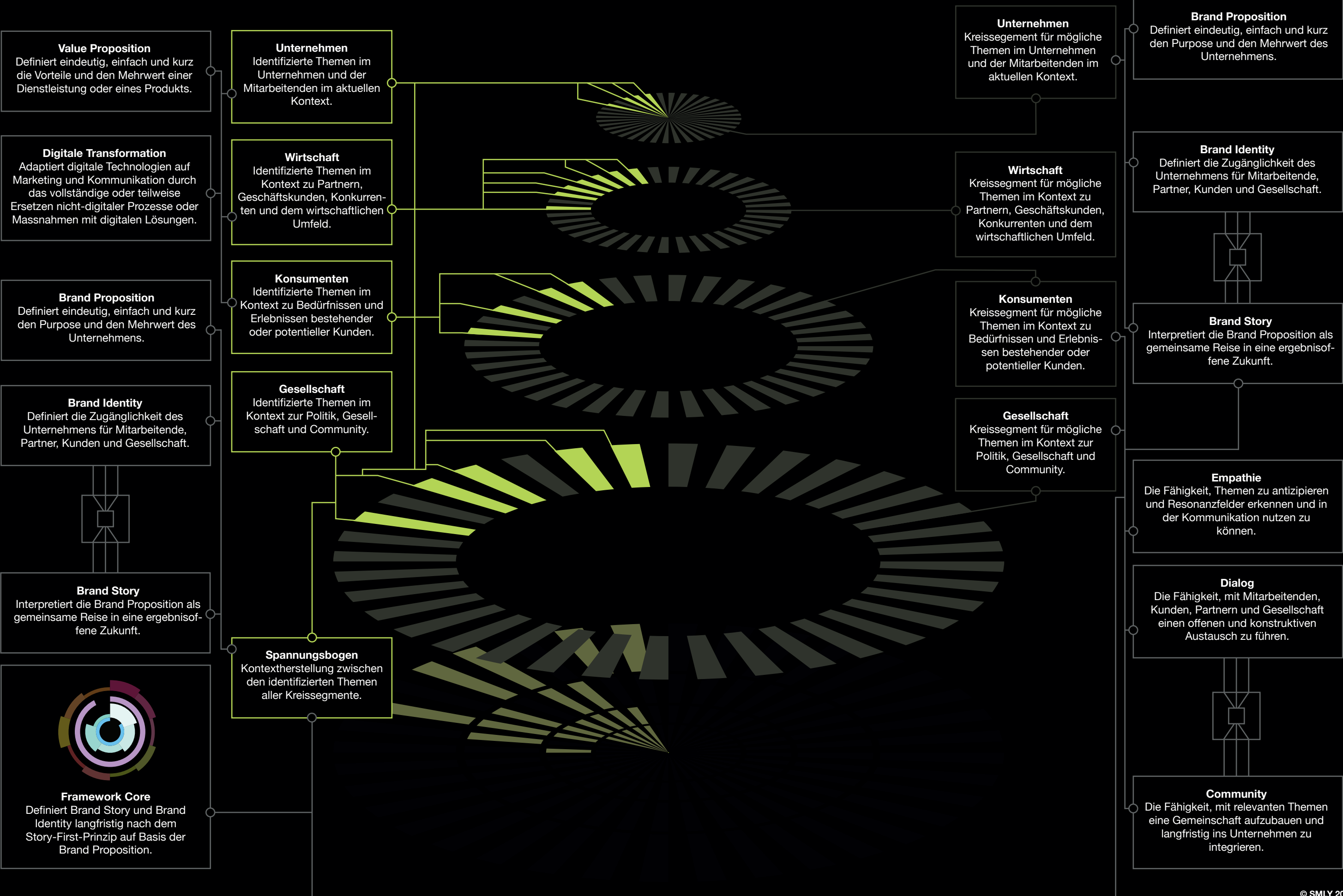


Die Context Map von SMLY



Die Context Map von SMLY

Die Context Map ist ein Tool unseres Frameworks und spielt in Strategie und Kreation eine zentrale Rolle. Als strukturierte, visuelle Übersicht über relevante Themenfelder dient sie der Identifikation von Spannungsbogen ins Unternehmen und nach aussen zu Kunden, Mitbewerbern und zur Gesellschaft. Damit beantwortet das Tool die wichtige Frage nach Relevanz, Authentizität und Empathiefähigkeit in der Kommunikation.

Funktion und Nutzen

Die Context Map ist über vier Felder in konzentrischen Kreisen aufgebaut. Im innersten Kreis stehen das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen sowie die Mitarbeitenden. Im anschliessenden Kreis verorten sich die Geschäftskunden und Partner des Unternehmens sowie die Mitbewerber und weitere Akteure aus dem kompetitiven Umfeld. Dann folgen die Privatkunden des Unternehmens sowie die Privatkunden der Partner und Mitbewerber. Der äusserste Kreis schliesslich umfasst das gesellschaftliche Umfeld.

Mit der Context Map werden relevante Themen, Beziehungen und Konflikte innerhalb und zwischen den verschiedenen Kreisen identifiziert und dokumentiert. Die visualisierten Spannungsbogen zeigen auf, in welchem Kontext das Unternehmen steht beziehungsweise stehen sollte. Diese Map liefert wertvolle Erkenntnisse über Themenfelder, die für die weitere Entwicklung des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen sowie für Marketing und Kommunikation relevant sind. Und sie bildet die Grundlage für strategische und kreative Entscheide bei der Arbeit mit dem Framework.

Die Context Map im Überblick

- Übersichtliche und intuitiv erfassbare Visualisierung von komplexen Beziehungen zwischen Unternehmen und relevanten Themen aus dem Umfeld.
- Etabliert mit dem Story-First-Prinzip eine revolutionäre Form der Integrierten Kommunikation.
- Effektives Tool für Strategieerarbeitung und Standortbestimmung.
- Ermöglicht eine relevante und resonanzfähige Kommunikation.
- Vereinfacht Entwicklung von Empathie und Dialog in die Markenführung.
- Effizientes und bei vielen Kommunikationsprozessen anwendbares Tool.
- Ideal für eine integrierte und übergreifende Arbeitsweise im Unternehmen.
- Breit im Unternehmen anwendbar und einfach erlernbar.

Anwendungen

Erarbeitung Brand Proposition

Die Brand Proposition ist ein Statement gegenüber Kunden und Gesellschaft. Sie bildet die Basis für das mit dem Framework angewandte Story-First-Prinzip. Unternehmen, die eine klare Brand Proposition besitzen und sie auf einfache Weise transportieren können, haben bedeutende Vorteile in ihrem kompetitiven Umfeld sowie in Marketing und Kommunikation. Eine wirksame Brand Proposition hat vier Kriterien zu erfüllen:

- Sie muss eindeutig, einfach und kurz formulierbar sein.
- Sie muss einen klaren «Purpose» transportieren, der einen konkreten, unersetzlichen Mehrwert bietet.
- Sie muss offen und teilbar sein, damit sich die Community mit ihr identifizieren und an ihr partizipieren kann.

- Und sie muss genügend Spielraum lassen, damit sich das Unternehmen weiterentwickeln und den Markt mit Innovationen überraschen kann.

Die Context Map hilft, die Brand Proposition eines Unternehmens zu erarbeiten. Egal, wie lange das Unternehmen schon besteht, sie klärt die Fragen nach dem Nutzen und Erlebnis der Kunden und nach dem «Purpose», den es verfolgen will. Je detaillierter mit der Context Map gesellschaftlich relevante Themen dokumentiert werden, desto eher gelingt es, Offenheit und die Möglichkeit der Teilhabe in die Brand Proposition zu integrieren.

Von der Brand Proposition zur Core Story

Die Core Story ist das erste Element des Framework Core und wird direkt aus der Brand Proposition abgeleitet. Sie formuliert die Brand Proposition kreativ und emotional als Story. Damit besteht zwischen ihnen eine inhaltliche Abhängigkeit und sie können sich deshalb auch gegenseitig beeinflussen. Hier nimmt die Context Map eine wichtige Funktion ein. Einerseits wird mit ihr die Brand Proposition erarbeitet und so die Grundlage für die Core Story geschaffen. Andererseits werden mit der zyklischen Herstellung des Kontextes zwischen dem Unternehmen und seinem Umfeld neue Erkenntnisse gewonnen, die sowohl in die Brand Proposition als auch in die Core Story zurückfliessen.

Human Brand für die Brand Identity

Der Human Brand ist im Framework entscheidend für die Wirkung der Brand Proposition und der Core Story. Indem er anhand fünf psychologischer Faktoren den Charakter des Unternehmens definiert, bestimmt er, wie offen und teilbar die Brand Proposition ist und wie weit sich Mitarbeitende, Kunden, Partner und Gesellschaft mit ihr identifizieren und an ihr partizipieren können.

Die Resultate aus der Arbeit mit der Context Map liefern wichtige Einsichten, wie die Charaktereigenschaften eines Unternehmens ausgeprägt sein müssen, damit sich Brand

Proposition und Core Story in einer starken Brand Identity manifestieren können. Sind die gesellschaftlichen Themen, die für ein Unternehmen relevant sind, sehr polarisierend, kann mit dem Human Brand beispielsweise ein Fokus auf dem Faktor Verträglichkeit gesetzt werden.

Storyline mit Bezug zu aktuellem Kontext

Die Storyline ist der dritte Bestandteil aus dem Framework Core. Sie definiert für einen bestimmten Zeitraum eine Story, die sich wie ein roter Faden durch alle Massnahmen in Marketing und Kommunikation ziehen soll.

Bei der Kreation der Storyline zeichnet die Context Map ein

Bild davon, wie Brand Proposition, Core Story und Human Brand aktuell im Kontext zu Partnern, Mitbewerbern, Kunden und Gesellschaft stehen. Sie liefert so wertvolle Einsichten, um eine Storyline zu kreieren, an der sich alle kommunikativen Aktivitäten ausrichten sowie Kontexte aktualisiert und Relevanz hergestellt werden können.

Evaluation von Zielgruppen und Partnern

Die Context Map kann auch als Tool für die Erarbeitung von Zielgruppen und Personas oder für das Profiling von Ambassadors und Influencern verwendet werden. Denn sie visualisiert schön die Themen- und Interessensfelder, denen

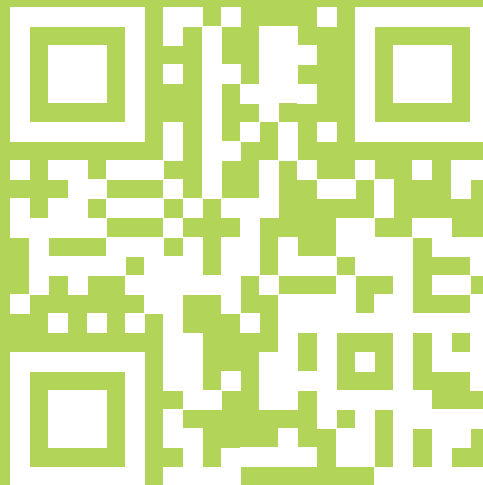
Zielgruppen oder Anforderungsprofile für Partner zugeordnet werden können.

Einsatzgebiete

- Initialworkshop für die Erarbeitung oder Aktualisierung der Brand Proposition mit Expertenteam aus dem Unternehmen
- Aufbau Framework Core für Brand Story und Brand Identity
- Kreation von langfristigen Storytelling-Massnahmen und -Kampagnen
- Entwicklung der Value Proposition



SMLY ist überzeugt, dass es für eine vernetzte, digitale Gesellschaft eine agile und effiziente Kommunikation braucht. Deshalb hat SMLY in jahrelanger Zusammenarbeit mit Kunden ein Framework, Tools und Prozesse entwickelt, die eine grundlegende Neuausrichtung der Kommunikation ermöglichen. Zu den grössten Kunden von SMLY zählen die Schweizerische Post und Swiss International Air Lines.



SMLY Multimedia Productions GmbH

www.smlly.ch
hello@smlly.ch