



HAMBURG | BERLIN | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | FRANKFURT | WIEN

Pressemeldung

Wenn Kunden Kunden werben

Stuttgart, 03. November. Was passiert, wenn die Kernzielgruppe selbst am Positionierungs- als auch am Kurationsprozess beteiligt ist? Das Versorgungswerk der Presse, der Vorsorge- und Versicherungsspezialist für die Medienbranche, hat die Kreativagentur Zum goldenen Hirschen damit beauftragt, die eigene Positionierung zu schärfen und digital zu stärken.

Das Versorgungswerk der Presse (Presse-Versorgung) und die Werbeagentur Zum goldenen Hirschen setzen neue Maßstäbe bei den Prozessen und verzichten auf den Einsatz von Briefings. Ohne strenge Vorgaben für Guidelines zur Corporate Identity oder dem Corporate Design, mit einem Logo und der Hausfarbe an der Hand wurde in enger Zusammenarbeit der neue Auftritt des Vorsorgespezialisten definiert. Mit der Neuausrichtung der Presse-Versorgung soll die Abgrenzung zu Mitbewerbern gewährleistet werden. Als Spezialanbieter soll die Wahrnehmung bei den Zielgruppen erhöht und das Verständnis für Produkte und Vorsorgebedarf geschaffen werden.

Das Leistungsportfolio der Presse-Versorgung will den Beruf beziehungsweise die individuelle Berufung während und nach dem Berufsleben absichern. Das betrifft alle Medienschaffende, so das Versorgungswerk der Presse. Vom klassischen Journalisten über den Blogger bis hin zum Werber. Historienbedingt verfügt die Presse-Versorgung über die Nähe und das nötige Verständnis für die Medienbranchen und ist für etablierte als auch neue Medienberufe „der“ Vorsorgeanbieter. Um das entsprechende Verständnis in der Zielgruppe aufzubauen, lag die Priorität noch vor einem emotionalen Markenaufbau daher zunächst darauf, den Mehrwert dieses relevanten Angebotes in den Vordergrund zu stellen.

Nebst Experteninterviews und Gesprächen mit Vertriebspartnern der Presse-Versorgung ließen sich durch eine interne Befragung bei Zum goldenen Hirschen mit etwa 330 Mitarbeiter*innen hilfreiche Rückschlüsse ziehen. Aus den Expertengesprächen und den Umfrageergebnissen ging unter anderem hervor, dass sich die Zielgruppe nicht nach Berufsbezeichnung unterteilen lässt. Menschen, die in einem werblichen Umfeld arbeiten, können demnach wenig mit dem Begriff „Presse“ bei dem Angebot der Presse-Versorgung anfangen. Die „neuen“ Zielgruppen würden sich der Pressebranche nicht zugehörig fühlen und auch die sehr individuellen Gruppen von Medienschaffenden ließen sich nicht als „die Branche“ zusammenfassen. Für die Presse-Versorgung galt im Umkehrschluss, der individuelle Mehrwert müsse in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt werden.



HAMBURG | BERLIN | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | FRANKFURT | WIEN

Der Strategieprozess selbst wurde im Rahmen gemeinsamer Workshopmodule durchgeführt. Durch die enge Zusammenarbeit von Agentur und Kunden haben sich die einzelnen Schritte dynamisch anpassen und verändern lassen. Basierend auf diesem Strategieprozess wurde das Corporate Design entwickelt und damit die erste Kampagne im September umgesetzt.

Die neue Kommunikation der Presse-Versorgung richtet sich an individuelle Gruppen von Medienschaffenden, für die der individuelle Mehrwert in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt wird. Dieser Mehrwert orientiert sich an den Lebenssituationen und Berufswegen der Zielgruppe. Dabei soll bedürfnisorientierte Kommunikation auf Augenhöhe im Zentrum stehen. Etwa mittels branchennaher und authentischer Inhalte, Bildern und Stories auf digitalen Kanälen.

Bei der Corporate Identity wurde die Presse-Versorgung visuell nicht vollständig neu erfunden, optimiert wurden bereits etablierte Elemente. Die neue Corporate Identity soll die zielgruppenorientierte Kommunikation stützen, in dem sie sich dem Zeitgeist anpasst und im gewohnten digitalen Umfeld der Zielgruppen wirkt. Zudem soll die Corporate Identity die Expertise und Beratungskompetenz der Presse-Versorgung für die Zielgruppen leicht verständlich darstellen, indem branchennahe, klare, verständliche und authentische Elemente aufgegriffen werden.

Der neue Auftritt der Presse-Versorgung zur Zielgruppenansprache wird nun 2021 in sämtlichen Werbekampagnen, Präsentationen, Produktsteckbriefen usw. eingesetzt und kontinuierlich auf die heterogenen Zielgruppen individuell zugeschnitten.

Zum goldenen Hirschen ist die siebtgrößte inhabergeführte Agentur Deutschlands mit rund 380 Mitarbeiter*innen sowie über 80 Kunden an 7 Standorten. Seit der Gründung in 1995 sorgt die Agentur mit spektakulären und wirksamen Kampagnen für Aufsehen. Integrierte Campaigning-Teams aus Strategie-, Werbe-, PR- und Digital-Experten decken das gesamte Feld der Kommunikation ab und entwickeln zielgenaue, kreative und bisweilen disruptive Lösungen von hoher Relevanz und Wirksamkeit.

Weitere Informationen

Anne Oloff

Senior Corporate Communications Manager

Telefon: [0171-8129102](tel:0171-8129102)

Mail: oloff@hirschen.de