

R E I N S C L A S S E N

kunde/client: Wirtschaftsförderung Lübeck	projekt-Nr/project-no: WFL/CL/001/08
projekt/project: CW-Anwendungs-Guide für Lübecker Unternehmen	Datum/date: Apr 29, 09
titel/title: Auf nach oben!	fassung/edition: 1

Auf nach oben!

Wie Lübecker Unternehmen ihren Wirtschaftsstandort stärken können.

R E I N S C L A S S E N

Inhalt.

1. Warum überhaupt ein Corporate Wording?
2. Was bringt das Corporate Wording dem einzelnen Unternehmen?
3. Verkaufsargumente für den Bereich Corporate.
4. Kernbotschaften für den Bereich Corporate.
5. Verkaufsargumente für den Bereich Recruiting.
6. Kernbotschaften für den Bereich Recruiting.
7. Ein Dach für alle Kernbotschaften.
8. In welchen Medien bietet sich der Einsatz der Kernbotschaften an?
9. Wie sieht das Ganze konkret aus?

1. Warum überhaupt ein Corporate Wording?

Sie kennen sicher die Redewendung „an einem Strang ziehen“ – den vielleicht ältesten Aufruf zu Gemeinschaft und Teamgeist. In Lübeck wusste man schon immer, dass Zusammenarbeit die Basis kaufmännischen Weitblicks ist. Wer gibt, bekommt auch etwas zurück. Zum Beispiel Tipps bezüglich zuverlässiger Lieferanten oder qualifizierter Mitarbeiter. Unterm Strich gewinnt jeder.

Beim Einsatz des Corporate Wordings lohnt es sich ebenfalls, Hand in Hand zu arbeiten bzw. mit einer gemeinsamen Stimme zu sprechen. Ein Beispiel veranschaulicht dies besonders deutlich: Stellen Sie sich eine Demonstration vor, auf der jeder einen anderen Standpunkt vertritt. Die Wirkung ist gleich Null.

Corporate Wording funktioniert im Grunde genau wie eine Demonstration. Es geht darum, eine gemeinsame Botschaft zu formulieren, die Gehör findet. Zum einen, weil sie prägnant ist. Zum anderen, weil sie stetig wiederholt wird. Je mehr Kontakte unsere Botschaft erzielt, desto größer ihre Wirkung. Und die Chance jedes einzelnen Unternehmens, davon zu profitieren.

Also, ziehen Sie an dem einen Strang. Für Lübeck.

2. Was bringt das Corporate Wording dem einzelnen Unternehmen?

Im Mittelpunkt Ihres Interesses steht: die Zukunft Ihres Unternehmens zu sichern, Geschäfts- und Gewinnzuwachs zu erzielen, qualifiziertes Personal zu finden und neue, gewinnbringende Partnerschaften zu schließen. Was also hat der Wirtschaftsstandort Lübeck damit zu tun?

Sie und wir wissen:

Lübeck ist Dreh- und Angelpunkt der nordeuropäischen Wirtschaft. Und stellt daher für Unternehmen, Arbeitnehmer und Kooperationspartner eine gute Alternative dar.

Das Problem ist bloß: Lübeck wird so nicht wahrgenommen.

Unser Ziel lautet also:

„Lübeck in den Köpfen von Entscheidern und Arbeitnehmern als attraktiven und bedeutenden Wirtschaftsstandort zu positionieren, der Firmen wie Angestellten perfekte Möglichkeiten zur beruflichen und privaten Entfaltung bietet.“

Wenn der Wirtschaftsstandort Lübeck einen Image-Gewinn verzeichnet, macht es ihn für neue Investoren, Firmen und Mitarbeiter interessant. **Von den daraus resultierenden Synergie-Effekten profitiert wiederum Ihr Unternehmen.**

Mit dem Corporate Wording können Sie mithelfen, dem Bild vom Wirtschaftsstandort Lübeck mehr Profil zu verleihen. Nämlich dann, wenn Sie Lübeck bewusst und zielgerichtet als „Güte- und Verkaufsargument“ einsetzen.

Dazu bieten sich Ihnen zwei Möglichkeiten:

1. im Bereich **Corporate**
2. im Bereich **Recruiting**

3. Verkaufsargumente für den Bereich Corporate.

Lübeck ist Kaufmannsstadt. Praktisch durch ihre Gründung ist die Hanse entstanden. Handel und Unternehmergeist besitzen hier eine lange Tradition. Hier zählt ein Wort noch etwas. Firmen mit langer Historie genießen gerade international hohes Ansehen.

All diese Werte besitzen enormes Gewicht. In diesen krisengeschüttelten Zeiten erst recht. Werfen Sie das in die Waagschale.

Die Tradition des Handelsraums Lübeck

- Rund 850 Jahre Handelstradition in Lübeck
- Lübeck ist praktisch Mitbegründer der Hanse
- Hanse war die treibende Handelskraft im eurasischen Hochmittelalter
- Lübecker Handelsstrukturen waren von jeher fortschrittlicher als anderswo
- Lübeck ist seit Jahrhunderten Dreh- und Angelpunkt im Ostsee-Verkehrsraum und besitzt noch heute den größten deutschen Ostseehafen

Die Haltung der Lübecker Kaufleute

- Es wird langfristig und vorausschauend gedacht und gehandelt
- Was über Jahrhunderte aufgebaut wurde, wird auch die nächsten Jahrhunderte bestehen
- Unter Hanseaten zählt ein Wort oder ein Handschlag
- Es werden nicht gegeneinander, sondern miteinander Geschäfte gemacht

4. Kernbotschaften für den Bereich Corporate.

Wir haben die Verkaufsargumente für Sie in drei kurze, griffige Kernbotschaften zusammengefasst. Bei konsequentem und häufigem Einsatz zeichnen Sie damit ein starkes und positives Bild des Wirtschaftsstandorts Lübeck.

Lübeck. Hier zählt noch das Wort.

Lübeck. Hier ist Wirtschaft groß geworden.

Lübeck. Hier wird mit Kopf gewirtschaftet.

Die lange Handelstradition ist international ein besonderes Plus. In vielen Ländern ist die Wirtschaft erheblich jünger. Die Anerkennung ist hoch wie das Interesse an historischen Aufnahmen oder Dokumenten. Wenn Sie diese Karte bewusst ausspielen möchten, besteht die Möglichkeit, die Kernbotschaften um einen Zusatz zu erweitern, der als Verstärker unserer Verkaufsargumente dient. Nutzen Sie den Zusatz nach eigenem Ermessen – je nachdem, ob Sie die Tradition oder Wirtschaft im Allgemeinen betonen möchten.

Das könnte dann so klingen:

Lübeck. Kaufmannstadt seit 1143. Hier ist Wirtschaft groß geworden.

Lübeck. Wirtschaftsstandort seit 1143. Hier zählt noch das Wort.

Lübeck. Im Business seit 1143. Hier wird mit Kopf gewirtschaftet.

Und so könnten die Kernbotschaften international eingesetzt werden:

Lübeck. Merchant city since 1143. Business got big here.

Lübeck. In business since 1143. Handsale remains our daily business.

Lübeck. Center of commerce since 1143. Here your word still counts.

5. Verkaufsargumente für den Bereich Recruiting.

Wer mit dem Gedanken spielt, seinen Arbeitsplatz in eine neue Stadt zu verlagern, denkt selten für 2-3 Jahre, sondern langfristig. Es geht darum, den Lebensmittelpunkt zu verlagern. Es geht um Perspektiven. Für sich selbst, den Ehepartner und die Kinder. Es punkten also Argumente, die eine solche Perspektive bieten und untermauern.

Lübeck als Lebensraum für die gesamte Familie

- Lübeck bietet alles, was man braucht – und das in Fußnähe
- In Lübeck herrscht ein reiches Angebot an Immobilien
- Die Preise für Mieten und Wohneigentum sind moderat
- Lübeck ist nicht so überfüllt, jeder Einzelne hat mehr Raum zum Leben
- In Lübeck stimmen die Kleinigkeiten: Schlafen bei offenem Fenster, gute Luft, Natur und Umwelt
- Das kulturelle Angebot stimmt, der Freizeitwert ist mit der Ostsee vor der Tür enorm hoch
- Lübeck bleibt nicht in der Zeit stehen, sondern entwickelt sich kontinuierlich
- Im Vergleich zu Großstädten ist das Leben ausgewogener, ruhiger und weniger hektisch
- Hamburg ist dennoch in 45 Minuten zu erreichen und liegt damit in unmittelbarer Nähe
- Berlin und Kopenhagen liegen ebenfalls nicht weit entfernt

6. Kernbotschaften für den Bereich Recruiting.

Diese Verkaufsargumente haben wir für Sie ebenfalls in drei kurze, griffige Kernbotschaften zusammengefasst. Im Bereich Recruiting entfällt der Zusatz „Kaufmannsstadt seit 1143“.

Lübeck. Hier ist noch Luft zum Leben.

Lübeck. Hier wird die Zukunft angesteuert.

Lübeck. Hier legen Karrieren los.

R E I N S C L A S S E N

7. Ein Dach für alle Kernbotschaften.

Ziel ist es, dass ein Gedanke durchgetragen wird. Deshalb geben wir den Kernbotschaften eine Klammer, die alles zusammen hält. Einen Claim.

Dieser lautet:

Auf nach oben!

Dieser Claim kann mit jeder Kernbotschaft kombiniert werden. Im Verbund klingt das dann so:

Auf nach oben!

Lübeck. Kaufmannstradition seit 1147. Hier zählt noch ein Wort.

8. In welchen Medien bietet sich der Einsatz der Kernbotschaften an?

Natürlich ist es wichtig, die Kernbotschaften möglichst oft einzusetzen. Jedoch nur dort, wo es sinnvoll ist.

Im Bereich Corporate:

- in Pressemitteilungen
- Im Internet -> Startseite, Wir über uns
- Auf Messen
- Im Unternehmensfilm
- In Imagebroschüren
- In Unternehmens-Präsentationen

Im Bereich Recruiting:

- In Personal-Anzeigen
- Im Internet -> Recruiting
- Auf Messen

9. Wie sieht das Ganze konkret aus?

Beim Einsatz der Kernbotschaften gilt es, zwei Arten zu unterscheiden:

1. die Kernbotschaften stehen für sich allein
2. die Kernbotschaften werden in Fließtext eingebettet

Was tun, wenn die Kernbotschaften für sich allein stehen?

Bei dieser Variante empfehlen wir, Kernbotschaft und Claim im Verbund zu formulieren.

Beispiel für die Startseite „Karriere/Jobs“ im Internet (Bereich Recruiting):

Auf nach oben!

Lübeck. Hier wird die Zukunft angesteuert.

Beispiel für eine Messe-Stellwand (Bereich Corporate):

Auf nach oben!

Lübeck. Kaufmannstradition seit 1143. Hier zählt noch das Wort.

R E I N S C L A S S E N

Was tun, wenn die Kernbotschaften in Fließtext eingebettet werden?

Wenn Sie die Kernbotschaften mit weiteren Verkaufsargumenten untermauern möchten, besitzen Sie unterschiedliche Möglichkeiten:

- Die Inhalte direkt bei der Kernbotschaft platzieren
- Für nähere Informationen auf die Wirtschaftsförderung Lübeck verweisen

Es besteht keine Pflicht, jede einzelne Kernbotschaft mit dem Claim zu verbinden, solange dieser einmal woanders auftaucht.

So könnte ein Text in einer Personal-Anzeige klingen (Bereich Recruiting):

Lübeck. Hier ist noch Luft zum Leben.

In Sachen Lebensqualität dürfen Sie hier einiges erwarten. Ein Blick auf den Immobilienmarkt genügt: das Angebot ist breit, die Preise moderat. Ankommen und durchatmen. Zum Beispiel mit frischer Ostseeluft bei einem Strandspaziergang. Nach Feierabend lädt die Lübecker Altstadt zu Kultur oder Kneipenbummel ein. Und wer die Hektik der Großstadt vermisst, ist in nur 45 Minuten mitten in Hamburg. Also: **Auf nach oben!**

So könnte ein Text in einer Unternehmenspräsentation klingen (Bereich Corporate):

Lübeck. Kaufmannsstadt seit 1143. Hier ist Wirtschaft groß geworden.

Und sie ist noch nicht ausgewachsen. Als Hauptstadt der Hanse war Lübeck schon immer Triebfeder für eine erfolgreiche und nachhaltige Handelskultur. Übrigens für den gesamten Ostseeraum. Was hier gewachsen ist, steht auf soliden Beinen – auch in Zukunft. Darauf geben wir Ihnen unser Wort. Und das hat unter Lübecker Kaufleuten seit jeher einen hohen Wert.

Im Internet haben Sie die Möglichkeit für weiterführende Informationen einen Link zur Microsite der Wirtschaftsförderung Lübeck zu setzen. Natürlich muss nicht jede Kernbotschaft verlinkt werden – wählen Sie die am besten geeignete Möglichkeit aus. Die Microsite wird von der Wirtschaftsförderung Lübeck erstellt.

Beispiel für eine Verlinkung in einer Stellenausschreibung im Internet (Bereich Recruiting):

Lübeck. Hier legen Karrieren los.

Wenn die berufliche Perspektive stimmt, sollte das Drumherum in Nichts nachstehen. Warum es sich in Lübeck gut arbeiten und noch besser leben lässt, verrät Ihnen [Blindtext-Link zu einer entsprechenden Seite](#).

Beispiel für eine Verlinkung auf der Seite „Wir über uns“ im Internet (Bereich Corporate):

Lübeck. Kaufmannsstadt seit 1143. Hier wird mit Kopf gewirtschaftet.

- Weil Handel hier schon seit über 850 Jahren betrieben wird
- Weil unter uns Kaufleuten noch ein Wort zählt
- Weil Lübeck schon immer treibende Wirtschaftskraft des nordeuropäischen Ostseeraums war
- Weil Fortschritt bei uns Tradition besitzt
- Weil hier der größte Ostseehafen Deutschlands liegt

Weitere Informationen über den Wirtschaftsstandort Lübeck [erfahren Sie hier](#). **Auf nach oben!**

R E I N S C L A S S E N

Die von REINSCLASSEN erstellte Ausarbeitung ist ausschließlich für den Auftraggeber bestimmt.
Sie bleibt Eigentum von REINSCLASSEN.

Die Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und Verbreitung des Werkes, insbesondere an andere Werbeagenturen, ist nur mit Einverständnis von REINSCLASSEN als Urheber zulässig. Die Realisierung der Entwürfe ist allein REINSCLASSEN vorbehalten.

Das Modell der Corporate Language ist urheberrechtlich geschützt. CL[®], CL-Sprachstilgruppen[®], CL-Sprachbank[®], CL-Manual[®], CL-Farbmethode[®], CL-Sprachpositionierung[®], CL-Sprachzwiebel[®], CL-12-Schritte-Methode[®], CL-Best-Copy-Index[®], CL-Sprachinventur[®] sind registrierte Wort- und Bildmarken.