

**14 ideen für den
deutschen werkbund.**

**von der
detmolder schule für
architektur und
innenarchitektur.**

**» machen sie werbung für den deutschen werkbund!
entwickeln sie eine kampagne für den dwb, die für aufmerksamkeit sorgt und den dwb klar positioniert.«**

die aufgabe

die methoden des strategischen marketings.

markenpositionierung als zusammenspiel der 3 elemente usp, mission und vision statement

die mittel

die methoden des strategischen marketings.

markenpositionierung als zusammenspiel der 3 elemente usp, mission und vision statement

usp/

unique selling proposition, auch bekannt als alleinstellungsmerkmal. was macht uns aus?
ermittlung des usp z.b. durch das instrument der swot-analyse (stärken, schwächen, chancen, gefahren) unter berücksichtigung interner und externer faktoren

die mittel

die methoden des strategischen marketings.

markenpositionierung als zusammenspiel der 3 elemente usp, mission und vision statement

usp/

unique selling proposition, auch bekannt als alleinstellungsmerkmal. was macht uns aus?
ermittlung des usp z.b. durch das instrument der swot-analyse (stärken, schwächen, chancen, gefahren) unter berücksichtigung interner und externer faktoren

mission statement/

was ist unser zweck? was leisten wir?

die mittel

die methoden des strategischen marketings.

markenpositionierung als zusammenspiel der 3 elemente usp, mission und vision statement

usp/

unique selling proposition, auch bekannt als alleinstellungsmerkmal. was macht uns aus?
ermittlung des usp z.b. durch das instrument der swot-analyse (stärken, schwächen, chancen, gefahren) unter berücksichtigung interner und externer faktoren

mission statement/

was ist unser zweck? was leisten wir?

vision statement/

wo wollen wir hin? was ist unser ziel? wo wollen wir in zukunft stehen?

die mittel

intention/

einsatz von gestaltung zur verbesserung von umwelt und lebensqualität. vermittlung von qualität, sinnhaftigkeit, werte, wertschätzung, ideal, innovation.

tradition/

geschichtlich gewachsen. referenzen in architektur, objekt und gesellschaftlicher theorie. gesellschaftliche anerkennung und wertschätzung.

forum/

diskussion, diskurs, netzwerk mit bildungscharakter, interdisziplinarität, (zielgruppen-) vielfalt.

erfahrung/

mitgliederstruktur, persönlichkeiten, fachleute, erfahrungsschatz, qualifikation. aufnahmeritual.

struktur/

selbstverwaltend, engagiert, unabhängig von öffentlichen geldern, unparteiisch. regionaler be- zug durch unterorganisationen.

die stärken

profil,

unpräzise botschaft, unkonkretes alleinstellungsmerkmal, unklares profil, geringer bekanntheitsgrad.

passivität,

ausruhen auf erreichtem, retrospektiv. (mediale) absenz. resigniert.

mitgliederstruktur,

unterrepräsentanz von jungen (ziel-) gruppen, hohes durchschnittsalter (zeitmangel). tendenz zu homogenität kontra grundsatz der interdisziplinarität.

außenwirkung,

veraltetes erscheinungsbild, konservative wirkung. innovationslosigkeit.

struktur,

instabilität des netzwerkes, autark agierende regionalverbände, koordinationschwierigkeiten durch räumliche distanzen. komplexe organisationsstrukturen. geringe finanzielle mittel.

die schwächen

der dwb könnte

/ aufgrund seiner unabhängigkeit als glaubwürdige instanz mit einem gesamtgesellschaftlichen anliegen zur verbesserung der umwelt und der lebensqualität auf viele aktuelle problemstellungen antwort geben.

/ aufgrund seiner mitgliederstruktur die idee des netzwerkens verstärkt fördern und damit wertvolle synergien freisetzen.

/ jungen gestalten orientierungshilfe bieten um den vielfältigen anforderungen der heutigen zeit an ihre arbeit gerecht zu werden.

/ öffentliche diskussionen und projekte initiieren und fördern, die sich mit thematiken beschäftigen, die noch auf eine aktive kulturell ambitionierte prägung warten

/ sich als wortführende „marke“ repositionieren, die die summe aller teile einer durchdachten gestaltung propagiert.

die chancen

der dwb könnte

/ durch die geschlossenheit der gruppe und durch seine gewachsenen und gefestigten strukturen als elitärer zirkel verstanden werden, was dem gesellschaftlichen bedürfnis nach zusammenhalt und zugehörigkeit scheinbar zuwider läuft.

/ ohne eine präzise botschaft, einheitliche haltung und aktivität in einen interessenkonflikt geraten, der den verlust der verbandseigenen identität begünstigt, die gesellschaftliche relevanz in frage stellt und somit - im schlimmsten fall - zu einer auflösung des werkbundes führen könnte.

/ durch eine auf allen ebene unausgewogene mitgliederstruktur zu einem instabilen netzwerk werden, das z.b. durch mangelndes engagement des einzelnen oder ein geringes maß an erfahrung in den gesellschaftlichen hintergrund gerät und somit - im schlimmsten fall - zersplittert.

die gefahren