

Von der Vision zum Ziel

Vertrauen und Verbündete schaffen durch Projektmarketing

Prof. Dr. Silke Schönert



**Über 100 Jahre Marketing-
Erfahrung sind verfügbar**

„Schnell“
„Stark“
„Langlebig“
„Hohe Qualität“

„praktisch“
„Spart Zeit“
„Macht schlank“
„Hält dauerhaft“

„glückliche Kinder“
„bleibende
Erinnerungen“
„schafft Harmonie“
„schönes Zuhause, in
dem sich die ganze
Familie wohlfühlt“

„Sinn“
„Zugehörigkeit“
„Du gestaltest...“

Produktmerkmale

Kundennutzen

Erlebnisorientiertes
Marketing

Brand-Flip Ära



1890

1925

1975

aktuell

Vom Targeting zur Customer Journey

Storytelling

Autorität

Produkte

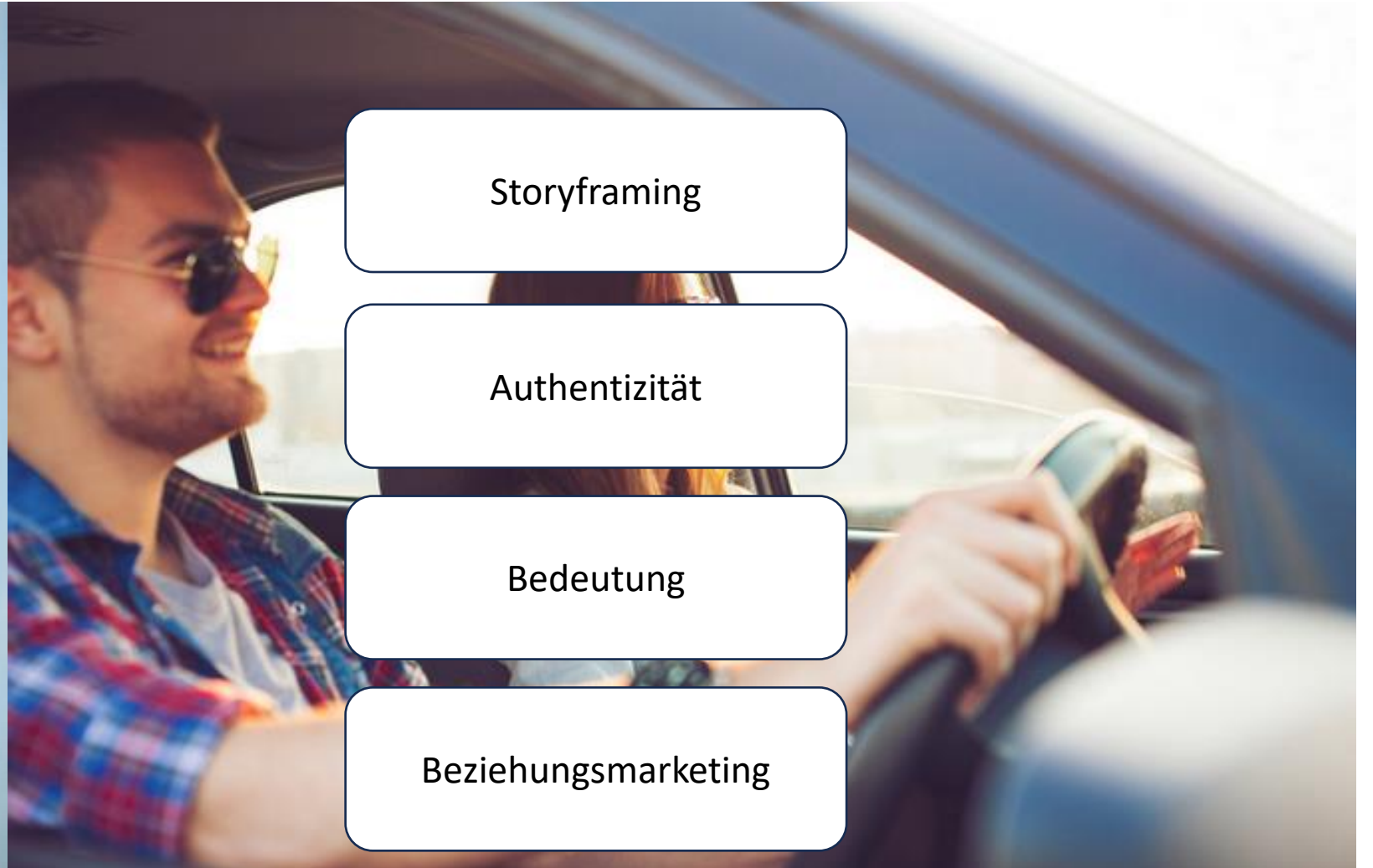
Marktbezogene Aktivitäten

Storyframing

Authentizität

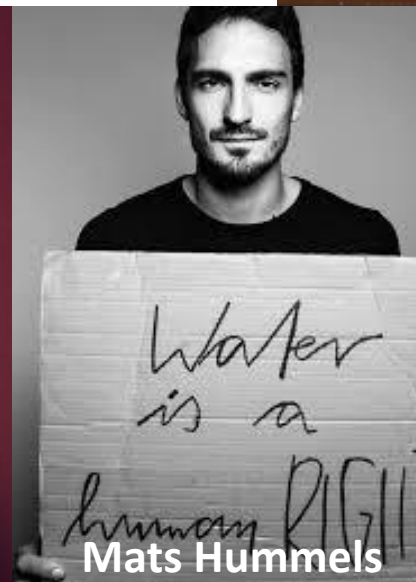
Bedeutung

Beziehungsmarketing



Erfolgreiches Marketing schafft Vertrauen und Verbündete

- Social Media Kampagnen
- Influencer Marketing
- Testimonials von Stars und VIPs aus allen gesellschaftlichen Bereichen



Transfer vom Marketing zum Projektmarketing

Produkt	Produkt ist realisiert Botschaft auf eine Zielgruppe abgestimmt Eindeutiger Call to Action
Projekt	Projekt ist ein Versprechen, dass das Ergebnis realisiert wird Unterschiedliche Botschaften nach Zielgruppen Call to Action unterscheidet sich nach Stakeholdern Zielgruppen, Botschaften, Call to Action verändern sich auf dem Weg zum Projektziel

Geschäftsführung

Verbände

Kunden

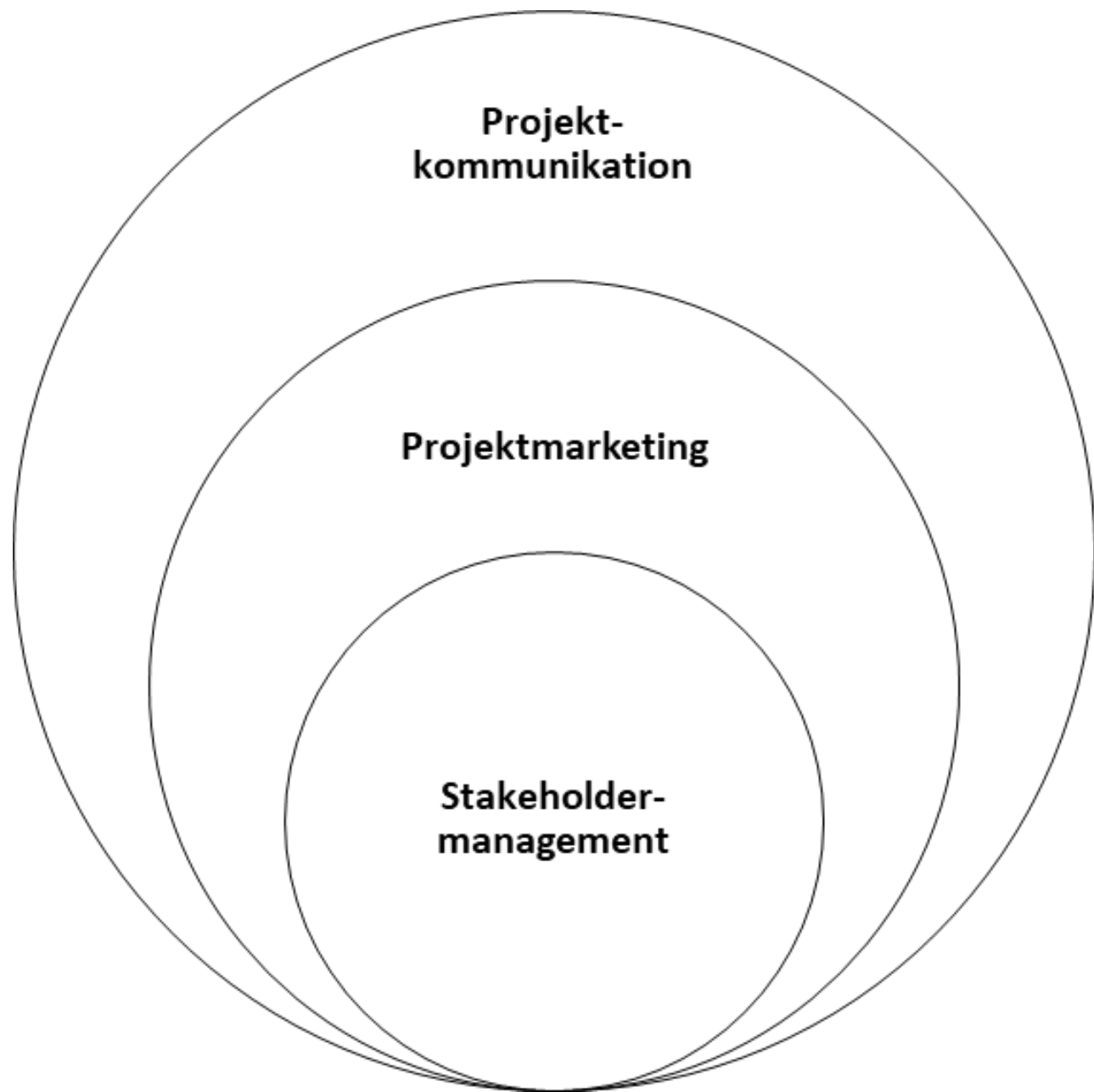
Mitarbeiter

Team

Anwohner



Stakeholder	Haltung +o-	Erwartungen	Befürchtungen	Einfluss 1-5	Maßnahmen



Brechen wir also auf...
Von der Customer Journey zur
Stakeholder Journey







No stopping
At any time
except buses



















**Die entscheidende Frage:
Was bringt Stakeholder dazu, Ihnen
zu vertrauen?**

Vertrauen

Vertrauen entsteht durch eine Kombination aus

- **Zuverlässigkeit**
- **Ehrlichkeit**
- **Transparenz**
- **Empathie**

Wiederholte positive Interaktionen, bei denen Erwartungen erfüllt oder übertroffen werden

Kohärenz zwischen Worten und Handlungen

kann durch **Offenheit**, gleiche **Werte** und die Erfüllung **gemeinsamer Ziele** gefestigt werden

Reziprozitätseffekt

Menschen vertrauen eher, wenn ihr Vertrauen erwidert wird.

Vertrauen Sie Ihren Stakeholdern?



Transparenzeffekt

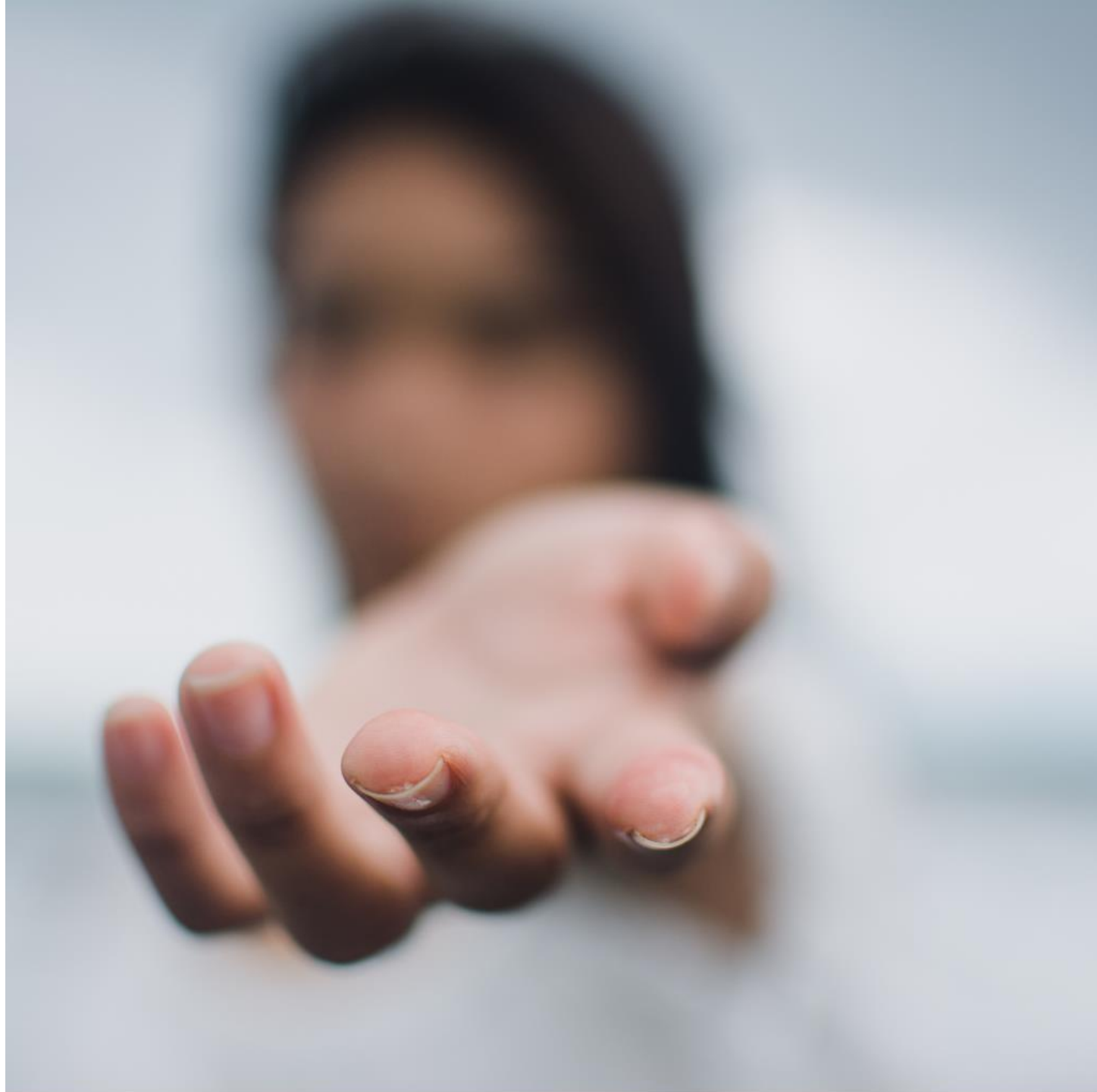
Offenheit fördert
Vertrauen, da
Unsicherheiten
reduziert werden.

Welche
Informationen teilen
Sie?



Selbstenthüllungs- effekt

Persönliche
Informationen zu teilen,
erhöht oft das
Vertrauen.



Wahrnehmungs- verzerrung

Positive Erwartungen
verstärken das Vertrauen.



Halo-Effekt

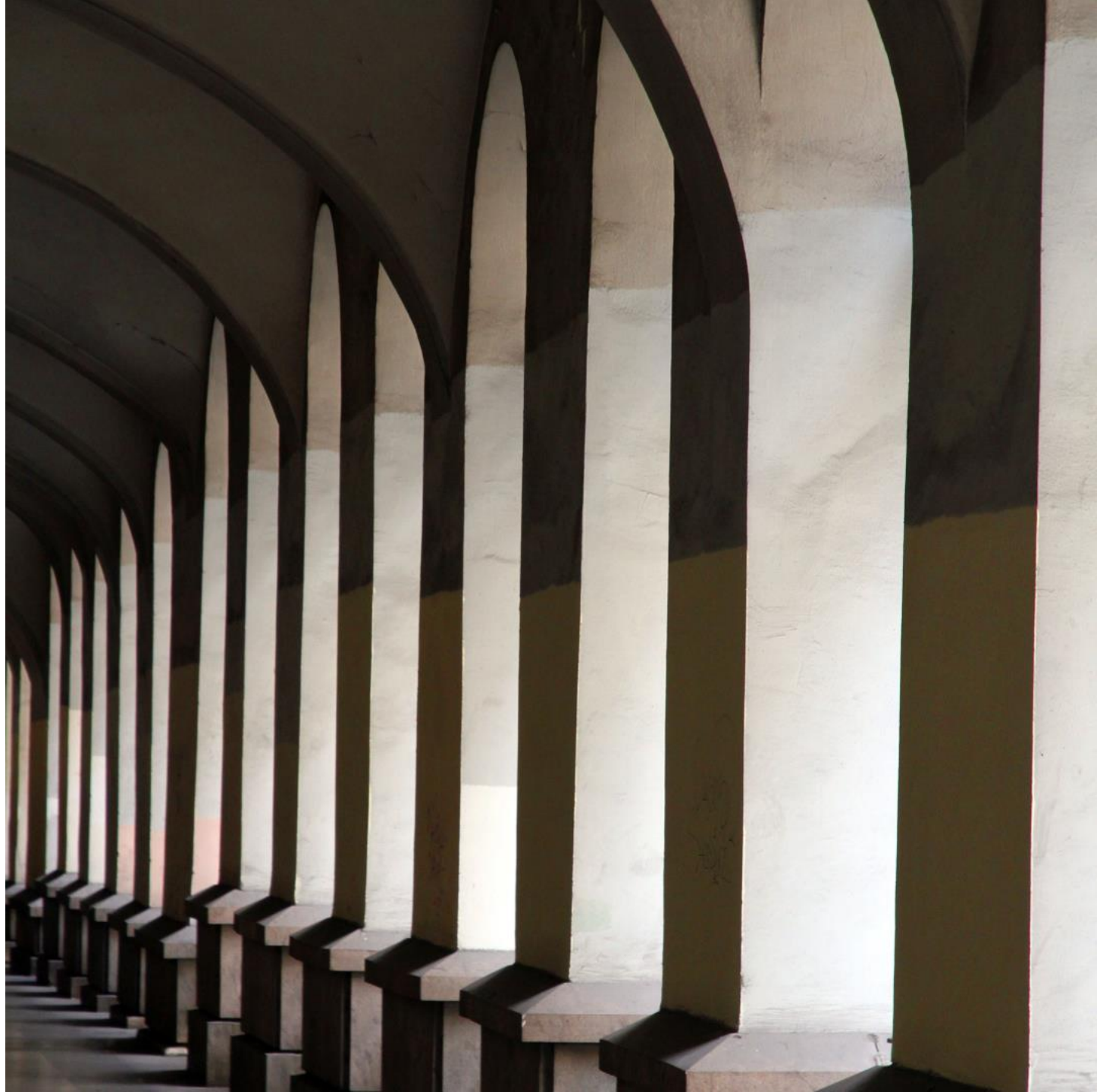
Eine positive
Eigenschaft kann
das gesamte
Vertrauen
beeinflussen.

Welche
Eigenschaft
könnte das sein?



Priming-Effekt

Frühere positive
Erfahrungen stärken
zukünftiges
Vertrauen.



Konsistenz-Effekt

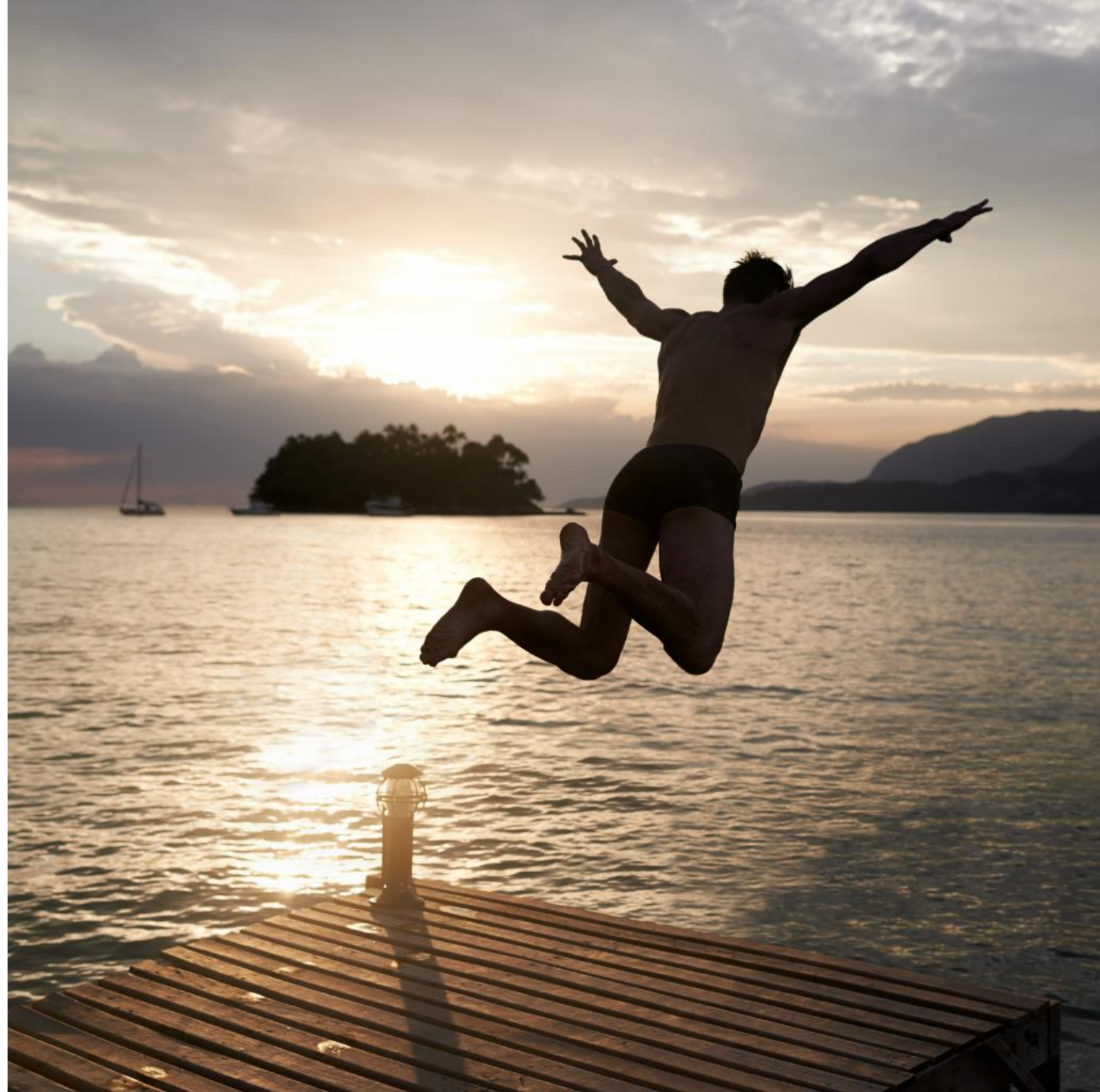
Beständiges
Verhalten festigt
Vertrauen.

Wie kann
Beständigkeit
geschaffen
werden?



Vertrauens- vorschuss

- Menschen neigen dazu, anderen zunächst zu vertrauen.
- Vertrauen wird oft in Sekundenschnelle entschieden, bevor der Verstand eingreift.



Verlustaversion

- Das Risiko eines Vertrauensbruchs wird oft höher bewertet als potenzielle Gewinne.
- Negative Schlagkraft: Vertrauen wird durch einen Vertrauensbruch schneller zerstört als aufgebaut.



Ähnlichkeitseffekt

- Gemeinsame Werte oder Interessen fördern Vertrauen.
- Welche Werte und Interessen sind das?
- Und sympathische Gesichter werden als vertrauenswürdiger eingestuft.

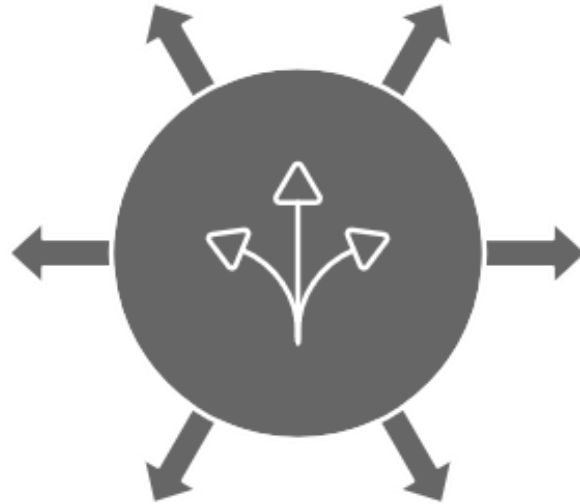


**...die „Gretchenfrage“
Was macht Stakeholder zu
Verbündeten?**

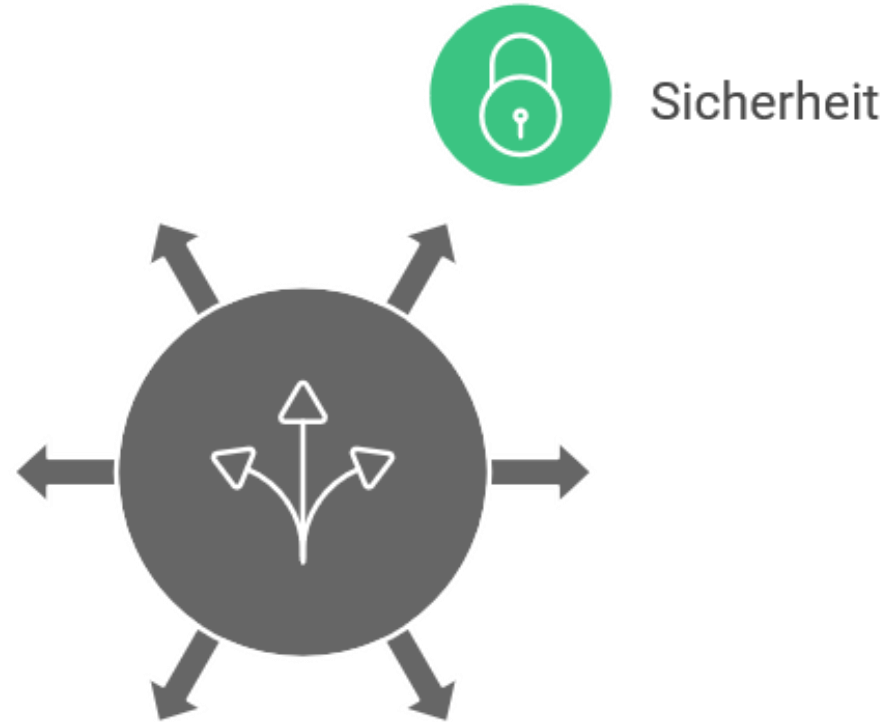
- Ein klar spürbarer eigener Vorteil
- persönliche Identifikation
- und die Partizipation am Projekterfolg.



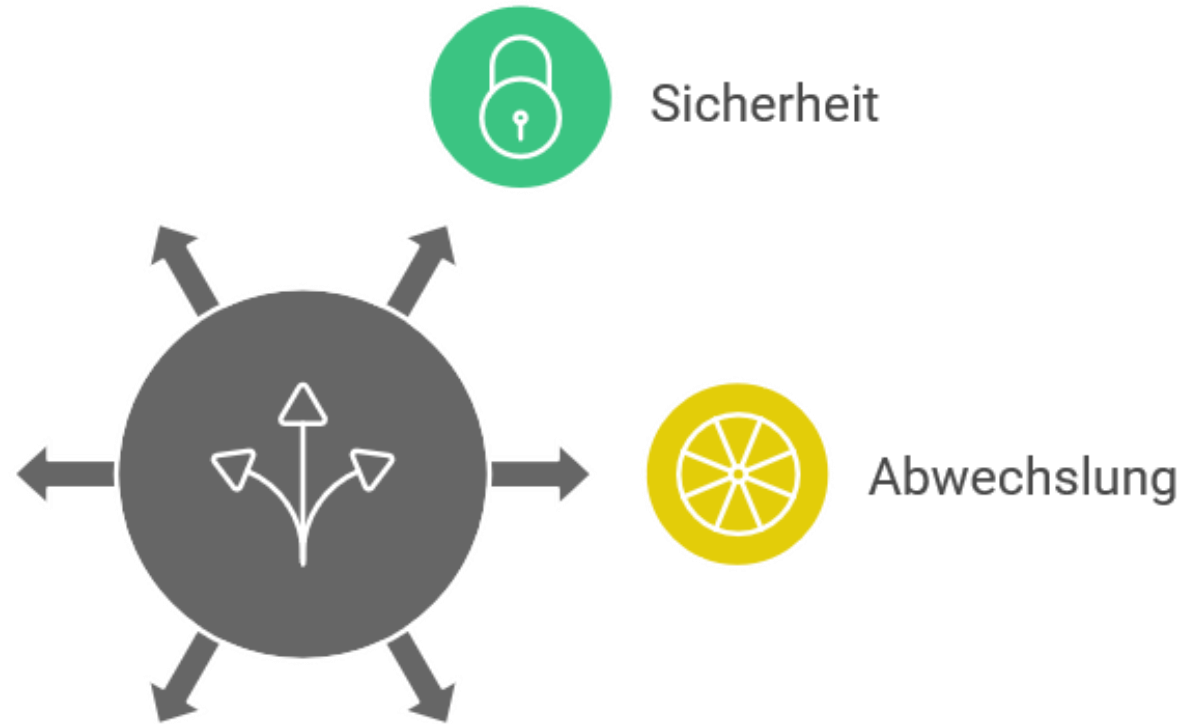
Die 6 menschlichen Bedürfnisse



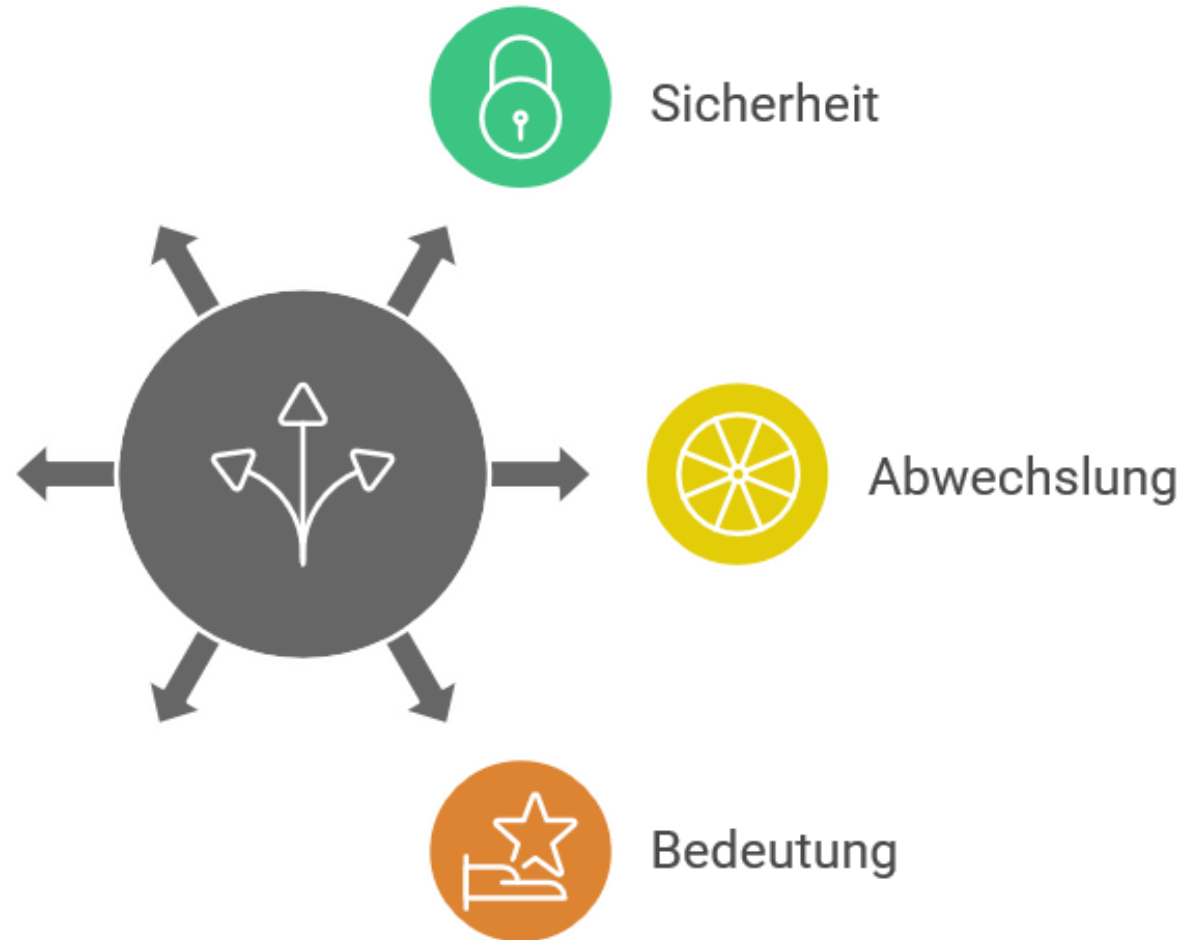
Die 6 menschlichen Bedürfnisse



Die 6 menschlichen Bedürfnisse



Die 6 menschlichen Bedürfnisse



Die 6 menschlichen Bedürfnisse



Die 6 menschlichen Bedürfnisse



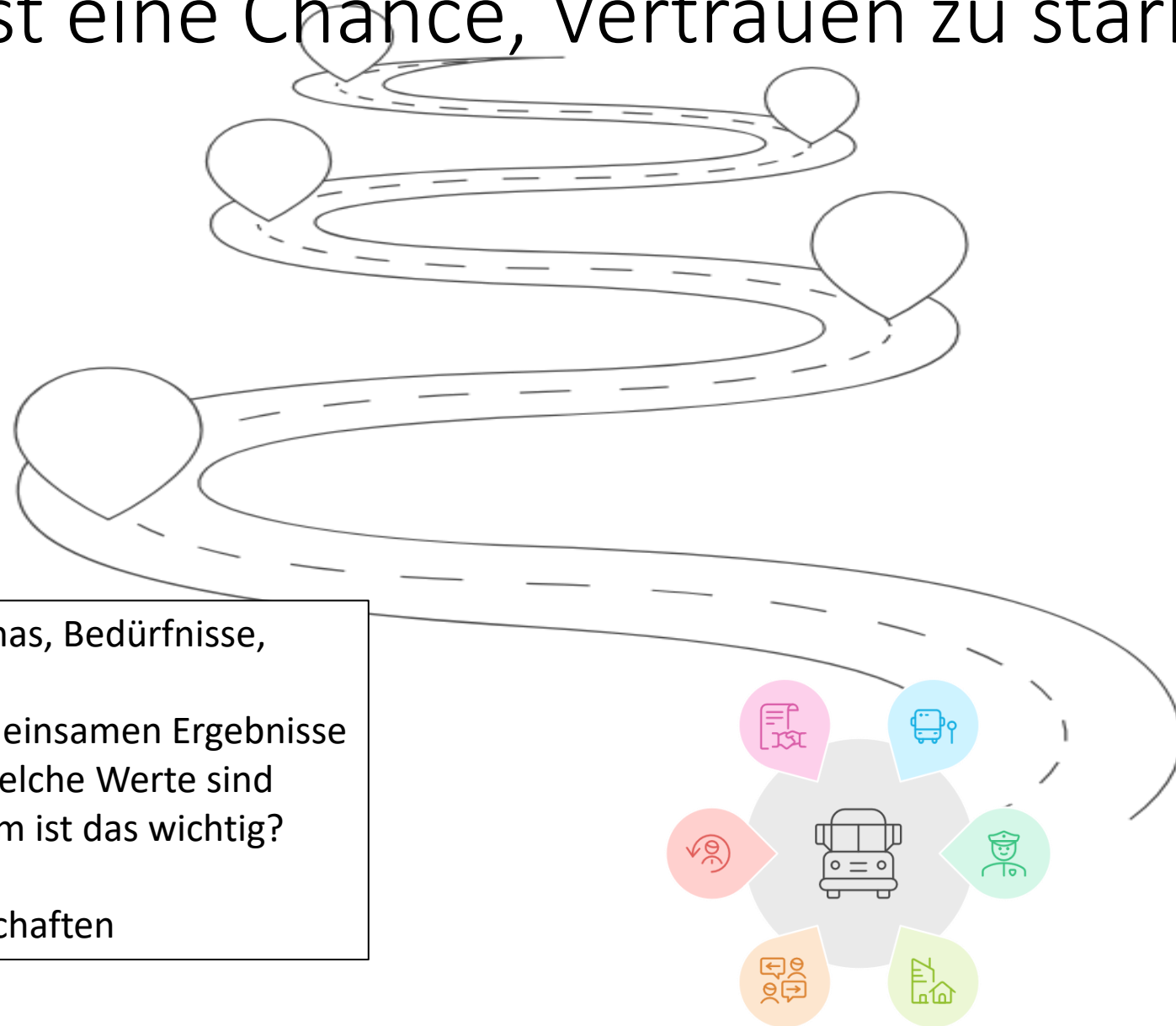
Die 6 menschlichen Bedürfnisse



Werden wir Reisebegleiter...

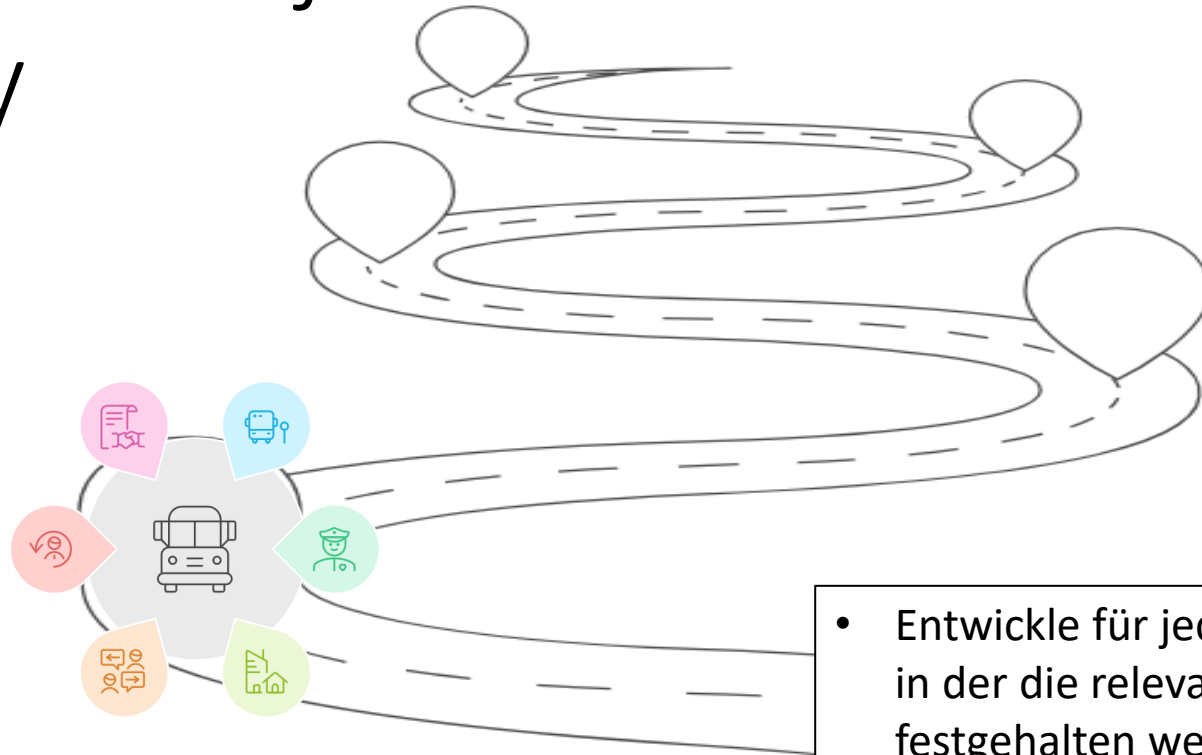
Die Stakeholder Journey

Jeder Berührungspunkt auf der Stakeholder Journey ist eine Chance, Vertrauen zu stärken



- Stakeholdermaps: Personas, Bedürfnisse, Werte, Kontext
- Storytelling: Welche gemeinsamen Ergebnisse sollen erzielt werden? Welche Werte sind damit verbunden? Warum ist das wichtig?
- „Roadshow“
- Orchestrierung von Botschaften

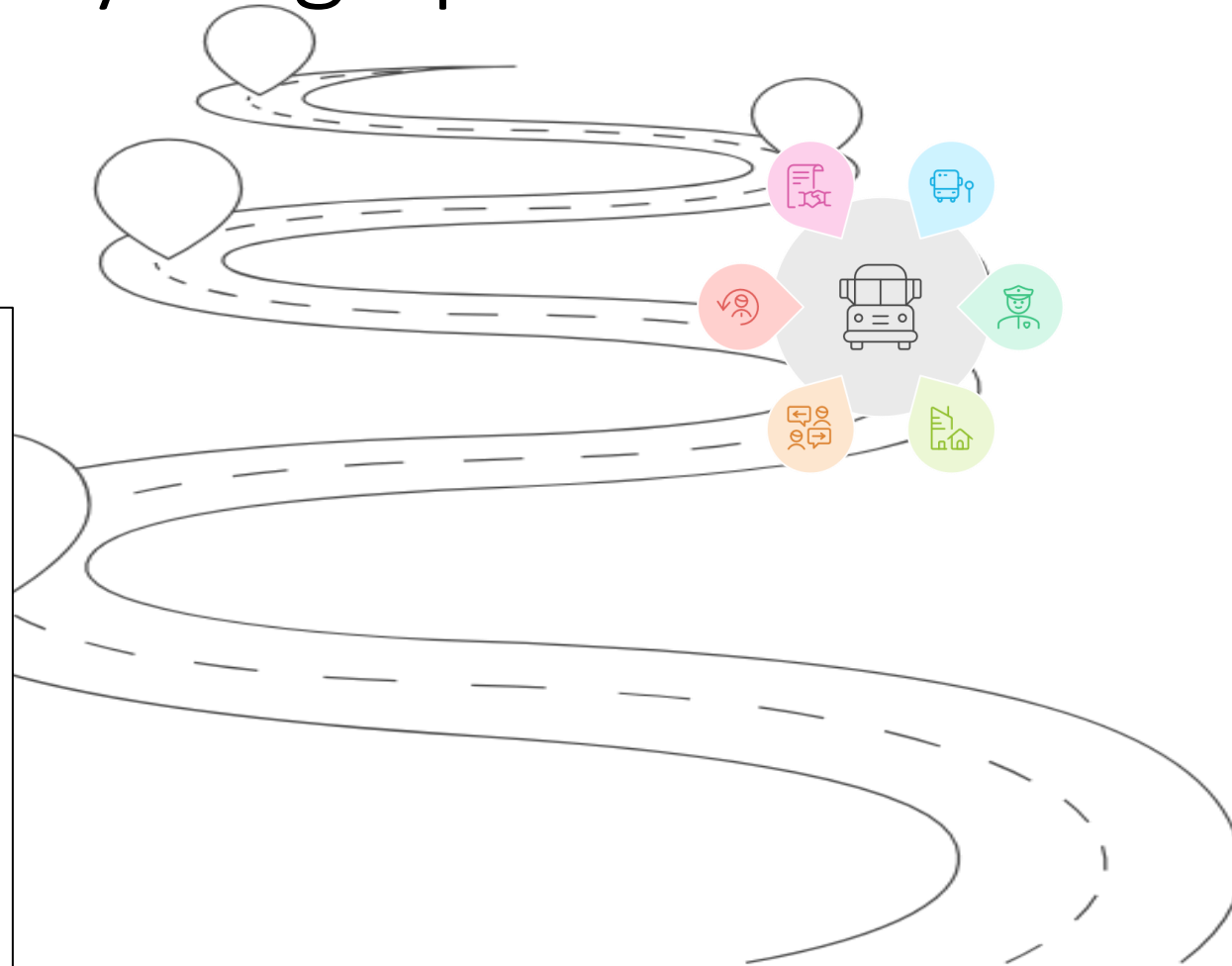
Entwickle für jeden Stakeholder eine eigene Journey



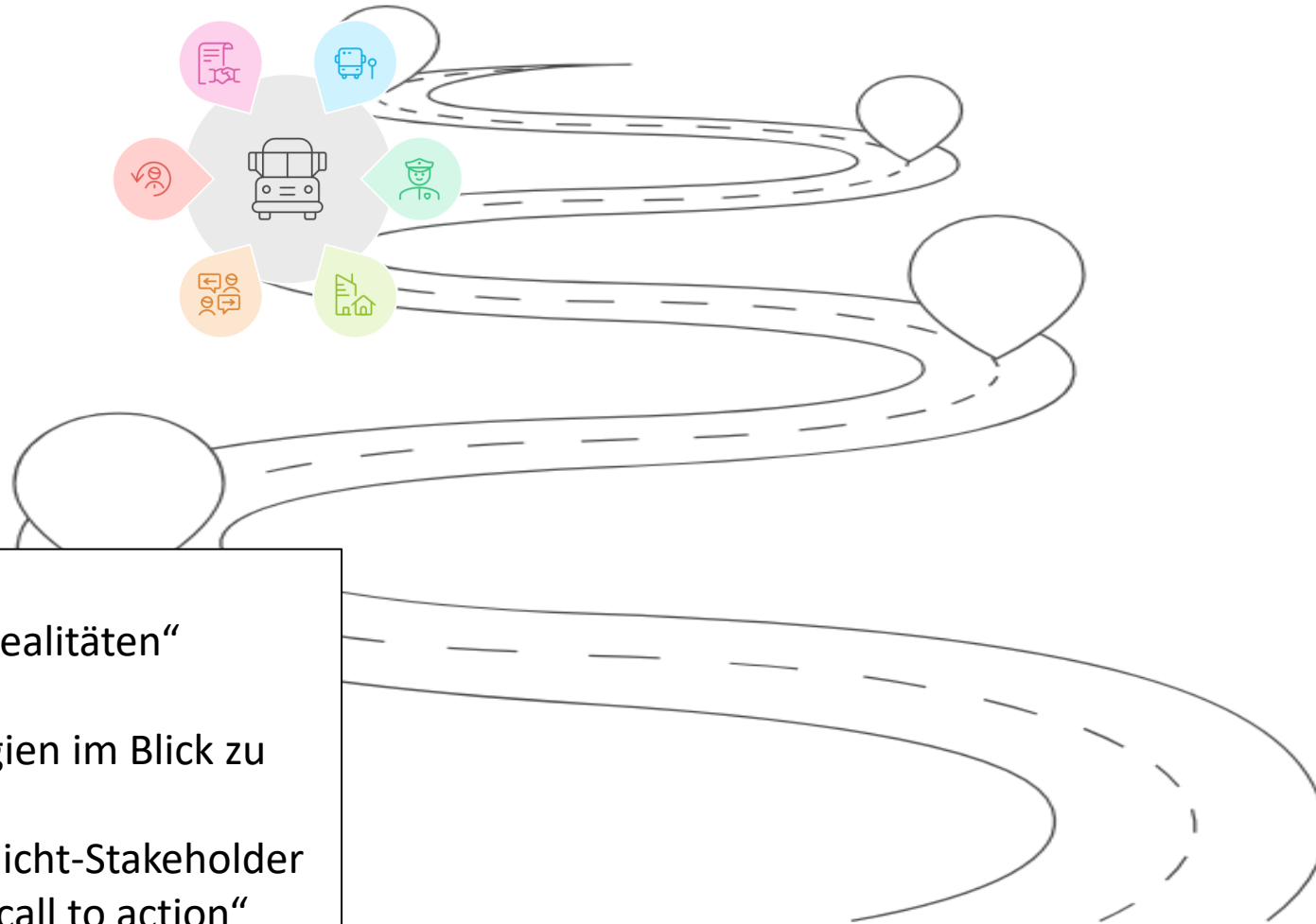
- Entwickle für jeden Stakeholder eine eigene Journey, in der die relevanten Touchpoints und Interaktionen festgehalten werden.
- Proaktive Kommunikation
- Zwei-Wege-Kommunikation
- Ziel: über die Zeit immer stärker zu aktivieren
- Achtung: Stakeholder-Gruppen differenzieren sich aus und vergrößern ihre Wirkungsmacht

Identifiziere Synergiepotenziale

- Identifiziere Synergiepotenziale an den Schnittstellen Verbindungsstellen zwischen Stakeholdern
- positiv gestimmte Stakeholder zusammenbringen, damit dies verstärkend wirkt
- Interdependenztheorie
- Stakeholder Intersection
- Vorsicht: wirkt auch umgekehrt

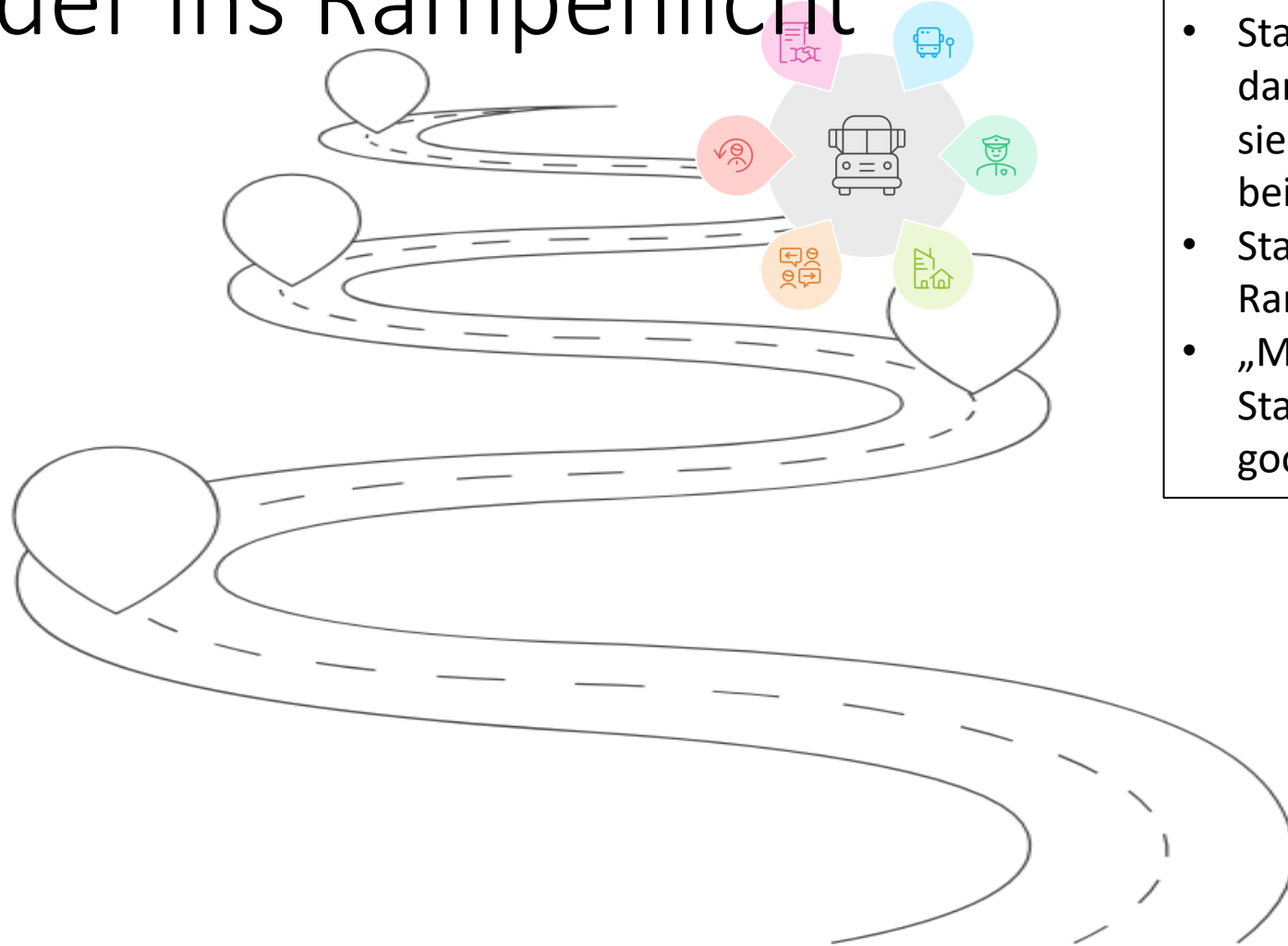


Konsistenz ist Key



- Konsistenz, Offenheit
- aber auch proaktiv „Realitäten“ schaffen
- Trends und Technologien im Blick zu behalten
- Mehrwert für Noch-Nicht-Stakeholder
- Kommunikation mit „call to action“

Stakeholder ins Rampenlicht



- Stakeholder sind sich darüber bewusst, wie sie zum Gesamterfolg beitragen
- Stakeholder ins Rampenlicht
- „Make your Stakeholder look good“

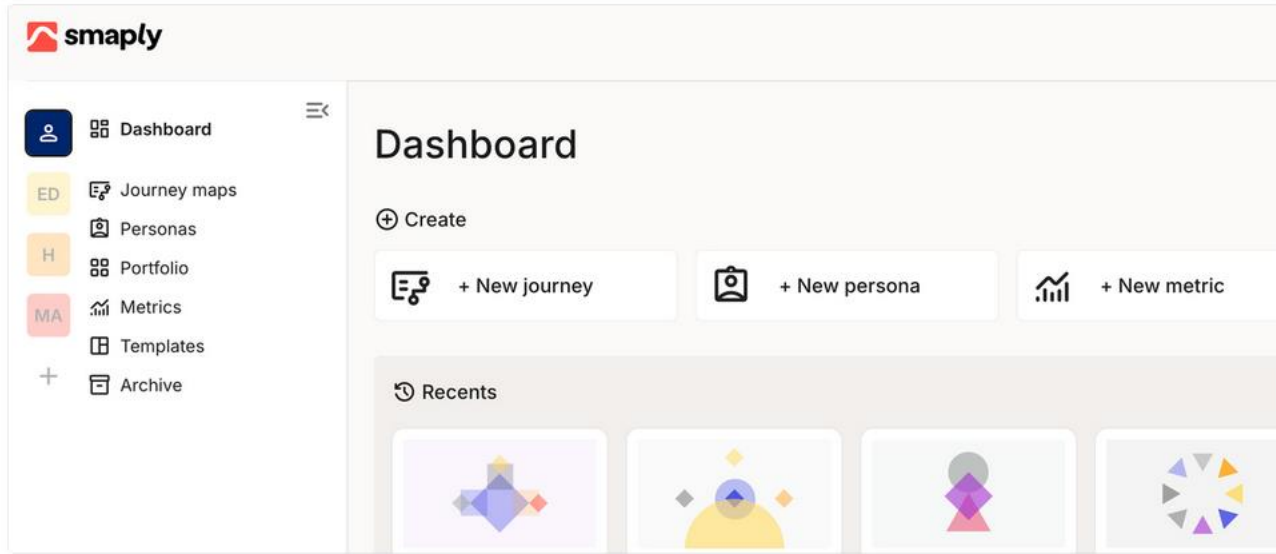
Der letzte Eindruck zählt



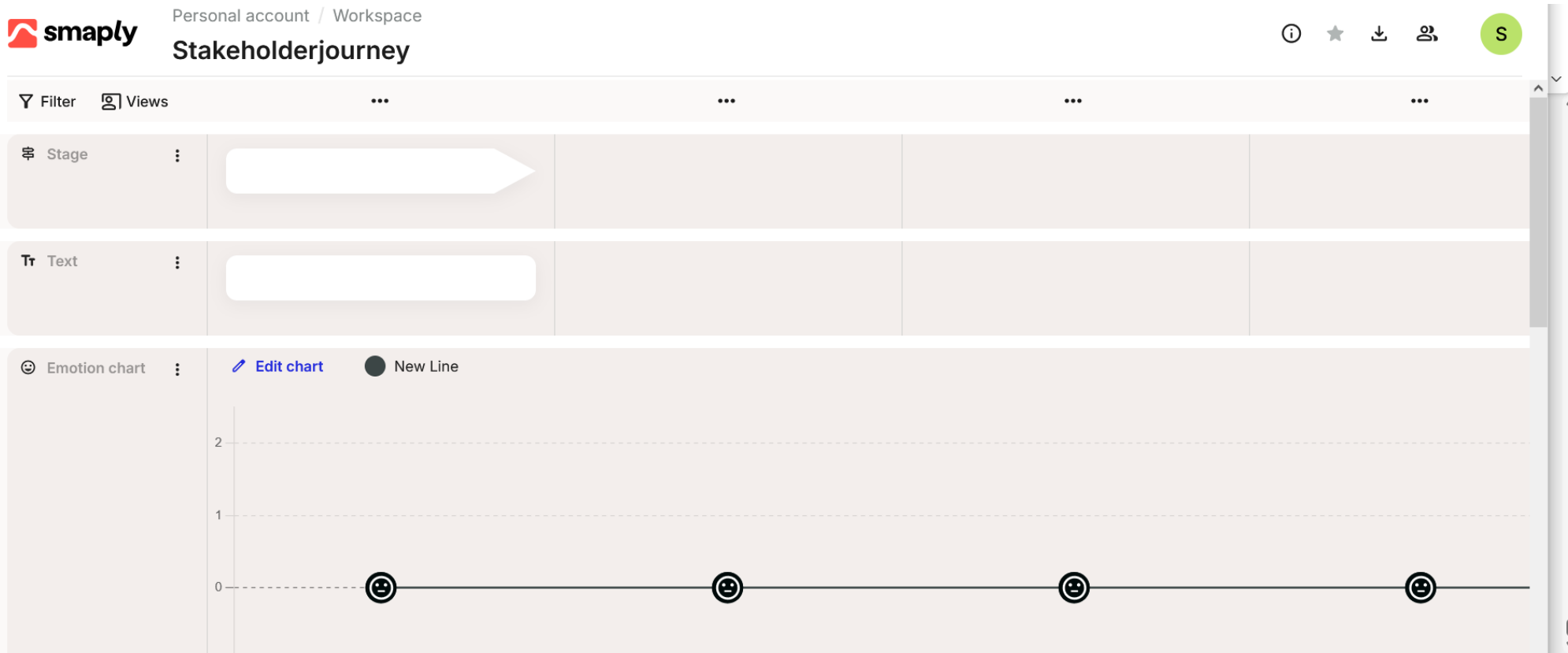
- Bis zum Projektabschluss: Journeys proaktiv weiterentwickeln
- neue Technologien, Erkenntnisse und Stakeholder-Bedürfnisse integrieren
- Der letzte Eindruck zählt

**Lassen wir uns unterstützen bei der
Reiseplanung**

“From One Voice zum Call to Action” ...



- Steps
- Stages
- Emotional Journey
- Storyboard





Stakeholderjourney Guide

Von Silke Schöner 

Analysiert die Stakeholder eines Projektes, deren Bedürfnisse und entwirft passende Maßnahmen entlang des Projektes

Entwirf bitte eine
Stakeholderjourney

Sende eine Nachricht an Stakeholderjourney Guide



<https://chatgpt.com/g/g-qA9gam1uZ-stakeholderjourney-guide>

Zum Abschluss

Jeder
Berührungspunkt
auf der
Stakeholder
Journey ist eine
Chance,
Vertrauen zu
stärken.



Projektmarketing ist mehr als nur Kommunikation – es ist die Fähigkeit, Vertrauen aufzubauen und echte Verbündete zu gewinnen weit über das Projekt hinaus.



Am Ende sind es nicht nur die Ergebnisse, die zählen, sondern das bleibende Vertrauen, das wir auf dem Weg dorthin geschaffen haben.

Denn nach dem Projekt ist vor dem Projekt.

Dankeschön



Ich bleibe gerne in Verbindung



www.100tage-projektmanagement.de



info@ipm-ex.de



Silke Schönert



<https://www.vdz.org/serien/projektmanagement-im-oeffentlichen-sektor>



www.ipm-ex.de



100tageprojektmanagement7



projektmanagement_100



ipm-ex