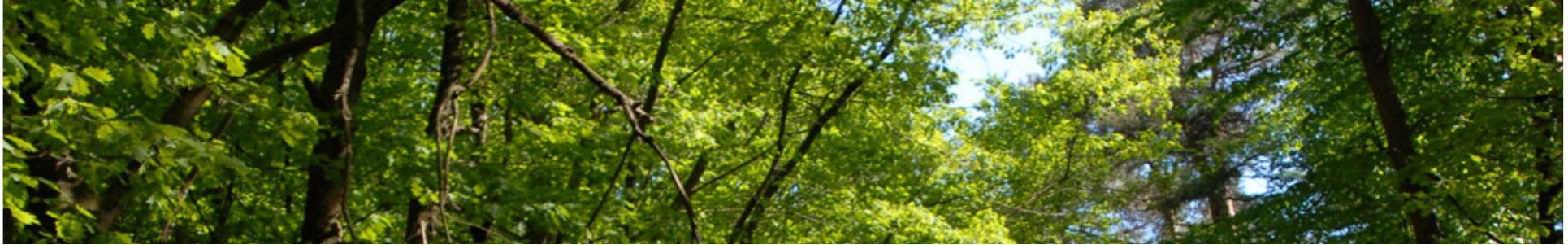


A photograph of a dense forest with tall trees and a path leading through them. The trees are mostly deciduous with green leaves, and the path is a dirt road that curves through the forest. The sky is visible through the canopy in some places.

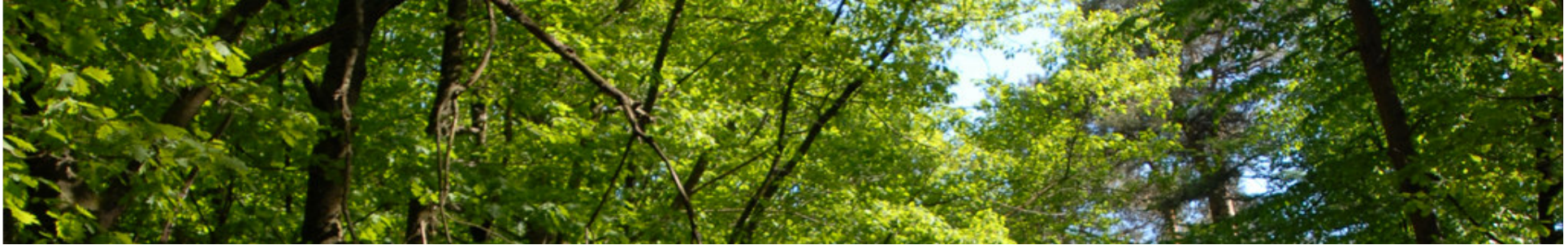
Erst kommt die Moral.
Dann das Geschäft.

Wernigerode 2013
Tilo Dilthey · Dilthey & Partner PartG · D-40667 Meerbusch



Erst kommt die Moral. Dann das Geschäft.

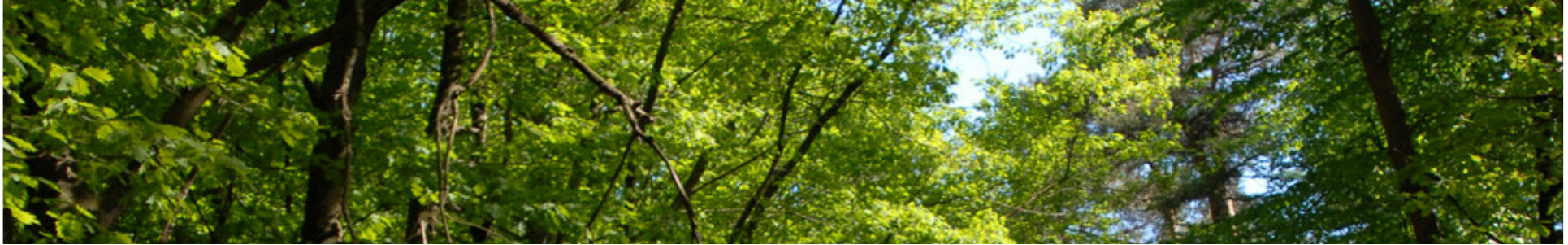
Nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit
für den Wirtschaftswald.



Über Ihren Referenten

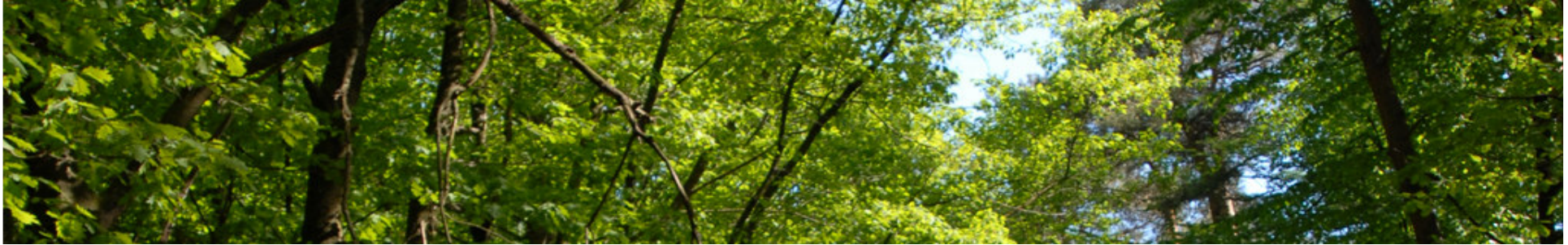
- Langjährige Arbeit im Bereich Marketing, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.
- Coach u. Seminar-Trainer für Marketing und Kommunikation, auch für die Forstbehörden: Für Holzverkauf, PR-Arbeit u.a.
- Außerberuflich: Pflege eines – überschaubaren – Waldes am mittleren Niederrhein.





Vorschlag zum Ablauf dieses Seminars

- Hochkarätige Fachleute brauchen keine langen Erklärungen.
- Kurze Thesen.
- Anschließend gemeinsame Diskussion.
- Andere Wünsche?

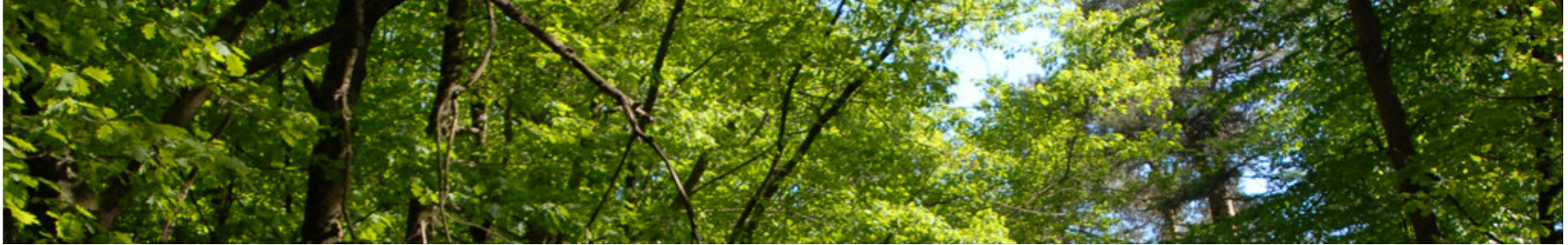


Aus der Schwäche zur Stärke

- Waldsterben, Schockstarre, Dornröschenschlaf.
- Breiter Kompetenzverlust von Förstern und Waldbesitzern.
- Ist der Wald so arm, weil seine Herren so reich sind ?
- Machtvoll im Wald – ohnmächtig in der politischen Meinungsbildung:
Die Förster.
- Als Einzelner wehrhaft – in der Politik weitgehend wirkungslos:
Die Waldbesitzer.



Was müssen wir ändern, um das zu ändern ?



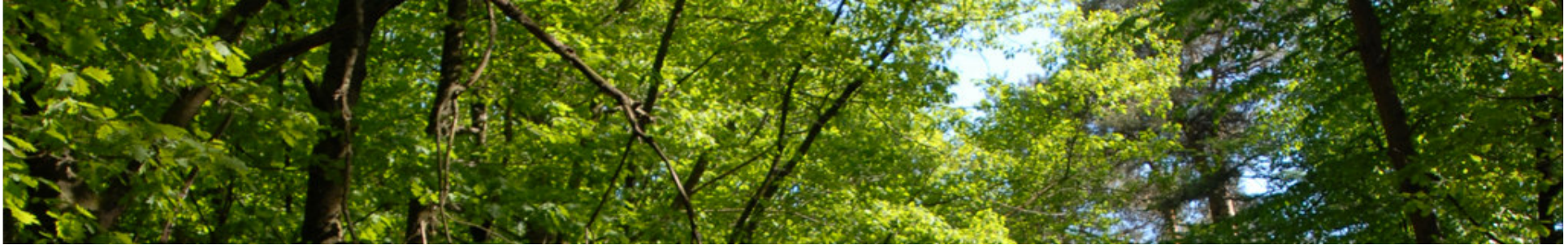
Konsequenz eines 30-jährigen Versäumnisses:

- Die Meinungs-Wettbewerber haben schon längst die Deutungs-Hoheit über den Wirtschaftswald gewonnen.
- „Greenpeace-Magazin“¹
Druckauflage ca. 300 000 alle 2 Monate
(Beispiel Lidl-Aktion – ca. 10 % der 60 000 Hefte bei Lidl verkauft)
- Beispiel Foodwatch²
72% der Verbraucher vertrauen NGO's.
34% halten Unternehmen für glaubwürdig.
Nur 15% vertrauen der Politik.



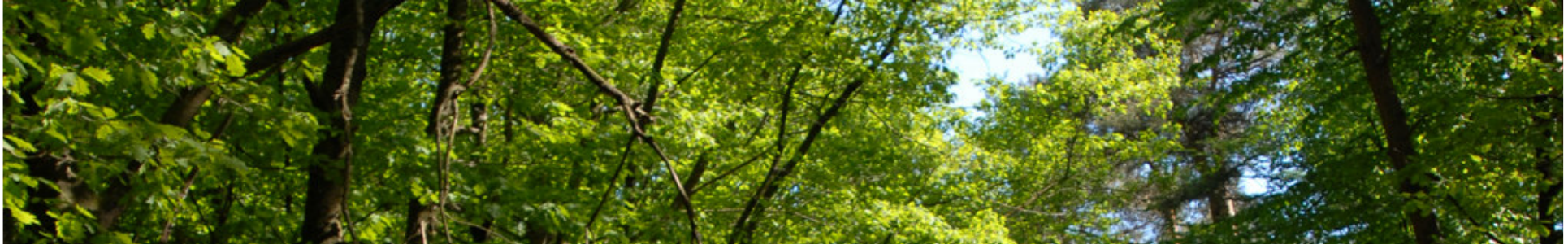
Quellen: ¹ „Die Welt“ vom 20.05.2013

² Studie Peter Wippermann / WAS vom 19.05.2013



Neue mentale Einstellung:

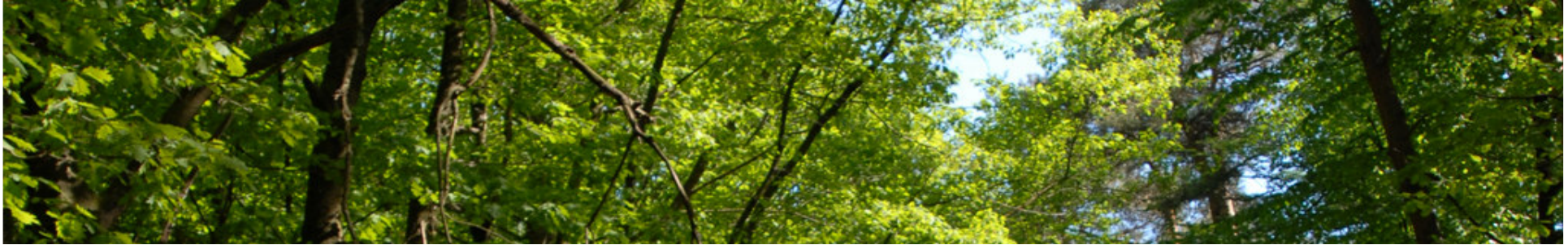
- Aus dem Wald „heraus kommen“
(Die Zukunft des Waldes entscheidet sich nicht im Wald, sondern in der Öffentlichkeit)
- Bereitschaft zur intellektuellen Auseinandersetzung, auch mit den wichtigen Wettbewerbern und den Meinungsbildnern.
- Etablierung eines „Think Tank“:
Einsatz von Öko-Marketing mit Kosten-Nutzen Analyse.



Neue instrumentelle Voraussetzung:

Bekannt, zum Beispiel:

- Presseauswertung
- Zentrale Website
- Blog
- New Social Media
- Weitere

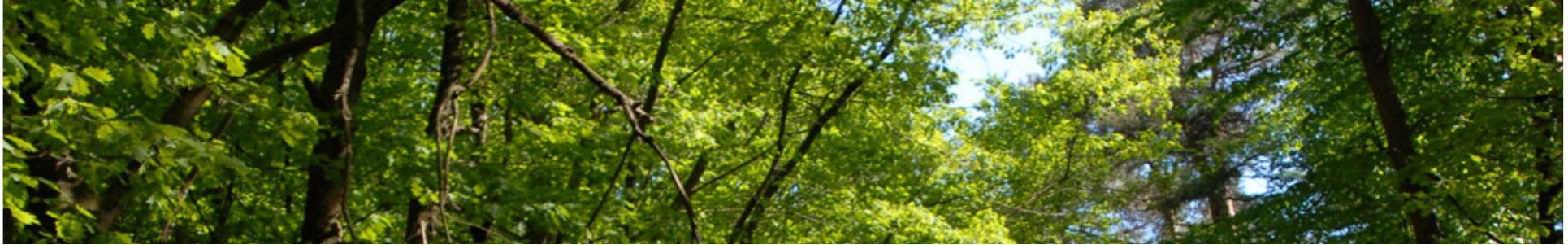


Neues Kommunikations-Konzept:

Der Wirtschafts-Wald und seine Repräsentanten

- Förster
- Waldbesitzer

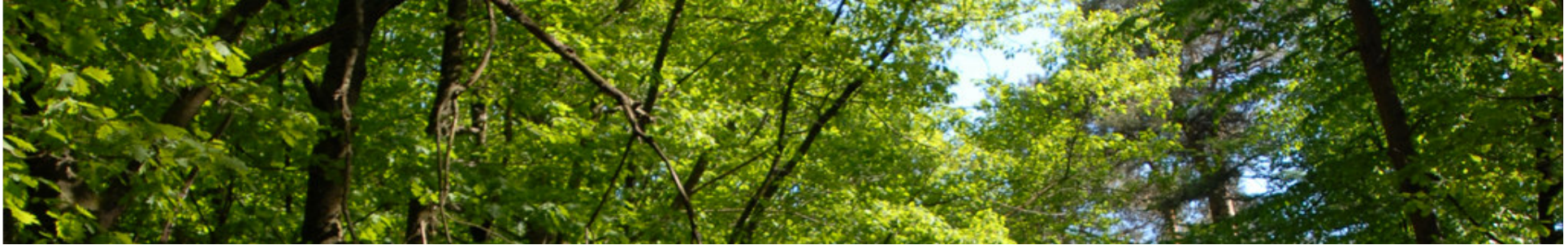
müssen den Nutzen für die Gesellschaft verdeutlichen.



Der Wirtschaftswald ist mehr als die Summe seiner Gattungsnutzen:

- Nachhaltigkeit
- Wertholz
- Erholung
- Naturschutz
- Gute Luft, sauberes Wasser etc.

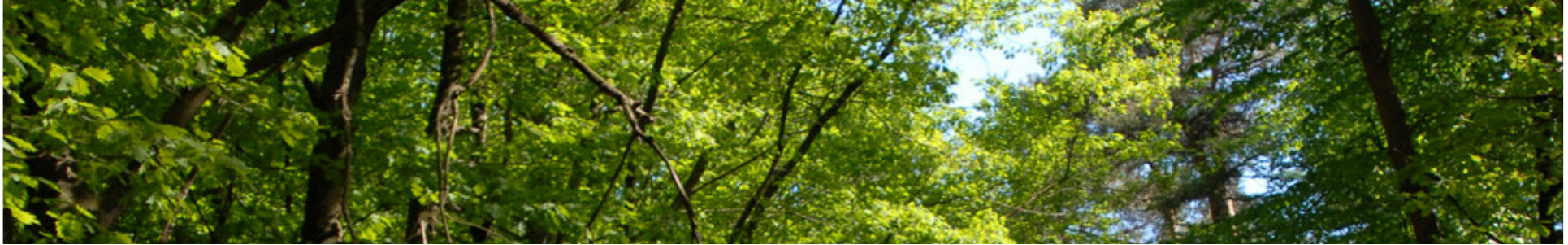




Was ist dann die
Zentrale Botschaft des
Wirtschaftswaldes?

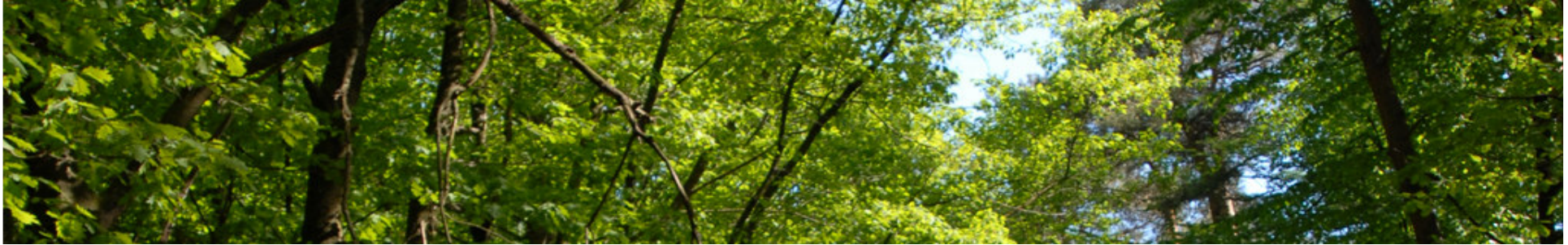


Was gibt ihm Alleinstellung?



Machen Sie die Moral zum Geschäft.

- Moral = Werte.
- Moral fürchten wir, Werte lieben wir.
- Der Wert des Waldes ist mehr wert als Holz.
- Der Wert des Waldes ist mehr wert als Natur.

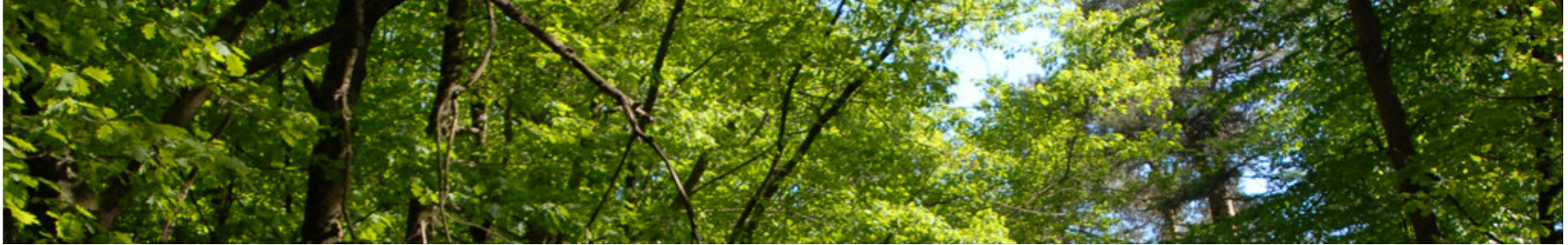


Das ist der Wert des Waldes für die Gesellschaft:

Die Einheit (Versöhnung!)
von Ökonomie und Ökologie.

Denn der **Wirtschafts-Wald**
arbeitet nach einem einzigartigen
Wirtschafts-Prinzip.

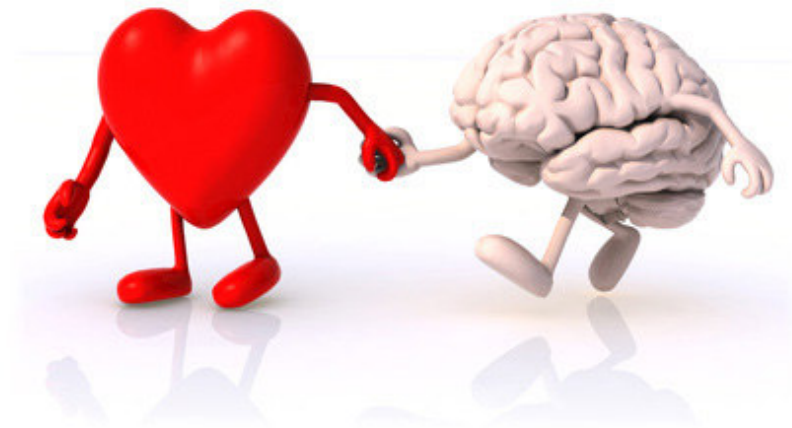


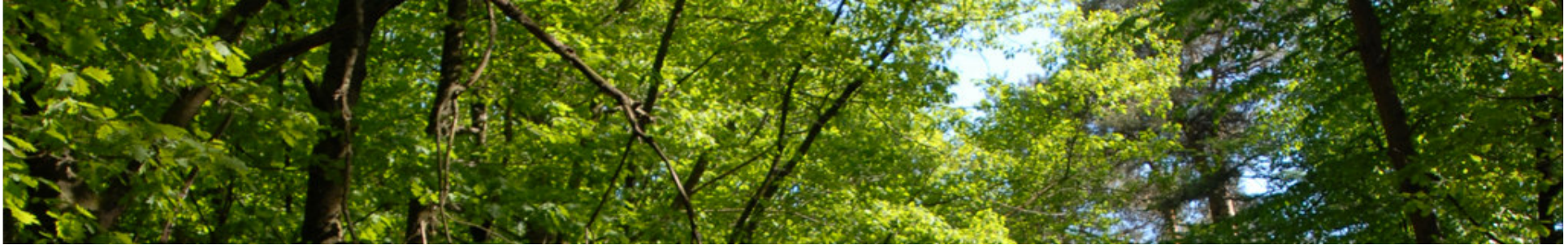


Memo:

Kommunikation kämpft nicht um den besten Platz im Regal.
Sondern um den besten Platz in Herz und Kopf der Zielgruppen.

Was also ist unsere attraktive Story ?



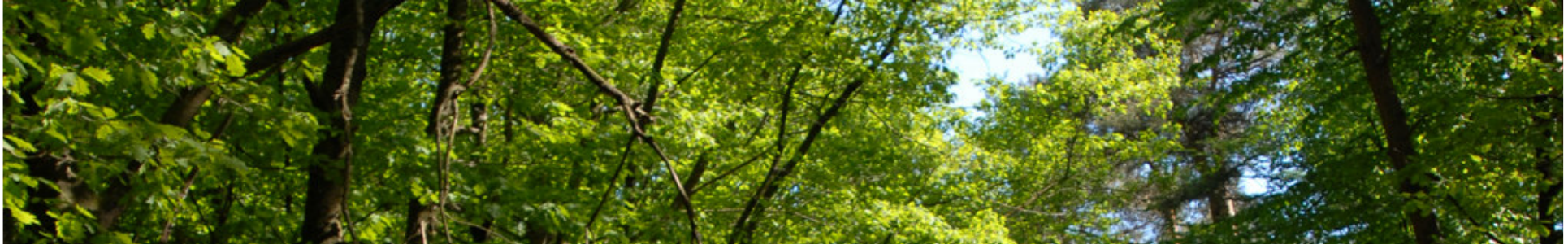


Memo:

Menschen entscheiden emotional.
Und rationalisieren anschließend.
Fast immer.

= Story muss emotional bewegen!

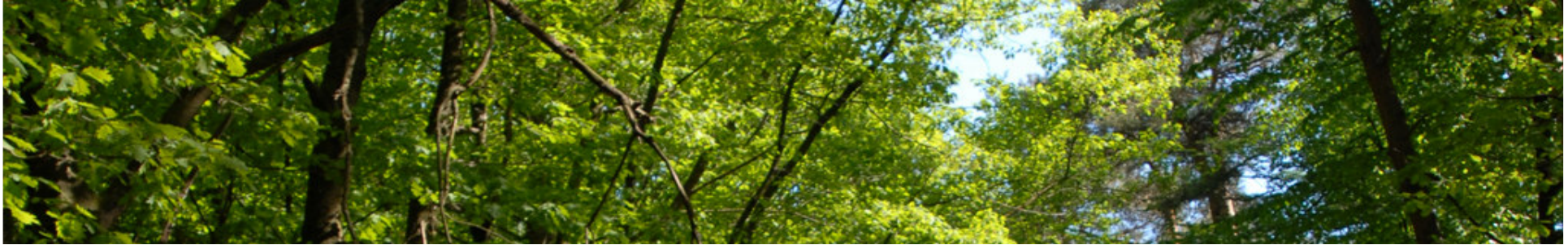




Alleinstellung ist nicht Alles. Aber ohne Alleinstellung ist alles Nichts.

- Macht den Nutzen einzigartig.
- Eigenständige Erlebniswelt.
- Langer Atem.
- Wirkt nur, wenn bis jetzt noch nicht von einem anderen Wettbewerber eingesetzt.
(Erstgeburtsrecht im Marketing)

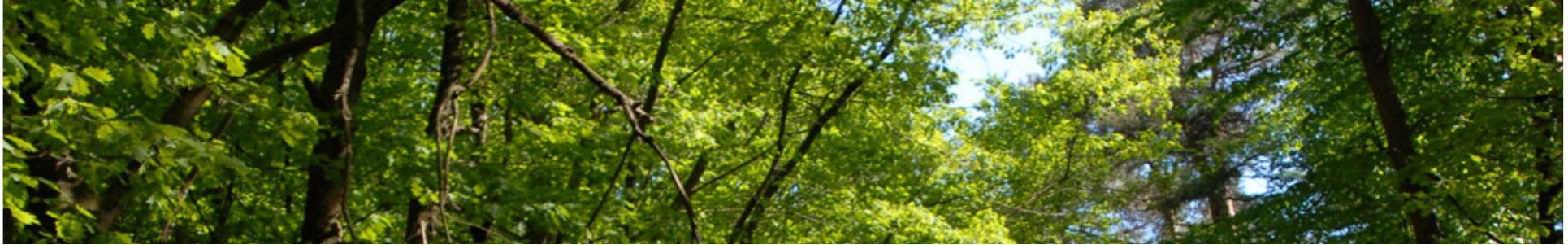




Positionierung/Alleinstellung:

- Die richtige „Schublade“ besetzen.
- Die kürzeste Verbindung zwischen Motivation und Angebot.
- Einzigartig werden.





Alleinstellung faktisch und/oder psychologisch:

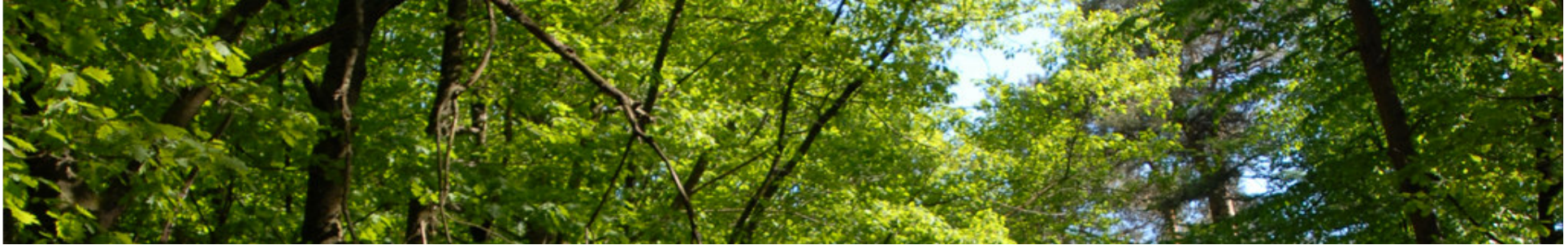
Basiert auf:

Eigenschaften

Zielen

=

Nutzen

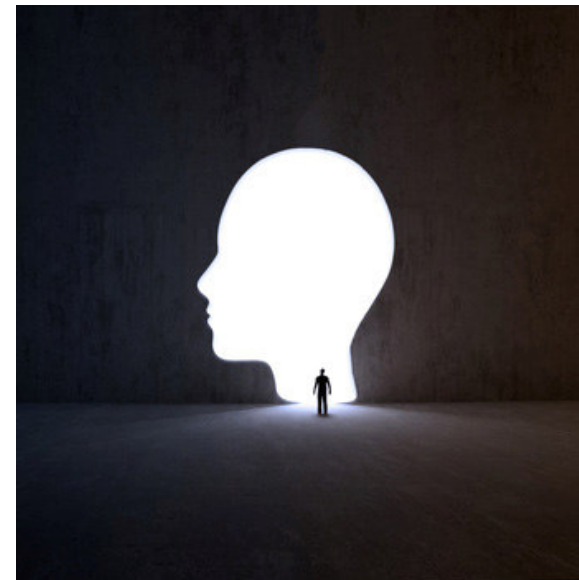


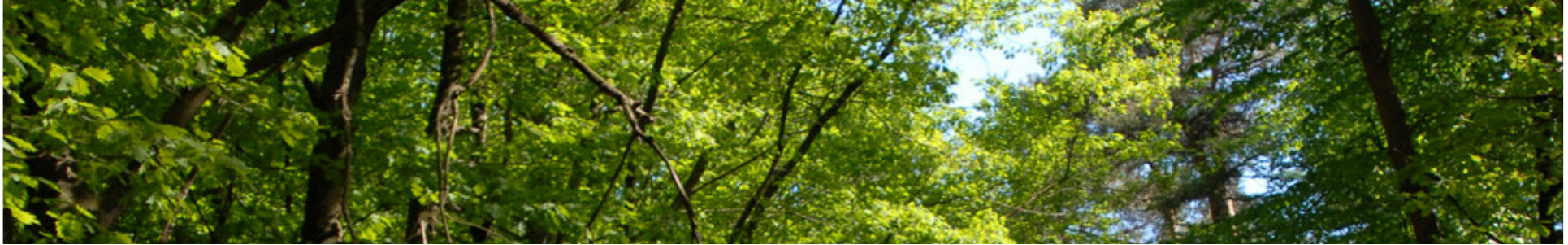
Nutzen wir die Sehnsucht nach den „wahren Werten“:

Archetypische Klischees wie

- Natur.
- Freiheit.
- Ursprünglichkeit.

Der Wald bietet sie im Überfluss.



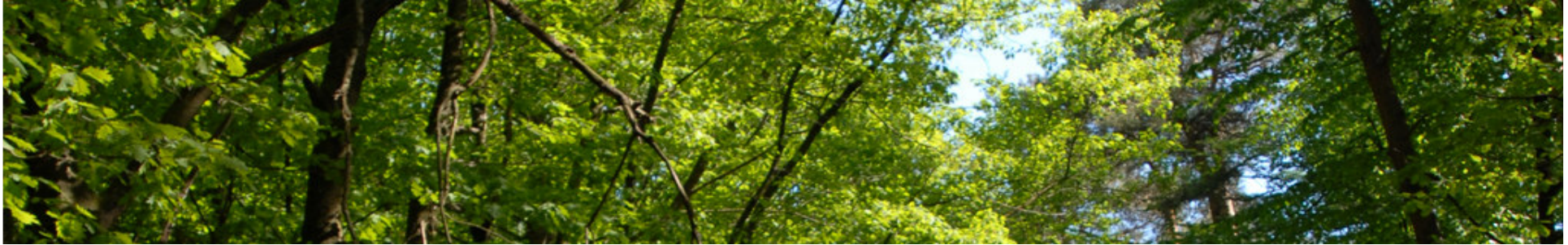


Die Suche nach der „Nadel“ im Holzhaufen:

Einige prototypische Story-Ansätze aus
der Kommunikations-Werkstatt.

Als Beispiel, nicht als Empfehlung.



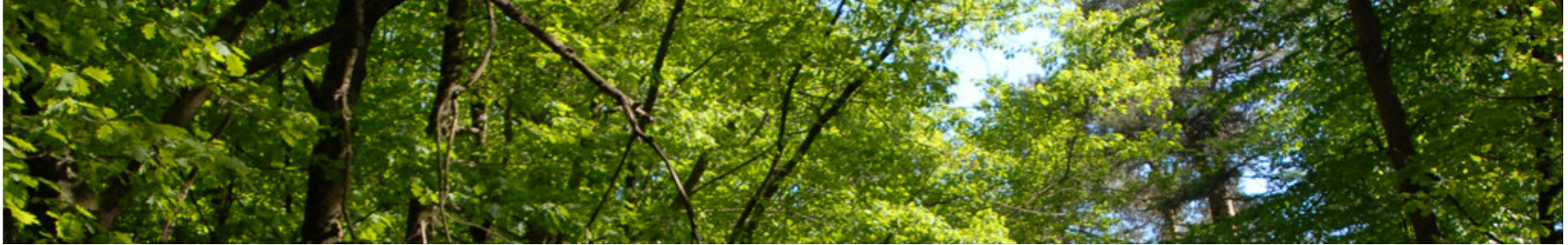


Unser Wirtschafts-Wald. Wohlstand für Mensch und Natur.

Wirtschaftswald:
Gut für das Land.
Gut für die Natur.

Ansatz 1

Wirtschaftswald.
Einfach besser für Mensch und Natur.



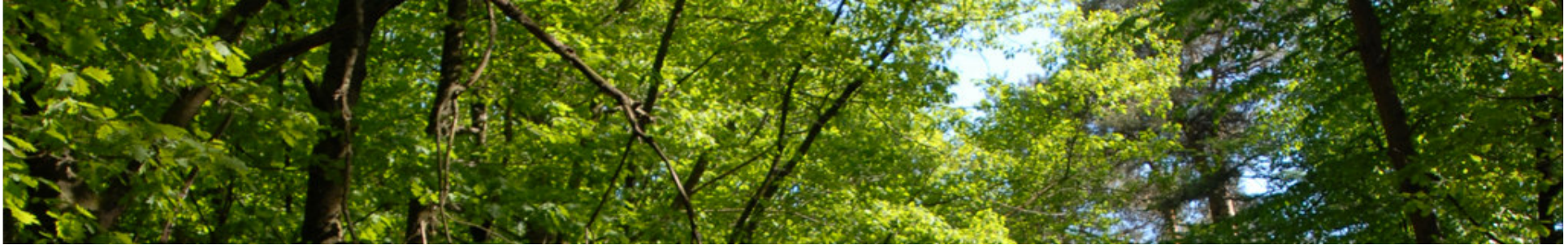
Unser Wirtschafts-Wald. Die Natur-Wirtschaft.

Der Nachhaltigkeits-Pakt zwischen
Mensch und Natur.

Ansatz 2

Der Reichtum der Natur.
Vom Menschen geformt. Vom Menschen bewahrt.

Von der Natur das Wachstum.
Von uns Menschen die Pflege.



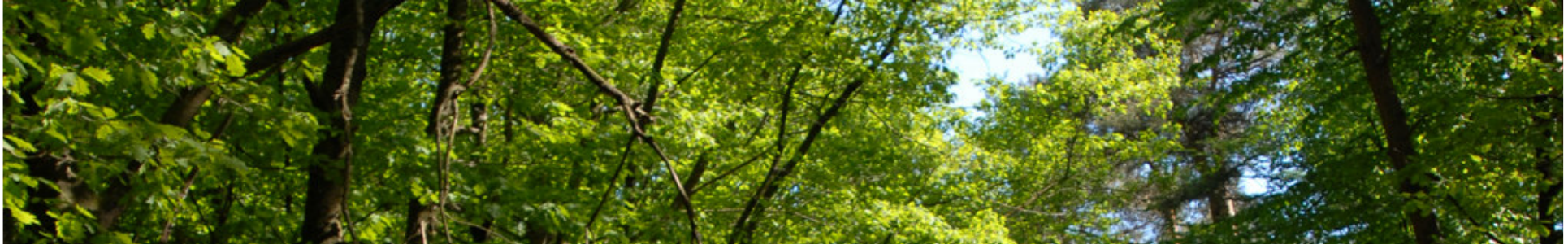
Unser Wirtschafts-Wald.
Wir brauchen Sonne, Regen, Erde.
Und sonst nichts.

Dieses Wachstum wird aus der Luft
geholt.

Dieses Kapital
ist gespeicherte Sonnenenergie.

Dieser Wohlstand
wächst auch auf armen Böden.

Ansatz 3a



Unser Wirtschafts-Wald. Die natürlichste Wirtschaft der Welt.

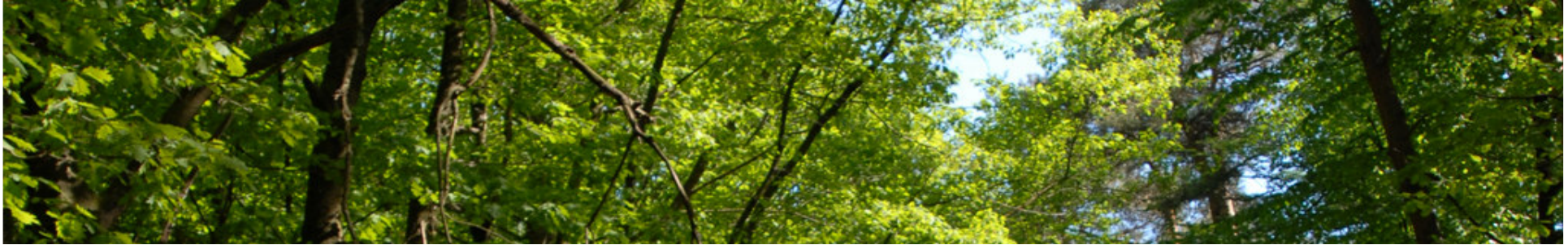
Die „Abgase“ aus unserer Produktion
sind beste Atemluft.

Ansatz 3b

Wer kann das noch ?

Das „Abwasser“ aus unserer Produktion
ist bestes Trinkwasser.

Wer kann das noch ?



Herzlichen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit

