Public Sector GPK und Strategy Implemented schufen den Markenaufbau für das neue interreligiöse und interkulturelle Dialogzentrum KAICIID

„Dialog hat einen neuen Namen"

Auch die Stadt Wien soll im Sinne des City-Brandings von der Internationalität des Dialogzentrums profitieren.

MATHIEU VÖLKER

Wien. Für das im November 2012 in Wien eröffnete KAICIID Dialogzentrum entwickelte das Team GPK und Strategy Implemented den kompletten Markenaufbau, der im Eröffnungsevent mit internationalen politischen und religiösen Größen gipfelte. Im Gespräch mit **medianet** erläutern Markus Gruber, Geschäftsführer von GPK, Christian-André Weinberger, Geschäftsführer von Strategy Implemented, und Florian Unterberger, GPK-PR-Chef, wie man einen derartigen Pitch selbst gegen hochrangige internationale Konkurrenz wie etwa Landor gewinnt und wie man mit heiklen Themen wie Religion und Politik umgehen kann.

© medianet

Von links: Christian-André Weinberger, GF Strategy Implemented, Markus Gruber, GF GPK, Florian Unterberger, GPK-PR-Chef.

Komplexe Themenstellung

Ausschlaggebend für den Gewinn des Pitches war laut Gruber, neben einem adäquaten Track Record im Public Sector, die thematische Vorbereitung: „Wir waren die einzigen, die sich, neben den prozessualen und technischen Voraussetzungen, wirklich inhaltlich mit dem Projekt beschäftigt haben und die zeigen konnten, dass sie die Problemlage verstehen. Wir haben ausgestrahlt, dass wir Probleme erkennen, bevor sie öffentlichkeitswirksam werden können."

Während GPK für die Kreation verantwortlich zeichnete, organisierte Weinberger, weltkonzernerfahrener ehemaliger Marketing Direktor bei Procter & Gamble und zuletzt lange Jahre als Vice President und Global Chief Marketing Officer mit Sitz im erweiterten Vorstand bei Henkel, die strategische Ausrichtung des Projekts: „Die auf ‚Brand Equity' ausgerichtete Denke, in einem komplexen Umfeld klare richtungsweisende Schritte für Logo, Namen, Keyvisuals, Zeitplan und Deliverables zu setzen und die qualitativ hochwertige Implementierung sicherzustellen, war sehr wichtig, um die geforderte ‚World Class Brand' zur Zufriedenheit des Kunden entwickeln zu können."

City Branding

Der Markenaufbau der völkerrechtlichen Einrichtung KAICIID, hinter der Österreich, Spanien und Saudi-Arabien stehen, stellte hohe Anforderungen: „Im Board of Directors sind alle Weltreligionen dabei; im Advisory Forum sitzen bis zu hundert weitere Repräsentanten verschiedener Religionen und Organisationen. Es gab sehr viele aufeinandertreffende Kulturen und einen sehr engen Zeitplan", so Weinberger.

KAICIID stelle darüber hinaus einen Gewinn für den Standort Wien als internationale Drehscheibe für interkulturellen und interreligiösen Dialog im Sinne des City/Nation-Branding dar.

Involvement der Beteiligten

Dem kritischen Gegenwind, der dem KAICIID teilweise entgegenwehte, begegnete man bei GPK mit inhaltlich fokussierter Kommunikation: „Gegenwind kann man am besten mit Transparenz und aktiver Informationspolitik adressieren", so Gruber. Unterberger betont die Bedeutung des Involvements aller Beteiligten: „Wir sind im Team überzeugt, dass die Rollenträger das Projekt absolut ernst nehmen. KAICIID ist eine authentische Angelegenheit."

> „Die meisten öffentlichen Einrichtungen haben die Markenwelt noch nicht verstanden; Markenarbeit ist nicht nur Logoentwicklung."
>
> MARKUS GRUBER, GPK