



WHITEPAPER

Integrierte Kommunikation für den Mittelstand – mit und ohne Newsroom.

Erreichen Sie maximale Wirksamkeit Ihrer Kommunikationsaktivitäten bei effizientem und effektivem Einsatz Ihrer Ressourcen!

INHALT



KOMMUNIKATION

IM WANDEL

Erinnern Sie sich noch an die Zeit, in der Sie eine Pressemitteilung per Fax an einige Redaktionen oder „Ihre“ Journalisten verschickt haben?

Es gab vielleicht noch die eine oder andere Rückfrage, aber bei entsprechender Relevanz stand Ihre News am nächsten Tag in der Tageszeitung. Oder sie hat es sogar in Rundfunk und Fernsehen geschafft.

Sie haben das nicht mehr erlebt?

Dafür ist Ihre Arbeitsrealität von twitternden Chefs, Aufsichtsräten oder Gesellschaftern mit direktem Draht zu Journalistinnen und Journalisten geprägt? Ihre Marketing-Kolleginnen und -Kollegen beschäftigen „Influencer“ auf Social-Media-Kanälen, wo auch Beschäftigte Ihres Unternehmens fröhlich vor sich hin posten?

Da sind Sie nicht allein!



KOMMUNIKATION

IM WANDEL

Selbst „moderne“ Geschäftsführungen denken in Sachen interne wie externe Kommunikation oft noch im Push-Modus, umgesetzt über wenige und oft rein analoge Kanäle.

Dabei müssen sich gerade mittelständische Unternehmen den Herausforderungen der weiter rasant wachsenden digitalen Kommunikationswelt stellen – inklusive Dialogen auf Rückkanälen, intern wie extern.

Wie aber kann professionelle Kommunikation organisiert und realisiert werden und vor allem: Wie erklärt man das der Geschäftsführung?

Am besten mit drei Worten („Kommunikationskreislauf“, „Integrierte Kommunikation“) und einigen wenigen ganz einfachen Grafiken.



KOMMUNIKATION

IM WANDEL

Aktuelle technologische und digitale Entwicklungen haben einen großen Einfluss auf die Art und Weise, wie Menschen miteinander kommunizieren. Die sich verändernden Kommunikationsgewohnheiten haben auch Einfluss auf die Kommunikation zwischen Unternehmen und Menschen.

GESTERN



HEUTE



DIE KONSTANTE

DER KOMMUNIKATIONSKREISLAUF



DIE KONSTANTE

DER KOMMUNIKATIONSKREISLAUF

Auch wenn sich Kommunikation getrieben von digitalen Kräften stetig verändert, gibt es eine Konstante: **Den Kommunikationskreislauf**. Ob in großen oder kleineren Unternehmen, strukturierte Kommunikation erfolgt immer mit den gleichen Schritten:

1. Strategisches Thema wird definiert oder taucht einfach auf (Geschäftsführung).
2. Kommunikationsabteilung plant Themen und Aktivitäten.
3. Kommunikationsabteilung produziert Inhalte (oder lässt produzieren) und stimmt Inhalte ab.
4. Inhalte werden publiziert.
5. Kommunikationswirkung wird evaluiert, Ergebnisse fließen in neue Planungsrunden ein.

Strategische Kommunikationsplanung

Operative Umsetzung der Kommunikation sowie Messen des Erfolgs der umgesetzten Aktivitäten ist die Basis einer jeden Unternehmenskommunikation.

Nutzen Sie den Ansatz “Integrierte Kommunikation” in Kombination mit dem Kommunikationskreislauf für maximale Wirksamkeit Ihrer Kommunikation!



DIE VORTEILE

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Viele Kommunikationsabteilungen haben „Integrierte Kommunikation“ im Sinn, wenn es um gleichermaßen effektive wie effiziente Kommunikation geht.

Es ist aber oft gar nicht so einfach, den Entscheiderinnen und Entscheidern in der Geschäftsführung kurz und knapp die Vorzüge dieses Ansatzes zu verdeutlichen. Aber wir haben da mal etwas vorbereitet:



DEFINITION

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

In der Fachliteratur gibt es eine klare Definition. Integrierte Kommunikation...

„... ist der **Prozess** des koordinierten Managements aller Kommunikationsquellen über ein Produkt, einen Service oder ein Unternehmen, um gegenseitig vorteilhafte Beziehungen zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen aufzubauen und zu pflegen.“

„... hat die **Aufgabe** aus der Vielfalt der eingesetzten Instrumente und Maßnahmen der internen und externen Kommunikation ein in sich geschlossenes und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu erstellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens (z. B. Produkte, Dienstleistungen, aber auch Ideen oder Meinungen) zu vermitteln.“

DEFINITION

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Ganz praktisch lässt sich „Integrierte Kommunikation“ so erklären:

Ein Thema wird mit denselben definierten Kernbotschaften („Key Messages“) über ausgewählte Formate und Kanäle an interne wie externe Zielgruppen („Stakeholder“) adressiert.

Praktiker wissen, dass sich die klare fachliche Definition im Unternehmensalltag nicht immer 1:1 umsetzen lässt:

- Müssen alle Themen integriert kommuniziert werden?
- Was ist mit eiligen Themen?
- Schränken „Prozesse“ zu sehr ein?



DEFINITION

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Es muss also darum gehen, „graue Theorie“ pragmatisch in den Alltag zu übertragen.

Dabei ist es wichtig, sich innerhalb der Kommunikationsorganisation, aber auch mit anderen Fachabteilungen, auf einige Grundregeln und Vorgehensweisen zu einigen. So wissen alle Beteiligten, wie Abläufe aussehen und wer für was zuständig ist. Gleichzeitig ist der Prozess flexibel genug, um kreativen Freiraum und Zeit für Eiliges zu schaffen.

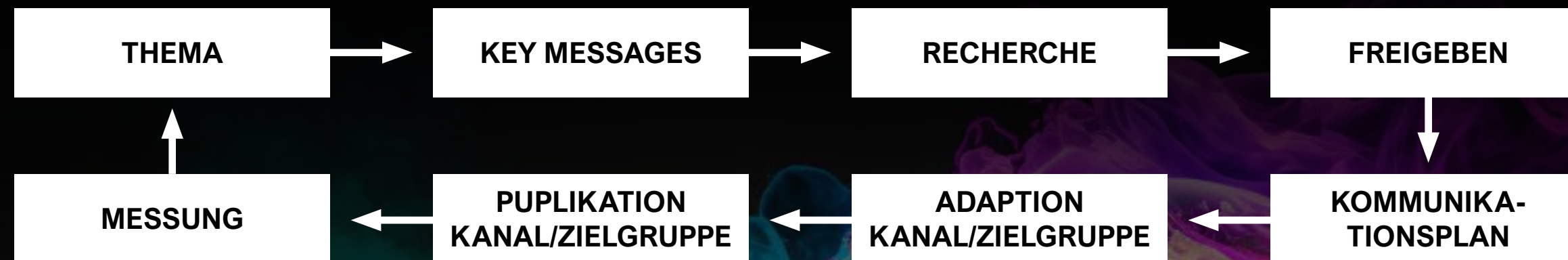
OHNE EINFACHE PROZESSE UND ALLSEITS
BEKANNTE GRUNDREGELN SIND DAUERHAFT
FEUERWEHREINSÄTZE DIE FOLGE
– UND OFT DIE **REGEL.**

DER PROZESS

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Wir schlagen vor, den Kommunikationskreislauf mit dem Konzept der Integrierten Kommunikation zu einem unschlagbaren Duo zu formen. Mit dieser Schrittfolge lässt sich professionelle Unternehmenskommunikation in Zeiten des Wandels steuern.

Sie bietet gleichzeitig auch den Rahmen für „Schnellschüsse“, die sich auf die wesentlichen Schritte reduziert entsprechend agil und flexibel umsetzen lassen – aber eben nicht völlig „planlos“.



ROLLEN

& VERANTWORTLICHKEITEN

Damit ein solcher Prozess im Alltag reibungslos funktioniert, empfiehlt es sich, klare Rollen und Verantwortlichkeiten zu definieren. So erfordern bestimmte Rollen und Aufgaben spezifische Qualifikationen bzw. Kenntnisse, z. B. als zielgruppenverantwortlicher Pressesprecher.

Mögliche Rollen könnten sein:

Auftraggeberin/Auftraggeber

Geschäftsführung oder Leitung Kommunikation

„Topic Captain“

Steuert verantwortlich Inhalte und Aktivitäten rund um ein Thema

„Content Hero“

Entwickelt kraft- und wirkungsvolle Inhalte

„Target Group Leader“

Definiert Kanäle und Inhalte für eine Zielgruppe

„Channel Hero“

Setzt Inhalte kanalspezifisch kraft- und wirkungsvoll „aufs Gleis“

Expertin/Experte

Ist für Inhalte eine Quelle für Fachwissen und ggfs. aktiver Protagonist

Projektmanagerin/Projektmanager

Betreut Projekte, die mehr als ein Thema beinhalten, z. B. bei Messen



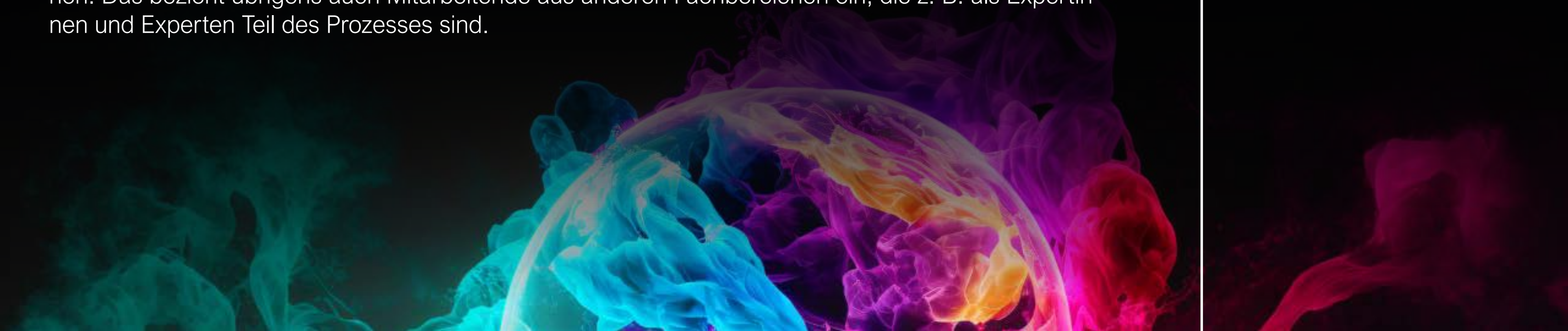
VORAUSSETZUNGEN

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Die gute Nachricht zuerst: Integrierte Kommunikation kann in der bestehenden Struktur Ihrer Organisation umgesetzt werden – egal, ob Sie klassisch und hierarchisch in Abteilungen oder als Newsroom aufgestellt sind! Es bedarf aber in jedem Fall einer gewissen Vorbereitung („Change Management“), denn Integrierte Kommunikation setzt auf offenen Wissens- und Informationsaustausch und baut Silodenken aktiv ab.

Nicht alle Mitarbeitenden sind von Anfang an dazu bereit, sondern wollen lieber in „ihrem vertrauten Käschtle wurschteln“.

Es gilt deshalb, alle Mitarbeitenden von Anfang an offen in die Gestaltung neuer Abläufe miteinzubeziehen. Das bezieht übrigens auch Mitarbeitende aus anderen Fachbereichen ein, die z. B. als Expertinnen und Experten Teil des Prozesses sind.



FRAGESTELLUNGEN

GRUNDLEGENDES

Wer eine Evolution oder auch einen kompletten Neubau der Kommunikationsstrukturen angehen will, kann sich einige wesentliche Fragen stellen, die wir hier zusammengestellt haben.



UMSETZUNG

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Auf den vier Ebenen Organisation, Strategie, Prozess und Zusammenarbeit müssen die Rahmenbedingungen erarbeitet werden.

Und zwar maßgeschneidert für Ihr Unternehmen – deshalb macht es keinen Sinn, erfolgreiche Ansätze anderer Unternehmen oder Organisationen einfach zu übernehmen („Copy & Paste“): Ihr Unternehmen und die dort beschäftigten Menschen sind so individuell wie Ihr persönlicher Fingerabdruck!

Sie und Ihre Kolleginnen und Kollegen wissen am besten, welche Aufgaben erledigt werden müssen und welche Rollen und Verantwortlichkeiten es gibt, bzw. geben sollte.



UMSETZUNG

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION



UMSETZUNG

INTEGRIERTER KOMMUNIKATION

Klären Sie also, wer wann in welcher Form mit wem zusammenarbeiten sollte bzw. müsste. Das ist in der Regel keine einfache Aufgabe, denn oft gilt der „Prophet im eigenen Land nichts“. Aber mit einem engagierten Projektteam, professioneller Unterstützung und pragmatischer Herangehensweise ist ein solches Vorhaben in einem halben Jahr von ersten Überlegungen bis zur Umsetzung in die Praxis realisierbar – vorausgesetzt, Sie haben die Unterstützung der Geschäftsführung!

Unsere Erfahrungen zeigen: Ohne diese Unterstützung verglühn Veränderungsprojekte entweder im kombinierten Feuer aus Alltagsroutine und natürlichen Beharrungskräften, oder sie zerschellen am beharrlichen Widerstand der Organisation.



THEMENPLANUNG

BEISPIEL

Die strategische Themenplanung ist Hauptaufgabe jeder Unternehmenskommunikation und Startpunkt erfolgreicher Kommunikation. Das Motto hier lautet:

„KOMMUNIKATION FOLGT STRATEGIE.“

In der Regel gibt es über das Jahr verteilt einige Anlässe, zu denen sich Führungskräfte zu strategischen Themen austauschen.

Hier sollten Sie unbedingt dabei sein, um die strategische Kommunikationsplanung daran auszurichten.



THEMENPLANUNG

BEISPIEL

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ



THEMENKONFERENZ

BEISPIEL

Steht die strategische Planung der Kommunikationsaktivitäten, geht es ins Detail. Hier bietet es sich an, regelmäßige Themenkonferenzen mit allen Kommunikateuren durchzuführen.

In diesen kann die Planung der nächsten beispielsweise 14 Tage durchgesprochen werden. Es lohnt sich zudem, einen Blick auf den „Themenspeicher“ zu werfen, evtl. ergeben sich daraus noch ungeahnte Synergien mit Kolleginnen und Kollegen. Ergänzt werden können die Themenkonferenzen von themenorientierten Projektmeetings und täglichen Stand-ups.

Wir haben dies einmal als Jahresplanung veranschaulicht.



THEMENKONFERENZ

BEISPIEL

JAN

FEB

MÄR

APR

MAI

JUN

JUL

AUG

SEP

OKT

NOV

DEZ



IHRE EXPERTEN

FÜR INTEGRIERTE KOMMUNIKATION





DIE DIGITALE KOMMUNIKATIONSAGENTUR

Wir sind Text-Profis, Mediendesigner und Software-Entwickler. Wir vernetzen strategisches Denken und operatives Handwerk pragmatisch. Wir denken und arbeiten integriert über klassische Ressortgrenzen hinweg. Wir haben die Integrierte Kommunikation fest im Blick. Wir finden Themen, recherchieren und schaffen relevante Inhalte. Wir bringen Content in die passende Form: Mitarbeiter-Magazine klassisch in Print und/oder dialogfähig im Online-Outfit. Wir produzieren Broschüren, Flyer, Geschäftsberichte und Newsletter in jedem Format für Unternehmen und Organisationen. Wir sind Spezialisten für Print- und Web-Design. Wir entwickeln individuelle Web- und Workflow-Lösungen – für den brandneuen Newsroom oder das klassische Set-up. Wir teilen unser Wissen mit unseren Kunden, wir lernen von und mit unseren Kunden, wir beraten und moderieren bei unseren Kunden.