

## Integrierte Kommunikation

Mehr als gleiches Logo und gleiche Typo.

### ● Thema: Integration

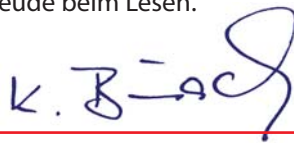
- Vision oder Wirklichkeit?
- "Neue" Medienlandschaften
- Bestandsaufnahme - Checkliste zur Integrierten Kommunikation
- Timing & Organisation
- Viele Fische machen noch keinen Hai

# Integrierte Kommunikation – Vision oder Wirklichkeit ?

Mit kaum einem anderen Thema beschäftigen sich Marketing-Theorie wie -Praxis gleichermaßen intensiv wie mit dem Thema „Integrierte Kommunikation“, und dies nicht erst in diesen Tagen. Sowohl die gesellschaftlichen, medialen als auch die technischen Veränderungen bestärken viele Meinungsbildner immer intensiver, jegliche Synergiepotenziale auszunutzen, um die immer größer werdenden Effizienzlücken klassischer Werbekonzepte auszugleichen. Als Lösung bieten sich ganzheitliche Konzepte an, die jegliche Arten von Kommunikationsdisziplinen vernetzen und alle Ressourcen des Marketing-Mix als

Ganzes auf alle Szenarien flexibel ausrichten. So steht heute die Notwendigkeit von integrierten Kommunikationslösungen außer Frage, aber wie lassen sich diese in der Praxis umsetzen? Welche Ziele können in der Praxis umgesetzt werden und mit welchen Herausforderungen und Problemstellungen werden Sie als Entscheider konfrontiert? Diese Zeitschrift möchte das Thema „Integrierte Kommunikation“ von unterschiedlichen Seiten aus beleuchten und Denkanstöße liefern, aus denen Sie Verhaltenskorrekturen ableiten können.

Viel Freude beim Lesen.  
Ihre



Kathrein Bönsch, Inhaberin der AB@Media, Fachagentur für integrierte Kommunikation

## Die neue Medienlandschaft

Niemand kann sich den nicht mehr ganz „neuen“ Medien verschlie-



ßen. „Alte“ Kommunikationsmittel (z.B. persönlicher Verkauf, Telefon, Direct-Mailing) haben zwar weiterhin ihre Gültigkeit. Nimmt man die „neuen“ Kommunikationsmittel jetzt hinzu, so führt dies zu einer Kostenexplosion. Da sich das niemand leisten kann, braucht es eine grundlegende Neugewichtung bzw. Integration „neuer“ und „alter“ Kommunikationsmittel.

## ● Definition

**Die Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln.**

## Macht Not einsichtig?

Zahlreiche Unternehmen müssen neue Wege einschlagen, um erfolgreich zu bleiben. Sie dürfen nicht länger die Trennung von Offline- und Online-Maßnahmen verfolgen und müssen lernen, dass eine Marke „networken“ muss. Dabei lautet die goldene Regel, die Kundenwünsche und Kundenerwartungen nicht durch aufgebauchte

Pseudorealität zu strapazieren, um zu verhindern, sie bei der Nutzung der Produkte und Marken zu enttäuschen. Die Effizienz und Effektivität der Kommunikationsaktivitäten ist außerdem noch deutlich zu verbessern. Bei bestehenden Etats könnte die Effektivität der Kommunikation durch Integration nahezu verdoppelt werden.

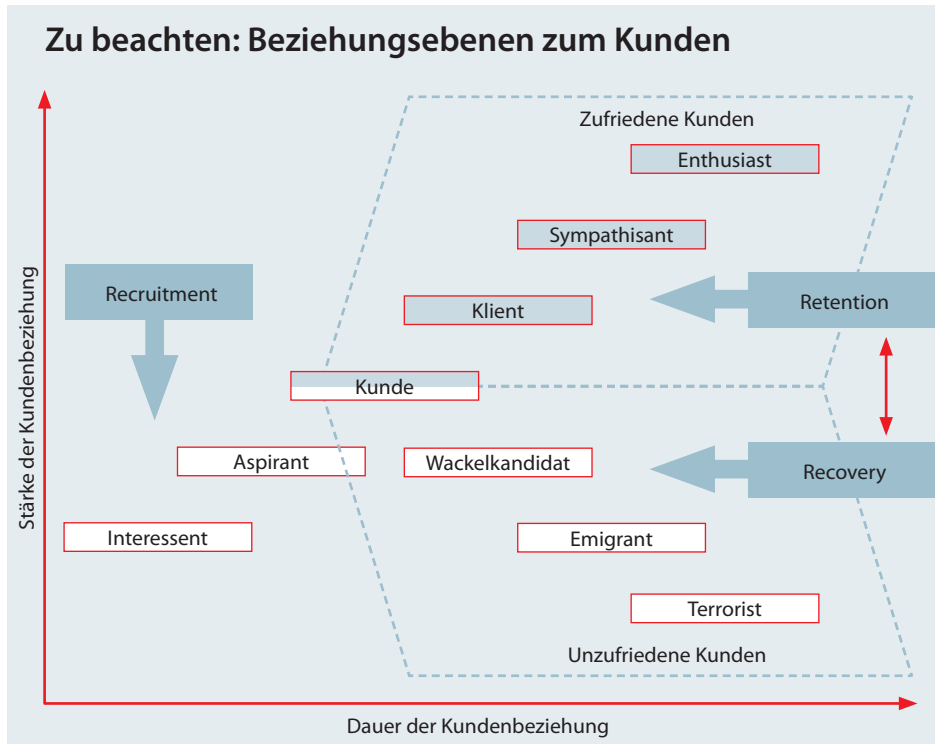


# „Gleiches Logo, gleiche Schrift“ – und dann?

Integrierte Kommunikation betrifft sämtliche Bereiche. Das Wie der Kommunikation, also die klassische Aufteilung der Corporate Identity bzw. deren Resultat, die Corporate Culture in Visual Identity, Corporate Behavior und Cor-

porate Communications, aber auch das Was der Kommunikation, also die Bereiche Marketing-Kommunikation, Investor Relations, Public Affairs und die Interne Kommunikation. Dass es innerhalb dieses Prozesses einer starken

Hand und eines abgesicherten Vorgehens bedarf, ist klar. Dazu bedarf es einer engen Zusammenarbeit aller Abteilungen und des externen Kommunikationsdienstleisters und -beraters.



## Integration der Organisation

Damit Integrierte Kommunikation entsteht, braucht es eine neue Organisation. Sowohl die Aufbau-Organisation als auch die Ablauf-Organisation sind genau anzupassen. Entscheiden die richtigen Stellen? Werden die notwendigen buy-in's abgeholt? Wer wird intern wann und worüber informiert? Ist die Unternehmung auf interaktive Kommunikation untereinander, mit Kunden

und Marktpartnern richtig vorbereitet? Peter Mettler von IBM Schweiz e-business zeigte am WEMAR-Symposium auf, wie man Stufe um Stufe erfolgreich wird. Web-Präsenz, Verknüpfung des Internets mit bestehenden internen Datenbanken, E-Commerce, Anpassung der Organisation, Mitarbeiterschulung – alles dringend notwendige Schritte, die erst einmal Arbeit bedeuten.

## Integration des Timings

Wenn die Aufgaben, Bereiche, Medien und Organisation integriert sind, so bleibt als letztes noch die taktische Umsetzung der Integrierten Kommunikation im Zeitablauf - ihr Timing. Dies ist einer der Bereiche, der

besonders sensibel ist. Doch es liegt auf der Hand: Nur wenn die zeitliche Abfolge der Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt ist, kann man wirklich von Integrierter Kommunikation sprechen.

## Checkliste zur Umsetzung der Integration

- Ist Ihr Corporate Identity soweit entwickelt, dass man von einer veritablen Corporate Culture sprechen kann?
- Ist bei jeder Kommunikationsmaßnahme geklärt, welcher Aufgabe (Recruitment, Retention, Recovery) sie dient und stehen für jede Aufgabe genügend Maßnahmen zur Verfügung?
- Sind die verschiedenen Bereiche wie Marketing-Kommunikation, PR, Investor Relations und interne Kommunikation - z.B. über ein gemeinsam erarbeitetes und getragenes Kommunikations-Konzept - aufeinander abgestimmt?
- Wird bei den Kommunikationsmitteln eine „Zero-Base-Planung“ gemacht? D.h. wird bei jedem Kommunikationsmittel gefragt „Brauchen wir das überhaupt noch? Wie verändert sich die Funktion dieses Mittels in Anbetracht der neu eingesetzten Mittel?“ Bestehen zur Klärung dieser Fragen genügend genaue Informationen als Grundlage?
- Wird die Aufbau- und besonders die Ablauf-Organisation der Kommunikation laufend überprüft und den neuen Erkenntnissen angepasst? Weiß jeder „Kommunikator“ in der Unternehmung, was er zu tun hat und wen er darüber informieren bzw. wessen buy-in er einholen muss? Ist die Unternehmung auf die durch die neuen Medien ausgelöste interaktive Kommunikation vorbereitet?
- Stimmt das Timing der einzelnen Kommunikations-Maßnahmen und existieren zu dessen Implementierung und Kontrolle die notwendigen Abstimmungs- und Feedback-Instrumente?

