

Kochrezept „Integrierte Kommunikation“

Integrierte Kommunikation (IK) ist ein Begriff, der heute häufig verwendet wird. Doch was bedeutet integrierte Kommunikation überhaupt? In unserem „Kochrezept“ gehen wir dieser Frage auf den Grund. Wir schauen uns Schritt für Schritt die einzelnen Elemente des IK-Konzepts an und schaffen somit eine ideale Arbeitsgrundlage.

Integrierte Kommunikation: Begriffserklärung

Kurz gesagt, sollen mittels integrierter Kommunikation alle Massnahmen im Bereich Kommunikation – sowohl intern wie auch extern – eine Einheit darstellen. Integrierte Kommunikation ist ein Managementprozess. Dadurch soll eine Einheit in der Kommunikation geschaffen und ein einheitliches Erscheinungsbild gegenüber der Zielgruppe erwirkt werden. Durch integrierte Kommunikation ist die Wirksamkeit besser messbar, und es können Synergien genutzt werden.

Nun werden wir uns die einzelnen Bausteine des IK-Konzepts etwas genauer betrachten.

Die Analyse

Am Anfang steht wie immer die Analyse. Ein gutes Instrument ist die SWOT Analyse. Hier werden Chancen, Gefahren, Stärken und Schwächen sichtbar gemacht. Chancen & Gefahren sind Gegebenheiten des Marktes und des Umfelds (Umweltfaktoren). Bei den Stärken & Schwächen analysiert man das eigene Unternehmen und die anderen Marktteilnehmer (beispielsweise die Konkurrenz, den Handel, die Kunden und die Beeinflusser).

Beginnen wir mit dem ersten wichtigen Papier:

dem Strategiepapier



Stellen Sie sich die integrierte Kommunikation als drei Pyramiden vor. Das Strategiepapier bildet die erste Pyramide. Die Spitze dieser Pyramide, also der Ausgangspunkt, ist die strategische Positionierung.

Um die Positionierung einfach darzustellen, wird häufig das Positionierungskreuz verwendet.

Wie wird die Positionierung gemacht:

- tragen Sie im Positionierungskreuz die aktuelle Position Ihrer Unternehmung ein.
- tragen Sie ebenfalls Ihre Konkurrenzunternehmen ein.
- halten Sie im Positionierungskreuz fest, wo Sie hin möchten (Soll-Positionierung).

Die Soll-Positionierung stellt unser oberstes Ziel dar. Daraus werden später weitere Detail-Ziele abgeleitet.



Positionierungskreuz integrierte Kommunikation

Leiten Sie nun aus dieser Grafik ein Statement ab, in welchem Sie die wichtigsten Elemente zusammenfassen. Zur strategischen Positionierung gehört auch, dass Sie Ihre Kernzielgruppe definieren. Als Hilfestellung für die Zusammenfassung Ihrer Positionierung können Sie folgenden Leitfaden verwenden:

Für	(Kernzielgruppe)	Schweizer-Trendsetter
bietet/ist	(Bezugsrahmen)	unser Unternehmen / Marke
welches/r	(Hauptnutzen)	durch seine Serviceorientierung und innovative Art überzeugt

weil

(Nebennutzen)

viel Wert auf die Ausbildung unserer Mitarbeiter legen,
ständig an neuen Ideen arbeiten und viel in unsere
Forschung und Entwicklung investieren.

Kommunikative Leitidee



Wir wechseln nun zur zweiten Pyramide in die oberste Spitze. Die kommunikative Leitidee entsteht aus der Positionierung. Hier geht es darum, die zentralen und übergeordneten Aussagen inhaltlich schön zu verpacken. Ein Slogan/Claim ist eine kommunikative Leitidee. Diese sollte kurz und bündig sein, die Positionierung widerspiegeln und kann auch kreativ sein (muss aber nicht).

Mit folgendem Raster wird Ihnen die Suche nach der kommunikative Leitidee erleichtert:

Wir wollen... innovative Leistungen auf den Schweizer Markt bringen.

Wir sind... ein Schweizer Unternehmen mit hoher Serviceorientierung.

Wir haben... äusserst qualifizierte Mitarbeiter, die uns zu dem machen was wir sind.

Beispiele von bekannten Marken:

- Weleda Seit 1921.
- Adidas Impossible is nothing.
- Audi Vorsprung durch Technik.
- Raffaello Ganz ohne Schokolade.
- Kaffee Hag Geschmack braucht kein Coffein.

Die dritte Pyramide beginnt mit den Leitinstrumenten.

Leitinstrumente

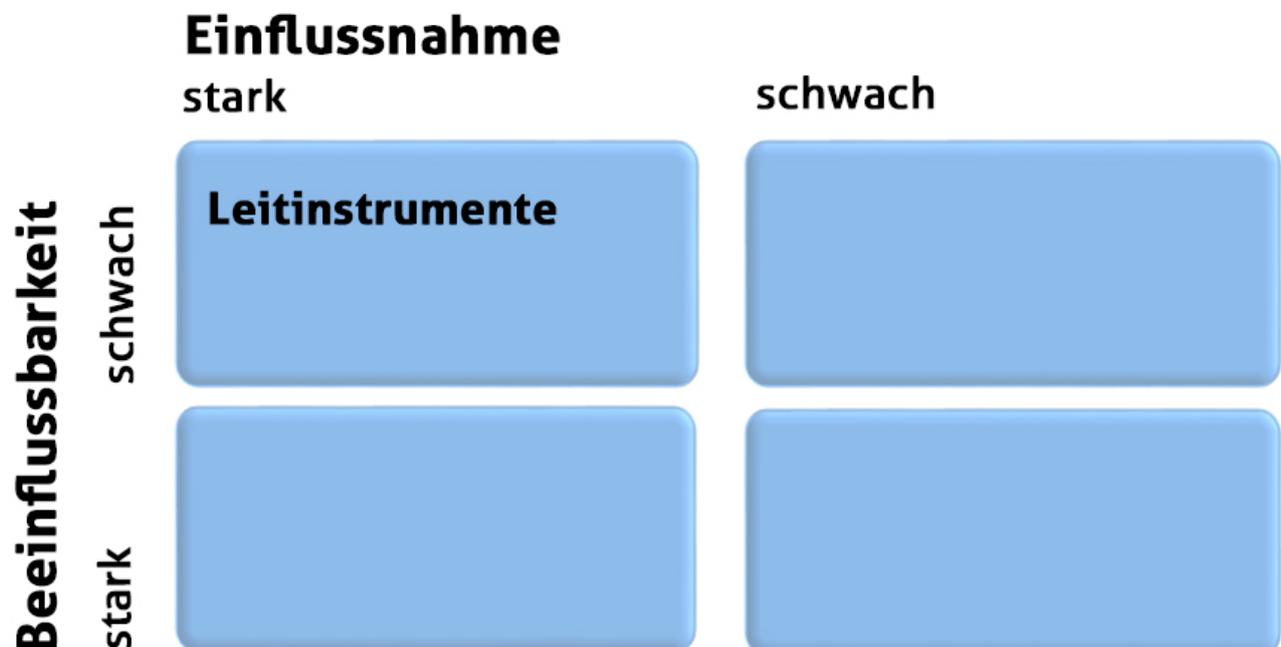


In diesem Schritt bestimmen wir, welche Instrumente (Werbung, PR, Verkaufsförderung, Messen, Events etc.) wir wie häufig einsetzen. Die Kommunikationsinstrumente werden also gewichtet. Ausserdem wird überprüft, mit welchen Instrumenten wir unser Ziel (Soll-Positionierung) am besten erreichen.

Als Entscheidungsgrundlage können verschiedene Instrumente genutzt werden wie zum Beispiel das Standard-Dominanz-Modell, ein Intermediavergleich. Im aktuellen

Beispiel machen es wir eine Cross-Impact-Analyse.

Hier werden die Kommunikationsinstrumente eingestuft nach ihrem Charakter. Dazu überlegen wir uns, wie fest sich die Instrumente durch andere beeinflussen lassen (Beeinflussbarkeit) und wie viel Einfluss diese Instrumente auf andere haben (Einflussnahme). Die Instrumente mit einer starken Einflussnahme und einer schwachen Beeinflussbarkeit sind Leitinstrumente.



Zusammenfassung

So, nun haben wir das Strategiepapier erarbeitet. Fassen wir die Schritte nochmals kurz zusammen:

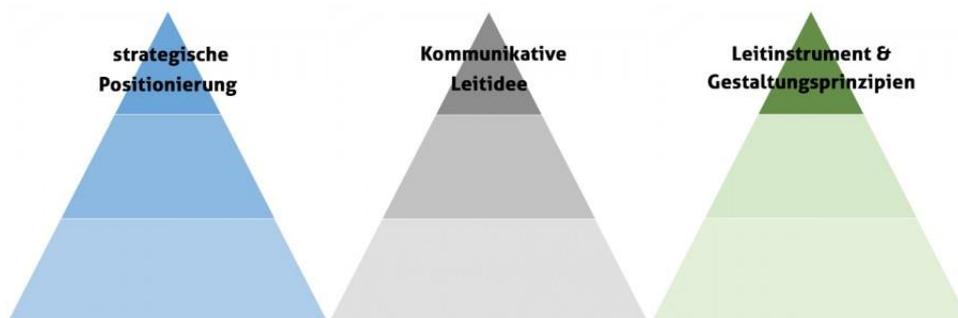
1. Analyse

2. Strategiepapier

2.1 Strategische Positionierung & Zielgruppen-Definition: Daraus entsteht die kommunikative Leitidee. Die Leitinstrumente werden bestimmt.

2.2 kommunikative Leitidee: Inhaltliche Form der Positionierung. Fasst zentrale Punkte zusammen.

2.3 Leitinstrumente: Welche Instrumente eignen sich am besten, um die Soll-Positionierung zu erreichen.



Im nächsten Teil besprechen wir das Konzeptpapier.

Nun beginnen wir damit, die Ebenen zwei und drei jeder Pyramide zu erarbeiten. Daraus entsteht das

Konzeptpapier

Im Konzeptpapier wird als erstes das

Positionierungspapier erstellt.

Im Positionierungspapier werden die Kommunikationsziele hierarchisch dargestellt. Die Grundlage dafür ist die strategische Positionierung. Die strategische Positionierung stellt das Leitziel des Unternehmens dar. Es ist das "oberste" Kommunikationsziel, welches sich ein Unternehmen gesetzt hat. Aus diesem Kommunikationsziel (strategische Positionierung) werden Zwischenziele und Einzelziele abgeleitet.

Zwischenziele



Die Zwischenziele geben eine grobe Richtung vor und werden für ungefähr 3-5 Jahre (mittelfristig) festgelegt. Die Ziele werden differenziert für die Hauptzielgruppen und müssen aufeinander abgestimmt werden. Im Normalfall bestehen die Zwischenziele aus qualitativen (Bekanntheit / Einstellung / Image / Verhalten) und quantitativen (Gewinn / Umsatz / Absatz) Zielen.

*Beispiel eines möglichen qualitativen Zwischenziels:
Steigerung der Bekanntheit bei der Zielgruppe "junge Kunden."*

Einzelziele



Sind die Zwischenziele bestimmt, werden die Einzelziele definiert. Einzelziele sind kurzfristige, taktische Ziele und werden für einen Zeitraum von 1 Jahr festgelegt. Einzelziele sollen messbar sein und werden nach Kommunikationskontakt (Instrument) differenziert. Damit ein Ziel messbar ist, sollte es möglichst genau definiert werden, **WAS** (Zielwirkung), **BIS WANN** (Zeitraum), **WIE VIEL** (in welcher Höhe), **WO** (geografisches Gebiet), **BEI WEM** (Zielgruppe) angestrebt wird.

Beispiel eines qualitativen Einzelziels: Bis am 31.12 soll 50% der definierter Zielgruppe im Zielmarkt Schweiz die Vorteile des Produkts X kennen, welche mittels Mediawerbung vermittelt wurden.

Das Positionierungspapier ist mit der Formulierung der Einzelziele abgeschlossen. Nun erstellen wir die

Kommunikationsplattform

Die Kommunikationsplattform stellt ein Aussage- und Argumentationssystem für das Unternehmen dar.

Kernaussagen



Aus der kommunikativen Leitidee werden Kernaussagen abgeleitet. Die Kernaussagen sind Hauptbotschaften, welche den jeweiligen Zielgruppen vermittelt werden sollen. Die Kernaussagen beziehen sich auf die Hauptzielgruppen. Diese werden differenziert angesprochen. Der Bezug zur kommunikativen Leitidee sollte immer gegeben sein. Kernaussagen sind individuell je nach Unternehmen oder Marke. Häufig werden spezielle Leistungsmerkmale hervorgehoben.

Mögliche Grundlagen für Kernaussagen eines Unternehmens: Qualifizierte Mitarbeiter, breites Leistungsspektrum, Partner des Handels

Einzelaussagen



Die Einzelaussagen werden als Beweise für die Kernaussagen formuliert. Pro Kernaussage gibt es in der Regel 2-3 Einzelaussagen. Einzelaussagen sind die Argumentation, weshalb die kommunikative Leitidee und die Kernaussagen zutreffen (Argumentationsmuster für das Unternehmen). Auch die Einzelaussagen werden auf die Zielgruppen abgestimmt.

Mögliche Grundlagen für Einzelaussagen eines Unternehmens: Wir bieten unseren Mitarbeitern viele Weiterbildungsmöglichkeiten, hohe technische

Standards nach XY, wir versprechen Liefergarantie für den Handel.

Damit ist auch die Kommunikationsplattform abgeschlossen. Nun fehlt noch die letzte Pyramide:

Leitinstrumente & Regeln für den Instrumente-Einsatz

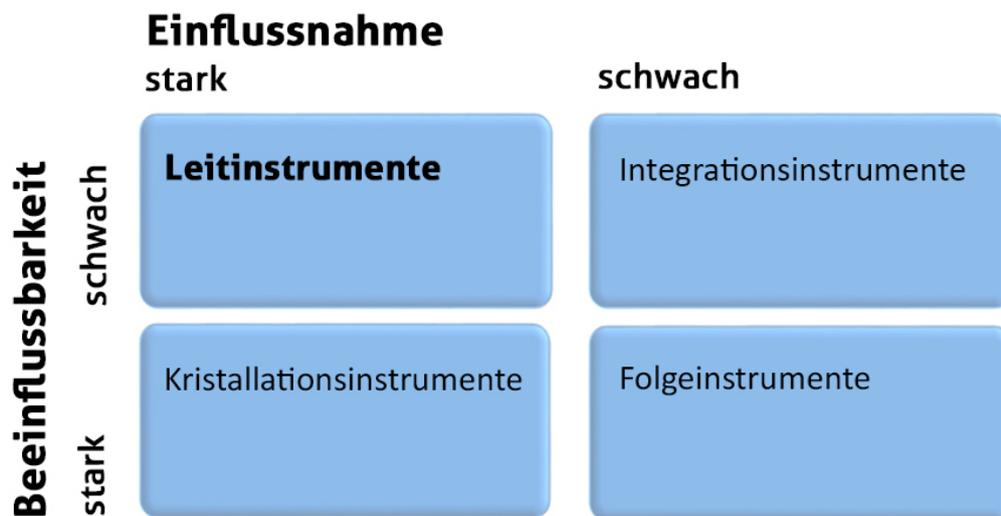


Die Leitinstrumente wurden im Strategiepapier (siehe oben) bestimmt

Integrations-, Folge- & Kristallationsinstrumente

Damit diese Kommunikationsinstrumente kategorisiert werden können, sollten Sie sich folgendes überlegen:

- Welchen Beitrag leisten diese Instrumente, um die Ziele zu erreichen?
- Welche Bedeutung hat dieses Instrument für Ihre Zielgruppe?
- Gibt es Abhängigkeiten zu anderen Kommunikationsinstrumenten?



Anhand dieser Überlegungen können Sie die Instrumente einteilen. Leitinstrumente haben eine grosse strategische Bedeutung und sind führend in der Kommunikation des Unternehmens. Die Instrumente werden nach Zielgruppe differenziert.

Kristallationsinstrumente haben eine hohe Bedeutung für die jeweilige Zielgruppe und können nicht weggelassen werden. *Zum Beispiel (Annahme): PR, interne Kommunikation, Verkaufsförderung*

Integrationsinstrumente haben selbst eine eher geringe Bedeutung, können aber andere Instrumente in hohem Mass unterstützen. Integrationsinstrumente sind nicht führend, aber trotzdem wichtig, da die Integration der verschiedene Kommunikationsinstrumente eine potenzierende Wirkung erzielt. *Zum Beispiel (Annahme): Sponsoring, Event-Marketing.*

Folgeinstrumente übernehmen wichtige Funktionen für einzelne Zielgruppen und somit für einzelne Kommunikationsaufgaben. *Zum Beispiel (Annahme): Messen, persönlicher Verkauf*

In der Ebene 3 bestimmen wir nun die

Kommunikationsmittel



Hier werden die einzelnen Kommunikationsmittel genau beschrieben. Wenn ein Unternehmen die klassische Werbung als Instrument gewählt hat, werden hier alle Massnahmen und Mittel beschrieben, die eingesetzt werden. *Zum Beispiel: Plakatwerbung im Raum Zürich, TV-Spots innerhalb der Primetime, Inserate in Special Interest Zeitschriften etc.*

Als Hilfsmittel eignet sich hier der Inter- und der Intramediavergleich (Medien bzw Medien innerhalb der gleichen Gattung werden verglichen).

Und nun ist das Konzeptpapier fertiggestellt. Es gilt, die Massnahmen zu budgetieren und umzusetzen. Kontrolle nicht vergessen! Es muss überprüft werden, ob die definierten Ziele erreicht wurden, denn nur so entsteht ein Lerneffekt, und das Unternehmen kann die Kommunikation anhand dieser Erkenntnisse weiter verbessern.

Ein anderer Konzeptraster sieht z.B. so aus:

Kommunikationskonzept

1. SWOT Analyse
2. Kommunikationszielgruppe
3. Strategische Positionierung
4. Kommunikationsziele
5. Kommunikative Leitidee
6. Kern- und Einzelaussage
7. Kategorisierung der Instrumente
8. Massnahmenplan
9. Zeitlicher Einsatz der Massnahmen
10. Budget

Diesen Ansatz findest Du im IK-Buch.

