

# DM-Tipp

Tipps für integrierte Kommunikation, die wirkt



**Form, Inhalt und Zeitpunkt der verschiedenen Massnahmen aufeinander abzustimmen, kann doch nicht so schwierig sein. Oder doch? Vor allem für grössere Unternehmen ist es eine grosse Herausforderung, integriert zu kommunizieren. Kommt hinzu, dass sich die Botschaften erst dann gegenseitig verstärken, wenn ein Unternehmen auch das Verhalten der Mitarbeitenden und die eigentliche Marktleistung koordiniert. Also doch schwierig?**

**Tipps Nr. 1: Machen Sie Ihre Mitarbeitenden zu Botschaftern Ihres Unternehmens.**

Holen Sie Ihre Mitarbeitenden mit ins Boot und rudern Sie gemeinsam zum Ziel. Sie sind nämlich die wichtigsten Botschafter Ihres Unternehmens – viel bedeutender als jeder TV-Spot und jede Viralkampagne. In der Praxis bedeutet dies: informieren, involvieren, respektieren, die Leistung wertschätzen und die Mitarbeitenden durch Verantwortung und Kompetenzen «empowern». Stimmt das Umfeld, engagieren sie sich gerne und tragen die Botschaft Ihres Unternehmens begeistert nach aussen.

**Tipps Nr. 2: Machen Sie die interne Kommunikation zur Chefsache.**

Kommunikation nach aussen muss im Gleichklang mit der internen Kommunikation erfolgen. Interne Kommunikation ist dabei als Grundlage zu sehen: Sie muss funktionieren, damit das Unternehmen eine Leistung erbringt, von der es dann behaupten kann, sie sei gut und einmalig.

**Tipps Nr. 3: Gestalten Sie die Organisationsstruktur so, dass sich integrierte Konzepte einfach umsetzen lassen.**

Bilden Sie abteilungsübergreifende Teams, um negative Vorurteile gegenüber anderen Kommunikationsbereichen abzubauen. Nur so ist es möglich, integrierte Kommunikation ohne Reibungsverluste zu realisieren und Synergieeffekte zu erzielen.

**Tipps Nr. 4: Erarbeiten Sie eine eigene Unternehmenssprache.**

Mit einer eigenen Unternehmenssprache – einer Corporate Language – sorgen Sie dafür, dass die Sprache Ihre Werte transportiert und somit jede Botschaft durch Wortwahl und Tonalität auf den Markenkern respektive die Unternehmensstrategie einzuflusst. Übrigens: Wie Sie eine Corporate Language aufbauen, erfahren Sie in der Episode [«Corporate Language – das sprachliche Gesicht von Unternehmen» \(MP3, 12 MB\)](#) unseres PostCasts.

**Tipps Nr. 5: Definieren Sie Corporate-Design-Richtlinien.**

Jede Form braucht Inhalt, sonst bleibt sie nur Oberfläche. Und jeder Inhalt braucht Form, sonst bleibt er ohne Gestalt und damit ohne Wirkung. Konsequentes Unternehmensdesign ist als Rückgrat jeder auf Dauer erfolgreichen Kommunikationsarbeit unerlässlich. Bereits ein flüchtiger Blick auf eine Broschüre, Website oder einen Werbespot soll einen klaren Wiedererkennungseffekt schaffen.

**Tipps Nr. 6: Holen Sie das Wissen in den Köpfen der Zielgruppe ab.**

Wenn Sie wissen, was Ihre bestehenden und potenziellen Kunden über ein Thema und über Ihr Unternehmen denken, können Sie mit Ihrer Kommunikation am richtigen Punkt anknüpfen. Stellen Sie bei Ihrer Umfrage grundlegende Fragen, wie «Was fällt Ihnen zum Thema Mobilität ein?». Suggestivfragen sind nutzlos.

**Tipps Nr. 7: Legen Sie übergeordnete Kommunikationsziele fest.**

Überlegen Sie, was Ihr Unternehmen einzigartig macht und wofür es bekannt sein soll. Wenn Ihre Werte also gute Qualität, Design und Innovation sind, könnte Ihr Kommunikationsziel lauten: «Unsere Zielgruppe verbindet SnowExperience mit Qualität, Design und Innovation.»

**Tipps Nr. 8: Definieren Sie eine übergeordnete Kernbotschaft in der Kommunikation.**

Die Kernbotschaft leitet sich aus den übergeordneten Kommunikationszielen ab und ist nutzenorientiert formuliert. Beim oben genannten Beispiel könnte diese lauten: «Die Schneebekleidung von SnowExperience verbindet Stil mit federleichtem Tragegefühl, maximaler Bewegungsfreiheit und wohliger Wärme.» Diese Botschaft muss nicht wortwörtlich kommuniziert werden, sondern es gilt, den Inhalt über alle Kommunikationsmassnahmen zu vermitteln.

**Tipps Nr. 9: Arbeiten Sie auf allen drei Ebenen der Kommunikationsintegration.**

Viele Unternehmen beschränken sich häufig auf die formale Integration, d.h. die Einhaltung eines durchgängigen Corporate Designs. Die inhaltliche und zeitliche Integration hingegen werden oft vernachlässigt. Um Lerneffekte bei der Zielgruppe zu schaffen, müssen jedoch alle drei Ebenen einbezogen werden.

**Tipp Nr. 10: Bestimmen Sie die konstanten Kommunikationselemente.**

Konstante Kommunikationselemente wie Claims, Slogans, Bildwelten, Logos ergeben den Rahmen, der eine flexible Kommunikation verschiedener Inhalte ermöglicht und gleichzeitig die Kontinuität der Kommunikation über einen langen Zeitraum sicherstellt.

**Tipp Nr. 11: Wechseln Sie Kampagnen nicht zu oft.**

Ein ständiger Kampagnenwechsel bezüglich Ideen, Bildern und Botschaften ist kontraproduktiv, da beim Kunden in der Regel nicht so schnell Ermüdungserscheinungen auftreten, wie intern angenommen.

**Regelkreis für Integrierte Kommunikation**

1. Analyse und Bewertung der Situation, um den Kommunikationsbedarf festzustellen
2. Erarbeiten einer Positionierung (z.B. mit drei bis fünf Adjektiven, die das Unternehmen charakterisieren).
3. Benennen und Priorisieren der Zielgruppen
4. Erforschen von Wissen und Einstellungen der Zielgruppe
5. Bestimmen der Kommunikationsziele für jede Zielgruppe
6. Ableiten der Botschaften aus den Kommunikationszielen
7. Bestimmen der Massnahmen, welche die Botschaften am besten an die Zielgruppe bringen
8. Formal, inhaltlich und zeitlich abgestimmtes Umsetzen der Massnahmen
9. Kontrolle der Zielerreichung

Quelle: [www.kuerzeundwuerze.ch](http://www.kuerzeundwuerze.ch)

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)