



Integrierte Unternehmenskommunikation

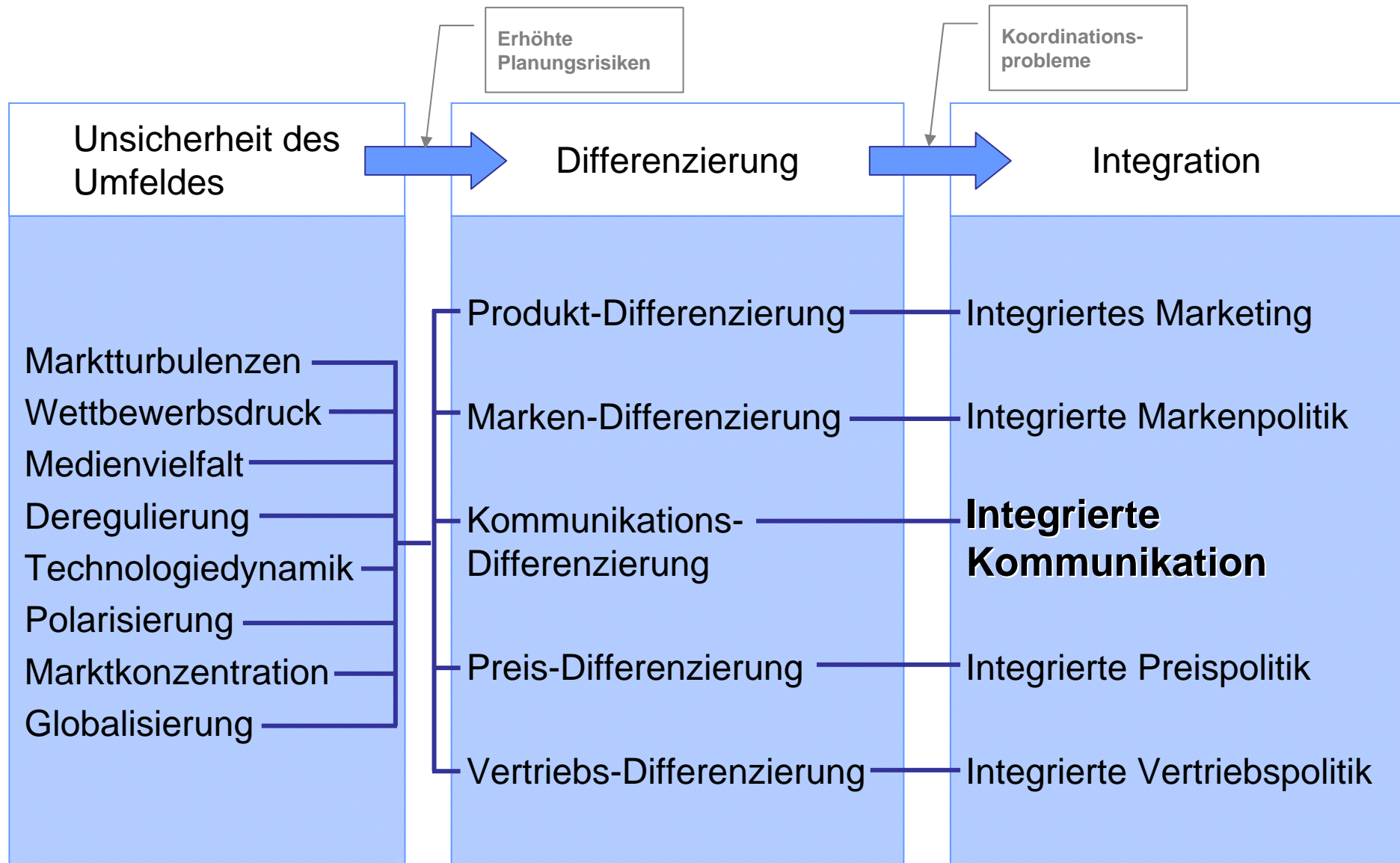
Motivation | Begriffe | Konzepte | Planungsprozess

15.01.2008

Unternehmenskommunikation: Vorlesungsüberblick

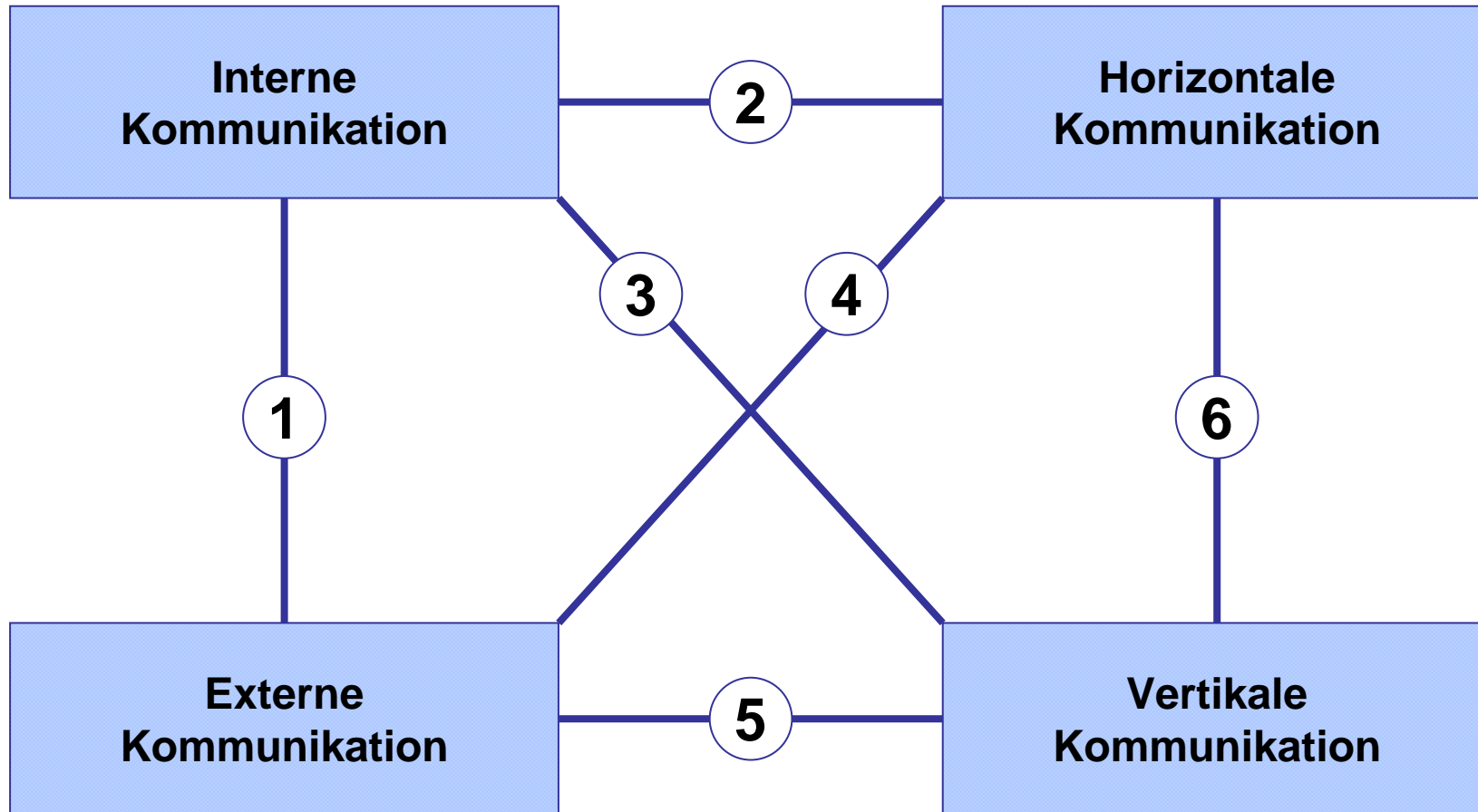
- » 23.10.2007 Begriffsdefinitionen und Kommunikationsinstrumente
- » 06.11.2007 Corporate Identity als Basis für Unternehmenskommunikation
- » 20.11.2007 Interne Unternehmenskommunikation
- » 04.12.2007 Externe Unternehmenskommunikation I
- » 18.12.2007 Externe Unternehmenskommunikation II
- » 15.01.2008 Integrierte Unternehmenskommunikation
- » 29.01.2008 Klausur

Motivation: Differenzierung vs. Integration



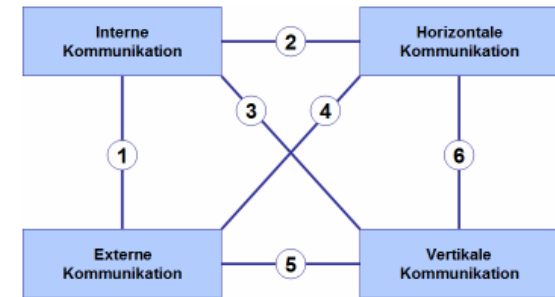
Motivation: Integrationsbedarf

(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.88.)



Motivation: Integrationsbedarf

(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik",
Vahlen Verlag, 2007, S.88.)



» Bereich 1:

- Defizit zwischen interner und externer Unternehmenskommunikation, z.B. wenn Mitarbeiter aus der Presse über Entscheidungen des Unternehmens erfahren

» Bereich 2:

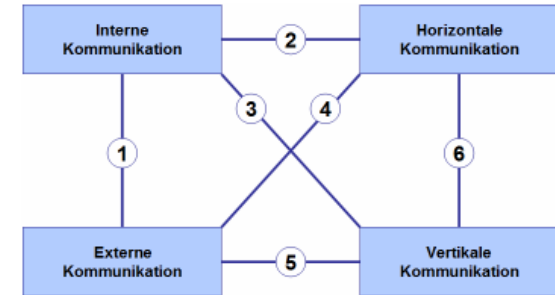
- Abstimmungsdefizite innerhalb des Unternehmens, wenn sich z.B. zwei Abteilungen nicht untereinander abstimmen

» Bereich 3:

- Kommunikationsdefizite bei der innengerichteten vertikalen Kommunikation, z.B. unterschiedliche Handhabung der Kommunikation zwischen Führungskräften und Mitarbeitern in der Unternehmenszentrale und in den Niederlassungen

Motivation: Integrationsbedarf

(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik",
Vahlen Verlag, 2007, S.88.)



» Bereich 4:

- Defizite in der externen Kommunikation zwischen unterschiedlichen Fachabteilungen müssen vermieden werden (Koordinierung marktbezogener Kommunikationsinstrumente).
- Beispiel: Werbeleiter rechtfertigt in einer Kampagne den hohen Preis eines Produktes mit dem überdurchschnittlichen Serviceniveau. Eine andere Abteilung lockt die Kunden mit Sonderpreisen für dieses Produkt.

» Bereich 5:

- Die externe Kommunikation weist in externer Richtung Abstimmungsbedarf auf, vor allem in mehrstufigen Märkten, z.B. zwischen dem Unternehmen und externen Vertretern, Filialen und Händlern.

» Bereich 6:

- Abstimmungsprozesse zwischen horizontaler und vertikaler Kommunikation sind nötig. Wenn z.B. das Management das Angebot neuer Leistungsbereiche beschließt, ist dies über alle Abteilungen hinweg bekanntzugeben.

Definitionen

» Integrierte Unternehmenskommunikation

„... 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.“

(Karin Kirchner: Integrierte Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001.)

„... 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. über ein Bezugsobjekt des Unternehmens (z.B. Produkte, Dienstleistungen, aber auch Ideen oder Meinungen) zu vermitteln.“

Formen / Ebenen der integrierten Kommunikation

- » Integration innerhalb der Organisation
 - Zwischen verschiedenen Management-Ebenen
 - Zwischen verschiedenen Niederlassungen

- » Integration von interner und externer Kommunikation
 - **Organisationskommunikation**
(Kommunikation zwischen den Mitgliedern eines Unternehmens)
 - **Marktkommunikation**
(Abstimmungsprozesse zwischen Zulieferbetrieben, Abnehmern und Wettbewerbern)
 - **Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relations**
(Integration des Unternehmens in das gesellschaftspolitische Umfeld)



Aufgaben der integrierten Kommunikation

(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.99.)

- » Planerische Integrationsaufgaben
- » Organisatorische Integrationsaufgaben
- » Personelle Integrationsaufgaben
- » Kulturelle Integrationsaufgaben
- » Informationelle Integrationsaufgaben



Merkmale der integrierten Kommunikation

(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.90.)

Integrierte Kommunikation ...

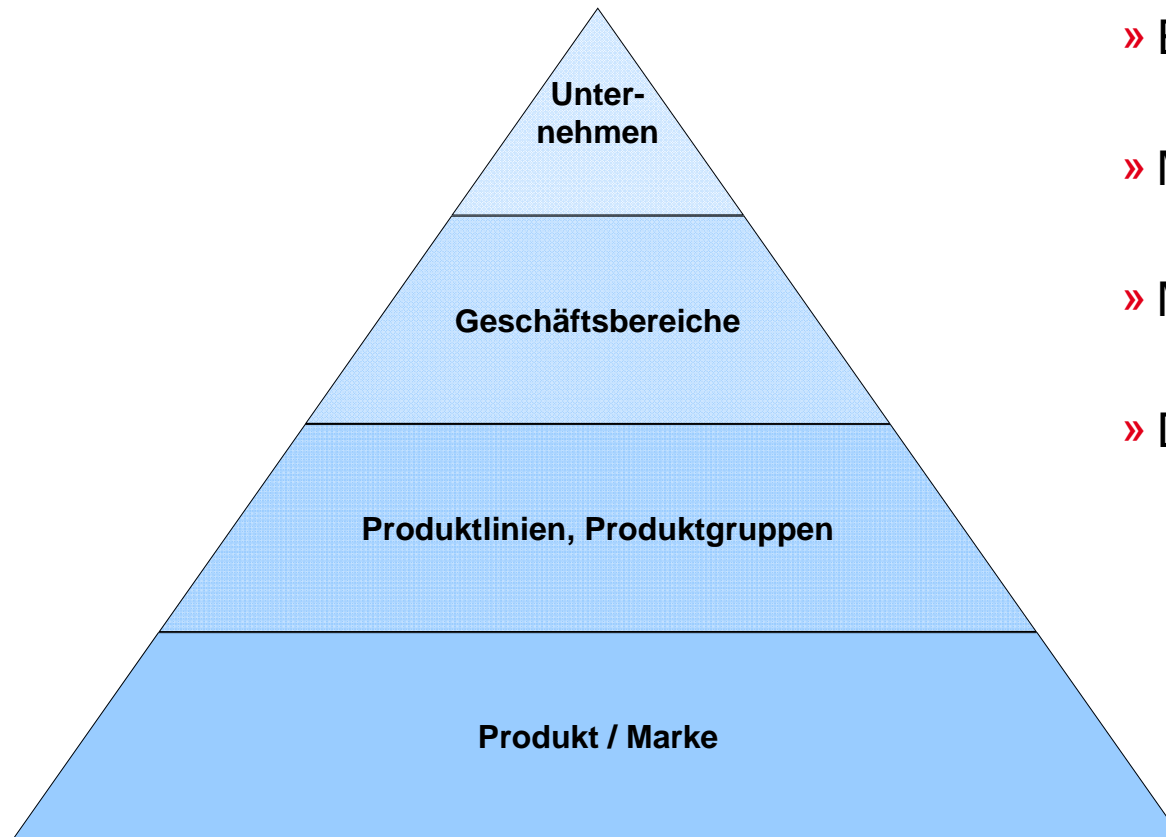
- » ist ein Ziel der Unternehmenskommunikation
- » ist ein Managementprozess
- » umfasst sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente
- » ist darauf ausgerichtet, eine Einheit in der Kommunikation zu schaffen
- » soll die Effizienz der Kommunikation steigern (durch Synergieeffekte)
- » soll ein einheitliches Erscheinungsbild bei den (internen und externen) Zielgruppen zu erzeugen
- » ist die Voraussetzung für die relevante Markenstrategie eines Unternehmens und dient zur kommunikativen Umsetzung markenstrategischer Entscheidungen

Ziele der integrierten Kommunikation

- » Erhöhung der Kundenakzeptanz
- » Erhöhung der Motivation und Identifikation der Mitarbeiter
- » Verbesserung der Zielgruppenansprache (Reduzierung des "Information overload")
- » Übereinstimmung von Selbstbild (Corporate Identity) und Fremdbild (Corporate Image)
- » Differenzierung im Wettbewerb
- » Verbesserung der Kontrollmöglichkeiten der Leistung kommunikativer Maßnahmen
- » Realisierung von Kostensenkungspotenzialen

Bezugsobjekte der integrierten Kommunikation

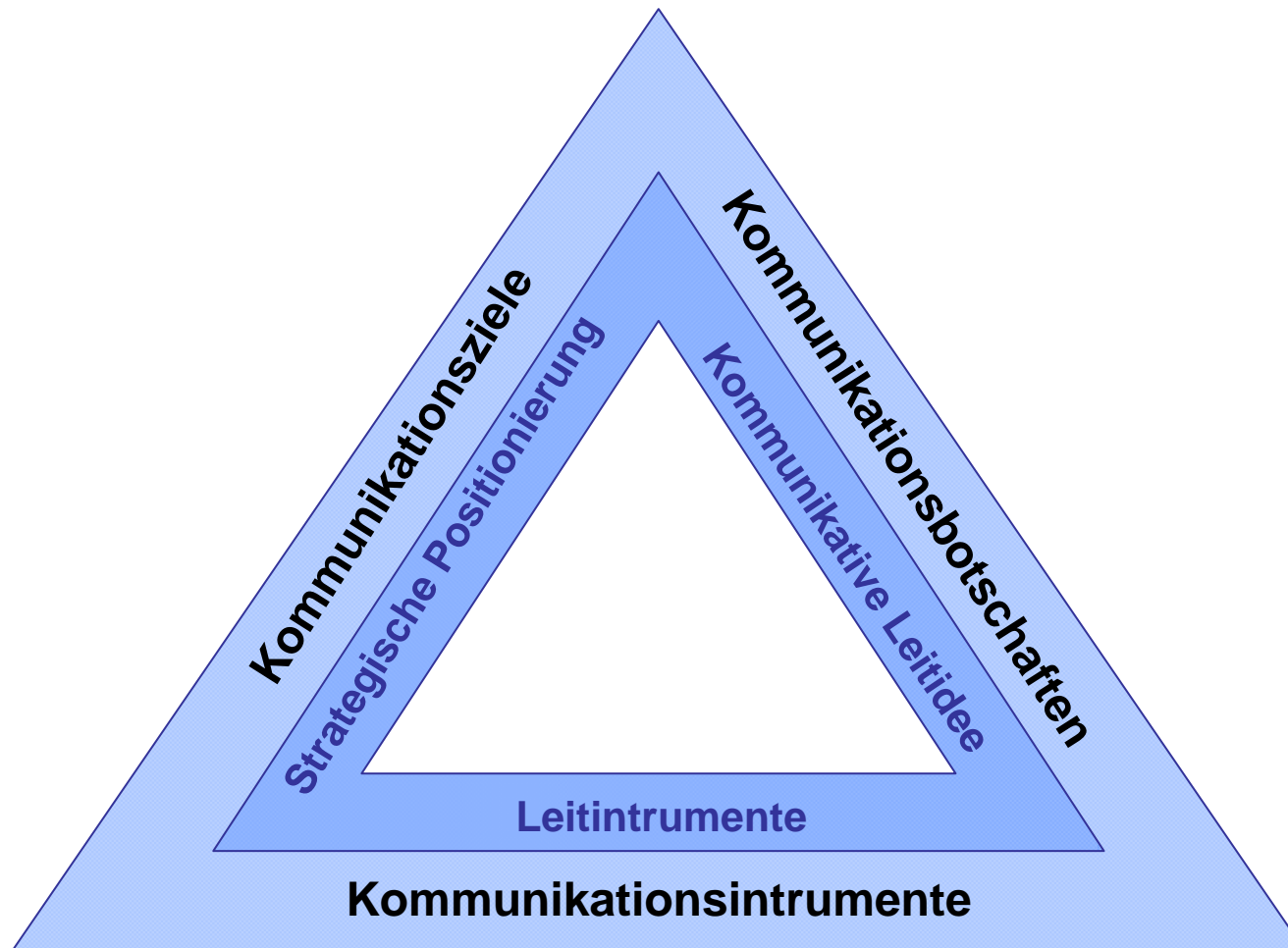
(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.103.)



- » Einzelmarken-Strategie
 - z.B. Ferrero
- » Mehrmarkenstrategie
 - z.B. Philip Morris
- » Markenfamilienstrategie
 - z.B. Nivea, Maggi
- » Dachmarkenstrategie
 - z.B. Henkel, Unilever

Strategie einer integrierten Kommunikation

(vgl. M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.106ff.)



Definitionen

» Kommunikationsplanung

„... ist ein systematisch-methodischer sowie integrativ ausgerichteter Prozess der Erkenntnis und Lösung kommunikationspolitischer Problemstellungen.“

(M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007.)

» Unterscheidung

- Strategische Planung
- Taktische Planung

» Merkmale der Kommunikationsplanung

- Prozessbezogenheit: dynamischer Prozess mit mehreren Phasen
- Rationalität: systematische, methodisch-fundierte Vorgehensweise
- Zukunftsbezogenheit: gedankliche Vorwegnahme zukünftigen Handelns
- Zielbezogenheit: an kommunikationspolitischen Zielstellungen ausgerichtet

Definitionen

» Strategische Ausrichtung der Kommunikationspolitik

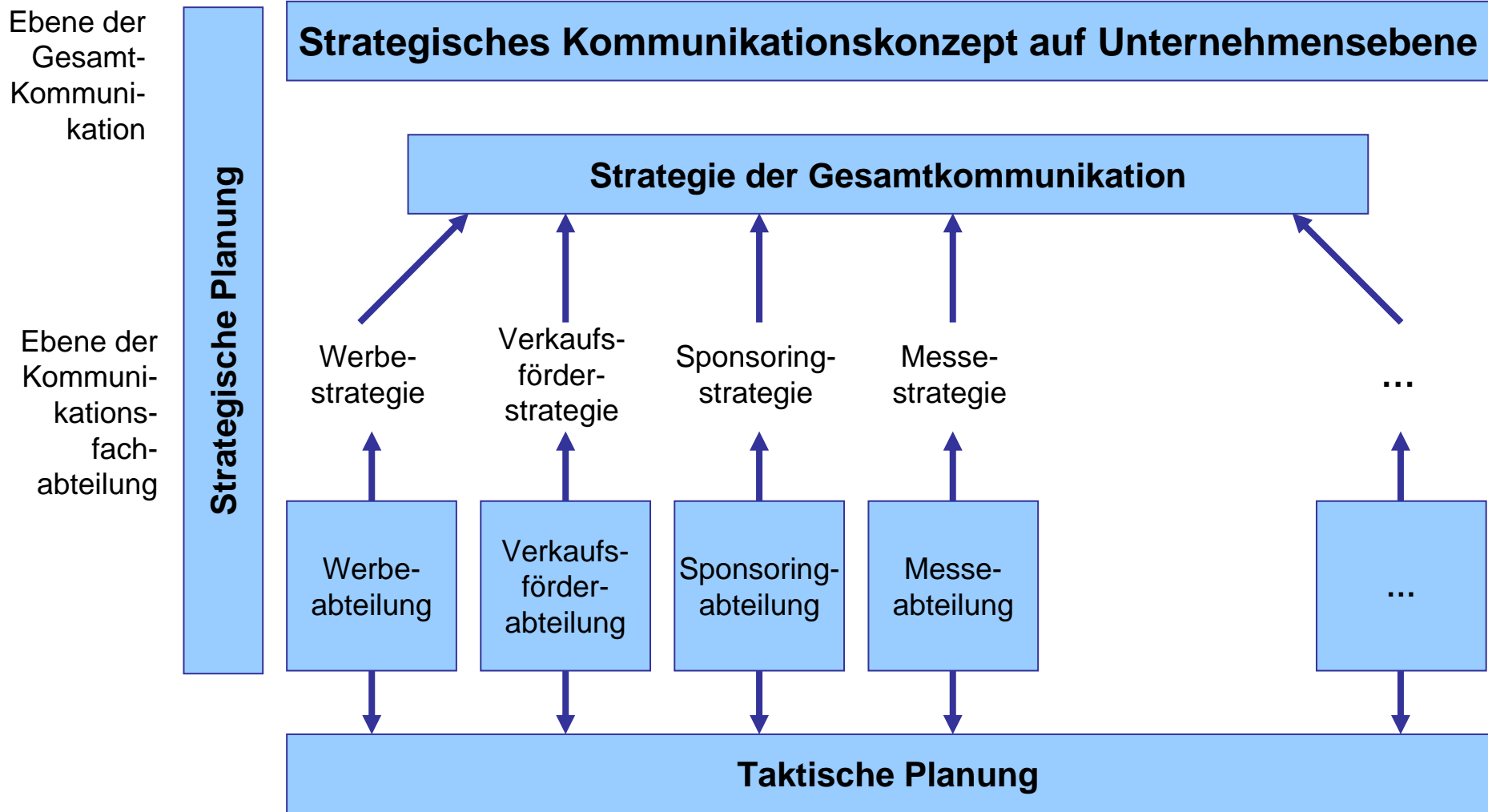
„... bedeutet eine verbindliche, mittel- bis langfristige Schwerpunktlegung für die Gesamtkommunikation des Unternehmens bzw. ein Bezugsobjekt des Unternehmens sowie für den Einsatz der einzelnen Kommunikationsinstrumente. Die strategische Kommunikationsplanung setzt den Rahmen für die taktische Kommunikationsplanung.“

» Taktische Ausrichtung der Kommunikationspolitik

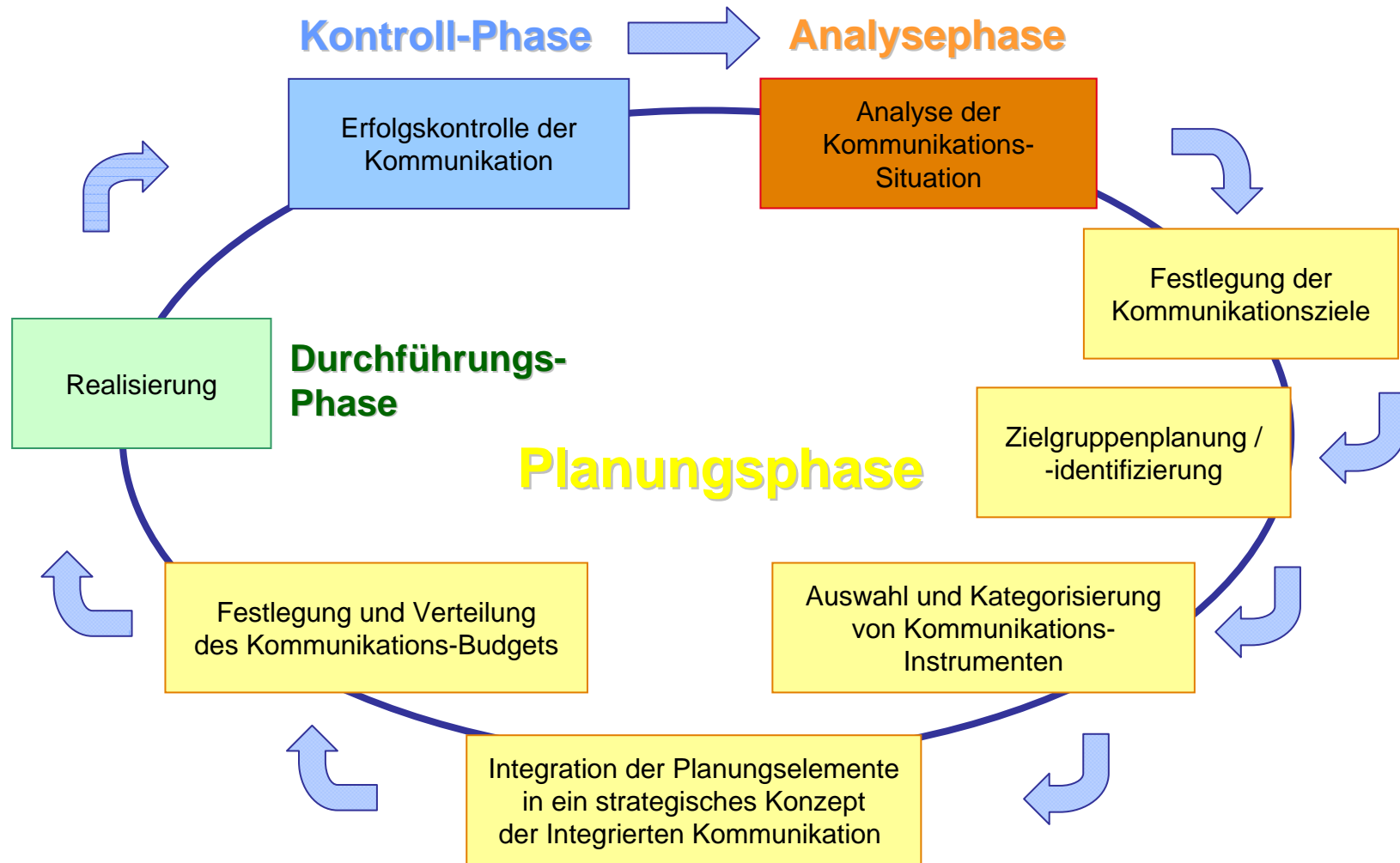
„... bedeutet die kurzfristige Planung und Durchführung von Kommunikationsmaßnahmen mit dem Ziel, Beiträge für den effizienten Einsatz der bereitgestellten Budgets und für die Erreichung der strategischen Kommunikationsziele einzelner Kommunikationsinstrumente zu leisten.“

(M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007.)

Kommunikationsstrategien auf unterschiedlichen Ebenen



Kommunikations-Planungsprozess



Kommunikations-Planungsprozess

» Analyse der Kommunikations-Situation

- Erfassung der Wahrnehmung des gesamten kommunikativen Auftritts und einzelner Kommunikationsinstrumente
- Berücksichtigung unterschiedlicher Wahrnehmungsperspektiven (Unternehmen, Konkurrenz, Medien, Markt)

» Festlegung der Kommunikationsziele

- Zentraler Planungsschritt:
 - Zielvorgaben bestimmen den Einsatz der Kommunikationsinstrumente
 - Ziele dienen der Kontrolle des Kommunikationserfolges
- Soll-Positionierung in Abgrenzung zur Konkurrenz über Information, Emotion oder Aktualität

» Zielgruppenplanung /-identifizierung

- Drei Hauptzielgruppen: Kunde, Mitarbeiter, Öffentlichkeit
- Berücksichtigung der „Nicht-Ausschließbarkeit“ des Empfangs kommunikativer Signale

Kommunikations-Planungsprozess

- » Auswahl und Kategorisierung von Kommunikations-Instrumenten
 - Überprüfung der Eignung jedes Kommunikationsinstrumentes zur Zielerreichung z.B. durch Zielerreichungsmatrizen

- » Integration der Planungselemente in ein strategisches Konzept der Integrierten Kommunikation
 - Strategische Positionierung des Unternehmens
 - Definition einer kommunikativen Leitidee
 - Spezifizierung der Leitinstrumente

- » Festlegung und Verteilung des Kommunikations-Budgets
 - Vorgaben durch Unternehmensführung nach bestimmten Kriterien (Kommunikationsziele, Umsatzvorgaben)
 - Verteilung auf einzelne Kommunikationsinstrumente

Kommunikations-Planungsprozess

» Realisierung

- Umsetzung der im strategischen Konzept definierten Elemente
- Ziel: Wirkung der Summe aller Kommunikationsmaßnahmen höher als die der einzelnen Kommunikationsinstrumente

» Erfolgskontrolle

- Überprüfung
 - ob die gesetzten Ziele erreicht wurden
 - welche Maßnahmen am meisten zur Zielerreichung beigetragen haben
 - welchen Erfolg das aufgewendete Budget hatte
- Ziel: Effizienzsteigerung

Definitionen

» Erfolgskontrolle (Kommunikationscontrolling)

„... ist eine systematische Überprüfung der Kommunikationsaktivitäten, um den Zielerreichungsgrad der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen zu ermitteln und hieraus Handlungsempfehlungen für den zukünftigen Einsatz der Kommunikationsinstrumente abzuleiten.“

(M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.517ff.)

» Anforderungen an Erfolgsgrößen

- Vollständigkeit
- Kommunikationsbedingtheit
- Zurechenbarkeit
- Relevanz
- Messbarkeit

Erfolgskontrolle

» Formen der Erfolgskontrolle

- Prozeßkontrolle
- Wirkungskontrolle
- Effizienzkontrolle

» Probleme

- Problem des Wirkungsverbundes
- Problem von Carry-over-Effekten
- Problem der Validität
- Problem der Zielgruppengenauigkeit
- Problem der Kumulationseffekte

(M. Bruhn: "Kommunikationspolitik", Vahlen Verlag, 2007, S.548ff.)



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Klausur
29.01.2008
15:45 – 19.00 Uhr

