

Integrierte Kommunikation - Potenziale einer konsistenten Außendarstellung



Frankfurt am Main,
05. Juni 2008

Janko Zehe, Senior Consultant

Was Sie heute erwartet

100% namics



Agenda.

- » “Integrierte Kommunikation”
 - Definition
 - Dimensionen
 - Gründe und Ziele
 - Elemente und Entwicklung
- » Beispiele
- » Probleme in der Praxis
- » Fazit
- » Ihre Fragen

Was ist Integrierte Kommunikation? Eine Definition.

100% namics



Was ist überhaupt Integrierte Kommunikation?

Integrierte Kommunikation ist
*„der **meiststrapazierte Begriff** in der Werbe- und
Kommunikationsszene der letzten Jahre [..].“*

Was ist überhaupt Integrierte Kommunikation?

„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.“

Quelle: Bruhn, 2003

Was ist überhaupt Integrierte Kommunikation?

*Prozess der
Analyse, Planung, Organisation,
Durchführung und Kontrolle*

Was ist überhaupt Integrierte Kommunikation?

*aus den differenzierten Quellen der
internen und externen Kommunikation von Unternehmen
eine **Einheit herzustellen***

Was ist Integrierte Kommunikation nicht?

- » Kurzfristig
- » Nur Multimedia
- » Nur Cross-Media
- » Auf einzelne Kampagnen beschränkt

Dimensionen.

100% namics



Dimensionen integrierter Kommunikation.

- » **Inhaltliche** Integration
- » **Formale** Integration
- » **Zeitliche** Integration

Inhaltliche Integration.

- » Thematische Abstimmung
- » Ziele
 - Konsistenz
 - Eigenständigkeit
 - Kongruenz
- » Einheitliche Botschaften, Argumente und Bilder
- » Nur langfristig möglich

Inhaltliche Integration.



Freude am Fahren

Formale Integration.

- » Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien
- » Ziele
 - Präsenz
 - Prägnanz
 - Klarheit
- » Z.B. durch einen Corporate Brand-Guide
- » Mittel- bis langfristig erreichbar

Formale Integration.

- » Beispiel: Raiffeisen
Integration bzw. Wandel
„über Nacht“



den Auftritt, das Kernstück des
wir stehen.

Eine Bühne, nur für diesen Namen

Um den Namen Raiffeisen bestmöglich zur Geltung zu bringen, haben wir seine einzelnen Buchstaben eigens gezeichnet. Dadurch haben wir eine einzigartige Schrift geschaffen, die niemand sonst verwenden wird. Zudem schreiben wir unseren Namen in einer symbolhaften Farbe. Einem Rot, das Signalwirkung hat und schon von weitem sichtbar ist. Einem warmen Rot, das uns ganz unmittelbar fühlen lässt, wofür der Name steht: die Nähe von Mensch zu Mensch. Beiden Elementen des Logos, der Raiffeisen-Schrift und dem Raiffeisen-Rot, räumen wir mit einem grosszügigen Weissraum den gebührenden Platz ein. Damit der Name Raiffeisen als Logo entsprechend erstrahlen und kommunizieren kann.

der stilisierte Schlüssel nicht mehr der heutigen Zeit. Zudem sind sie gerade in den elektronischen Medien kaum erkennbar und haben darum im neuen Logo keinen Platz mehr. Auf eines aber können wir niemals verzichten: die Prägnanz des Namens Raiffeisen.



Der Name Raiffeisen im Fokus: der Weg von der Bildmarke zur Wortmarke.



Im Detail speziell, im Ganzen ausdrucksstark: die Schrift für unser neues Logo. Für Drucktechniker heisst diese Farbe «Pantone 1790». Für uns heisst sie Raiffeisen-Rot.

Zeitliche Integration.

- » Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden
- » Ziele
 - Konsistenz
 - Kontinuität
- » Ereignisplanung
- » Zeithorizont: kurz- bis mittelfristig

Zeitliche Integration.

- » Beispiel: Saturn „Geiz ist geil“ / „Wir lieben Technik. Wir hassen teuer“



Gründe und Ziele.

100% namics



Warum überhaupt?

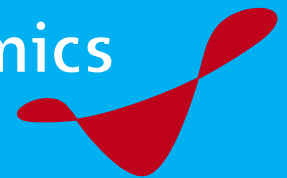
- » Hohe Kommunikationsausgaben haben nicht automatisch höheren Kommunikationserfolg gebracht
- » Zunehmende Informationsüberflutung der Adressaten erfordert effiziente Kommunikationssteuerung (sonst droht eine Aversion)
- » Die Vielfalt an Kommunikationskanälen erfordert effiziente Steuerung

Ziele integrierter Kommunikation.

- » Sicherstellen einer einheitlichen Kommunikation
- » **Erhöhung der Wirksamkeit** der Kommunikationsinstrumente
- » Langfristiges **Einprägen**
- » **Abheben** von der Konkurrenz
- » Erreichen von **Glaubwürdigkeit** durch Einheitlichkeit

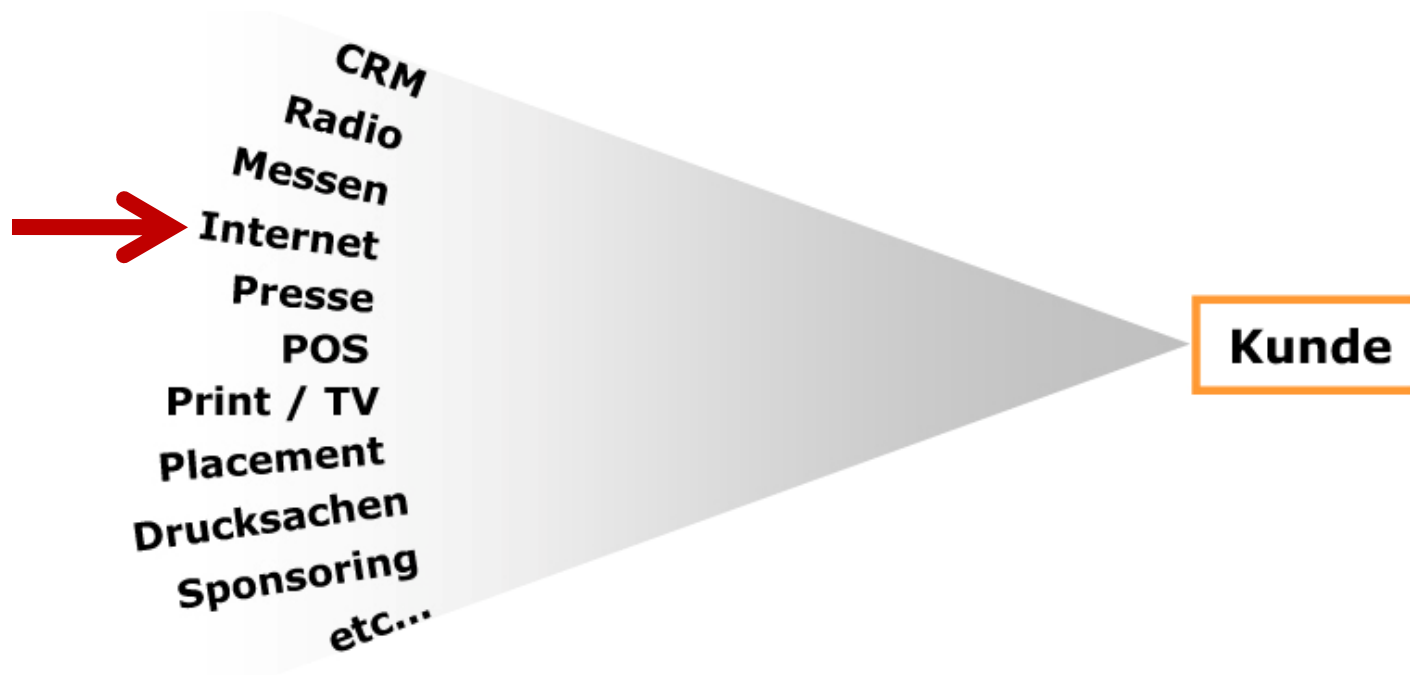
Elemente und Entwicklung.

100% namics



Elemente der Integrierten Kommunikation.

- » Seit Entstehung der Disziplin galten diese Kanäle als Elemente der integrierten Kommunikation:

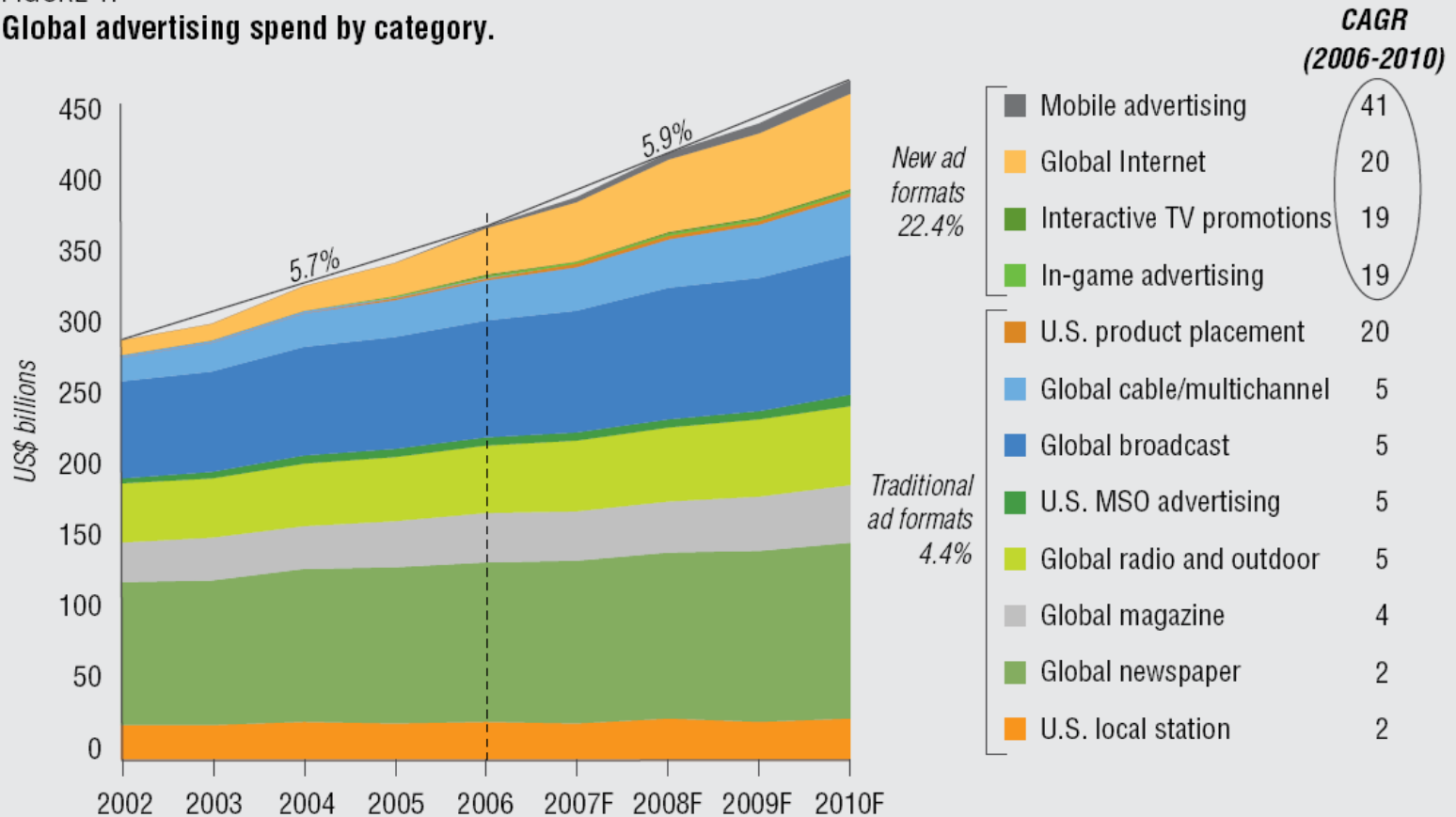


Das Internet als nur ein Kanal unter vielen?

- » Die Bedeutung des „e“ wird immer größer
 - eCRM, eMeetings, eBusiness,....
- » Langfristig wird es verschwinden, da normal
- » Langfristig wird es mehr „Online-Kontakte“ als „Offline-Kontakte“ mehr geben

„The end of advertising as we know it.“

FIGURE 1.
Global advertising spend by category.



Source: IBM Institute for Business Value analysis based on an amalgamation of industry forecasts.

Einige Formen der Online-Kommunikation.

Banner

Banner Werbung ist eine stark verbreitete Form der Online Werbung. Diese Form der Werbemittel wird auf anderen Websites eingebunden und über ADServer gesteuert.

Online Banner lassen sich in die folgenden Kategorien unterteilen:

- Standards
- AdLayer
- Video Ad
- Wallpaper

Die Vermarktung der Werbeflächen und Schaltung der Banner erfolgt über Mediaagenturen

AdWords

AdWords sind eine (zuerst von Google) eingeführte Werbeform: als Ergänzung zum Suchergebnis werden in einer Spalte rechts neben den Ergebnissen buchbare Textanzeigen eingeblendet.

Die Buchung der Anzeigen erfolgt pro Keyword und wird über ein Webfrontend konfiguriert.

Die Abrechnung ist erfolgsbasiert (CPC).

Eine Sonderform des Keyword Advertisment ist Adsense, hierbei handelt es sich um Anzeigen, die auf Drittseiten angezeigt werden.

E-Mail

Bei der **E-Mail-Werbung** wird die Werbebotschaft via E-Mails an die Verbraucher verschickt.

Da die Adressaten des E-Mails bekannt sind, ist eine persönliche Ansprache und Auswertung möglich.

E-Mail-Werbung kann über den Kauf von Adressen oder über Kooperationen erfolgen.

Der Aufbau eines eigenen Adresspools hat die größte Erfolgsquote, da die User aktiv um Information gebeten haben.

Viral

Virales Marketing oder Mund-zu-Mund - Propaganda wird im Internet dazu genutzt, Marketingbotschaften und Produktinformationen über bestehende soziale Netzwerke zu verbreiten.

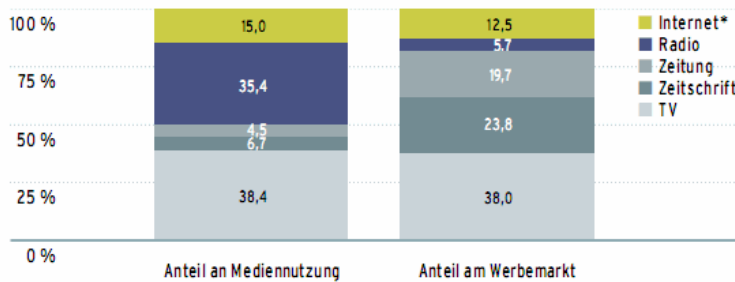
Dabei spielt die Qualität und die Kreativität der Inhalte eine entscheidende Rolle, da User die Verbreitung nur dann aktiv betreiben, wenn Sie selbst dadurch Ruhm erlangen.

Die Netzwerke mit dem grössten viralen Potential sind youtube, myspace, facebook ...

Die Auswahl der Werbeformen ist entscheidend für den Erfolg

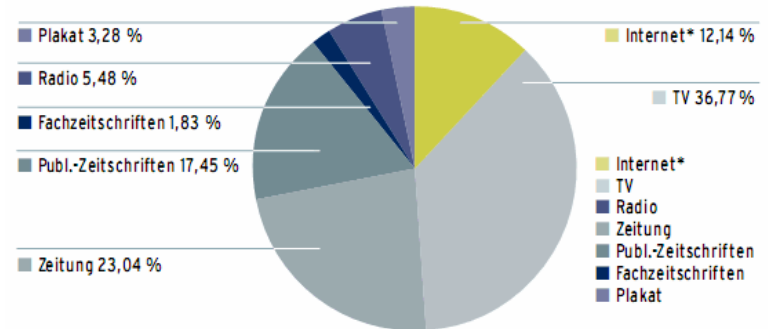
Daten zum Online Werbemarkt.

Vergleich durchschnittliche Mediennutzungsanteile und Anteil am Werbemarkt in Prozent (ohne Plakat)



Quellen: EIAA Europe Online Report 2006, TimeBudget12, Media Perspektiven Basisdaten 2007, Nielsen Media Research, OVK
 *OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik und OVK-Prognose für den Gesamtmarkt der Online-Werbung inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke; ohne Plakat)

Deutscher Brutto-Werbekuchen 2007 in Prozent

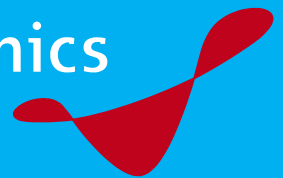


Quelle: OVK, Nielsen Media Research [Datenstand Januar 2008] (Die von Nielsen ausgewiesenen Umsätze der verschiedenen Werbeträger wurden um das Segment Internet ergänzt.)
 *nach OVK-Werbestatistik (Hochrechnung auf Basis der Nielsen Online-Werbestatistik inkl. der Segmente Suchwortvermarktung und Affiliate-Netzwerke)

**Die Online-Mediennutzung steigt.
 Demgegenüber ist der Online-Werbemarkt noch unterrepräsentiert.**

Probleme in der Praxis.

100% namics



So schön könnte es sein..

- » Die Kommunikationsabteilung entwickelt die Marke fortwährend weiter und ist offen für Veränderung
- » Die Markenbotschaft orientiert sich an technischen Möglichkeiten und sozialen Realitäten
- » Eine multimedial verknüpfte Kampagne unterstützt bestimmte Aspekte der Botschaft
- » Die Unternehmenskommunikation kennt sich mit allen gängigen Medien aus
- » Kampagnenbegleitend unterstützen Online-Auftritte den Transport der Botschaft und binden Kunden
- » Die eigenen Mitarbeiter unterstützen den Transport der Botschaft durch ihren Auftritt nach außen
- » Durch gezielten Medieneinsatz können Synergien geschöpft und Geld gespart werden

Häufige Probleme in der Praxis.

- » Inhaltlich-konzeptionelle Probleme:
 - Zielformulierung: Was wollen wir überhaupt kommunizieren?
 - Zielgruppenerfassung: Wen wollen wir adressieren?
 - Integrationsumfang: Sponsoring, Verpackung, Kundenbindung, Events?

- » Organisatorisch-strukturelle Probleme
 - Koordination verschiedener Abteilungen
 - Ressortegoismus
 - Koordination unterschiedlicher Kommunikationsinstrumente
 - Unzureichender Informationsaustausch
 - Es fehlt der Integrator

- » Fehlende Erfolgsmessung

Anforderungen an funktionierende integrierte Kommunikation.

- » Behandlung als strategisches Handlungsfeld
- » Schaffung eines Bewusstseins und Erkenntnis der Notwendigkeit
- » Abstimmung der Kommunikationsinstrumente hinsichtlich formaler, zeitlicher und inhaltlicher Funktion

Maßnahmenkatalog zur Etablierung integrierter Kommunikation.

- » Formulieren Sie Ihre Kommunikationsziele
- » Bestimmen Sie jemanden, der bei allen Kommunikationsmaßnahmen eine Kontrollfunktion einnimmt und koordiniert
- » Bestimmen Sie den strategischen Marketingmix
- » Setzen Sie Ihre Botschaft in den Mittelpunkt

Auf die Botschaft kommt es an.

- » Online-Medien nehmen einen immer größer werdenden Stellenwert ein
- » Online-Medien können Marken erlebbar machen (Virtuelle Testfahrten, Konfiguratoren,..)
- » Dialog und Interaktion kann online am besten stattfinden (Communities, Corporate Blogs,..)
- » Online-Medien haben eine kurze Reaktionszeit (Youtube,..)
- » Echtzeit-Dialog ist möglich (Chats, Second Life,..)

→ Es zählt die Wirkung!

Coke zero.

Online Werbemittel



GIGA-TV-Kooperation



Carrera-Kooperation



Tell-a-friend



Web 2.0 / Blogs



PR

Coke zero spielt mit Männerträumen



www.cokezero.de



Coke Gateway



CokeFridge Microsite



Coca-Cola Zero Newsletter



Online..

- » ... bestehen eine Fülle von interaktiven und effizienten Kommunikationskanälen
- » ... wird die **Kommunikation** zum **Dialog**, zur **Interaktion** und zum **Erlebnis**

Fazit.

100% namics



Fazit.

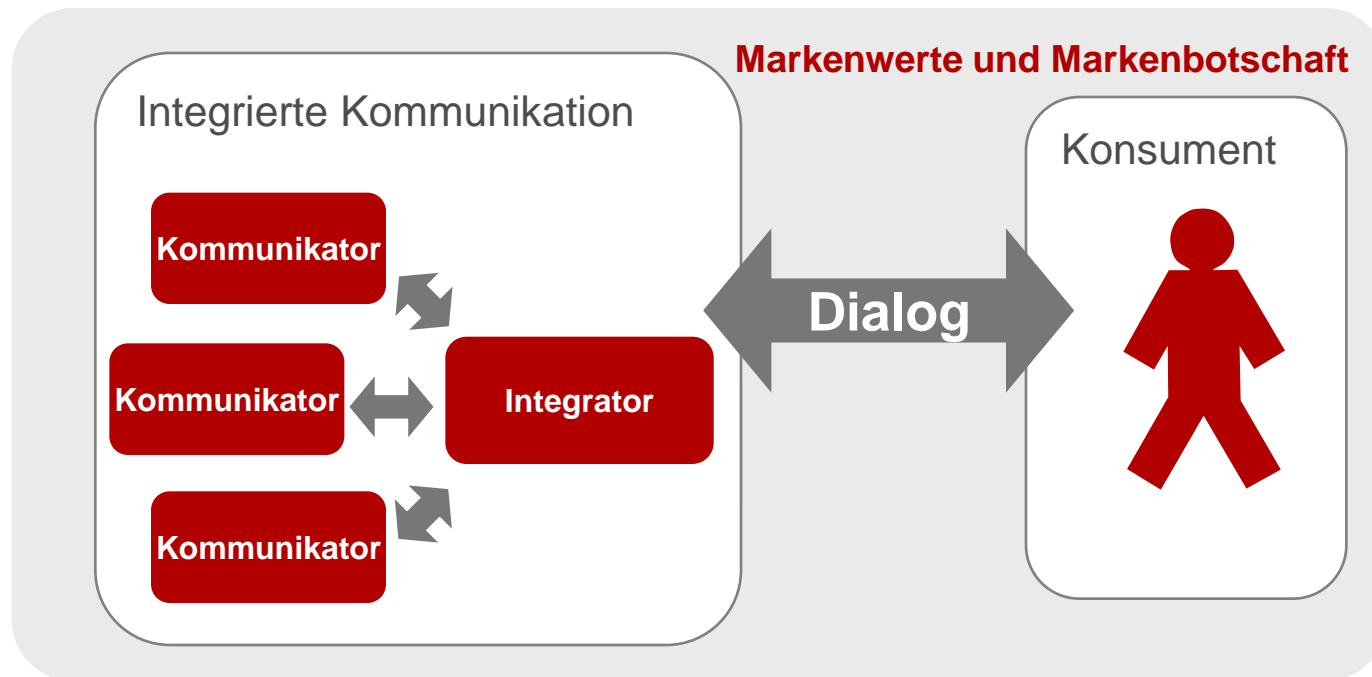
- » Integrierte Kommunikation ist **langfristige Markenkommunikation** aus einem Guss
- » Integrierte Kommunikation ist eine **strategische Aufgabe**
- » Integrierte Kommunikation **schöpft** langfristige **Synergien**
- » **Integrierte** Kommunikation ist nur durch eine moderierte **intensive Kommunikation** unter den **Kommunikationsverantwortlichen** zu erreichen

Die Rolle des Integrators.

- » Die Funktion des **Integrators ist unabdingbar** für eine funktionierende Integration.
- » Er vermittelt und entscheidet über die Ressourcenallokation und somit direkt für die Erreichung der gesteckten Ziele.

Wachstumspfad zum integrierten Dialog.

- » Dadurch wird durch integrierte Kommunikation langfristig ein integrierter Dialog mit dem Kunden erreicht.



Dialog erfordert einen Rückkanal

→ Kanäle, die dieses leisten, haben ungebrochenes Potenzial

Ihre Fragen.

100% namics



Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



blog.namics.com

janko.zehe@namics.com

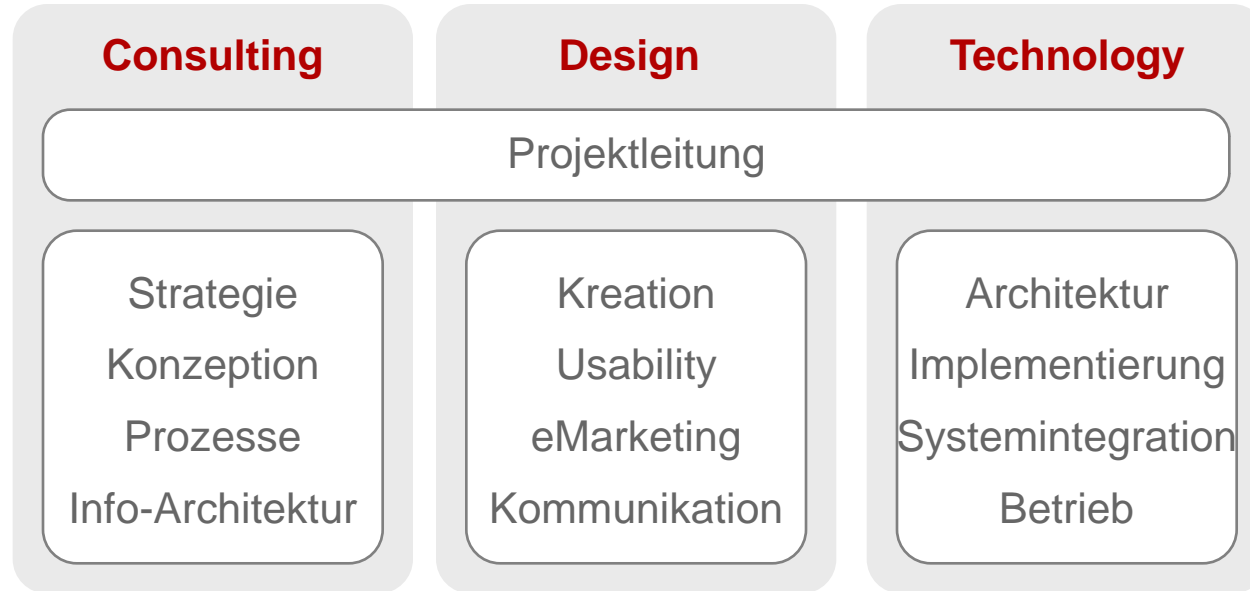
Kurzportrait namics.



Eckdaten zu namics.

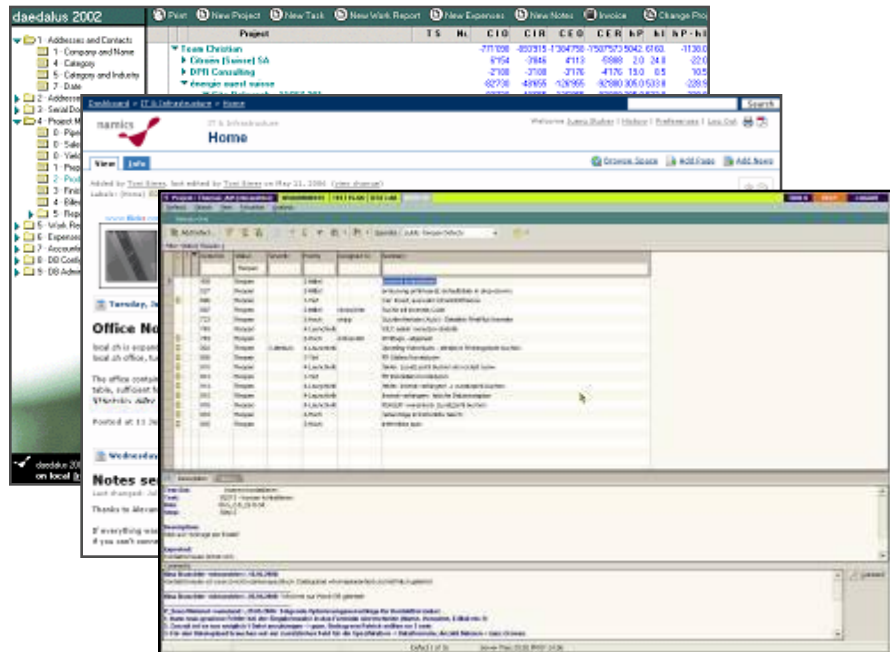
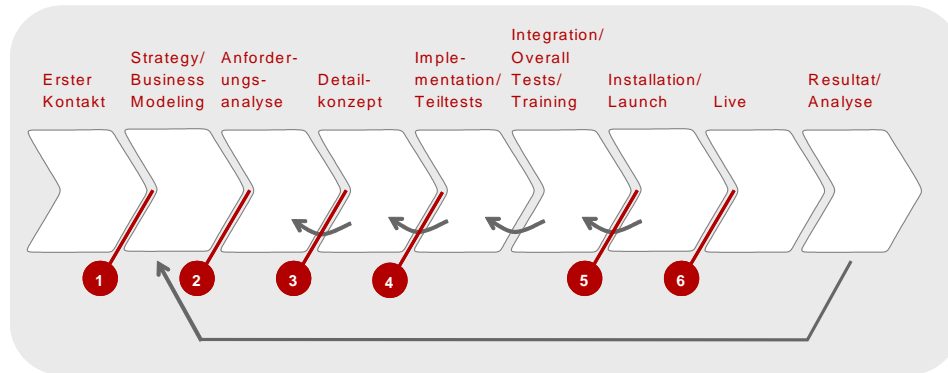
- » Marktführender Schweizer Berater für Internet-Anwendungen und E-Business, starke Präsenz in Deutschland
- » Fokus
 - Strategieberatung für Internet
 - Konzeption und Implementierung nutzergerechter, effizienter und begeisternder Internet-Anwendungen
 - Vermarktung und Lancierung von Online Aktivitäten
 - werblich orientierte Markenkommunikation
- » Zahlen und Fakten
 - gegründet 1995 als Spinoff der Universität St. Gallen
 - 240 Mitarbeiter, Umsatz 2007 CHF 34,2 Mio.
 - Standorte: Bern, Frankfurt, Hamburg, München, St. Gallen, Zug, Zürich
 - PubliGroupe SA, Minderheit beim Management (15 Partner)

Ein Team. Ein Ansprechpartner.



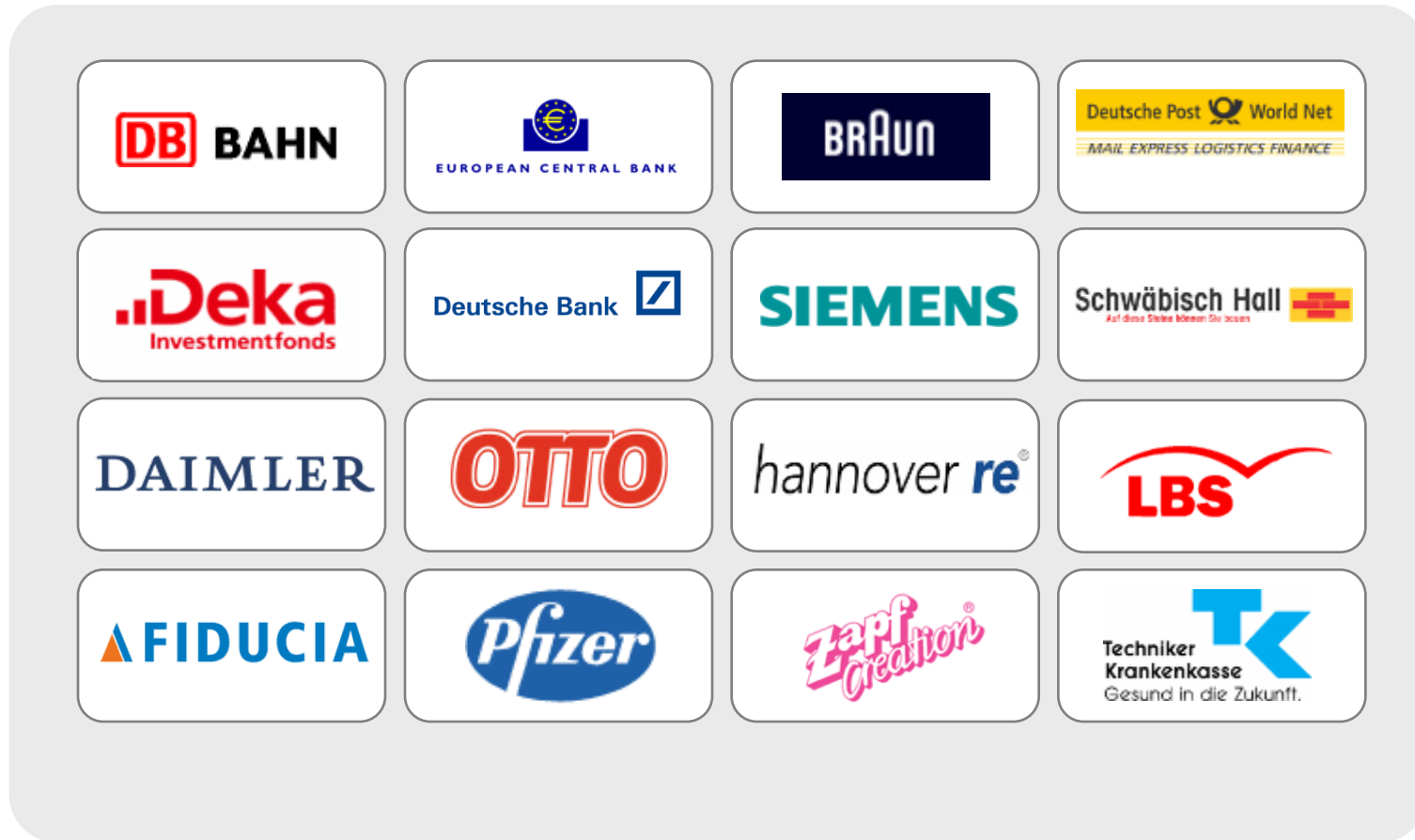
- » Organisation: Stabile **interdisziplinäre** Teams mit langfristigen Kundenbeziehungen
- **Langfristiger Kundennutzen:** 65% des namics Umsatzes aus über 3-jährigen Beziehungen

Sicherheit und Transparenz. Erfahrung aus über 1000 Projekten.



- » Langjährig bewährte, umfassende Projektmethodik
- » Effiziente Projektleitung und transparentes Projektcontrolling
 - Persönliche Kommunikation
 - Kunden-Extranet / -Wiki
 - Wöchentlicher Statusreport
- » Standardisierte Prozesse/Werkzeuge für Qualitätssicherung und Testing

Eine Auswahl unserer Kunden in Deutschland.



Eine Auswahl unserer Kunden in der Schweiz.



Partnerschaften: Zertifizierte Mitarbeiter und Lösungen.



- Microsoft Certified Partner
- IBM Business Partner
- DAY Premier Partner
- Opentext Affinity Partner
- Spring Source Integration Partner
- Six Apart Solution Provider
- Infopark Partner
- Scholl Weblocation Partner
- Hybris Advanced Partner
- melin Full Service Partner
- Google Enterprise Professional
- TYPO3 Partner
- Eurospider Partner
- Atlassian Consulting Partner
- Omniture Technology Partner
- aspectra Hosting Partner
- contentXXL Solutionpartner
- FileNet ValueNet Partner
- celum IMAGINE Development Partner