

Integration ist die Königsdisziplin

Seit Anfang der 90er-Jahre befasst sich die Kommunikationsbranche mit dem Phänomen der integrierten Kommunikation. Inzwischen ist Integration zu einer Selbstverständlichkeit geworden.

Andreas Horx, 4. Februar 2008

Seit Anfang der 90er-Jahre befasst sich die Kommunikationsbranche mit dem Phänomen der integrierten Kommunikation. Inzwischen ist Integration zu einer Selbstverständlichkeit geworden. Neue Begriffe wie Multichannel-Marketing, Crossmedia, holistische & orchestrale Vorgehensweisen sind rund um das Thema entstanden und meinen doch im wesentlichen das, was Dr. Manfred Bruhn, Professor für Marketing und Unternehmensführung an der Universität Basel, schon Mitte der 90er in eine einfache und bis heute gültige Definition brachte: "Integrierte Kommunikation bezeichnet im Marketing und in der Öffentlichkeitsarbeit den Prozess der allumfassenden und vernetzten, aber zielgerichteten Kommunikation. Sie umfasst Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle (= Management) der gesamten internen und externen Kommunikation von Unternehmen, Organisationen oder Personen mit dem Ziel, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation zu gewährleisten."

So einfach ist das, und doch wiederum auch so schwer. Integrierte Kommunikation ist etwas, das jeder gerne hätte, denn die Vorteile liegen auf der Hand. Komisch nur, dass nach wie vor erstaunlich wenig Integrierte Kommunikation umgesetzt wird. Umfragen zufolge sind es nur ca. 25-35 Prozent aller heutigen Kommunikationsstrategien, die mit einem strategischen & kreativ integrierten Ansatz umgesetzt werden.

Integrierte Kommunikation ist komplex, denn sie verbindet unterschiedliche Kommunikationsdisziplinen, die alle ihren eigenen Gesetzen folgen, hinter einer gemeinsamen Strategie. Und sie hat dabei nicht nur politische, soziale, organisatorische oder strategische Hindernisse zu überwinden, sondern oftmals auch ganz banale und praktische. Was sind die wichtigsten Kriterien, die Kreative, Berater und Verantwortliche auf Unternehmensseite beachten sollten. Folgende sieben Punkte erscheinen mir wichtig.

1. Die Leitidee

Sie ist das A und O der integrierten Kommunikation. Es geht um ein kreatives Sprungbrett, eine im Idealfall sogar durchaus simple Idee, die sich in den relevanten Kommunikationskanälen überraschend und packend inszenieren lässt und trotzdem in jeder Phase auf die Kampagne und die Marke einzahlt. Dabei geht es nicht darum, die ach so gute TV-Idee zu vergewaltigen, eine gute klassische Kampagnenidee bei dem Versuch zu entstellen, auch noch ein Mailing, einen Event oder eine Promotion daraus zu machen. Und es geht vor allem nicht darum, ein Key-Visual durch alle Medien zu adaptieren, bis es der Lächerlichkeit preisgegeben ist.

Eine Leitidee kann grundsätzlich von jedem Kreativen oder Berater kommen, unabhängig von der Disziplin. Nach wie vor gilt es, in einem ersten Schritt möglichst viele Ideen-Ansätze zu generieren, um Sie dann entsprechend zu qualifizieren. Nicht oft genug kann betont werden, dass erst eine offene Agentur- und Unternehmenskultur einen Raum schafft, in dem sich Ideen entwickeln können. Gerade wenn es um Leitideen für Integrierte Kommunikation geht.

2. Das Produkt

Die Forderung der Unternehmen ist klar: Entwickeln sie eine erfolgreiche Kommunikationsstrategie für mein Produkt! Nur was machen, wenn das Produkt wie so oft eigentlich keine wirklichen Vorteile im Markt besitzt? Hier sind die Unternehmen im Gesamten gefordert, aus der "Me-Too-Krise" rauszukommen und sich verstärkt auf den Sinn und die Stärken von Produkt-Entwicklung zu konzentrieren. Nichts hilft der Kommunikation mehr, als ein starkes Produkt.

Die Integratoren

Andreas Horx - Inhaber

Paulinenstrasse 1

D-65812 Frankfurt/Bad Soden

phone +49 (0) 6196 65 25 67

fax +49 (0) 6196 65 25 68

Internet

www.die-integratoren.net

andreas.horx@die-integratoren.net

Dresdner Bank

BLZ: 500 800 00

Konto: 079 535 7400

Ust-ID Nr.: 46 829 01188

3. Agenturen & Unternehmen

Kommunikation entsteht nicht im luftleeren Raum. Sie wird von Menschen erdacht und gemacht. Menschen mit all ihren individuellen Vorstellungen, Macken und Eitelkeiten. Das Ressortdenken dieser Menschen hat leider schon allzu viele integrierte Ansätze im Keim erstickt. Es braucht mehr Agenturmodelle, die diesen Eitelkeiten entgegen wirken. Es braucht mehr Unternehmen, die mit ganzheitlich arbeitenden Organisationsstrukturen der Vereinzelung und Bildung von hoheitlich geführten, disziplinspezifischen „Herzogtümern“ aufräumen. Und dann fehlt es nach wie vor an „Kommunikations-Generalisten“, die in der Lage sind, sich so einer Aufgabe stellen können. (Überraschenderweise findet man die immer noch mehr auf Seiten der Unternehmen, als auf Seiten der Agenturen.) Letzteres ist insbesondere eine Aufgabenstellung für die Ausbildung. Ein bedarfsorientierter Lösungsansatz ist gefragt.

Änderungen auf der strukturellen Ebene können wichtige Weichenstellungen bedeuten. So zählt Wächter & Wächter. Worldwide Partners mit seinem partnerschaftlichen und inhabergeführten Geschäftsmodell meines Wissens immer noch zu einer Minderheit von Agenturen, die die Zusammenarbeit ihrer unterschiedlichen Kommunikationsspezialisten – von Advertising, Dialog, Media und PR bis Event – der Förderung von integrierten Kommunikationsansätzen angepasst haben. Mit sehr gutem Erfolg übrigens. Arbeitsprozesse innerhalb von Agenturen, aber auch im Agentur-Kunden-Verhältnis müssen hinterfragt werden, um gute Integration zu fördern. Und auch die Unternehmen sind aufgefordert, ihre internen Strukturen den Anforderungen von integrierter Kommunikation anzupassen. Der strategische Kommunikationsansatz der integrierten Kommunikation hat somit weitreichende organisatorische und strukturelle Auswirkungen.

4. Die Kommunikationsgeneralisten

Wie zuvor erwähnt, bedingt die übergreifende Beratung & Empfehlung eines effizienten & effektiven Kommunikationsmixes aus meiner Sicht das Vorhandensein von so genannten Kommunikationsgeneralisten. Dahinter verbirgt sich ein Experte, der also auf der einen Seite ein generalistisches Wissen und Verständnis von Kommunikation besitzt, dabei aber gleichzeitig ein gewisses Spezialwissen aus den einzelnen Kommunikationsdisziplinen mitbringt. Diese Generalisten, bei Wächter & Wächter auch Markencoaches genannt, besitzen vielfältige und langjährige Medien-Erfahrung. Damit sind sie in der Lage, Stärken und Schwächen der einzelnen Kommunikationsdisziplinen abschätzen zu können, um daraus einen lösungsorientierten Kommunikationsmix aufzustellen.

Um die weitere Entwicklung integrierter Kommunikation voranzutreiben, sind Agenturen, Unternehmen und Ausbildungsinstitutionen gefragt, ihre Aus- und Weiterbildungsprogrammen zu überarbeiten, um mehr solcher Generalisten hervorzubringen und so zu einer weiteren Professionalisierung der Kommunikation beizutragen. Das erhöht im übrigen auch die Attraktivität einer Agentur gegenüber den Mitarbeitern. Integration ist die Königsdisziplin der Kommunikation. Und sie zieht mehr und mehr die Besten aus den jeweiligen Disziplinen in ihren Bann.

5. Neue Formen, neue Disziplinen

Spätestens seit der Etablierung des Internets als dem Medium der Zukunft steht fest, dass Kommunikation nicht mehr nur als Above-the-line und Below-the-line besteht. Wie wir täglich sehen können, ist eine große Innovationsmaschinerie angelaufen, die wieder Mut hat, neue Tools zu entwickeln und Altgedientes zu hinterfragen. Endlich!

Für Kommunikationsgeneralisten ist es dadurch nicht unbedingt einfacher geworden, denn Sie müssen neue Kommunikationsformen beurteilen und hinsichtlich ihrer Effektivität & Effizienz abwägen können. Für Spezialisten ist es eine anspruchsvolle Aufgabe, sich up-to-date zu halten, für Generalisten eine echte Herausforderung, der sie sich stellen müssen. Sind aktuelle Werbeformen wie Blogs und Podcasts wirklich relevant – und wenn ja für wen? Welche Auswirkungen hat das Web 2.0 – und wie geht man kommunikativ

Die Integratoren

Andreas Horx - Inhaber

Paulinenstrasse 1

D-65812 Frankfurt/Bad Soden

phone +49 (0) 6196 65 25 67

fax +49 (0) 6196 65 25 68

Internet

www.die-integratoren.net

andreas.horx@die-integratoren.net

Dresdner Bank

BLZ: 500 800 00

Konto: 079 535 7400

Ust-ID Nr.: 46 829 01188

damit um? Die Spezialisierung schreitet voran, gerade im Internet. Doch letztlich heißt das vor allem eines: Die Spielwiese für Integrierte Kommunikation wird jeden Tag größer. Und das ist gut so.

6. Digitale Kompetenz

Um die neuen multimedialen Kommunikationskanäle wirklich integrieren zu können, bedarf es einer erheblichen digitalen Kompetenz bei den Verantwortlichen auf Unternehmens- wie auch Agenturseite. Immer noch kommt es vor, dass Online-Kampagnen ihre volle Kraft gar nicht erst entfalten können, weil Unternehmen oder Agenturen nicht in der Lage sind, deren Response aufzunehmen und sinnvoll zu nutzen. Hier ist digitale Kompetenz gefragt. Es gilt nach wie vor, seriös die Leistungsfähigkeit des Mediums bzw. der Maßnahme zur Problemlösung zu betrachten und die Realisierbarkeit mit Ihrem Response klar und offen zu bewerten.

7. Messbarer Erfolg

Wenn man heute Kommunikationsverantwortliche über Sinn und Unsinn von integrierten Kommunikationslösungen befragt, bekommt man fast einhellig die Aussage, dass sie sinnvoll ist. Denn schließlich sei die Kommunikationsflut inzwischen so stark, dass man nur noch mit einer integrierten Denk- und Handlungsweise erfolgreich kommunizieren kann. Da ist bestimmt etwas daran.

Doch aus meiner Sicht ist ein weiterer Gesichtspunkt entscheidend für die Qualität von Integration: Integrierte Kommunikation ist mehr als die Summe ihrer Teile. Sie ist mehr als Adaption und Full-Service. Durch Integration entsteht Mehrwert in der Kommunikation. Dieser Mehrwert lässt sich messen. Und er wird auch mehr und mehr gemessen. Wollen wir hoffen, dass diese Entwicklung ein wenig schneller voran schreitet, um dem weiteren Aufschwung der Königsdisziplin in der Kommunikation damit Unterstützung zu geben.

Die Integratoren

Mit dem Dienstleistungs-Unternehmen „Die Integratoren“ reagiert Andreas Horx auf die deutlichen Herausforderungen bei der Entwicklung & Realisierung integrierter Kommunikations-Strategien für Marken.

In den Einzel-Disziplinen haben sich die Unternehmen/Agenturen den Anforderungen der integrierten Kommunikation schon recht gut angepasst, jedoch alle Einzelteile zu einem ganzheitlichen Kommunikations-Ansatz zu formen, erfordert eine neue Dienstleistung:

Die Integrations-Dienstleistung!

Erst die Konzentration auf den Prozess der Integration der einzelnen Kommunikations-Maßnahmen und -Funktionen zu einem Ganzen, schafft die geplante Generierung von Synergien und damit neuen Umsatz-Chancen für Unternehmen.

Pressekontakt:

Die Integratoren
Andreas Horx
Paulinenstrasse 1
65812 Frankfurt am Main/Bad Soden
Telefon: +49 (0) 06196 652567
Fax: +49 (0) 06196 652568
E-Mail: andreas.horx@die-integratoren.net
Internet: www.die-integratoren.net

Die Integratoren

Andreas Horx - Inhaber

Paulinenstrasse 1

D-65812 Frankfurt/Bad Soden

phone +49 (0) 6196 65 25 67

fax +49 (0) 6196 65 25 68

Internet

www.die-integratoren.net

andreas.horx@die-integratoren.net

Dresdner Bank

BLZ: 500 800 00

Konto: 079 535 7400

Ust-ID Nr.: 46 829 01188