PMG · Presse-Monitor®

Whitepaper
Nachhaltige Kommunikation
05

Kommunikation, die bleibt.

Fokussiert

Wer in der Kommunikation mit agilen Methoden arbeitet, handelt flexibel, proaktiv und vor allem: schnell. Eine Einstellung, die den Arbeitsalltag effizienter, die Hierarchien flacher und die Entscheidungswege kürzer macht. Einerseits. Andererseits bleibt etwas Wichtiges oft auf der Strecke: die Zeit. Zeit, langfristige Beziehungen aufzubauen; Zeit, um Vertrauen zu bilden; Zeit für Wertschätzung und Respekt.

Dabei sind diese Werte wichtiger als je zuvor:
Nachhaltige Kommunikation ist deswegen nur scheinbar ein Auslaufmodell – wie Sie auf den folgenden Seiten sehen.

Nachgefragt

Anke Peters
Geschäftsführerin Beratung
thjnk Hamburg GmbH

„Je besser und detaillierter das Verständnis der Indikatoren Zielgruppe, Markt und Produkt ist, umso nachhaltiger beziehungsweise wirkungsvoller kann Kommunikation stattfinden und die jeweilige Zielgruppe im Kern erreichen."

01 Was ist Ihr Verständnis von nachhaltiger Kommunikation?

Unter nachhaltiger Kommunikation verstehe ich zum einen Kommunikation, die über einen Kampagnenzeitraum in den Köpfen der Konsumenten „arbeitet" und deren Werbewirkung über den Kampagnenzeitraum hinausgeht. Zum anderen verstehe ich darunter Maßnahmen, die nicht darauf angelegt sind, einen kurzfristigen Effekt oder ein kurzfristiges Ziel zu erreichen, sondern darauf, langfristig eine Wahrnehmung zu verändern.

Nachhaltige Kommunikation ist in der Vielzahl der Fälle darauf angelegt, eine Marke oder ein Produkt im Kern oder in der jeweiligen Positionierung zu stärken. Sie ist also immer in einer Marken- oder Produktstrategie verankert, die – um einen ausschlaggebenden Effekt haben zu können – längerfristig angelegt sein sollte.

Gut funktionierende Beispiele basieren immer auf einem Insight oder aber auch einer kommunikativen Idee, die zwar immer wieder neu aufgeladen und auch werblich anders erzählt werden kann, jedoch im Kern eine gleiche Aussage hat.

02 Wie gelingt es, nachhaltig zu kommunizieren – was sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Voraussetzungen dafür?

Die wichtigste Voraussetzung ist sicherlich eine fundierte Strategie und Positionierung für ein Produkt respektive eine Marke und die dementsprechende Abgrenzung zum Wettbewerb. Aus dieser Basis leiten sich Kommunikationsideen ab, werden Produkt oder Consumer Insights definiert.

Je besser und detaillierter das Verständnis der Indikatoren Zielgruppe, Markt und Produkt ist, umso nachhaltiger beziehungsweise wirkungsvoller kann Kommunikation stattfinden und die jeweilige Zielgruppe im Kern erreichen. Eine klare Idee davon, welche Wirkung erzielt werden soll, ist Grundlage für das Erreichen der gesteckten Ziele.

03 Stehen sich die anpassungsfähige und nachhaltige Kommunikation unter der Maßgabe langfristiger Kommunikationsbeziehungen im Weg?

Ich denke nicht. Zielgruppen verändern sich stetig in sich und in ihren Bedürfnissen, ebenso wie ihre Umfelder. In dieser sehr volatilen Welt muss man in der Lage sein, sich permanent diesen Bedürfnissen anzupassen. Diese Anpassung jedoch sollte ebenfalls einer Strategie entspringen und sich innerhalb eines kommunikativen Korridors bewegen. Nur wenn die Maßnahmen eines Absenders verstanden werden, kann von einer langfristigen Kommunikationsbeziehung gesprochen werden. Dem widerspricht jedoch nicht, dass man Anpassungen vornehmen kann.

04 Oder ist gerade der Mix aus langfristiger strategischer Kommunikationsplanung und anlassbezogener Ad-Hoc-Kommunikation das anzustrebende Ideal?

Er kann ein Ideal beschreiben, ist jedoch vom zu erreichenden Ziel abhängig. Grundsätzlich sollte in einer strategisch langfristig angelegten Kommunikationsplanung klar sein, wohin der Weg führen wird und wie er erfolgreich zu absolvieren ist. Spontane beziehungsweise flexible Kommunikationsanlässe können diesen Weg kurzfristig verändern, dürfen jedoch nie vom Ziel ablenken. Kurzfristige Impulse können also eine langfristig angelegte Planung beleben.

Ausschließlich anlassbezogene Kommunikation kann auch eine langfristige Kommunikationsplanung bedeuten, wenn sie der Gesamtstrategie folgt. Ein über viele Jahre erfolgreiches Beispiel dieser Form der Kommunikation liefert Sixt.

05 Wie agil darf Kommunikation sein?

Kommunikation heutzutage muss maximal agil sein, besonders in ihrer Distribution und der dadurch erforderlichen Anpassungsfähigkeit an die jeweiligen Kanäle. Botschaften müssen sich also anpassen können, um für ihre Zielgruppe relevant zu sein, aber auch, um in das volatile äußere Umfeld zu passen. Dabei müssen sie aber der Grundstrategie treu bleiben.

06 Braucht es in schnelllebigen Gesellschaften noch eine langfristige Kommunikationsplanung?

Ich glaube, es braucht immer noch ein langfristiges Grundgerüst, welches einen Korridor vorgibt. Die Anwendung ist jedoch in den vergangenen Jahren schwieriger geworden. Der hohe Erfolgsdruck und die ungeduldige Erfüllung von kurzfristigen KPIs machen es schwierig bis fast unmöglich, langfristig zu planen und den Atem zu behalten, die Planung durchzuziehen – besonders in nicht erfolgreichen Phasen.

Obwohl sich offenbar viele Markt- und Konsumenten-Faktoren permanent in Bewegung und in einem Zustand der Veränderung befinden, können sich Produkte und Marken nicht in gleicher Geschwindigkeit anpassen. Und in diesem Kontext bedeutet Glaubhaftigkeit, sich selber treu zu bleiben.

Anke Peters
Geschäftsführerin Beratung thjnk Hamburg GmbH

Reflektiert

„Zielpositionierung und Kommunikationsstrategie bilden das Rückgrat einer Medienanalyse."

Legen Sie für Ihre nachhaltige Kommunikation Ziele fest und formulieren Sie die Strategie, mit der Sie diese erreichen wollen. So schaffen Sie die Grundlage für eine fortlaufende Erfolgskontrolle und sind in der Lage, aus dem Stand zu reagieren und Ihre Maßnahmen anzupassen.

Zielpositionierung und Kommunikationsstrategie bilden auch das Rückgrat einer Medienanalyse für eine solche Erfolgskontrolle. Sie münden als Kriterien in die Suchphrasen einer Medienauswertung und finden als Kernbotschaften und Imagefaktoren – idealerweise – möglichst breiten Niederschlag in der Berichterstattung.

Ausgehend von Ihrer definierten Zielgruppe leiten Sie ab, welche Medien Sie beobachten und analysieren. Dabei behalten Sie im Idealfall fortlaufend und in Echtzeit im Blick, wie Themen aufgegriffen und Botschaften übermittelt werden.

Themen, Subthemen sowie Mediensets müssen für eine anlassbezogene Ad-hoc-Kommunikation und bei sich schnell veränderndem Bedarf der Zielgruppe jederzeit einfach und schnell anpassbar sein.

Kurz erklärt

Nachhaltige Kommunikation: Es hat sich längst herumgesprochen, dass Unternehmen, aber auch Behörden und andere Institutionen gefragt sind, Haltung zu zeigen. Entscheidend ist, dass Handlungen diese Haltung bestätigen. Nur so wird sie als glaubwürdig und authentisch wahrgenommen und akzeptiert. Das ist Aufgabe der nachhaltigen Kommunikation. Geredet wird ohnehin. Zu jeder Zeit und auf allen Kanälen. Warum also nicht direkt mit der Zielgruppe in Dialog treten? Ist dieses Gespräch von Empathie und echtem Interesse geprägt, entsteht Vertrauen, das die Grundlage einer nachhaltigen Beziehung bildet. Erfolgreich ist sie, wenn sie allen Dialogpartnern einen Nutzen bieten kann.

INSIGHTS

Kommunikationsplanung Wer Kommunikation erfolgreich planen möchte, muss sich nach dem zuvor festgelegten Ziel ausrichten und darauf einzahlen. Darauf aufbauend können dann die richtigen Kanäle ausgewählt werden. Agil bleibt, wer sich Zwischenziele setzt, die sich an veränderte Anforderungen anpassen lassen. Nachhaltig bleibt, wer diese Ziele auf einem ehrlichen Dialog mit der Zielgruppe aufbaut.

Agile Kommunikation Einer braucht den Überblick. Klassischerweise ist das der Projektmanager. Mit dem Einzug agiler Methoden in das Management verändert sich jedoch seine Rolle: In der Hierarchie ist er nicht mehr derjenige, der Aufgaben festlegt und verteilt – er begleitet das Team und sorgt für effiziente Abläufe. Umso wichtiger ist aber dabei seine Rolle als Kommunikator. Wer intern auf eine Kultur setzt, die von Vertrauen, Feedback und Fehleranalyse geprägt ist, kommuniziert agil – und lebt damit vor, was nach außen getragen werden soll.

Reputation-Management Ist der Ruf erst ruiniert – dann muss gegengesteuert werden. Das ist Aufgabe des Reputation-Managements. Wie gut oder schlecht der Ruf einer Institution ist, darüber entscheidet die Frage, wie viel Vertrauen die Zielgruppe den Aussagen und der Qualität ihrer Dienstleistungen oder Produkte entgegenbringt. Je mehr Vertrauen, desto besser der Ruf. Wer sich nicht darum kümmert, überlässt Wettbewerbern das Feld. Es lohnt sich also, in das Vertrauen zu investieren. Je nachdem, wo die Organisation steht, bedeutet das, entweder einen guten Ruf aufzubauen oder ihn zu pflegen.

Ausgewertet

Beiträge zum Thema „KI“ bzw. „Künstliche Intelligenz“

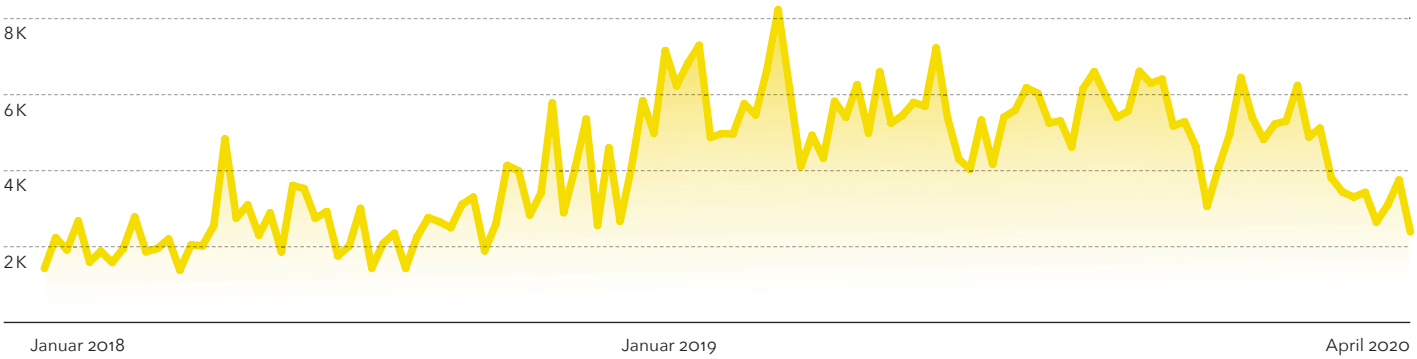
25.030
im ersten Quartal 2018

74.308
im ersten Quartal 2019

62.564
im ersten Quartal 2020

Resultate im Zeitverlauf

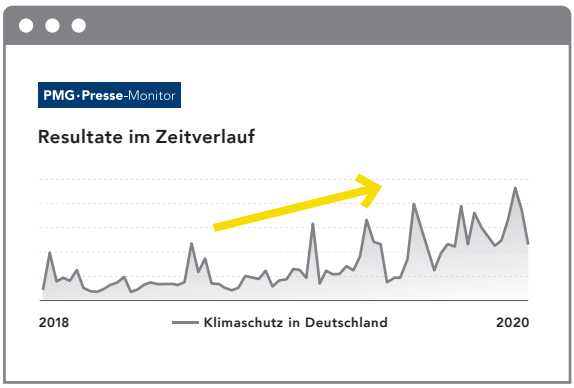
Ergebnisse 507,8 K



KI (Künstliche Intelligenz)

Auswertungszeitraum: 01.01.2018 bis 31.03.2020

Ausprobiert



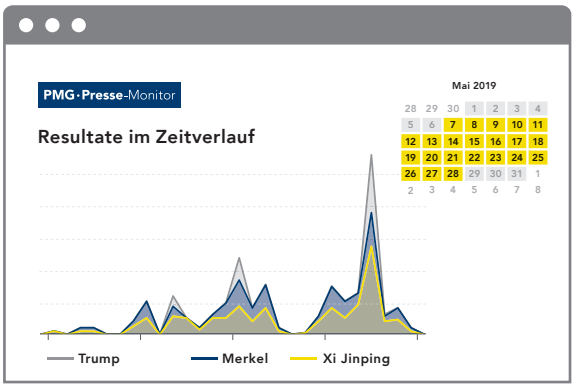
Die Basis für nachhaltige Kommunikation

Die Grundlage nachhaltiger Kommunikation sind fortlaufende und andauernde Medienanalysen. Der sukzessive Aufbau solcher Langzeitanalysen ist wichtig, um Entwicklungen zu verfolgen und gegebenenfalls die eigene Kommunikation zu justieren bzw. zu optimieren. Wächst das Interesse oder nimmt es ab? Nur wenn Sie die Resonanz Ihrer Themen auch im Zeitverlauf betrachten und vergleichen können, erhalten Sie weitreichende Erkenntnisse und können die richtigen Handlungen ableiten.

Messen Sie den Erfolg Ihrer Kampagnen also langfristig. Benchmarken Sie gegen Ihre Wettbewerber nicht nur tagesaktuell, sondern regelmäßig und im Zeitverlauf. Greifen Sie auf die von Ihnen verschlagworteten Analysen eineinhalb Jahre oder länger zurück.

Mit dem Medienanalyse-Portal PMG MediaMeter haben Sie die Möglichkeit, Ihre Medienanalyse direkt einen Monat rückwirkend zu starten. Werten Sie beispielsweise die mediale Präsenz Ihrer letzten Pressemitteilung 31 Tage nachträglich aus, um dann fortlaufend die Entwicklung zu überprüfen.

Metadaten und Textausschnitte kann das Portal auch für langfristige Analysen speichern. So legen Sie dauerhaft eine solide Datenbasis für Ihre Langzeit-Medienanalyse – und nachhaltige Kommunikation.



Zeiträume auswerten und vergleichen

Die Auswertung im Medienanalyse - Portal können Sie jederzeit auf einen beliebigen Zeitraum einstellen: einen Tag, eine Woche, einen Monat, ein Quartal, ein Jahr oder ganz individuell.

Für bestimmte Ereignisse – hier zum Beispiel den G-20-Gipfel 2019 in Osaka – oder Kampagnenzeiträume können Sie außerdem Zeitfilter festlegen und vergleichen. Planen Sie eine Veranstaltung? Legen Sie die Zeit fest, in der Sie Resonanz erwarten.

Über die Vergleichsleiste haben Sie die Möglichkeit, die Verteilung Ihrer Ergebnisse nach verschiedenen Kriterien auszuwerten, zu vergleichen und zum Beispiel Benchmark-Analysen durchzuführen. So können Sie auch die Entwicklung der Berichterstattung über verschiedene Events direkt miteinander vergleichen.

Die gewonnenen Erkenntnisse lassen Sie in Ihre Strategie einfließen, um so Ihre PR-Arbeit langfristig zu optimieren.

Angewendet

Vier Tipps zum Austausch mit Ihrer Zielgruppe:

- **Finden Sie heraus, welche Themen für Ihre Zielgruppe wirklich relevant sind.**
- **Kommunizieren Sie selbstbewusst, aber nur mit Inhalten, für die Sie auch wirklich stehen.**
- **Legen Sie verbindliche Ziele fest – und die Wege, die dorthin führen.**
- **Planen Sie Kapazitäten ein, Ihre langfristige Strategie kurzfristig anpassen zu können.**

Quellen:
→ bernet.ch/blog/2018/08/07/agil-agiler-noch-agiler-wie-die-kommunikation-mithaelt-teil-1
→ www.vdi-wissensforum.de/news/der-agile-projektmanager
→ t3n.de/magazin/praxisbericht-scrum-kanban-scrumbuts-agiles-232822
→ wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/nachhaltige-kommunikation-53886

PMG MediaMeter live ausprobieren:
www.pressemonitor.de/analyse

Sie haben Fragen?
Wir freuen uns auf den Austausch mit Ihnen.

info@presse-monitor.de
Stichwort: Whitepaper Nachhaltige Kommunikation

Impressum und Kontakt

PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG
Friedrichstr. 194-199, 10117 Berlin
Telefon: +49 (0)30 28493-0
E-Mail: info@presse-monitor.de
www.presse-monitor.de

Amtsgericht Charlottenburg HRA 60652 B
Sitz: Berlin · USt.-IdNr: DE814739547

Persönlich haftende Gesellschafterin:
PMG Presse-Monitor Verwaltungs GmbH
Amtsgericht Charlottenburg HRB 242553 B
Sitz: Berlin · Geschäftsführer: Ingo Kästner

Reingeschaut

Ihnen hat unser Whitepaper gefallen?
Dann schauen Sie sich doch gerne unsere weiteren Whitepaper-Ausgaben an:

Whitepaper Agenda Surfing
www.pressemonitor.de/whitepaper-agenda-surfing

Whitepaper Relevanz
www.pressemonitor.de/whitepaper-relevanz

Whitepaper PR-Kennzahlen
www.pressemonitor.de/whitepaper-pr-kennzahlen

Whitepaper Mut
www.pressemonitor.de/whitepaper-mut