

## **Checkliste: Integrierter Dialog**

---

Besonders an die Kommunikation im Umfeld von Premiummarken stellen Adressaten hohe Ansprüche. Damit Unternehmen Widersprüche beim Dialog über multiple Kanäle vermeiden, sollten sie diese wichtigen Punkte bei Konzeption, Umsetzung und Kontrolle beachten.

---

Den Prozess der umfassenden, vernetzten und zielgerichteten Kommunikation bezeichnen Marketing und Public Relations als integrierte Kommunikation. Diese berücksichtigt bei Analyse, Planung, Organisation und Umsetzung sowie beim Controlling die gesamte interne und externe Unternehmenskommunikation. Auf diese Weise soll ein einheitliches Bild des Unternehmens bei den Anspruchsgruppen entstehen.

### **Integriertes Kommunikationskonzept in 10 Schritten**

#### **1. Ist-Situation analysieren**

Überprüfen Sie, welchen Integrationsgrad Ihre Kommunikation im Unternehmen erreicht hat. Unternehmensführung, Abteilungen, Mitarbeiter, Instrumente und entsprechende Ziele sollten dabei berücksichtigt werden.

#### **2. Strategisches Kommunikationsziel definieren**

Legen Sie ein langfristiges Ziel der integrierten Kommunikation fest. Auch hierbei sollten alle relevanten Unternehmensbereiche und Mitarbeiter berücksichtigt werden.

#### **3. Kommunikative Leitidee bestimmen**

Die Grundidee, der alle späteren kommunikativen Ausprägungen folgen sollten, muss für alle beteiligten Gruppen eindeutig und verständlich festgelegt werden. Ein Fehler in der kommunikativen Leitidee, etwa verborgen-assoziative Widersprüche zur Corporate Vision und Markenführung, gefährdet alle späteren Aktivitäten in der Kommunikation.

#### **4. Kommunikationsinstrumente auswählen**

Nachdem Sie geprüft haben, wie Ihre Zielgruppen kommunizieren und auf welchen Plattformen sie erreichbar sind sowie welche Kommunikationsmittel zu Ihren Marken und Botschaften passen, legen Sie den passenden Kommunikationsmix fest.

## **5. Positionierung und Kommunikationsregeln erarbeiten**

Um spätere Diskussionen zu vermeiden und Umsetzungsphasen zu beschleunigen, eignet sich das Erstellen eines Positionspapiers innerhalb der Konzeptionsphase. Hierin lassen sich zum Beispiel konkrete Einzelziele, Aufgaben- und Verantwortungsbereiche sowie Verhaltensweisen und gemeinsame Regeln für die Kommunikation und die Nutzung der geplanten Instrumente festlegen.

## **6. Plattform für die Kommunikation ermitteln**

Die Projektkommunikation sollte auch bei integrierten Kampagnen institutionalisiert werden. Dies geschieht beispielsweise durch das Festlegen von Verantwortlichen (Projektübersicht, Entscheidungshoheit), Gesprächsterminen (gemeinsamen aktuellen Kenntnisstand sicherstellen) sowie eingesetzten Instrumenten (einheitlicher Kommunikationsmodus, bessere Erreichbarkeit, nachhaltige Dokumentation).

## **7. Regeln für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente festlegen**

Anschließend an die Schritte 5 und 6, sollten zudem Regeln für den internen und externen Einsatz der ausgewählten Kommunikationsinstrumente festgelegt werden.

## **8. Budgets planen**

Kreativität und optimierte Kommunikationsinstrumente, die über mehrere Abteilungen hinweg benutzt werden, können schnell viel Geld kosten. Deshalb gehören in das Konzept für Projekte der integrierten Kommunikation unbedingt Budgetlimits, die nach Möglichkeit zielgerichtet, priorisiert und nach ihrer erwarteten Wirksamkeit auf einzelne Posten verteilt werden.

## **9. Umsetzung vorbereiten**

Damit eine integrierte Kommunikationsstrategie überhaupt umzusetzen ist, müssen in jedem Unternehmen individuelle Voraussetzungen erfüllt sein. Das betrifft die bereits angedeuteten Informationssysteme ebenso wie Organisationsstrukturen und die Unternehmenskultur. Der Implementierung des Konzepts für integrierte Kommunikation muss also vorausgehen, dass die entsprechenden Voraussetzungen bekannt und erfüllt sind.

## **10. Kennzahlen für das Controlling definieren**

Um den Erfolg von Projekten der integrierten Kommunikation messen und nachweisen zu können, sollten Verantwortliche aussagekräftige Kennzahlen identifizieren und die entsprechenden Werte regelmäßig im Rahmen von Soll-/Ist-Abgleichen kontrollieren, um nötigenfalls rechtzeitig Fehlentwicklungen entgegensteuern zu können.

---

**Quelle:** [www.direktplus.de](http://www.direktplus.de)  
**Copyright:** 2010 Deutsche Post AG

**Herausgeber:**  
Deutsche Post AG  
53250 Bonn

Telefon: +49 / (0) 228 / 18 20  
E-Mail: [info@deutschepost.de](mailto:info@deutschepost.de)

Handelsregister-Nr.: Registergericht Bonn HRB 6792  
USt-IdNr.: DE 169838187