

## **Tipps: Integrierte Dialogkommunikation**

---

Damit Unternehmen ihre Konzepte der integrierten Kommunikation reibungsfrei umsetzen können, sollten sie diese wichtigen Punkte bei Konzeption, Umsetzung und Kontrolle beachten.

---

Sie sind das Wesen der integrierten Kommunikation und entscheiden über deren Erfolg: Abstimmungen.

**Sechs Aspekte sollten Unternehmen bei ihren integrierten Kommunikationsplänen berücksichtigen. Es empfiehlt sich das Abstimmen ...**

### **– der Botschaften**

Eine klare und zur Premiumpositionierung der Marke passende Botschaft wird über alle Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen hinweg gespielt.

### **– der Kanäle**

Alle Kommunikationskanäle, extern wie intern, sind aufeinander abgestimmt. Inhaltlich: Die Markenbotschaft oder das Thema der Kampagne zieht sich stringent durch alle Maßnahmen.

Formal: Die Markenklammer hält alle Maßnahmen zusammen, insbesondere wenn unter einer Marke verschiedene Produkte beworben werden.

Zeitlich: Die Kampagne platziert die Botschaft so, dass sie zu den verschiedenen Phasen des Dialogs (Bekanntheitsaufbau, Informationsphase, Kaufentscheidungssituation, Nachkaufphase) passt.

### **– der Mitarbeiter**

Mitarbeiter aller Bereiche mit Kundenkontakt (Vertrieb, Service, Handel) sind mit dem Versprechen, das die Marke in der Kampagne abgibt, vertraut.

### **– der Zielgruppen**

Die einzelnen Zielgruppen für die Markenbotschaft werden sauber definiert, um die passende Strategie für integrierte Media zu entwerfen.

### **– der Kontakte**

Der integrierte Dialog unterstreicht bei jedem Kontakt die Relevanz des Angebots sowie das übergeordnete Versprechen der Premiummarke.

## **– der CRM-Maßnahmen**

Der Einsatz zielgruppenorientierter CRM(Customer Relationship Management)-Maßnahmen führt zum nachhaltigen Aufbau eines integrierten Dialogs mit Kunden durch Interaktivität auf verschiedenen Kommunikationsebenen.

---

### **Mehr Akzeptanz durch Abbau von Barrieren**

Damit eine Strategie der integrierten Kommunikation auch operativ erfolgreich sein kann, sollten sich Marketingverantwortliche möglicher Barrieren im Unternehmen bewusst sein und diese zielgerichtet verringern oder wenn möglich beseitigen. Hindernisse für den Erfolg von integrierten Kampagnen finden sich auf drei Ebenen:

#### **A) inhaltlich-konzeptionelle Barrieren**

Bereits vor der Umsetzung sollten Ziele bereichsübergreifend erörtert und somit mögliche Zielkonflikte vermieden werden. Hierbei hilft es, Ziele eindeutig zu formulieren und mit den relevanten Bereichen im Unternehmen abzustimmen. Ständig überprüft werden sollte auch, ob das Konzept und die Integration der Kommunikationsinstrumente auch den Unternehmenszielen und der Markenführung folgt.

#### **B) organisatorisch-strukturelle Barrieren**

Vorher festgelegte und eindeutige Entscheidungs- und Abstimmungsprozesse verhindern spätere Unstimmigkeiten, die etwa dadurch entstehen können, dass wichtige Abteilungen nicht berücksichtigt wurden und entsprechender Input nicht in die Konzeption oder gar Umsetzung einfließen konnte. Zudem sollte die Verantwortung für die Kommunikation nicht auf unterschiedlichen Hierarchieebenen versteckt werden. Sinnvoll ist es, einen Verantwortlichen zu benennen, an den sich alle Kommunikatoren aus unterschiedlichen Abteilungen wenden können.

#### **C) personell-kulturelle Barrieren**

Erfolgreiche integrierte Kommunikation setzt voraus, dass Unternehmen keine Kultur pflegen, in denen das Abteilungs- und Bereichsdenken vorherrscht. Wichtig ist vielmehr eine Kultur der gemeinsamen Anstrengung und Zielerreichung, die Kooperation fördert und die Koordination erleichtert. Es reicht nicht, eine Corporate Identity vorzugeben und zu vermuten; sie muss gelebt werden, überprüfbar und auch bei kritischen Projekten belastbar sein.

---

**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