

Kommunikative Positionierung, Teil 5/7

# Kommunikationsphasen detailliert planen

Der strategische Prozess für die langfristige Positionierung umfasst sechs Schritte. Nach der tiefgründigen Analyse, der Erarbeitung einer stärkenbasierten Strategie und dem Mission Statement geht es an die nachhaltige Planung der Kommunikationsaktivitäten.

› Nathaly Bachmann Frozza, Aileen Zumstein

Der von den Autorinnen entwickelte strategische Beratungsprozess zur kommunikativen Positionierung von Unternehmen, Institutionen und Führungspersonlichkeiten umfasst sechs Schritte: Analyse, Strategie, Mission Statement, Planung, Implementierung und Evaluation. Die Schritte bauen logisch aufeinander auf und bilden in sich abgeschlossene Module. Der Kreis symbolisiert die ständige Weiterentwicklung und wird damit einer Welt gerecht, die sich immer schneller dreht.

Die Analyse beinhaltet die Standortbestimmung innerhalb des Marktumfeldes sowie die Interpretation mittels systematischer Bewertungskriterien. Nach der Analyse sind die Stärken, der USP und die Werte des Unternehmens bekannt. In der Strategiephase geht es um die Zieldefinition und Ausarbeitung des Zukunftsbildes. Dieser Schritt stellt sicher, dass die unverwechselbare Geschichte von Ihnen und Ihrer Firma effektiv gehört wird, Emotionen auslöst und damit Mehrwert generiert. Die Strategie ist Ihr persönlicher Kompass und Sie kennen die Stossrichtung, wohin es mit den Kommunikationsaktivitäten gehen soll. In Schritt drei, dem Mission Statement, geht es um die Festlegung des «raison d'être» und da-

mit um die Beantwortung der Frage, warum das Unternehmen besteht. Ein Mission Statement schafft Klarheit und



## kurz & bündig

- › Das erfolgreiche Erzählen einer Geschichte bedingt einen Spannungsbogen. Damit die Dramaturgie gelingt, ist die Planung der jeweiligen Kommunikationsmassnahmen essenziell.
- › Kommunikationsplanung hat die Aufgabe, den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente unternehmensextern und -intern lang- und kurzfristig anhand der Kommunikationsziele festzulegen.
- › Bei der Planung ist es entscheidend, dass alle Stakeholder eingebunden werden. Der Kommunikationsplan wird in kleinsten Details erarbeitet und Verantwortlichkeiten werden zugewiesen.
- › Der Zeit- und Massnahmenplan hilft jedem Unternehmen, die Übersicht der Kommunikationsaktivitäten zu behalten, ganz im Sinne einer ausführlichen «To do»-Liste.

Fokus, vor allem in der internen Kommunikation.

## Nachhaltige Planung

Die Planung fokussiert auf die Organisation der einzelnen Phasen im Kommunikationsmanagement und die Erstellung eines Zeit- und Massnahmenplans. Das erfolgreiche Erzählen einer Geschichte bedingt einen Spannungsbogen. Damit die Dramaturgie gelingt, ist die Planung der Kommunikationsmassnahmen essenziell: Was wird erzählt, wie wird erzählt, wer erzählt und wo spielt sich die Handlung ab? Die Planung ist eine hilfreiche und praktische Grundlage, um im richtigen Moment die entsprechenden Stakeholder über passende Kommunikationskanäle erreichen zu können.

Die nachhaltige Planung orientiert sich grundsätzlich an den Unternehmensaktivitäten und schlussendlich der gesamten Firmenstrategie. Die Kommunikationsplanung hat die Aufgabe, den Einsatz aller Kommunikationsinstrumente unternehmensextern und -intern lang- sowohl kurzfristig anhand der Kommunikationsziele festzulegen. Dies verdeutlicht, dass die Kommunikationsaufgaben Teil der Geschäftsführung sind. Idealerweise

wird mit der Kommunikation das Erreichen der Geschäftsziele massgeblich befördert. Aus diesem Grund haben die Autorinnen für die Planung einen Prozess entwickelt, welcher dieselben Bereiche wie ein Geschäftsplan abdeckt. Die Planung beantwortet auch die Fragen der Verantwortung, Ressourcenallokation sowie des Zeitmanagements.

Die Kommunikationsplanung umfasst folgende Schritte:

- › Botschaft: Was wird gesagt?
- › Absender: Wer kommuniziert wie?
- › Zielgruppe: Wer wird erreicht?
- › Zeitplan: Wann wird informiert und kommuniziert?
- › Kanäle: Wo wird kommuniziert?
- › Ressourcen: Wie gross ist der personelle, zeitliche und finanzielle Aufwand?

### Aus der Praxis

Anhand eines Praxisbeispiels wird der Schritt vier des strategischen Beratungsprozesses, die Kommunikationsplanung, beschrieben. Ausgangslage der kommunikativen Positionierung bilden zwei Schweizer Stiftungen mit internationaler Strahlkraft, die in unterschiedlichen Feldern tätig sind. Das Ziel ist, mit gemeinsamen Kommunikationsmassnahmen mehr Sichtbarkeit und Verbindung zwischen den Organisationen zu schaffen. Die eine Stiftung engagiert sich für einen starken Bildungs- und Wissenschaftsstandort Zürich. Die andere Stiftung gibt Lösungsträgern eine Plattform, die nachhaltige Antworten auf ökologische, gesellschaftliche, ökonomische und soziale Probleme unserer Zeit bieten. Beide Organisationen verändern mit ihrem Tun unsere Gesellschaft positiv und nachhaltig. Die Gründer der jeweiligen Stiftungen sind Visionäre.

Mit einer gemeinsamen Veranstaltung für die breite Öffentlichkeit in Zürich wird man dem kommunikativen Ziel am besten gerecht. Folgende Massnahmen werden festgelegt: Eine öffentliche Veranstaltung im universitären Rahmen mit einer

Debatte zu aktuellen Herausforderungen für Stiftungen. Der Standort eines solch hochkarätigen Anlasses mit diversen Einflussträgern soll die Internationalität repräsentieren und für Interessierte aus der ganzen Schweiz einfach erreichbar sein. Der Event wird an einem Abend in der Aula der Universität Zürich durchgeführt. Ein Moderator, der es versteht, Probleme beim Namen zu nennen, führt durch die Podiumsdiskussion. Zudem wird ein Setting mit Apéro und Abendessen, um dem Networking Raum zu geben, gewählt.

### Einsatz der Massnahmen

Für die konkrete Umsetzung wird Folgendes festgelegt:

#### Botschaft – Was wird gesagt?

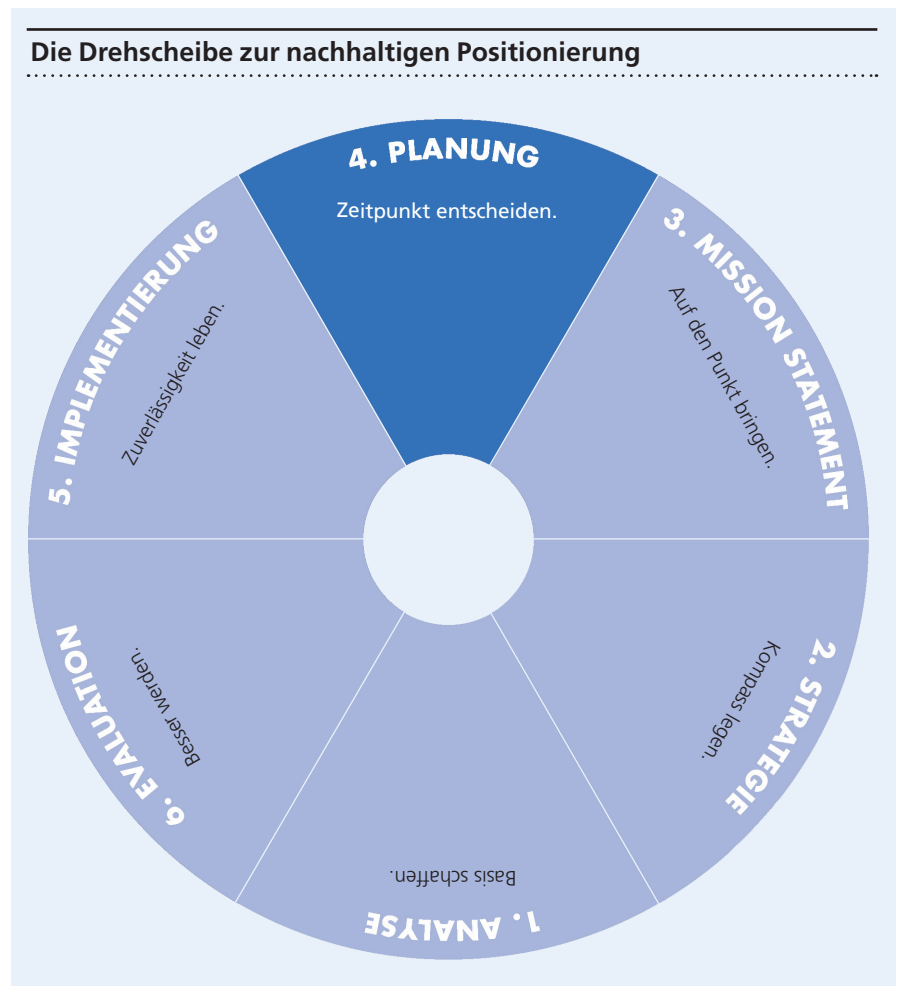
Der Titel der Veranstaltung wird bewusst gewählt «Braucht es gute Menschen für

eine gute Gesellschaft?». Der Event soll Zuhörer direkt ansprechen und einbinden. «Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es.» Denn was sprichwörtlich einfach klingt, ist wissenschaftlich differenziert zu betrachten. Während sich der Mensch moralisch verhalten will, zieht er es oftmals vor, egoistisch vorzugehen, und glaubt dennoch, tugendhaft zu handeln. Jeder ist gefordert und soll seinen Beitrag leisten.

#### Absender –

#### Wer kommuniziert wie?

Die Absender in diesem Beispiel sind die beiden renommierten Schweizer Stiftungen mit internationaler Strahlkraft. Essenziell dabei ist, dass die Köpfe hinter der jeweiligen Organisation in den Vordergrund treten, und deshalb wird dies in der Einladung zur Veranstaltung berücksichtigt. Die geladenen Gäste werden mit



einer Einladungskarte angeschrieben. Auf das kleinste Detail wird geachtet, wie zum Beispiel Farbe, Druckqualität sowie Anmeldungsoptionen.

### Zielgruppen – Wer wird erreicht?

Die Zielgruppe ist sorgfältig auszuwählen und gemeinsam festzulegen. Die geladenen Gäste, Journalisten und die breite Öffentlichkeit sind deshalb differenziert anzuschreiben; es erfordert die individuelle Versorgung mit Informationsmaterial.

### Zeitplan – Wann wird informiert und kommuniziert?

Hochkarätige Veranstaltungen, wie die hier beschriebene, verlangen eine lange Vorlaufzeit und regelmässigen Informationsfluss über die gesamte Zeitperiode.

### Kanäle – Wo wird kommuniziert?

Frühzeitige Medienarbeit inklusive Interviews mit den Podiumsteilnehmern am Tag der Veranstaltung ist das Instrument für dieses Format, und um die Ziele der Sichtbarkeit der beiden Stiftungen zu erreichen.

### Ressourcen – Wie gross ist der personelle, zeitliche und finanzielle Aufwand?

Dieser spezielle Event benötigt eine Projektorganisation bestehend aus beiden Parteien und koordiniertes Vorgehen über die gesamte Zeitperiode bis zum effektiven Event. Regelmässige Budgetkontrolle ist ebenso notwendig und soll laufend überprüft werden.

### Fazit

Die Planung der Kommunikation, sei es bei einem Event, in einer Krisensituation oder einem Produktlaunch, bedingt diese sechs Prozessschritte. Der Zeit- und Massnahmenplan hilft jedem Unternehmen bzw. jeder Organisation, die Übersicht der Kommunikationsaktivitäten zu behalten, ganz im Sinne einer ausführlichen «To do»-Liste. Nur so ist garantiert, dass die Zielerreichung in der kommunikativen Positionierung auch durch unvorhergesehene Momente nicht tangiert wird. «



## Serie

### Die Teile der Serie «Kommunikative Positionierung»

05/15	Mit Geschichten erfolgreich positionieren	In sechs Schritten zur kommunikativen Positionierung
09/15	Analyse	Standortbestimmung
11/15	Strategie und Rahmenbedingungen	Zieldefinition und Definition des Kommunikationsprozesses
01-02/2016	Mission Statement	Definition des Organisationsprofils
<b>09/16</b>	<b>Planung</b>	<b>Erstellung eines Zeit- und Massnahmenplans</b>
11/16	Implementierung	Aufbau der Plattformen und Beziehungen
12/16	Evaluation	Überprüfung der Kommunikationsstrategie und -aktivitäten



## Porträt



### Nathaly Bachmann Frozza

Managing Partner, lic. phil. / MASc UZH

Für die ehemalige Private Bankerin und Wirtschaftspsychologin, die in Zürich und Madrid studierte sowie in Singapur für Swissnex arbeitete, sind die 360-Grad-Sicht und der Aufbau von Plattformen zur Sicherung der nachhaltigen Visibilität zentral. Als Head Sales Management einer Schweizer Grossbank engagierte sie sich in Volunteering-Projekten und ist bis heute Dozentin an Fachhochschulen.



### Aileen Zumstein

Managing Partner, lic. phil. / M. A. UZH

Die Kommunikationswissenschaftlerin, ehemalige Radiojournalistin und anschliessende Corporate-Communication-Verantwortliche in mittelgrossen bis internationalen Konzernen weiss, dass erfolgreiche Projekte auf den Stärken und der Sichtbarkeit jedes Einzelnen beruhen.



## Kontakt

[nbf@essence-relations.ch](mailto:nbf@essence-relations.ch)

[az@zumstein-communication.ch](mailto:az@zumstein-communication.ch)

[www.essence-relations.ch](http://www.essence-relations.ch), [www.zumstein-communication.ch](http://www.zumstein-communication.ch)