

# Das Delfin Prinzip

Der Schlüssel zur effektiven Umsetzung  
einer Content-Strategie im Arbeits-Alltag.



5. 12.2023  
Praxis-Webinar  
11:00 Uhr

# Team und Ablauf



## Mirko Lange

Gründer von Scompler  
Euer Referent



## Alina Lackerbauer

Content Producerin Scompler  
Support



## Stefan D'Amore

Head of Scompler Academy  
Moderation

## Der Ablauf

- 11:00 Uhr Einleitung und Vorstellung
- 11:05 Der Vortrag
- 11:40 Fragen und Diskussion
- Das Webinar wird aufgezeichnet und im Anschluss zur Verfügung gestellt.
- Ihr könnt das 40-seitige Handbuch downloaden oder als Druckausgabe (nebst Delfin) anfordern





# Wozu machen wir das?

Für Ihr Unternehmen, für Ihre Abteilung  
aber auch für Sie persönlich?

#Reichweite

#Vertrauen

#Leads

#Verkaufen

#Marke

#Likes

#Engagement

#weissnich

# Was treibt uns an?

Sie als Person, aber auch Sie als  
Abteilung in Ihrem Unternehmen?

#Ziele

#Geld

#Team

#Pflicht

#Vision

#KPIs

#Sinn

#Anerkennung

#Bequemlichkeit

#Nichts

# Was hindert uns?

Sie als Person, aber auch Sie als  
Abteilung in Ihrem Unternehmen?

## #Volatilität

Künstliche Intelligenz

## #Unsicherheit

Industrialisierung

## #Komplexität

Commodity

## #Ambivalenz



# Was führt uns?

Sie als Person, aber auch Sie als  
Abteilung in Ihrem Unternehmen?

#Strategie

#Instinkt

#Pläne

#Mission

#Nichts

#KI

#Erfahrung

#Vorgesetzte

#Impulse

# The hidden drivers

A group of dolphins swimming underwater in a blue and purple gradient environment. The dolphins are in various positions, some swimming towards the right, others towards the left. The background is a deep blue with a purple gradient at the bottom, and there are faint, wavy lines suggesting water movement.

Warum „hätte“, „sollte“, „muss“  
in den meisten Fällen nichts bringt.

# Die sechs Muster

Wir haben sechs Arbeitsweisen identifiziert, wie Abteilungen arbeiten.



**Ad-hoc**



**Reaktiv**



**Taktisch**



**Strategisch**



**Narrativ**



**Transformativ**



# AD-HOC

## DAS EICHHÖRNCHEN PRINZIP

### OPERATIV / MASSNAHMEN

Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen

- Spontan Anlässe, Ideen, Innovationen und Gelegenheiten verarbeiten inkl. Newsjacking
- Ziel ist vor allem, Nüffe zu sammeln (Aufmerksamkeit, Likes, Comments, Klicks, Emotion, ...)
- Direkte Ergebnisse, aber Gefahr von Aktionismus, wenig Planung, meistens direkte, spontane Umsetzung

**Tools:** Ganz viele kleine Helferlein, jeder etwas anderes

**Beispiel:** News Redaktion



# DIE REAKTIVEN

## DAS ARBEITSBIENEN-PRINZIP

### OPERATIV / MASSNAHMEN

Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden

- Kommunikationsabteilung als Service-Dienstleister für alle internen und externen Stakeholder
- Ziel ist, alle internen Aufträge bestmöglich umzusetzen und schnell auf Kritik und Trends zu reagieren
- Ständiger Kampf, die Planung so weit wie möglich einzuhalten. Oft Stress und wenig Fokus.

**Tools:** Excel und E-Mail.

**Beispiel:** Klassische Marketing-Abteilung

**Arbeitsbienen** sind bekannt dafür, dass sie unermüdlich arbeiten, oft bis zur Erschöpfung. Sie reagieren auf die Anforderungen des Bienenstocks und führen Aufgaben aus, die ihnen zugewiesen werden.



# DIE TAKTIKER

## DAS FUCHS-PRINZIP

### OPERATIV / MASSNAHMEN

Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen

- Planung einzelner Maßnahmen und Kampagnen, z.B. für Lead-Generation, SEO oder Abverkauf
- Ziel ist, direkt nachweisbare Erfolge zu erzielen, oft format- oder kanalorientiert im Silo
- Organisation überwiegend Projektmanagement, starker Fokus auf Daten, KPIs und ROI

**Tools:** Komplexer Marketing-Daten-Stack in jedem Silo.

**Beispiel:** Klassische Vertriebskampagnen oder SEO

**Füchse** sind clevere, taktische Jäger, die sich auf kurzfristige Ziele konzentrieren. Sie sind Einzelgänger und arbeiten nicht in großen Teams oder Gruppen, was das isolierte Arbeiten und das Fehlen einer starken Zusammenarbeit widerspiegelt.



# DIE STRATEGEN

## DAS BIBER-PRINZIP

## SYSTEMISCH / INTEGRIERT

Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen

- Kanalneutrale Planung über Themen als Strukturgeber, ergänzt durch Qualitätsmanagement
- Ziel ist vor allem übergreifende Ziele wie Reputation, Vertrauen oder Markenaufbau zu stützen
- Braucht Geduld und ist schwieriger messbar. Ist in eigentlichem Sinne „strategisch“, oft aber verkopft.

**Tools:** Themen- und Redaktionsplanungs-Suiten.

**Beispiel:** Langfristige Themenkampagnen („Sinncom“)

**Biber** sind bekannt für ihre Fähigkeit, langfristige Projekte (wie den Bau von Dämmen) zu planen und durchzuführen. Sie arbeiten auch als Team zusammen, um diese Ziele zu erreichen. Ihre Arbeit ist strategisch und auf die Zukunft ausgerichtet.



# DIE NARRATIVEN

## DAS DELFIN-PRINZIP

## SYSTEMISCH / INTEGRIERT

Unternehmensweit mit Content kohärent eine klare, sinngebende Geschichte erzählen

- Content als zentrales Asset für alle Bereiche. Konsequente integrierte Kommunikation.
- Ziel ist die Auflösung von Silos und Schaffung zentraler Strukturen sowie kohärente Kommunikation
- Ausrichtung aller Themen auf zentrales Narrativ, Einsatz kreativer Methoden und volle Kollaboration

**Tools:** Fokus auf wenige leistungsfähige Plattformen.

**Beispiel:** „You're more beautiful than you think“ (Dove)



# DIE TRANSFORMATIVEN

## DAS SCHMETTERLINGS-PRINZIP

### SYSTEMISCH / INTEGRIERT

Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden

- Kulturelle und digitale Transformation, neues Mindset, Abläufe und Workflows
- Das Ziel ist ein tiefgreifender und nachhaltiger Wandel, Newsroom als Organisationsmodell
- Nicht „Turbo-Raupe“ sondern Transformation zum Schmetterling, oft als langfristiges Change-Projekt

**Tool:** Betriebssysteme für Kommunikation (analog SAP)

**Beispiel:** Gesundheitsvorsorge der Krankenkassen



Die Kernfrage:

**Wozu?**

# Wozu machen wir das alles eigentlich?

„Wenn du schnell gehen willst, dann gehe alleine. Wenn du weit kommen willst, gehe mit anderen zusammen.“



Um unsere Kommunikation **nachhaltig zu transformieren?**



Um der Kommunikation unseres Unternehmens **Sinn zu geben?**



Um langfristige und **strategische Kommunikationsziele** zu erreichen?



Um **messbare Ergebnisse** mit nachweisbarem ROI zu produzieren?



Um ein **guter Dienstleister** für interne & externe Stakeholder zu sein?



Um mit **aktuellen Informationen** immer am Puls der Zeit sein?



**Fokus auf langfristige, nachhaltige Erfolge und Abbau von Silos!**



**Fokus auf Maßnahmen und direkte Erfolg, meistens in Silos!**

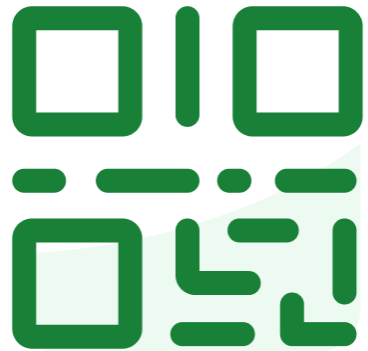
# Umfrage



# Zwei Fragen

1. Welche Arbeitsweise herrscht bei Euch **aktuell** vor?
2. Welches Arbeitsweise **wünscht** Ihr Euch?

# slido



**Join at [slido.com](https://slido.com)  
#2333158**

ⓘ Start presenting to display the joining instructions on this slide.

slido



**Welches Strategie-Prinzip herrscht bei Euch  
AKTUELL vor?**

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.



slido



**Welches Strategie-Prinzip wünscht Ihr Euch  
oder strebt Ihr an?**

ⓘ Start presenting to display the poll results on this slide.

# Was herrscht aktuell vor?



Schmetterling-Prinzip (transformativ)



Delfin-Prinzip (narrativ)



Biber-Prinzip (strategisch)



Fuchs-Prinzip (taktisch)



Arbeitsbienen-Prinzip (reaktiv)



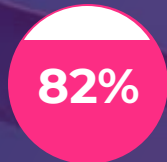
Eichhörnchen-Prinzip (ad-hoc)



strategisch



operativ





# Was wünscht Ihr Euch?



Schmetterling-Prinzip (transformativ)



Delfin-Prinzip (narrativ)



Biber-Prinzip (strategisch)



Fuchs-Prinzip (taktisch)



Arbeitsbienen-Prinzip (reaktiv)

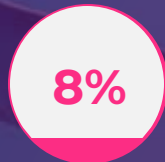


Eichhörnchen-Prinzip (ad-hoc)



strategisch

operativ



# Fazit



Die große Mehrheit der Unternehmen arbeitet operativ-taktisch und maßnahmenorientiert.

Die ganz klare Mehrheit möchte aber viel lieber strategisch-sinnstiftend arbeiten.



**Delfine...**  
gefangen im Körper  
von Arbeitsbienen



# Das alles...

**Hat weitreichende Auswirkungen!**



# Die Bedeutung von Martech

|                            | AUSRICHTUNG   | TYP   | STRATEGISCHES ZIEL   | ROLLE VON MARTECH  |
|----------------------------|---|---|--|--|
| Fokus auf Mindset (Wozu?)  |  <b>Transformativ</b><br>(Schmetterling) |    | Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden          | <b>BETRIEBSSYSTEM:</b><br>Technologie als zentrales Betriebssystem zur Umsetzung und Führung der neuen Organisation.   |
|                            |  <b>Narrativ</b><br>(Delfin)             |    | Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen         | <b>ENABLER:</b><br>Technologie als Enabler für komplexe, integrierte Kommunikation und enge Kollaboration, aber auch zum einheitlichen emotionalen Erleben.      |
|                            |  <b>Strategisch</b><br>(Biber)           |    | Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen       | <b>KATALYSATOR:</b><br>Technologie als Integrator und Katalysator für Struktur, einheitliche Prozesse, Transparenz und Kollaboration                             |
| Fokus auf Maßnahmen (Wie?) |  <b>Taktisch</b><br>(Fuchs)              |    | Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen                    | <b>SKALIERUNG:</b><br>Technologie vor allem in Form einzelner Tools für Skalierung, Datenintegration und Automatisierung, meistens im Silo.                      |
|                            |  <b>Reaktiv</b><br>(Arbeitsbiene)      |   | Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden           | <b>ERLEICHTERUNG:</b><br>Technologie vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Arbeitserleichterung und -Organisation sowie Arbeitshilfe                |
|                            |  <b>Ad-hoc</b><br>(Eichhörnchen)       |  | Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen | <b>GESCHWINDIGKEIT:</b><br>Technologie vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Geschwindigkeit und Vereinfachung, Auswahl oft spontan und individuell |

# Der Einsatz von Scompler

|                            | AUSRICHTUNG   | TYP   | STRATEGISCHES ZIEL   | WERTBEITRAG VON SCOMPLER   |
|----------------------------|---|---|--|--|
| Fokus auf Mindset (Wozu?)  |  <b>Transformativ</b><br>(Schmetterling) |    | Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden          |  <b>Für Schmetterlinge ...</b><br>wird Scompler zur zentralen Schaltstelle für die gesamte Kommunikation. Ebendas „Content Command Center“.   |
|                            |  <b>Narrativ</b><br>(Delfin)             |    | Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen         |  <b>Für Delfine ...</b><br>ist Scompler ihr Revier im Ozean. Kein anderes Tool bietet die Möglichkeiten, die komplette Kommunikation so konsequent auf ein Narrativ auszurichten.           |
|                            |  <b>Strategisch</b><br>(Biber)           |    | Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen       |  <b>Für Biber ...</b><br>ist Scompler ein Traum. Scompler ist „per Design“ ein strategisches Tool. In Scompler leben sich Biber aus und bekommen ihre Projekte auf die Straße.              |
| Fokus auf Maßnahmen (Wie?) |  <b>Taktisch</b><br>(Fuchs)              |    | Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen                    |  <b>Für Füchse ...</b><br>ergänzt Scompler die strategische Perspektive. Füchse sind taktisch sehr gut. Mit Scompler bringen sie ihre Fähigkeiten in ein übergeordnetes System mit ein.     |
|                            |  <b>Reaktiv</b><br>(Arbeitsbiene)      |   | Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden           |  <b>Für Arbeitsbienen ...</b><br>bietet Scompler vor einen Wert, weil Scompler hilft, sich auf die wichtigen Dinge zu fokussieren. Machen Sie die richtigen Dinge, nicht einfach alles.   |
|                            |  <b>Ad-hoc</b><br>(Eichhörnchen)       |  | Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen |  <b>Für Eichhörnchen ...</b><br>ist Scompler sehr nützlich, wenn sie mehr wollen. Scompler hilft enorm, eine Planung zu beginnen, erste Strukturen zu schaffen, und sich zu organisieren. |



# Die Bedeutung von AI

|                            | AUSRICHTUNG   | TYP   | STRATEGISCHES ZIEL   | ROLLE VON AI  |
|----------------------------|---|---|--|---|
| Fokus auf Mindset (Wozu?)  |  <b>Transformativ</b><br>(Schmetterling) |    | Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden          | <b>Augmented Intelligence</b><br>AI zur Unterstützung bei der Optimierung von Transparenz, Kollaboration, strategischer Steuerung, Wissensmanagement und Controlling            |
|                            |  <b>Narrativ</b><br>(Delfin)             |    | Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen         | <b>Augmented Intelligence</b><br>AI zur Unterstützung bei Themenmanagement, Strukturierung und inhaltlicher Anpassung von Inhalten für unterschiedliche Kontexte.               |
|                            |  <b>Strategisch</b><br>(Biber)           |    | Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen       | <b>Augmented Intelligence</b><br>AI zur strategischen Unterstützung z.B. bei Qualitätssteigerung, Recherche, Informationstiefe, Variation und Anpassung                         |
| Fokus auf Maßnahmen (Wie?) |  <b>Taktisch</b><br>(Fuchs)              |    | Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen                    | <b>Artificial Intelligence</b><br>AI zur operativen Unterstützung z.B. bei Datenerhebung und -Analyse, A/B Testing, SEO, Segmentierung und Reporting                            |
|                            |  <b>Reaktiv</b><br>(Arbeitsbiene)      |   | Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden           | <b>Artificial Intelligence</b><br>AI vor allem zur Arbeitsentlastung und selektiven und automatisierten Content-Erstellung beispielsweise Chat-Bots, Midjourney und ChatGPT     |
|                            |  <b>Ad-hoc</b><br>(Eichhörnchen)       |  | Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen | <b>Artificial Intelligence</b><br>AI auch hier vor allem ad-hoc und spontan. Fokus auf Unterstützung bei Monitoring, Analyse und Automatisierung, aber auch bei der Kreativität |

# Was sehen wir als Erfolge?

|                            | AUSRICHTUNG   | TYP   | STRATEGISCHES ZIEL   | Typische KPIs   |
|----------------------------|---|---|--|---|
| Fokus auf Mindset (Wozu?)  |  <b>Transformativ</b><br>(Schmetterling) |    | Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Marken-Vertrauen</li> <li>Unternehmens-Reputation</li> <li>Konsequente Kundenorientierung</li> <li>Hohe Kundenbindung</li> <li>Integrierte Kommunikation</li> <li>Nachhaltige Erfolge</li> <li>Neue Kultur</li> <li>Unterstützung und Weiterempfehlung</li> </ul>  |
|                            |  <b>Narrativ</b><br>(Delfin)             |    | Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Markenprofil und Lovebrand</li> <li>Inspirierte Kunden</li> <li>Kreativität und Innovation</li> <li>Wettbewerbsvorteile</li> <li>Mitarbeitenden-Engagement und -Bindung</li> <li>Leichte Mitarbeitenden-Gewinnung</li> <li>Eine lebendige Vision</li> <li>Lebendige Partnerschaften</li> </ul>                             |
|                            |  <b>Strategisch</b><br>(Biber)           |    | Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Markenbekanntheit</li> <li>Markenprofil</li> <li>Krisenresistenz</li> <li>Top-of-Mindness</li> <li>Thought-Leadership</li> <li>Nachhaltige Krisenresistenz</li> </ul>  |
| Fokus auf Maßnahmen (Wie?) |  <b>Taktisch</b><br>(Fuchs)              |    | Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>Traffic</li> <li>Conversion Rate</li> <li>Engagement Rate</li> <li>Click-Through-Rate</li> <li>Anzahl generierte Leads</li> <li>Return on Investment</li> <li>Anzahl Medienberichte</li> <li>Follower und Likes</li> </ul>   |
|                            |  <b>Reaktiv</b><br>(Arbeitsbiene)      |   | Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kunden zufriedenstellen</li> <li>Interne Auftraggeber zufriedenstellen</li> <li>Krisen vermeiden und bewältigen</li> <li>Gelegenheiten wahrnehmen</li> <li>Interne Konflikte vermeiden</li> <li>Interne Zufriedenheit herstellen</li> <li>Zeitgerecht liefern</li> <li>Anfragen abarbeiten</li> </ul>                      |
|                            |  <b>Ad-hoc</b><br>(Eichhörnchen)       |  | Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen | <ul style="list-style-type: none"> <li>News- und Hashtag-Hijacking</li> <li>„Agil“ sein, ohne Strukturen auskommen</li> <li>Schnell mal was ausprobieren</li> <li>Ganz aktuell sein</li> <li>Schnelle Reaktion, spontane Entscheidung</li> <li>Sich inspirieren lassen</li> <li>Nah am Puls der Zeit sein</li> <li>Emotional und authentisch reagieren</li> </ul> |

# Stärken und Schwächen

|                            | AUSRICHTUNG   | TYP   | STÄRKEN UND CHANCEN  | SCHWÄCHEN UND HERAUSFORDERUNGEN   |
|----------------------------|---|---|--|---|
| Fokus auf Mindset (Wozu?)  |  <b>Transformativ</b><br>(Schmetterling) |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entwicklung einer klaren Corporate Identity</li> <li>➤ Potenzial für Wettbewerbsvorteile</li> <li>➤ Echte Integration von Kommunikation und Business</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Umfassender Change, hier oft Widerstand</li> <li>➤ Braucht Wandel in Mindset, Toolset und Skillset</li> <li>➤ Braucht konsequente Konsolidierung von IT</li> </ul>               |
|                            |  <b>Narrativ</b><br>(Delfin)             |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innovativ, inspirierend und motivierend</li> <li>➤ Positives Image, Positionierung, USPs</li> <li>➤ Fokussiert den strategischen Ansatz weiter</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Braucht Team von starken Führungskräften</li> <li>➤ Braucht solide strategische Grundlage</li> <li>➤ Braucht zusätzliche Skills der Mitarbeitenden</li> </ul>                    |
|                            |  <b>Strategisch</b><br>(Biber)           |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Langfristig angelegtes, nachhaltiges Vorgehen</li> <li>➤ Steigert Kohärenz, Effizienz und Effektivität</li> <li>➤ Ergänzt und erweitert das taktische Vorgehen</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Braucht Buy-in des Managements und Geduld</li> <li>➤ Höhere Anforderungen durch zunehmende Komplexität</li> <li>➤ Braucht Konsolidierung und Integration von Tools</li> </ul>    |
| Fokus auf Maßnahmen (Wie?) |  <b>Taktisch</b><br>(Fuchs)              |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relativ einfach zu handhaben, schnelle Ergebnisse</li> <li>➤ In vielen Unternehmen bereits eingeübt</li> <li>➤ Viele Best Practices am Markt verfügbar</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Vernachlässigt oft Reputation und Vertrauen</li> <li>➤ Digitale Silos verstärken kommunikative Silos</li> <li>➤ Mangel an klarer Orientierung, System &amp; Synergien</li> </ul> |
|                            |  <b>Reaktiv</b><br>(Arbeitsbiene)      |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sehr anpassungsfähig und flexibel, gerade bei Kritik</li> <li>➤ Braucht wenig Planung, ist am Puls der Zeit</li> <li>➤ Interne Positionierung als operativer Dienstleister</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oft Stress, Verzettelung und Getriebenheit</li> <li>➤ Wenig Struktur, Fokus und Orientierung</li> <li>➤ Oft Wildwuchs von kaum kompatiblen Tools</li> </ul>                      |
|                            |  <b>Ad-hoc</b><br>(Eichhörnchen)       |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Überraschend und authentisch</li> <li>➤ Kreativ, Innovativ, schnell und flexibel</li> <li>➤ Kein Aufwand für Planung notwendig</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Potenziell Probleme bei Missverständnissen</li> <li>➤ Braucht strategische Leitplanken und Führung</li> <li>➤ Anspruchsvoll wenn strategisch integriert</li> </ul>               |



# Die Mischung macht den Erfolg!





# Die Schwerpunkte machen die Strategie!



# Ausblick





# Viel Erfolg!



# DAS TEAM

## MODERATION & SUPPORT



### **Stefan D'Amore**

Head of Academy  
Scompler Technologies GmbH



### **Alina Lackerbauer**

Content Marketing Producerin  
Scompler Technologies GmbH



### **Mirko Lange**

Gründer  
Scompler Technologies GmbH

**Mirko Lange** ist einer der renommiertesten Strategieberater für Content und Content-Marketing im deutschsprachigen Raum. Er ist Gründer und Geschäftsführer von Scompler.

## ÜBER DAS DELFIN-PRINZIP

Basierend auf mehr als 350 Newsroom-Projekten haben wir sechs Grundprinzipien definiert, die Kommunikationsteams – oft unterbewusst – leiten.

Anhand von sechs Strategietieren zeigen wir, wie diese alles beeinflussen – von der Content-Strategie über die Prozessgestaltung bis hin zur Erfolgsmessung.

Mirko Lange, Gründer von Scompler und Initiator des „Delfin-Prinzips“, steht im Webinar Rede und Antwort für alles rund um die Prinzipien und persönliche Erfahrungen im Arbeitsalltag.