

Die Frage nach dem „wozu?“

Das Delfin Prinzip

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

„STRATECUTION“

Eine Content Strategie zu erstellen, hilft Ihnen nicht.
Sie müssen Sie auch im Arbeitsalltag umsetzen.



Wozu... machen Sie das eigentlich alles?

Was treibt Ihr Team wirklich an?

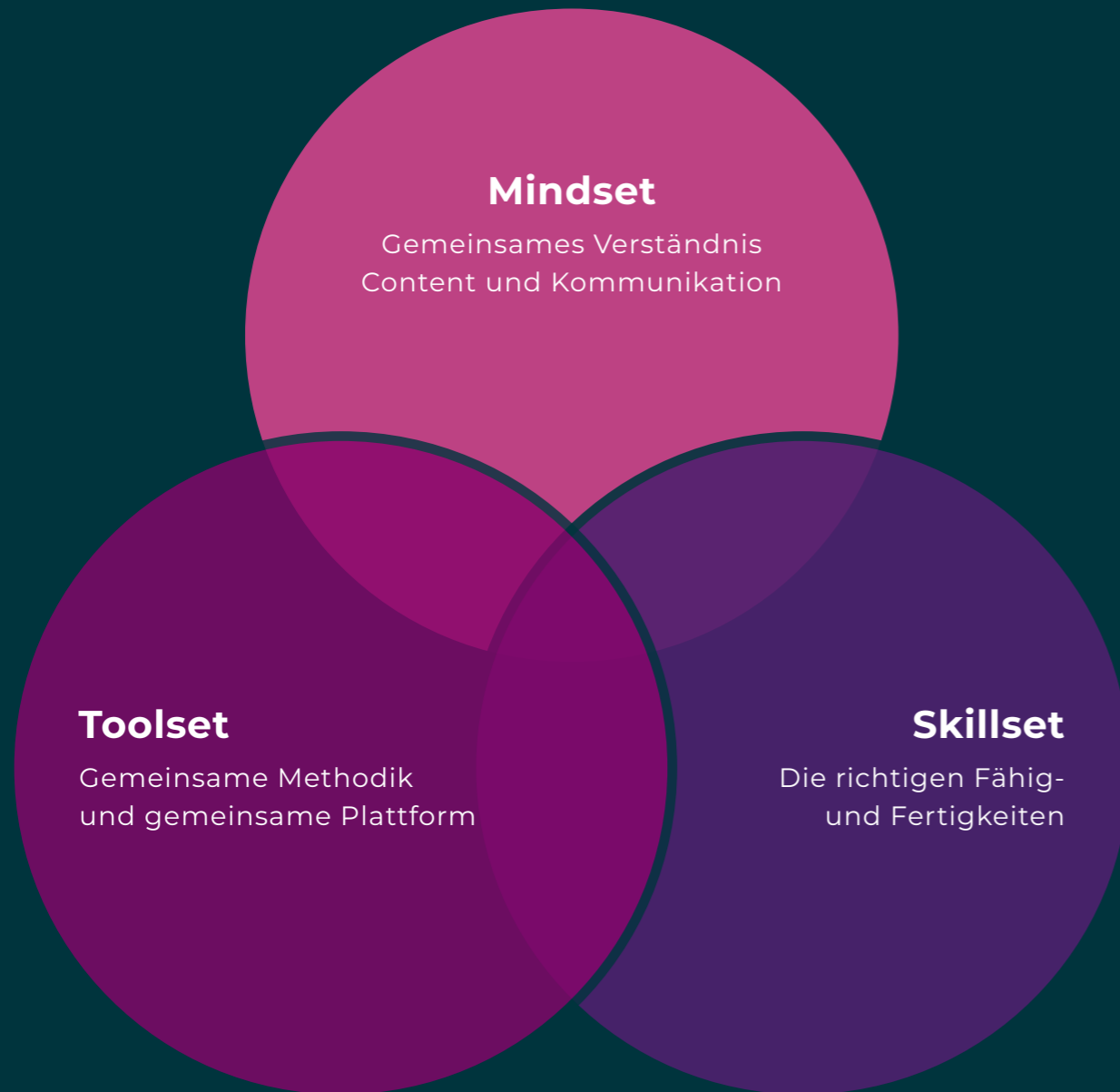
In der Regel werden Ziele als Kern einer Strategie angesehen, auch einer Content-Strategie. Doch ein entscheidendes Element wird oft vergessen: der Zweck, das „Wozu“. Welchen Zweck sollen der Content und die Arbeit des Teams erfüllen? Diese Frage ist einer der wichtigsten Treiber für die erfolgreiche Umsetzung einer Content-Strategie und für die Motivation des Teams.

Sechs meist unbewusste Prinzipien

Basierend auf mehr als 350 Scimpler-Newsroom-Projekten haben wir sechs zentrale Grundprinzipien identifiziert, die Kommunikationsabteilungen und Teams – oft unbemerkt – leiten. Diese Prinzipien beeinflussen alles: von Zielsetzung und Priorisierung über Planung und Prozessgestaltung bis zu Tool-Auswahl, Erfolgsmessung und dem Einsatz künstlicher Intelligenz.

Erkennen Sie Ihr „wozu“?

Entdecken Sie, welche Prinzipien Ihre Arbeit unbewusst prägen und wie Sie diese stattdessen bewusst steuern können. Seien Sie ehrlich zu sich. Seien Sie ehrlich zu Ihrem Unternehmen. Das Ziel dieser Übung ist nicht nur, zum Unternehmenserfolg beizutragen, sondern auch eine erfüllende Arbeitsweise zu gestalten.



Wie Sie vom Delfin-Prinzip profitieren

Wir leben in einer Ära des Wandels, in der Beratungsangebote und Theorien Hochkonjunktur genießen. In unserer mediengetriebenen Ökonomie erscheinen ständig neue Konzepte und Ansätze, deren praktische Anwendbarkeit oft noch unerprobt ist. Es erinnert an den Mythos des „Teenager-Sex“ – alle sprechen darüber, aber tatsächlich erlebt haben es die wenigsten.

Selbstreflexion als Schlüssel

Das Hauptrisiko besteht darin, sich zu verzetteln, indem man alles gleichzeitig oder in der falschen Reihenfolge angeht. Change-Management ist ein viel diskutierter notwendiger Prozess, aber Veränderung allein ist nicht die Lösung. Entscheidend bleibt, wie Sie die Kapazitäten und Motivation Ihres Teams nicht überstrapazieren, denn diese werden stark durch den Führungsstil beeinflusst.

Gezieltes Handeln durch klare Prinzipien

Die folgenden sechs Prinzipien sollen Ihnen dabei helfen, die richtigen Entscheidungen zu treffen – und zwar in der richtigen Abfolge. Geduld ist hierbei ein wichtiger Faktor. Betrachten Sie Ihr Team wie eine Pflanze: Schnelleres Wachstum erzwingen Sie nicht, indem Sie an den Blättern ziehen. Was wirklich zählt, ist ein tiefes Verständnis für die Prozesse und Motivationsfaktoren im Team sowie die Wahl der richtigen Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt.



SECHS TYPISCHE ARBEITSWEISEN

Welchem Prinzip folgen Sie als Team?

Im Folgenden stellen wir Ihnen insgesamt sechs Prinzipien vor, wie Kommunikationsabteilungen und Teams typischerweise agieren. Namensgebend für das Modell ist das Delfin-Prinzip. Wie wir sehen werden, hat es aktuell höchste Attraktivität:

- **Aktiv:** Das Eichhörnchen-Prinzip
- **Reaktiv:** Das Arbeitsbienen-Prinzip
- **Taktisch:** Das Fuchs-Prinzip
- **Strategisch:** Das Biber-Prinzip
- **Narrativ:** Das Delfin-Prinzip
- **Transformativ:** Das Schmetterlings-Prinzip

Das für Sie Richtige tun

Und dann wollen wir Ihnen zeigen, wie Sie speziell mit diesen Arbeitsweisen im Arbeitsalltag umgehen. Denn das ist das wichtigste Learning: Nur, wenn diese vorgenannten Schritte darauf aufbauen, wo Sie aktuell stehen, werden Sie erfolgreich sein.

- Was sind die Stärken und Schwächen der jeweiligen Prinzipien?
- Was sind Ihre Potenziale und mögliche weitere Schritte?
- Was sind gute KPIs, um den Erfolg dieser Arbeitsweisen zu messen?
- Welche Bedeutung haben Martch bzw. Comtech und KI für diese Arbeitsweisen?
- Wie kann Scimpler Ihnen helfen, besser und erfolgreicher zu werden?





1 | Das Eichhörnchen-Prinzip



AKTIV

„Damit wir als Team schnell und kreativ auf alle aktuellen redaktionellen Gelegenheiten reagieren.“

Eichhörnchen sind bekannt für ihre Schnelligkeit, Agilität und ständige Aktivität. Sie sind immer auf der Suche nach Nahrung und reagieren sofort auf sich verändernde Situationen.

Sie sind vermutlich in einem kleinen Unternehmen oder einer Redaktion tätig, in der es viel um Aktualität geht. Sie haben gelernt, dass Sie immer aktiv sein und ständig Dinge bewegen müssen. Sie haben Ihre Ohren am Markt, beobachten Trends und versuchen, alle sich bietenden Gelegenheiten wahrzunehmen, über Neuigkeiten zu berichten.

Ihre Erfolgserlebnisse ziehen Sie vor allem daraus, dass Sie als Macher bekannt und respektiert sind. Sie sind aktiv und setzen Dinge um. Sie können spontan sein. Sie können Stimmungen aufnehmen. Sie sind aktuell. Und Sie blühen so richtig auf, wenn Sie einen Treffer landen und die Community begeistert reagiert. Ihre „Nüsse“ sind Aufmerksamkeit, Likes, Comments, Klicks und Emotionen.

Ihre Herausforderung ist, dass Sie manchmal etwas planlos sind. Sie sind begeistert von allem Neuen, und Sie nehmen alle Gelegenheiten wahr, aber Ihnen fällt es schwer, eine klare Linie zu finden. Sie schaffen nicht alles und stellen sich oft die Frage, was ist relevant? Reicht es, immer nur „noch mehr“ zu tun?



2 | Das Arbeitsbienen-Prinzip



REAKTIV

„Damit wir als Team möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden.“

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. Es geht um die Zufriedenheit aller.

Sie arbeiten in einem größeren Unternehmen in der Kommunikations- oder Marketing-Abteilung. Sie haben viel mit Fachabteilungen zu tun, die beständig auf Sie zukommen und Wünsche haben: „Wir brauchen da eine Broschüre“. „Mach doch mal eine Pressemitteilung“. „Poste das mal auf Facebook“. Kommt Ihnen das bekannt vor?

Ihre Erfolgserlebnisse Ihre Erfolgserlebnisse ziehen Sie vor allem daraus, dass Sie intern als guter Dienstleister angesehen sind. Sie wollen, dass die Fachabteilungen und Kolleg:innen zufrieden sind. Aber das wird zunehmend schwieriger. Es wird alles zu viel und von Ihnen werden dauerhaft Erfolgsnachweise verlangt. Aber diese sind immer schwieriger zu erreichen.

Ihre Herausforderung ist, dass Ihnen die Arbeit im wahrsten Sinne des Wortes über den Kopf wächst und Sie Gefahr laufen, sich zu verzetteln. Sie schaffen nicht mehr alles und brauchen mehr Fokus –aber auch Möglichkeiten, „nein“ zu sagen. Ihr guter Freund könnte auch ein Hamster sein. Ihnen fehlt das große Ganze, das verbindende Element, das Durchdenken und Verbinden und der Sinn der einzelnen Maßnahmen.



3 | Das Fuchs-Prinzip



TAKTISCH

„Damit wir als Team mit Content und Kommunikation nachweisbar direkt messbare Erfolge erzielen.“

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

Ihre Arbeit dreht sich vor allem darum, klare, direkt erreichbare Ziele zu definieren und diese zu erreichen. Sie entwickeln Konzepte, die Sie Strategie nennen, die aber oft eher Taktiken sind. „KPIs“, Daten und Kennzahlen sind für Sie enorm wichtig. Sie mögen Leads und Reichweiten, Analysen und Rankings.

Ihre Erfolgserlebnisse ziehen Sie vor allem daraus, dass Sie Erfolge klar nachweisen können. Was Sie versprechen, geschieht. Zumindest meistens. Und so neigen Sie dazu, dass Zahlen oft wichtiger werden als Inhalte. Oder genauer: Für Sie sind Inhalte eher Mittel zum Zweck. Aber Sie liefern ab. Dafür werden Sie geschätzt.

Ihre Herausforderung ist, dass Sie nur dort Erfolge nachweisen können, wo Sie einfach Zahlen zur Verfügung haben. Deswegen agieren Sie oft kanal- oder projektorientiert. Sie sind eher Projektmanager:innen als Kommunikator:innen. Inhalte und Nutzen lassen sich schwierig in harten Kennzahlen fassen.



4 | Das Biber-Prinzip



STRATEGISCH

„Damit wir als Team mit Content und Kommunikation auf strategische, langfristige Ziele einzahlen.“

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

Sie sind vermutlich in einem Unternehmen tätig, das mit einer komplexen Materie und/oder Geschäftsmodell zu tun hat. Ihre Kund:innen treffen Entscheidungen nicht spontan, sondern oft nach reiflicher Überlegung. Sie müssen daher Ihre Zielgruppen wiederholt und über verschiedene Kanäle und Methoden ansprechen.

Ihre Erfolgserlebnisse ziehen Sie daraus, Ihre Marke, Ihre Reputation, das Vertrauen und Thought-Leadership erfolgreich aufzubauen. Sie denken bereits in Themen und arbeiten multikanalübergreifend.

Ihre Herausforderung ist, dass viele strategische Ziele schwer messbar sind und oft auch viel Zeit und Geduld brauchen. Ihre Chefs fordern harte Kennzahlen und einen Return on Invest von Ihnen, der lässt sich aber bei den langfristigen Zielen oft nicht nachweisen. Deswegen gelten Sie vielleicht auch als etwas „verkopft“. Die Gefahr ist auch, dass vor lauter langfristigen Zielen die aktuellen konkreten Bedürfnisse und Gelegenheiten aus dem Blick geraten.



5 | Das Delfin-Prinzip

NARRATIV

„Damit unternehmensweit jeder Content auf eine gemeinsame, sinngebende Geschichte einzahlt.“

Delfine sind bekannt für ihre Intelligenz, ihr soziales Verhalten und ihre Fähigkeit, in Teams zu arbeiten. Sie kommunizieren miteinander und koordinieren ihre Aktionen, um gemeinsame Ziele zu erreichen.

Sie sind wahrscheinlich in einem innovativen oder verhältnismäßig reifen Unternehmen beschäftigt. Sie haben als Team schon viel versucht und entdecken das Potenzial von Storytelling und integrierter Kommunikation.

Ihre Erfolgserlebnisse ziehen Sie vor allem daraus, dass Sie Menschen mit sinnvollen und sinngebenden Themen berühren. Sie denken ganzheitlich und integriert, arbeiten eng mit anderen Abteilungen zusammen und kreieren kreative Kampagnen. Wahrscheinlich arbeiten Sie schon in einem Newsroom oder einer ähnlichen Struktur.

Ihre Herausforderung ist, dass die Zusammenarbeit mit anderen Abteilungen in der Praxis aufwendig und anstrengend ist. Es braucht gute Koordination, es braucht Transparenz, es braucht Absprachen und es braucht viel Disziplin. Und das von allen. Dafür wünschen Sie sich viel mehr Unterstützung von oben - müssen aber Ihre Kolleg:innen immer wieder aufs Neue für sich und Ihr Narrativ gewinnen.



6 | Das Schmetterlings-Prinzip



TRANSFORMATIV

„Damit Content und Kommunikation zu einem zentralen Wertschöpfungsfaktor werden.“

Schmetterlinge sind der Inbegriff für Wandel: Von der Raupe zum Schmetterling durchläuft dieses Tier eine Metamorphose, die eine vollständige Neugestaltung seiner Form und Funktion beinhaltet. Ein Schmetterling ist nicht nur eine getunte Raupe. Er ist ein neues Wesen.

Sie sind vermutlich eher ein sehr progressiver Kommunikationsmensch. Und ein sehr optimistischer. Immerhin versuchen Sie etwas, was die Branche bereits seit etwa 30 Jahren versucht und was nur wenige Unternehmen geschafft haben: Eine echte integrierte Kommunikation.

Ihre Erfolgserlebnisse ziehen Sie vor allem daraus, dass Sie etwas Großartiges schaffen wollen. Nämlich, dass Kommunikation nicht nur ein Anhängsel ist, sondern Teil der Wertschöpfung. Content schafft hier Nutzen und Werte: Wissenswert, Orientierungswert, Bestätigungswert, Anerkennungswert, ... das ist fantastisch.

Ihre Herausforderung ist, dass Sie hier vor einem großen Transformationsprojekt stehen. Sie müssen die alte Kommunikation aufbrechen und die neue Kommunikation aufbauen. Aber immer mehr Menschen machen sich auf den Weg. Sie sind also nicht allein. Und irgendwann sind Ihnen Ruhm und Anerkennung sicher. Scimpler steht Ihnen genau dafür zur Seite.



DIE ZWEI WELTEN

Der Newsroom beginnt im Kopf

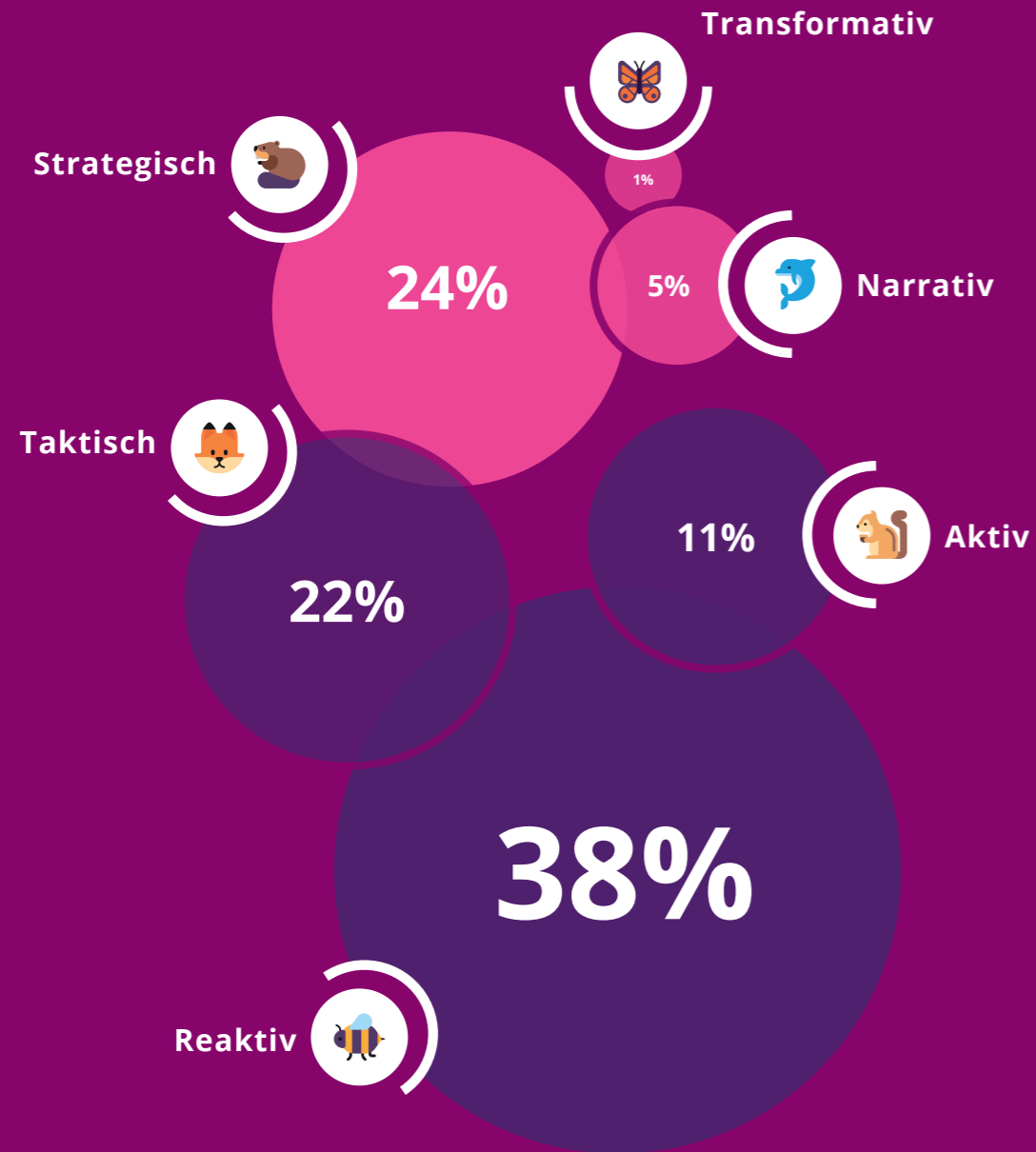
Die sechs Prinzipien lassen sich zwei verschiedenen Welten zuordnen. Und zwischen diesen beiden Welten liegt die Transformation Ihrer Kommunikation.

Die operative Welt

Der aktive, reaktive und taktische Ansatz ist überwiegend operativ geprägt. Es geht darum, Ergebnisse zu produzieren. Erfolg wird vor allem anhand des Outputs und der direkten Outcomes gemessen. Die Teams mögen es hier einfach und unkompliziert. Tools und KI werden hier auch vor allem täglich eingesetzt, um Dinge einfacher zu machen, um zu skalieren, um mehr zu schaffen und bestehende Prozesse zu optimieren.

Die systemische Welt

In der systemischen Welt wird es komplexer. Hier braucht es Strukturen und neue Prozesse. Es müssen viel mehr Menschen zusammenarbeiten und sich abstimmen. Dadurch braucht es auch mehr Führung, idealerweise auch durch Vision und Mission. Und Tools sowie KI sollen vor allem ermöglichen, neue Prozesse umzusetzen. Hier ist es ähnlich wie bei der digitalen Transformation. Es geht nicht um Tools. Es geht um ein neues Mindset.



DER STATUS QUO

Heute dominiert der operative Bereich: Mehr als zwei Drittel mögen es maßnahmenorientiert.

Wir haben in diversen Umfragen den Status Quo eruiert, welche Prinzipien heute in den Unternehmen vorherrschen, was Ihre „hidden agendas“ sind, und worauf Sie eigentlich hinarbeiten. Die Ergebnisse sind eindeutig

Der Arbeitsbienen-Modus überwiegt

In der täglichen Praxis überwiegen die Arbeitsbienen. Nach diesem Prinzip arbeiten 40 Prozent der von uns befragten Unternehmen. Die sind aus unserer Perspektive auch die typischen oder klassischen Kommunikationsabteilungen. Eichhörnchen und Füchse sehen wir jeweils zu rund 15 Prozent. Insgesamt macht der operative Bereich mehr als zwei Drittel aus.

Delfine und Schmetterlinge sind selten

In der systemischen Welt dominieren die Biber. Sie sind nach den Arbeitsbienen mit fast 30 Prozent die häufigste Spezies. Delfine findet man in freier Wildbahn noch recht selten. Wir kamen in unseren Umfragen auf rund fünf Prozent. Und der Schmetterling ist das Tier, das wir selten, eigentlich sogar nur vereinzelt finden. Und in der Tat erfordert das auch den größten Wandel - den von der Raupe zum Schmetterling.

WIE TEAMS GERNE ARBEITEN WÜRDEN

**Kommunikationsprofis sehnen sich nach mehr Sinn.
Mehr als die Hälfte wollen Delfine sein.**

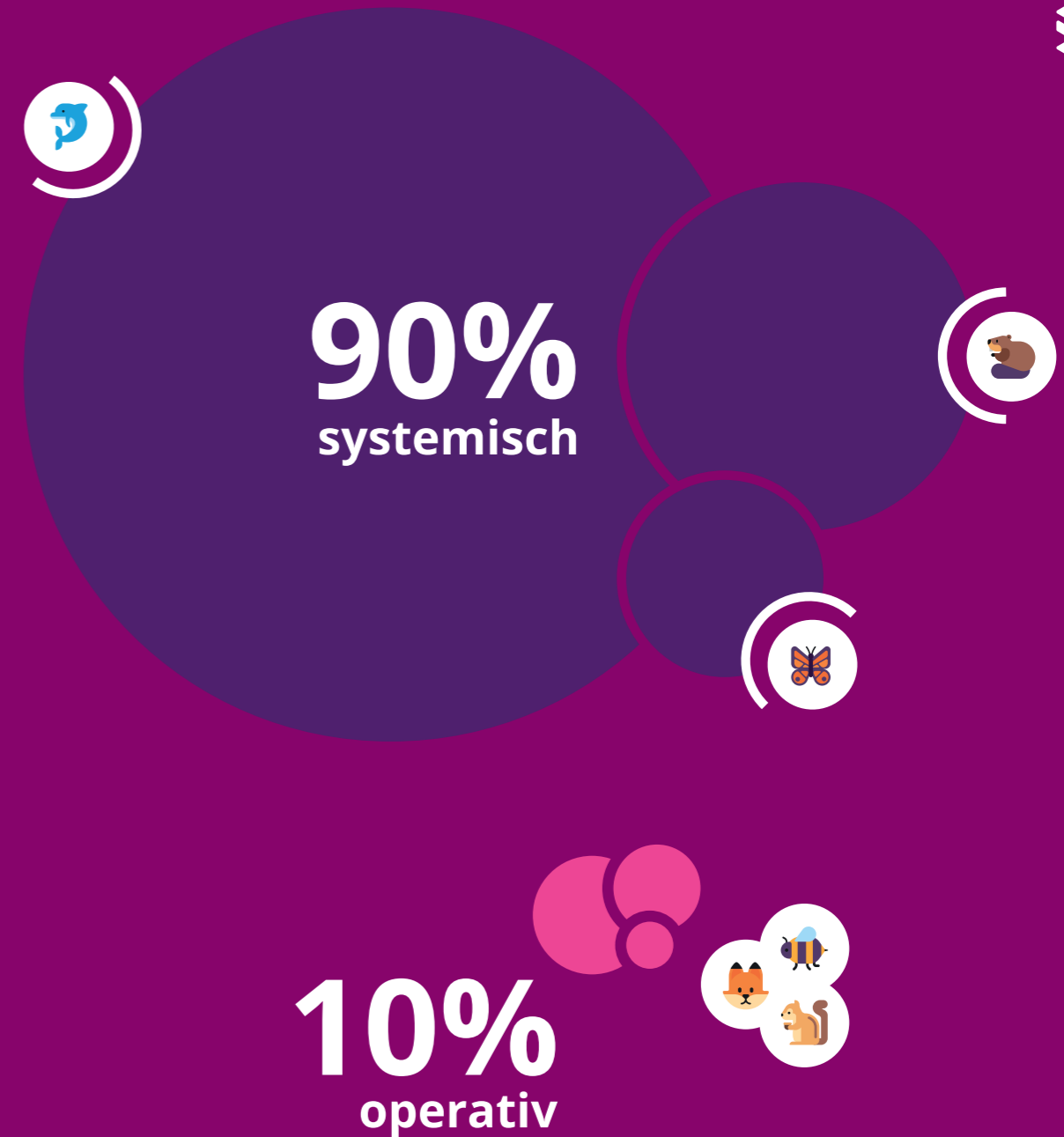
Wenn wir die Menschen aber fragen, wie sie gerne arbeiten würden oder welche Arbeitsweise sie anstreben, wandelt sich das Bild ganz erheblich. Nur noch 10 Prozent wollen im operativen Bereich arbeiten. 90 Prozent wollen dagegen strategischer, integrativer und transformativer arbeiten.

Von der Sehnsucht, ein Delfin zu sein

Bei der Frage, nach welchem Prinzip Kommunikationsprofis arbeiten wollen, dominiert ganz klar der Delfin. Deutlich mehr als die Hälfte, der von uns Befragten sehen das Delfin-Prinzip als ideal an. Danach folgt das Biber-Prinzip mit etwa 25 Prozent und das Schmetterlings-Prinzip mit etwa 15 Prozent.

Die Operative Welt hat kaum Bedeutung

Was aber auch klar wird: Die Arbeitsweisen von Eichhörnchen, Arbeitsbienen und Füchsen sind unter Kommunikationsexpert:innen nicht sehr beliebt. Wir sehen als Grund dafür vor allem die Erkenntnis, dass es auch einfach nicht mehr ausreicht, nur Content zu erstellen.





Stärken und Schwächen

Wir verstehen diese sechs Arbeitsweisen nicht als Ranking. Wir wollen auch nicht sagen, dass eine Arbeitsweise „besser“ wäre als die andere. Alle Arbeitsweisen haben Stärken und Schwächen. Hier sind die Stärken in Stichworten.



Als Eichhörnchen

Überraschend und authentisch. Kreativ, innovativ, schnell und flexibel. Hohe Aktualität und emotionale Trigger. Wenig bis keinen Aufwand für Planung notwendig.



Als Arbeitsbiene

Sehr anpassungsfähig und flexibel. Braucht wenig Planung, ist am Puls der Zeit. Interne Positionierung als operativer Dienstleister wird positiv von anderen Teams gewürdigt.



Als Fuchs

Relativ einfach zu handhaben, schnelle Ergebnisse. In vielen Unternehmen bereits eingeübt. Viele Best Practices am Markt verfügbar.



Als Biber

Langfristig angelegtes, nachhaltiges Vorgehen. Steigert Kohärenz, Effizienz und Effektivität. Ergänzt und erweitert das taktische Vorgehen.



Als Delfin

Innovativ, inspirierend und motivierend. Positives Image, Positionierung, USPs. Fokussiert den strategischen Ansatz weiter. Hohe Motivation der Mitarbeitenden.



Als Schmetterling

Entwicklung einer klaren Corporate Identity, Potenzial für Wettbewerbsvorteile, echte Integration von Kommunikation und Business.



Stärken und Schwächen

Wir verstehen diese sechs Arbeitsweisen nicht als Ranking. Wir wollen auch nicht sagen, dass eine Arbeitsweise „besser“ wäre als die andere. Alle Arbeitsweisen haben Stärken und Schwächen. Hier sind die Schwächen.



Als Eichhörnchen

Wenig Strukturen, kaum klare Ausrichtung. Erzeugt zwar direktes Feedback, die langfristigen Ziele gehen aber leicht verloren. Gefahr von Boulevard.



Als Arbeitsbiene

Oft Stress, Verzettlung und Getriebenheit. Wenig Struktur, Fokus und Orientierung. Oft Wildwuchs von kaum kompatiblen Tools. Oft Demotivation der Mitarbeitenden.



Als Fuchs

Vernachlässigt oft Reputation und Vertrauen. Digitale Silos verstärken kommunikative Silos. Mangel an klarer Orientierung, System & Synergien.



Als Biber

Braucht Buy-in des Managements und Geduld. Höhere Anforderungen durch zunehmende Komplexität. Braucht Konsolidierung und Integration von Tools.



Als Delfin

Braucht Team von starken Führungskräften und solide strategische Grundlage. Benötigt zudem zusätzliche Skills der Mitarbeitenden.



Als Schmetterling

Umfassender Change, hier oft Widerstand. Braucht Wandel in Mindset, Toolset und Skillset. Braucht konsequente Konsolidierung von IT.



Ihre Ziele & KPIs

Die Auswahl der konkreten Ziele und die Möglichkeit, deren Erreichung zu messen, ist eine der größten Herausforderungen im modernen Marketing. Die Ziele leiten sich direkt aus dem Zweck ab. Und daraus leitet sich ab, wie Sie Ergebnisse messen. Die Ergebnismessung ist nur selten einfach - sie muss sich aber nach Ihren Zielen und Ihren Zwecken richten, auch wenn es schwierig erscheint.



Als Eichhörnchen

News- und Hashtag-Hijacking, Agilität, Aktualität, schnelle Reaktion, spontane Entscheidung, Clicks, Kommentare, Likes.



Als Arbeitsbiene

Zufriedenheit interne Auftraggeber, Krisen vermeiden und bewältigen, Gelegenheiten wahrnehmen, interne Konflikte vermeiden, zeitgerecht liefern.



Als Fuchs

Traffic, Conversion Rate, Engagement Rate, Click-Through-Rate, Anzahl generierter Leads, Return on Investment, Anzahl der Medienberichte, Follower und Likes.



Als Biber

Markenbekanntheit, Markenprofil, Top-of-Mindness, Thought-Leadership, Nachhaltige Krisenresilienz.



Als Delfin

Markenprofil und Love Brand, Inspirierte Kunden, Kreativität und Innovation, Wettbewerbsvorteile, Mitarbeitenden-Gewinnung, Engagement und Bindung.



Als Schmetterling

Marken-Vertrauen, Unternehmens-Reputation, Konsequente Kundenorientierung, Hohe Kundenbindung, Integrierte Kommunikation, Nachhaltige Erfolge, Neue Kultur.



Die Rolle von Martech & KI

Es ist heute nicht möglich, die komplexen Herausforderungen von Marketing und Kommunikation erfolgreich, ohne Martech oder Comtech zu lösen. Aber viele Unternehmen verzetteln sich bei der Anschaffung von Tools. Hier sind einige Hilfestellungen, wie Sie Tools gezielter auswählen können.



Geschwindigkeit:

Sie brauchen Technologie, vor allem in Form einzelner, oft persönlicher Tools für Geschwindigkeit und Vereinfachung. Die Auswahl ist oft spontan und individuell.



Erleichterung:

Sie brauchen Technologie, vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Arbeitserleichterung und -organisation sowie Arbeitshilfen. Sie wollen „mehr“ schaffen.



Skalierung:

Sie brauchen Technologie und KI vor allem in Form einzelner Tools für Skalierung, Datenintegration und Automatisierung, meistens im Silo, also spezifisch für Kanäle.



Katalysator:

Sie brauchen Technologie und KI vor allem als Katalysator für Struktur, einheitliche Prozesse, Transparenz und Kollaboration. Sie müssen koordinierter arbeiten.



Enabler:

Sie brauchen Technologie und KI als Enabler für komplexe, integrierte Kommunikation und enge Kollaboration, aber auch zum einheitlichen emotionalen Erleben.



Betriebssystem:

Sie brauchen Technologie und KI als zentrales Betriebssystem zur Umsetzung und Führung der neuen Organisation.



Warum Scompler?

Scompler ist durch und durch ein strategisches Tool. Unser Kernbegriff ist „Stratecution“, von „Strategy“ und „Execution“. Also die operative Umsetzung der Strategie im Arbeitsalltag. Scompler hilft operativ ausgerichteten Teams, strategischer zu werden, und strategischen Teams, operativer zu werden.



Für Eichhörnchen ...

ist Scompler sehr nützlich, wenn sie mehr wollen. Scompler hilft enorm, eine Planung zu beginnen, erste Strukturen zu schaffen, und sich zu organisieren.



Für Arbeitsbienen ...

bietet Scompler vor allem deswegen einen Wert, weil Scompler hilft, sich auf die wichtigen Dinge zu fokussieren. Machen Sie die richtigen Dinge, nicht einfach alles.



Für Füchse ...

ergänzt Scompler die strategische Perspektive. Füchse sind taktisch bereits sehr gut. Mit Scompler bringen sie ihre Fähigkeiten in ein übergeordnetes System mit ein.



Für Biber ...

ist Scompler ein Traum. Scompler ist „per Design“ ein strategisches Tool. In Scompler leben sich Biber aus. Und sie bekommen ihre Projekte viel besser auf die Straße.



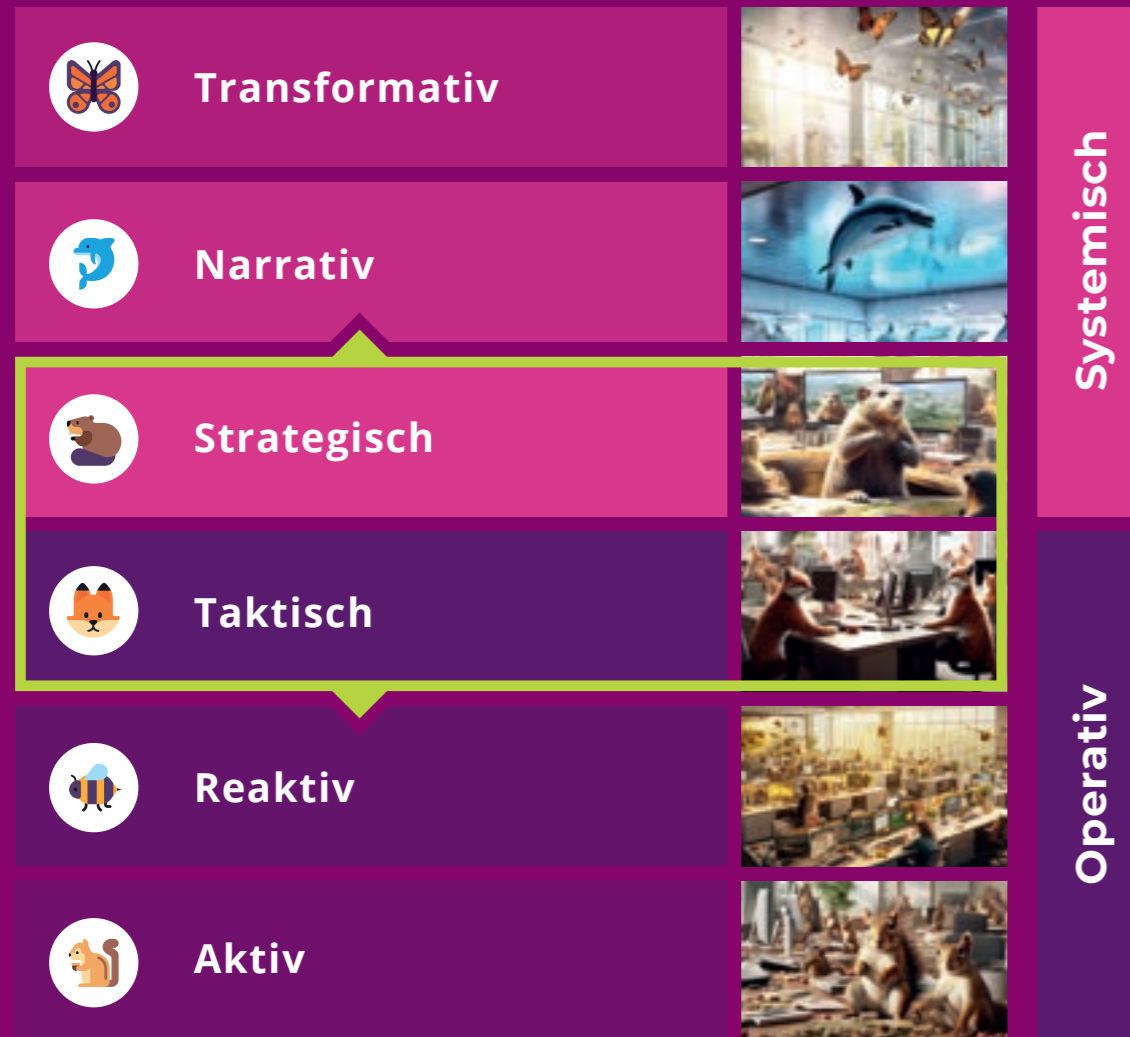
Für Delfine ...

ist Scompler quasi das Wasser, in dem sie schwimmen. Kein anderes Tool bietet die Möglichkeiten, die komplette Kommunikation auf ein zentrales Narrativ auszurichten.



Für Schmetterlinge ...

wird Scompler zur zentralen Schaltstelle für die gesamte Kommunikation. Eben das „Content Command Center“.



Auf die Mischung kommt es an

Auf welche dieser Arbeitsweisen Sie in Zukunft setzen, hängt von einer ganzen Reihe von Fragen ab, die Sie nur für sich beantworten können. Es gibt hier kein objektives „besser“ oder „schlechter“. Es gibt nur ein besser oder schlechter „für Sie geeignet“.

Und das hängt davon ab, über welche Ressourcen Sie verfügen, vor allem auch, wie stark Ihr Team ist und insbesondere die Führungskräfte in Ihrem Team. In der Praxis dürfte Ihre Kernstrategie eine Mischung aus mehreren oder gar allen Elementen sein.

Ihr Kern sollte eine solide taktische Vorgehensweise sein, die Sie zunehmend strategisch ausrichten. Dabei sollten Sie auch unvorhergesehene Ereignisse einplanen. Dennoch muss das Ziel sein, Unvorhergesehenes zu reduzieren. Wenn Sie dabei auch noch Freiheiten schaffen, um zu einem guten Stück ad-hoc und impulsiv und damit auch authentisch und menschlich zu reagieren, haben Sie bereits Großartiges geleistet.

Sie sollten sich aber auch über die narrativen und transformativen Ansätze Gedanken machen. Vor allem der narrative Ansatz bietet viele Chancen, sich Wettbewerbsvorteile zu erarbeiten und emotionale Bindung herzustellen. Und mit der Transformation werden Sie sich ohnehin auseinandersetzen müssen. Kommunikation verändert sich aktuell massiv. Und Sie werden sich diesen Änderungen anpassen müssen. Wie sagt das Sprichwort? „Den Klugen führt das Schicksal, den Dummen zerrt es dort hin.“



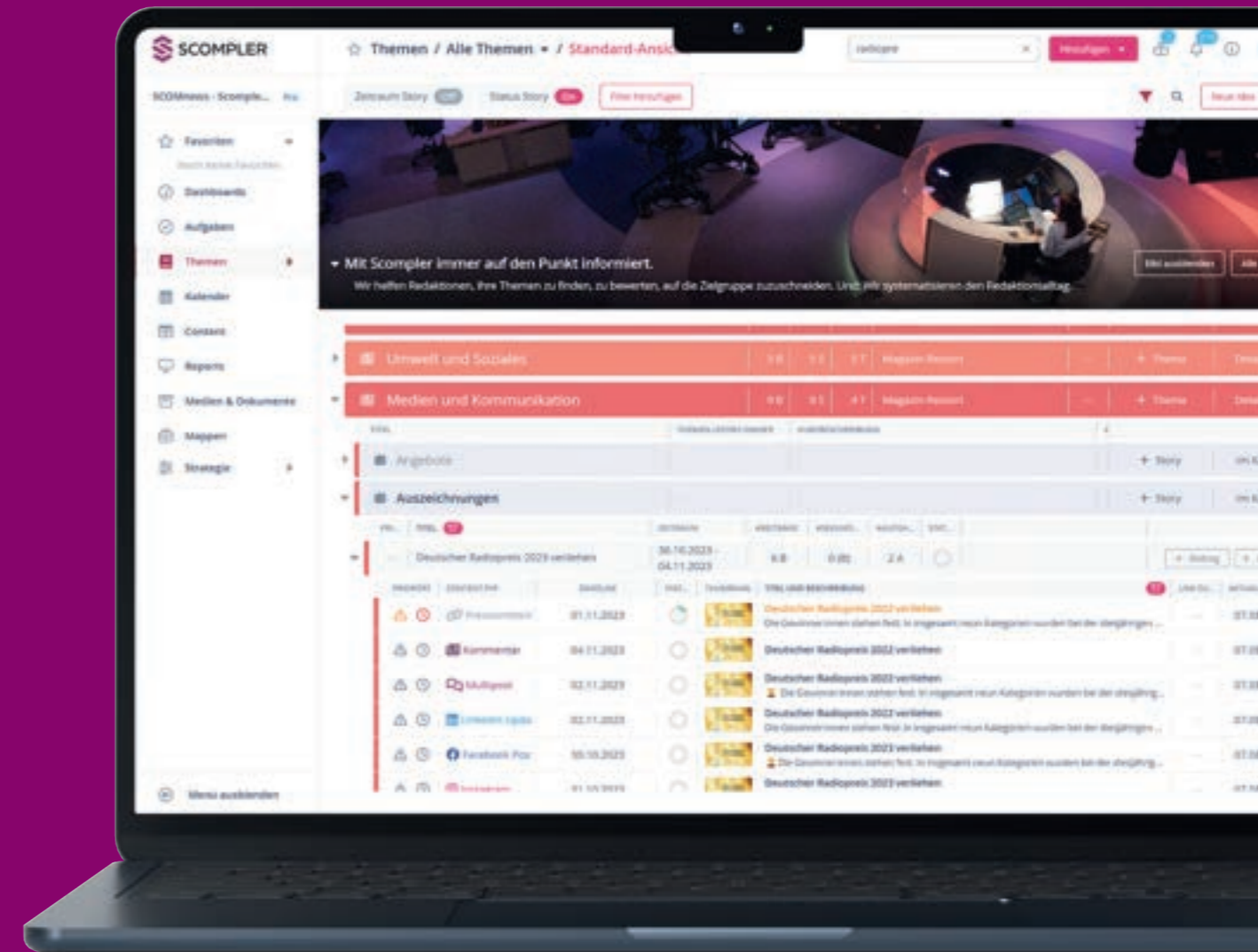
Wie das Content Command Center von Scompler Ihnen hilft

Das ultimative Content-Tool für strategische Kommunikation nach Themen statt nach Kanälen.

Das Content Command Center von Scompler ist das All-in-One-Redaktionssystem für die strategische Planung, Produktion, Distribution und Analyse aller Inhalte im Unternehmen: im Newsroom, in der Unternehmenskommunikation, im Content Marketing, in Social Media und in der internen Kommunikation.

Wie kein anderes Tool verbindet Scompler alle Kommunikationsbereiche, indem es dabei unterstützt, Inhalte nach Themen, statt nach Kanälen zu planen und alle Inhalte an gemeinsamen Zielen auszurichten. So verbindet Scompler strategisches Kommunikationscontrolling mit operativem Content Management, Social Media Management sowie Kampagnen- und Projektmanagement.

Das Ergebnis für Ihr Team: mehr Fokus, mehr Struktur, mehr Transparenz und eine schlagkräftige Kommunikation.





Mirko Lange

Mirko Lange ist Gründer und Geschäftsführer von Scompler. Er gilt als einer der renommiertesten Experten zu den Themen Content Strategie, Content Marketing und Content Operations. Das von ihm entwickelte strategische Framework ist branchenweit verbreitet. Dazu gehören unter anderem der Content Radar oder das FISH-Modell. Mirkos Wissen basiert auf der Erfahrung aus mehr als 100 Mandaten bei Unternehmen vom NGO bis zum DAX-Konzern und mindestens ebenso vielen Seminaren. Aktuell lehrt Mirko unter anderem an der Schweizer Journalistenschule und ist Lehrbeauftragter des renommierten FH Joanneum für den Masterstudiengang Content Strategy.

www.scompler.com

www.scompler.com

Scompler Technologies GmbH
Balanstraße 55 | 81541 München

sales@scompler.com
www.scompler.com

**Jetzt Scompler
Demo anfragen**

