

WoZu?

Wozu?

Damit wir die Strategie und jede Maßnahme auf einen konkreten Zweck ausrichten!

Was ist der **Zweck** unserer Strategie?

Der Unternehmens-Erfolg

Unsere Organisation erreicht die definierten Organisations-Ziele (Umsatz, Fundraising, Wahl, ...)

Die Kernstrategie

Wir richten wir unsere Kommunikation **grundsätzlich** so aus, dass wir dieses Ziel bestmöglich erreichen.

Die Ziele

Ziele sind etwas anderes als Zweck. Frage auch bei jedem Ziel nach dem Zweck: **Wozu** brauchen wir das?

Der Unternehmens-Zweck

Die in Zukunft wichtigste Frage ist die nach dem Unternehmenszweck! **Wozu** gibt es Euer Unternehmen?

Wie richten wir unsere Kommunikation aus?



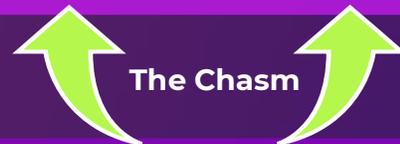
TRANSFORMATIV: Kommunikation eine neue Bedeutung geben



VISIONÄR: Konsequenz auf Bedürfnisse, Nutzen und Sinn ausrichten



STRATEGISCH: Langfristige Kommunikationsziele erreichen



TAKTISCH: Messbare Ergebnisse produzieren!



REAKTIV: Ein guter Dienstleister für die Kolleg:innen sein!



AD-HOC: Möglichst alle Gelegenheiten nutzen!

Fokus auf Mindset und nachhaltige Erfolge

Fokus auf Maßnahmen und direkte Erfolge

Sechs Strategie-Prinzipien



Eichhörnchen



Biene



Fuchs



Biber



Delphin



Schmetterling

AD-HOC

DAS EICHHÖRNCHEN PRINZIP

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

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

REAKTIV

DAS ARBEITSBIENEN-PRINZIP

Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden

- Kommunikationsabteilung als Service-Dienstleister für alle internen und externen Stakeholder
- Alle internen Aufträge bestmöglich irgendwie umsetzen
- Schnell auf Kritik, Kontroversen und Trends reagieren
- Ständiger Kampf, die Planung so weit wie möglich einzuhalten. Oft Stress und wenig Fokus.

Tools: Excel und E-Mail.

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.

TAKTISCH

DAS FUCHS-PRINZIP

Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen

- Planung einzelner Maßnahmen und Kampagnen, z.B. für Lead-Generation, SEO oder Abverkauf
- Oft format- oder kanalorientiert im Silo
- Organisation überwiegend Projektmanagement, starker Fokus auf Daten, KPIs und ROI
- Nachweisbare Erfolge, aber oft Frage nach dem „Sinn“

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

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.

STRATEGISCH

DAS BIBER-PRINZIP

Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen

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

Tools: Themen- und Redaktionsplanungs-Suiten.

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.

VISIONÄR

DAS DELPHIN-PRINZIP

Unternehmensweit mit Content kohärent eine klare, sinngebende Geschichte erzählen

- Content als zentrales Asset für alle Bereiche
- Auflösung von Silos im Fokus und zentrale Strukturen
- Ausrichtung aller Themen auf zentrales Narrativ
- Konsequenter Einsatz kreativer Methoden wie Storytelling, AR, VR, Video, Audio, Metaverse ...

Tools: Fokus auf wenige leistungsfähige Plattformen.

Delphine 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.

TRANSFORMATIV

DAS SCHMETTERLINGS-PRINZIP

Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden

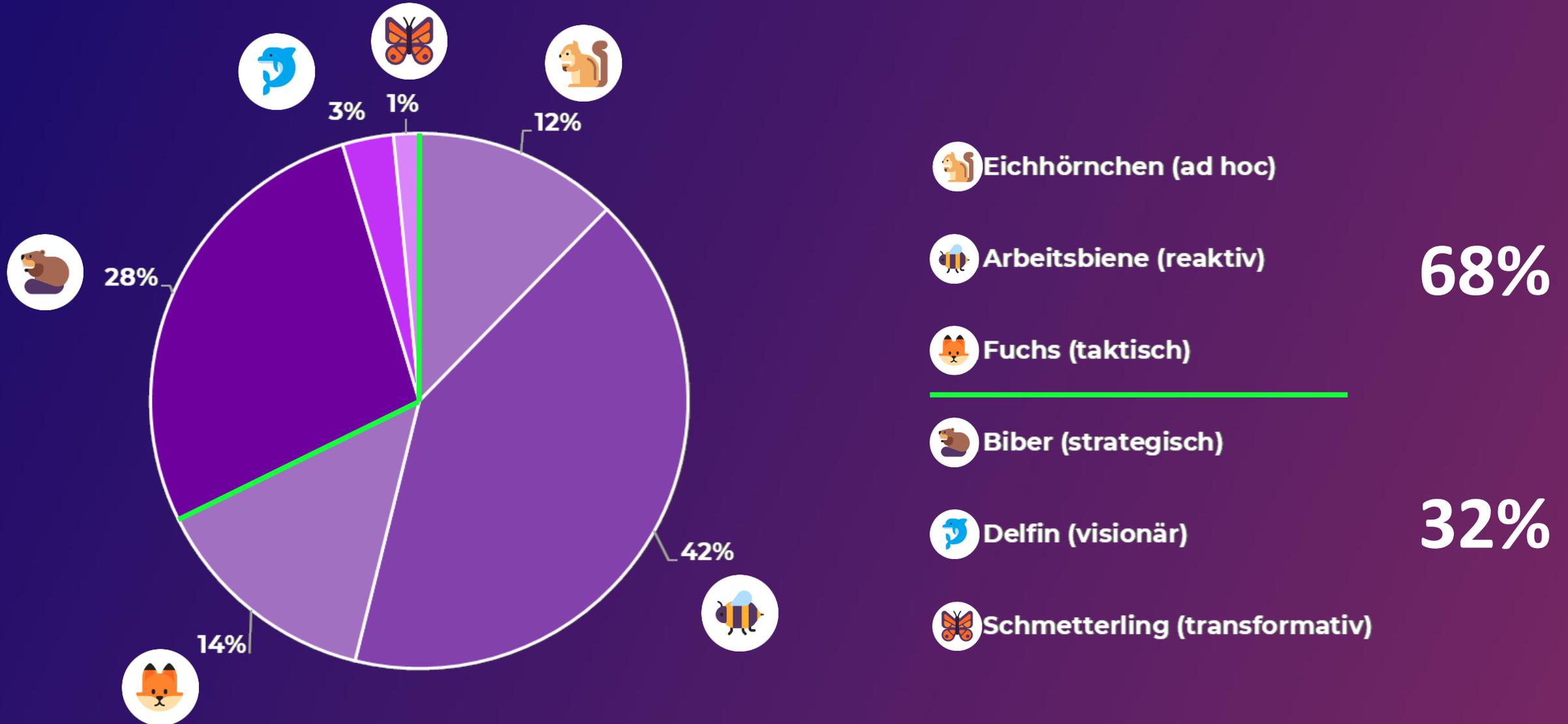
- Kulturelle und digitale Transformation, neues Mindset, Abläufe und Workflows
- Tiefgreifender und nachhaltiger Wandel, Newsroom als Organisationsmodell
- Nicht „Turbo-Raupe“ sondern Transformation zum Schmetterling, oft als langfristiges Change-Projekt

Tool: Betriebssysteme für Kommunikation (analog SAP)

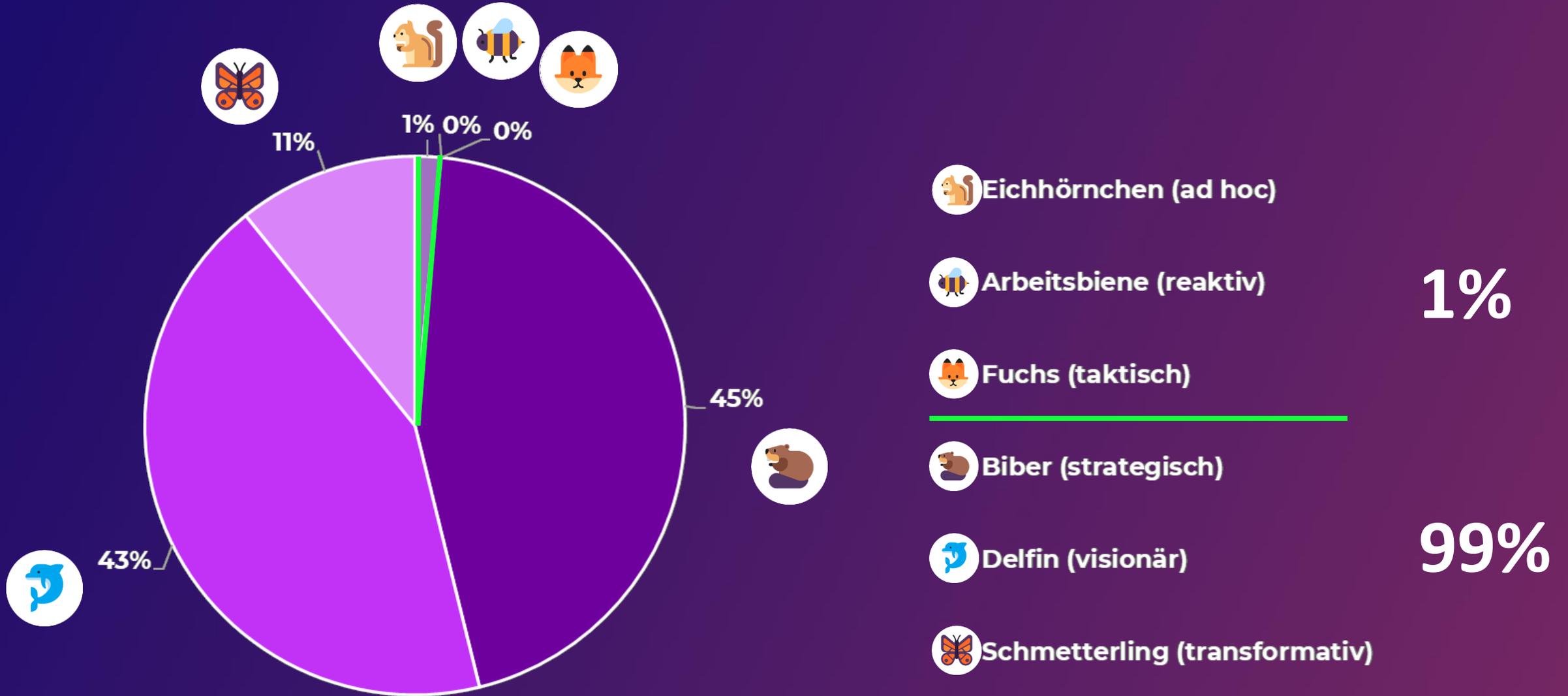
Von der Raupe zum Puppenstadium und schließlich zum **Schmetterling** durchläuft dieses Tier eine Metamorphose, die eine vollständige Neugestaltung seiner Form und Funktion beinhaltet.

Umfrage

Ergebnis: Welches Prinzip herrscht aktuell vor?

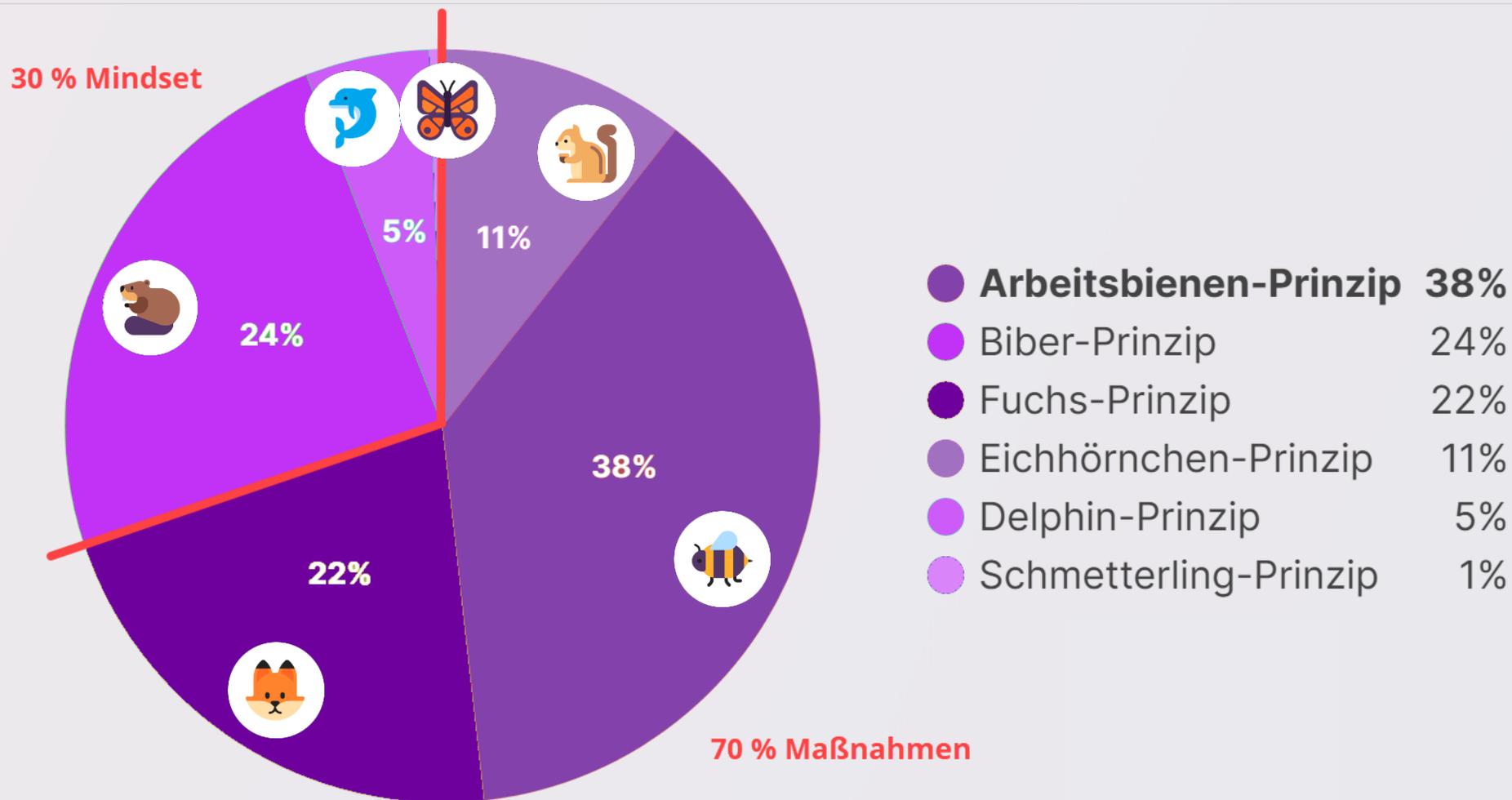


Ergebnis: Welches Prinzip wünscht Ihr Euch?





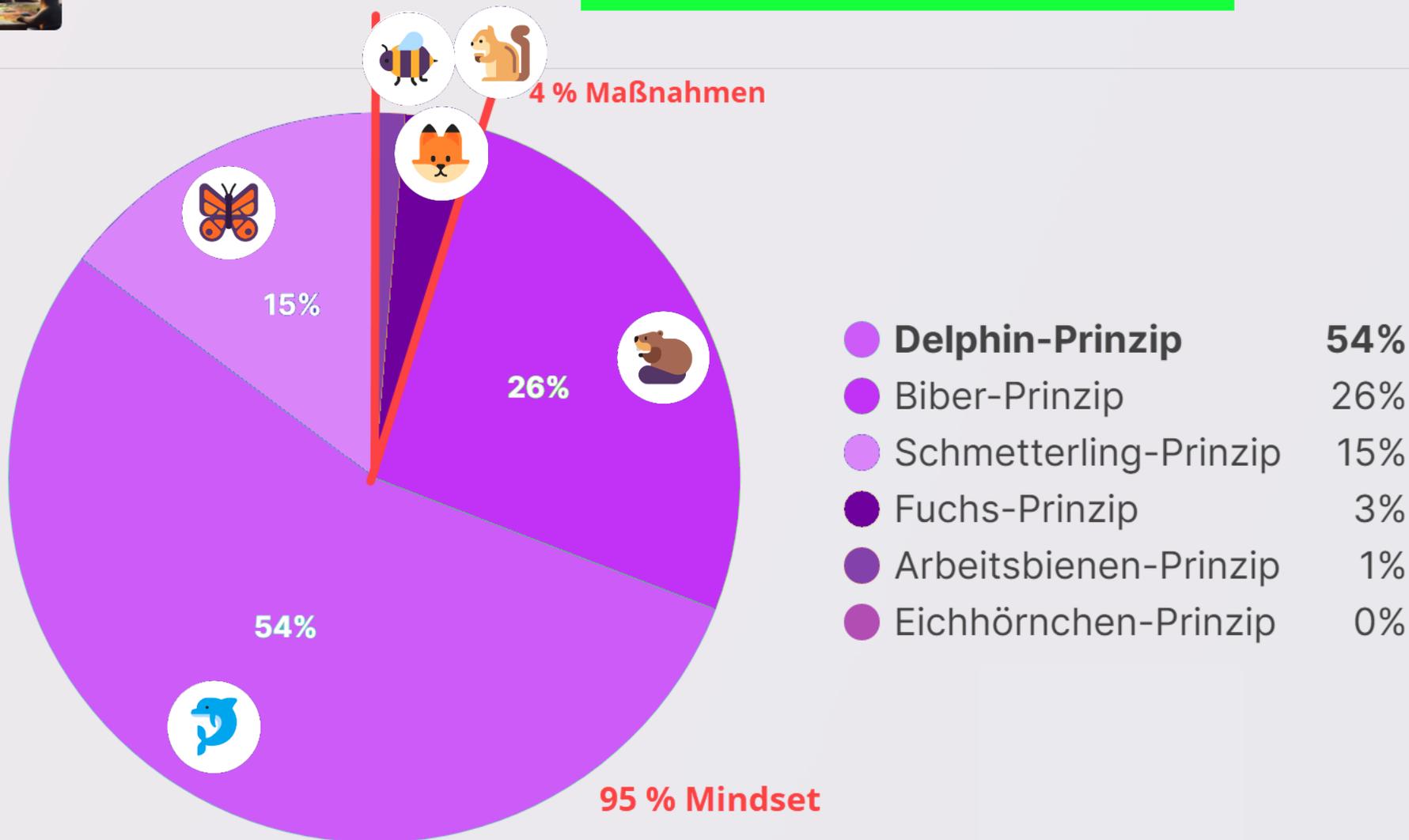
Welches Strategie-Prinzip herrscht bei Euch AKTUELL vor?



Join at
slido.com
#2063 027



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



Join at
slido.com
#2063 027

Fazit

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

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

Die zwei Pole



Stärken und Schwächen

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

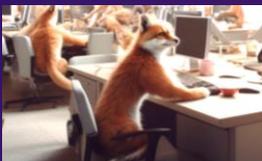
Die Bedeutung von Martech

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	ROLLE VON MARTECH und AI
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden	BETRIEBSSYSTEM: Zentrales Betriebssystem zur Umsetzung und Führung der neuen Organisation. Unterstützung bei der Optimierung von Transparenz, Kollaboration, strategischer Steuerung, Wissensmanagement und Controlling
	 Visionär		Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen	ENABLER: Komplexe, integrierte Kommunikation und enge Kollaboration, für einheitliches emotionales Erlebnis. Unterstützung bei Themenmanagement, Strukturierung und inhaltliche Anpassung von Inhalten für unterschiedliche Kontexte.
	 Strategisch		Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen	KATALYSATOR: Integrator und Katalysator für Struktur, einheitliche Prozesse, Transparenz und Kollaboration. Unterstützung z.B. bei Qualitätssteigerung, Recherche, Informationstiefe, Variation und Anpassung.
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen	SKALIERUNG: Vor allem in Form einzelner Tools für Skalierung, Datenintegration und Automatisierung, meistens im Silo. Operativen Unterstützung z.B. bei Datenerhebung und -Analyse, A/B Testing, SEO, Segmentierung und Reporting
	 Reaktiv		Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden	ERLEICHTERUNG: Vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Arbeitserleichterung und -Organisation sowie Arbeitshilfe. AI zur Arbeitsentlastung und automatisierten Content-Erstellung beispielsweise über Chat-Bots, Midjourney und ChatGPT.
	 Ad-hoc		Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen	GESCHWINDIGKEIT: Vor allem in Form einzelner Tools in den Silos für Geschwindigkeit und Vereinfachung, Auswahl oft spontan und individuell. AI zur 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?)	 Transformativ		Als integrale und authentische Unternehmenspersönlichkeit wahrgenommen werden	<ul style="list-style-type: none"> Marken-Vertrauen Unternehmens-Reputation Konsequente Kundenorientierung Hohe Kundenbindung Integrierte Kommunikation Nachhaltige Erfolge Neue Kultur Unterstützung und Weiterempfehlung
	 Visionär		Unternehmensweit mit Content kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen	<ul style="list-style-type: none"> Markenprofil und Lovebrand Inspirierte Kunden Kreativität und Innovation Wettbewerbsvorteile Mitarbeitenden-Engagement und -Bindung Leichte Mitarbeitenden-Gewinnung Eine lebendige Vision Lebendige Partnerschaften
	 Strategisch		Mit Content und Kommunikation auch auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen	<ul style="list-style-type: none"> Markenbekanntheit Markenprofil Krisenresistenz Top-of-Mindness Thought-Leadership Nachhaltige Krisenresistenz
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen	<ul style="list-style-type: none"> Traffic Conversion Rate Engagement Rate Click-Through-Rate Anzahl generierte Leads Return on Investment Anzahl Medienberichte Follower und Likes
	 Reaktiv		Möglichst allen internen und externen Anforderungen umfassend gerecht werden	<ul style="list-style-type: none"> Kunden zufriedenstellen Interne Auftraggeber zufriedenstellen Krisen vermeiden und bewältigen Gelegenheiten wahrnehmen Interne Konflikte vermeiden Interne Zufriedenheit herstellen Zeitgerecht liefern Anfragen abarbeiten
	 Ad-hoc		Content und Kommunikation entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen	<ul style="list-style-type: none"> News- und Hashtag-Hijacking „Agil“ sein, ohne Strukturen auskommen Schnell mal was ausprobieren Ganz aktuell sein Schnelle Reaktion, spontane Entscheidung Sich inspirieren lassen Nah am Puls der Zeit sein Emotional und authentisch reagieren

Wie Scompler lange kommuniziert hat

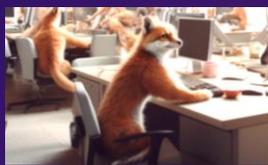
	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	Typische KPIs
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Schwerpunkt 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Die eigentliche Mission und Vision von Scompler ❖ Als integre und authentische Persönlichkeit wahrgenommen werden ❖ Wir leben, was wir kommunizieren
	 Visionär		Schwerpunkt 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Unternehmensweit kohärent dieselbe sinngebende Geschichte erzählen ❖ Sehr stark geprägt durch die Dozententätigkeit und Konferenzen
	 Strategisch		Spielte keine große Rolle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mit Content auf langfristige und komplexe Ziele einzahlen ❖ War immanent, weil ich „die Strategie bin“ ❖ Hatten kaum zusätzliche Ressourcen
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Spielte keine große Rolle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mit Content und Kommunikation mehr direkt messbare Erfolge erzielen ❖ Es hat auch so hervorragend funktioniert
	 Reaktiv		Spielte keine große Rolle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Möglichst allen internen und externen Anforderungen gerecht werden ❖ Zu kleines Team und wenig Kundenforderungen oder Krisen
	 Ad-hoc		Schwerpunkt 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Content entlang aktueller Ereignisse entwickeln und schnell umsetzen ❖ Sehr stark geprägt durch persönliche Aktivitäten

Situation bei Scompler: Ergänzung durch 7. Tier

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	Typische KPIs
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Ist der Kommunikation von Scompler immanent	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Als integre und authentische Persönlichkeit wahrgenommen werden ❖ Hoher Anspruch, dass wir alle die Strategie leben
	 Visionär		Ist der Kommunikation von Scompler immanent	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Immer wieder auf „Sinn“ zurückführen („Wozu?“) ❖ Wird umgesetzt durch den „Stratecution Ansatz“
	 Strategisch		Projekte & Kampagnen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Organisieren viele Events, Webinare und Kampagnen entlang der Themen ❖ Ausgeklügeltes System an Kern-Botschaften und Prinzipien ❖ Sehr präsenste Core Story
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Aktueller Fokus	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Wir von den Investoren gefordert ❖ Im Fokus steht einfach nachzuweisender ROI ❖ Vor allem Lead-Management
	 Reaktiv		Spielt keine große Rolle	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ...
	 Ad-hoc		Reduzieren wir stark	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Taktisches Vorgehen ersetzt Ad-hoc-Vorgehen weitestgehend. ❖ Wir wollen mehr Agenda-Setting als Agenda-Surfing betreiben



Unsere Empfehlung

	AUSRICHTUNG	TYP	STRATEGISCHES ZIEL	Typische KPIs
Fokus auf Mindset (Wozu?)	 Transformativ		Als Fernziel definieren	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist eine große Aufgabe ❖ Zunächst sollten die unteren Schritte gemeistert werden ❖ Trotzdem das Ziel nicht aus den Augen verlieren
	 Visionär		Erste Schritte machen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Birgt sehr großes Potenzial quasi also „Upgrade“ zur strategischen Ausrichtung ❖ Hilft sehr dabei, gute Mitarbeitende zu finden
	 Strategisch		Hier Fokus setzen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Wird immer wichtiger, um langfristig Erfolg zu haben ❖ Erfordert bereits erste Änderungen im Mindset ❖ Bedeutet vor allem themenorientierte Kommunikation
Fokus auf Maßnahmen (Wie?)	 Taktisch		Hier Fokus setzen	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist ein Fundament für die tägliche Arbeit ❖ Hier generiert man Erfolge, die man überwiegend nachweisen muss ❖ Nur in ganz wenigen Fällen sind kurzfristige Erfolge nicht verlangt
	 Reaktiv		Diesen Bereich reduzieren	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Man kann reaktiv definitiv nicht loswerden ❖ Man muss aber zwingend den Bereich reduzieren ❖ Das schafft man durch Struktur, Regeln und guter Planung
	 Ad-hoc		Diesen Bereich ergänzend	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ist eine gute Ergänzung zur gesamten Strategie ❖ Birgt allerdings auch einige Risiken ❖ Braucht letztendlich auch, dass man alle anderen Bereiche im Griff hat

Die Zukunft liegt im Team!



12 Handlungsfelder für die Transformation

1 Themenorientierte Planung

Kommunikation themenzentriert planen

2 Strategischer Fokus

Kommunikations-Strategie im Alltag umsetzen

3 Relevanz und Bedeutung

Kommunikation mit Sinn und Bedeutung anreichern

4 Unternehmensweite Transparenz

Jeder kann sehen, was andere planen und tun

5 Silos abbauen

Themen kanalneutral planen und gemeinsam umsetzen

12 Handlungsfelder für die Transformation

6 **Effiziente Kollaboration**

Weg von E-Mails, hin zu kollaborativen Plattformen

7 **Einheitliche Strukturen & Prozesse**

Erst sie machen die Abteilungen anschlussfähig

8 **Eine zentrale Plattform**

Viele Plattformen und Tools zementieren die Silos

9 **Integrierte Arbeitshilfen**

Hilft bei der Akzeptanz der Plattform im gesamten Team

10 **Zentrales Datenzentrum**

Erst aggregierte Daten bringen strategische Erkenntnisse

12 Handlungsfelder für die Transformation

11

Zentrales Reporting

Ist eine enorme Arbeitserleichterung

12

Automatisierung und AI

Ist eine enorme Arbeitserleichterung