



Anzeigen

Kommunikationskennzahlen

Die Unternehmenskommunikation mit den relevanten Kennzahlen steuern
www.lautenbachsass.de



Google-Anzeigen

Effizienzsteigerung in der Unternehmenskommunikation

13.10.2008 19:00 Uhr - IT & NewMedia



Drucken

Marketing Strategien

Analysebasierter Vertrieb Innovation, Kommunikation, Trends
www.antz21.de/leistungen/strategie

Die Kommunikationsberater

Controlling und Benchmarks in der internen Kommunikation
www.icom-media.de

Fernstudium PR

berufsbegl. 1 Jahr, ZFU zugelassen
 Abschluss: PR-Manager (ZAK)
www.complus-muenster.de



Effizienzsteigerung in der Unternehmenskommunikation
 Mit dem „Single Source – Multiple Media“ Prinzip Synergien nutzen

ofischer communication, Bonn, Oktober 2008.

Ein Werkzeug mit mehreren Anwendungen ist kostengünstiger als mehrere Werkzeuge mit jeweils nur einer Anwendung. Genauso ist es in Public Relations und Unternehmenskommunikation: Ein Thema, das in mehreren Medien genutzt wird, rechnet sich stärker als viele Einzelthemen, die jeweils nur einmal erscheinen. „Single Source – Multiple Media“ heißt deshalb das Prinzip, das Unternehmen im B2B-Marketing helfen kann, sowohl bei der externen als auch bei der internen Kommunikation effiziente Wege zu gehen.

Die Marketingentscheider in Industriegüterunternehmen kennen das Problem: Ein neu entwickeltes Werkzeug aus dem eigenen Hause kommt bei einem Kunden besonders gut an, es senkt Kosten und verbessert die Produktion. Das ist ein Thema für die Öffentlichkeit. Allerdings schlagen die Kosten für eine Reportage ordentlich zu Buche. Zu den Reise- und Unterbringungskosten kommt, dass ein Mitarbeiter freigestellt werden muss oder gar ein Reporter von außen den Auftrag bekommt. Inhalte zu erstellen muss sich also lohnen.

Gleichzeitig sinken die Kosten für Produktion und Versand von Pressemitteilungen stetig. Noch vor wenigen Jahren wurde beispielsweise ein Newsletter gedruckt, verpackt, etikettiert und frankiert, um ihn dann zur Post zu tragen. Heute reichen dank Server und Software deutlich weniger und schnellere Arbeitsschritte. Zwar ist die Anfangsinvestition in die elektronische Technik hoch, doch mit jeder Aussendung wird der Versand effizienter.

Im Mittelpunkt des Interesses: Der Inhalt

Das Prinzip „Single Source – Multiple Media“ stellt daher nicht mehr das Medium, das eine Pressemitteilung erhält, in den Mittelpunkt des Interesses, sondern den Inhalt. Ein Thema aus der Fachpressearbeit wird mehrfach genutzt, für Kundenmagazin und Mitarbeiterzeitung, für die Firmenhomepage und das Intranet, für die Fach- und die Wirtschaftspresse, für jedes weitere sich bietende Medium. Dabei hat diese Mehrfachverwendung noch weitere Vorteile: Die inhaltliche Abstimmung wird einfacher, da die Entscheidungsträger nur einmal die Quelldaten freigeben müssen. Jede neue Veröffentlichung ist deutlich schneller, da Text, Fotos und Grafiken bereits vorliegen und nur dem jeweiligen Medium angepasst werden müssen.

Der erste Schritt zur Mehrfachnutzung: Die Situationsanalyse

Unternehmen aus Werkzeugherstellung, Maschinen- und Anlagenbau haben eine Vielzahl von Themen, aber auch eine Vielzahl von Zielgruppen. Da sind die eigenen Ingenieure und Entwickler, der Vertrieb und die Produktion, da sind aber auch die Entscheider auf Kundenseite, die Leser der Fachpresse und die Redaktionen der Wirtschaftsblätter. Wie unterschiedlich reagieren diese Zielgruppen auf unterschiedliche Medien? Der Redakteur einer Fachzeitschrift möchte die Fotos zu einer Pressemitteilung ganz einfach aus dem Internet herunterladen. Das interessiert den Vorstand eines befreundeten Unternehmens herzlich wenig. Der möchte den Inhalt in Papierform haben, um ihn im Flugzeug durchzublättern.

Daher ist zu Anfang des Konzepts „Single Source – Multiple Media“ eine tiefgehende Situationsanalyse unumgänglich. Ziele, Zielgruppen, Ressourcen, Maßnahmen und Erfolgskontrolle müssen definiert werden. Die technischen Voraussetzungen spielen eine herausragende Rolle: Was können Hard- und Software des Unternehmens leisten? Wie lassen sich die Aktivitäten aller beteiligten Marketingfachleute, Texter, Grafiker, Webmaster und Datenbankexperten bündeln? Optimale Workflows müssen definiert werden.

Standards formulieren: Die Realisierungsphase

Im Industriegütersegment kennen die Zielgruppen „ihre“ Unternehmen. Sie erwarten, das Corporate Design wieder zu erkennen. Daher sind die Standards wie Logo, Schrift und Schriftgröße, grafische Elemente wie Farbe und Illustrationsstil auch bei „Single Source – Multiple Media“ dem CD unterzuordnen.

Diese Standards müssen den elektronischen Medien so angepasst werden, dass die Schrift am PC gut lesbar ist und Nutzergewohnheiten miteinbezogen werden. So empfiehlt sich für das Logo der Platz oben links einer Webseite. Navigationssysteme über Menues und Links sollten immer einheitlich sein, damit sie den Wiedererkennungswert stärken und dem Nutzer das Lesen erleichtern.

Dieses Prinzip der Kohärenz gilt auch für die Print-Produkte der Unternehmenskommunikation. Ob Pressemappe oder Geschäftsbericht, ob Broschüre oder Flyer – der Leser muss sofort erkennen, wessen Information er vor sich hat.

Daten schützen: Den Zugriff festlegen

Die Organisation der Quelldaten in einer Datenbank hat zentrale Bedeutung. Dabei ist nicht nur zu klären, wo welche Daten sich befinden und wie sie strukturiert sind. Es geht auch um die Nutzungsrechte. Wer darf in einer großen Marketingabteilung die Daten lesen, wer darf sie verändern? Wer ist für die fehleranfällige Aktualisierung zuständig? Gerade hier muss es eine Kontrolle geben, denn angenommen, im Geschäftsbericht wird eine Zahl nachträglich eingefügt, so muss diese unbedingt stimmen. Denn „Single Source – Multiple Media“ soll ja nicht zu „Single Source – Multiple Mistake“ werden.

Emotionale Public Relations für erklärungsbedürftige Themen™

ofischer communication®, die Agentur für Emotionale Public Relations für erklärungsbedürftige Themen™ aus Bonn, macht schwierige Themen attraktiv und leicht verständlich. Das gilt insbesondere für B2B-Kommunikation, etwa in der Metallbranche oder dem Werkzeug-, Maschinen- und Anlagenbau, wo komplizierte Inhalte oft nur von Insidern verstanden werden. Wir sprechen auch den Bauch an, wecken so das Interesse der Fach-Zielgruppen. Unsere Erfahrungen

reichen von Einzelmaßnahmen für den Mittelstand bis zur konzernweiten strategisch geplanten Unternehmens- und Markenkommunikation.

Wissenstransfer in der ofischer academy®

Unsere Consultants geben ihr Marketingwissen in unserem Tochterunternehmen, der ofischer academy, weiter. In Seminaren und Coachings mit Return on Education™.

Verantwortlicher Pressekontakt:

ofischer communication Oliver Fischer Rosenweg 12 D-53225 Bonn Tel: +49 (0)700-77 111 888

Tel: +49(0)228-5 34 72 54 Mobile: +49(0)170-77 111 88 Fax: +49(0)700-77 111 888

mailto:ceratizit@ofischer.com <http://www.ofischer.com>

Pressemitteilung Gratis

Ihre Meldungen bei GoogleNews -
Jetzt kostenlos veröffentlichen
www.Online-Artikel.de

Lux [+]

Die Spezialisten für interne
Unternehmenskommunikation
www.luxplus.de

Mitarbeiterzeitschrift

Interne Kommunikation mit
Kompetenz und Herz.
www.vmm-wirtschaftsverlag.de

Zielgruppen vers

In Konsumentenwe
eintauchen, Insign
360° Safari.
www.HOPF-STRAT



PRESSEKONTAKT:

Firma: [ofischer communication](http://www.ofischercommunication.de)

Agentur: ofischer communication

Für die Inhalte einer Pressemeldung ist der jeweilige Autor verantwortlich. DailyNet distanziert sich ausdrücklich von den Inhalten fremder, verlinkter Webseiten und übernimmt für diese keine Haftung.

[Impressum](#) | [AGB](#) | [Regeln](#) | [Leistungen](#) | [Partner](#) | [RSS](#) | [FAQ](#) | [Werben auf](#) | [Unser Team](#) | [Kontakt](#)

Copyright © 2007-2008 DailyNet / Firstlevel Media. Alle Rechte vorbehalten. Ausgewiesene Marken gehören ihren jeweiligen Eigentümern.

Mit der Benutzung dieser Seite erkennen Sie die DailyNet-AGB und die Datenschutzerklärung an. DailyNet übernimmt keine Haftung für den Inhalt verlinkter externer Internetseiten.