



**StraViMi**  
Distanz als Chance

Strategische Virtualisierung für den Mittelstand

# Workshop – (Digitale) Kommunikationsstrategie

## 18.11.2022, 9.00-10.30 Uhr



EUROPÄISCHE UNION  
EUROPÄISCHER SOZIALFONDS

ESF IN BAYERN  
WIR INVESTIEREN IN MENSCHEN



Bayerisches Staatsministerium für  
Familie, Arbeit und Soziales

# Was wir heute vorhaben:

- Kommunikation und digitale Kommunikation – die Basics
- Die digitale Kommunikationsstrategie – ein Rezept
- POST-Strategie und Austausch



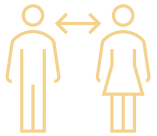
# Kommunikation vs. Digitale Kommunikation

„ ... one of the things new technologies have done – and have always done – is force people to reconsider what the essential nature of communication really is.“

Thurlow/Lengel/Tomic, 2009



# Basics: Kommunikation



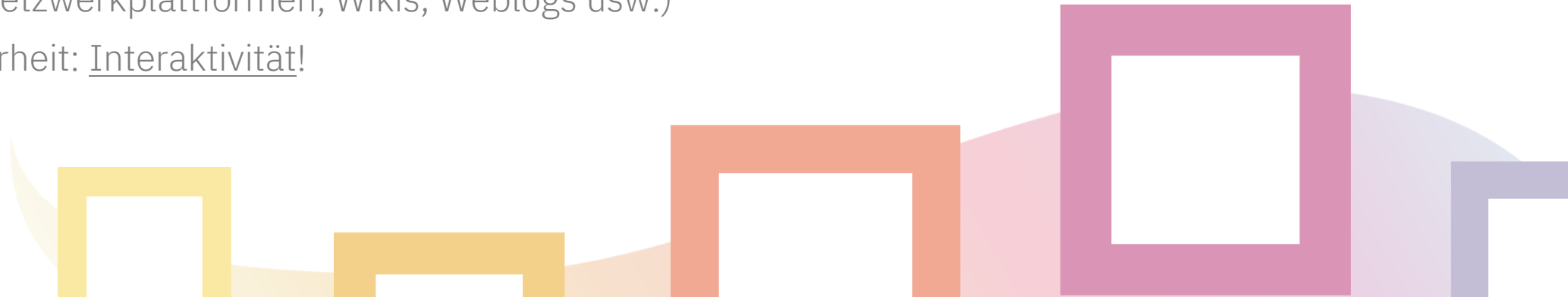
„Kommunikation kann ... als sozialer Interaktionsprozess gesehen werden, der auf der wechselseitigen Übermittlung und Interpretation von Botschaften ... beruht.“ (Burkart 2002; Thurlow/ Lengel/Tomic 2009)

## Digitale Kommunikation



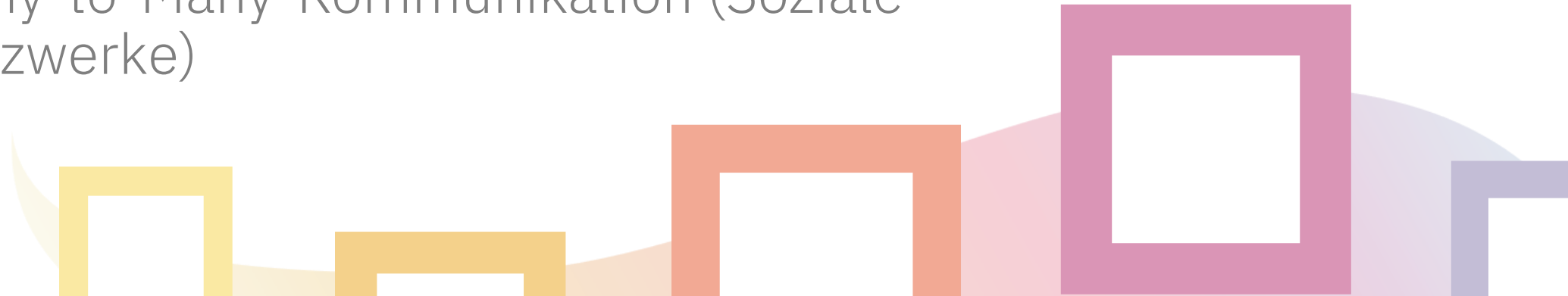
= findet auf der technischen Basis des Internets in einem Kommunikationsraum statt, in dem sich unterschiedliche Kommunikationsmodi bzw. -formen herausgebildet haben (Mail, Chat, soziale Netzwerkplattformen, Wikis, Weblogs usw.)

Besonderheit: Interaktivität!



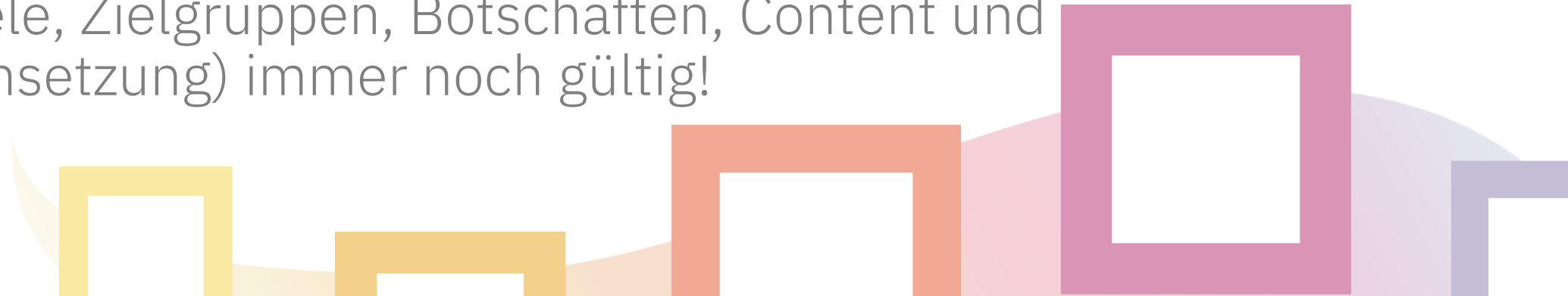
## Drei kommunikative Wege:

- One-to-One-Kommunikation (Mail, Messenger)
- One-to-Many-Kommunikation (Newsletter)
- Many-to-Many-Kommunikation (Soziale Netzwerke)

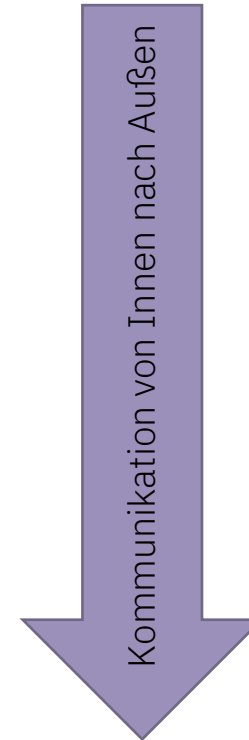
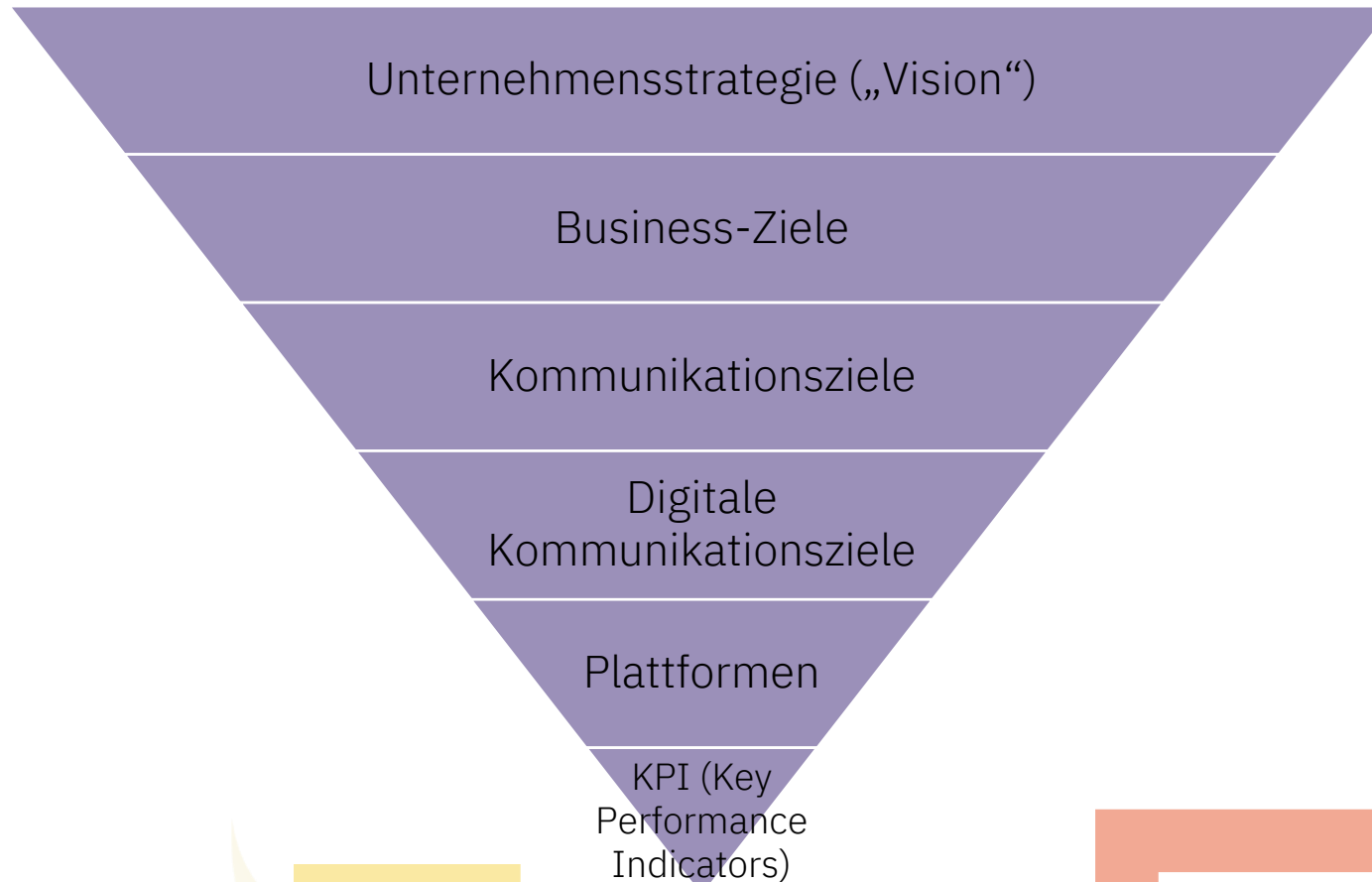


## Das Alte mit dem Neuen verbinden

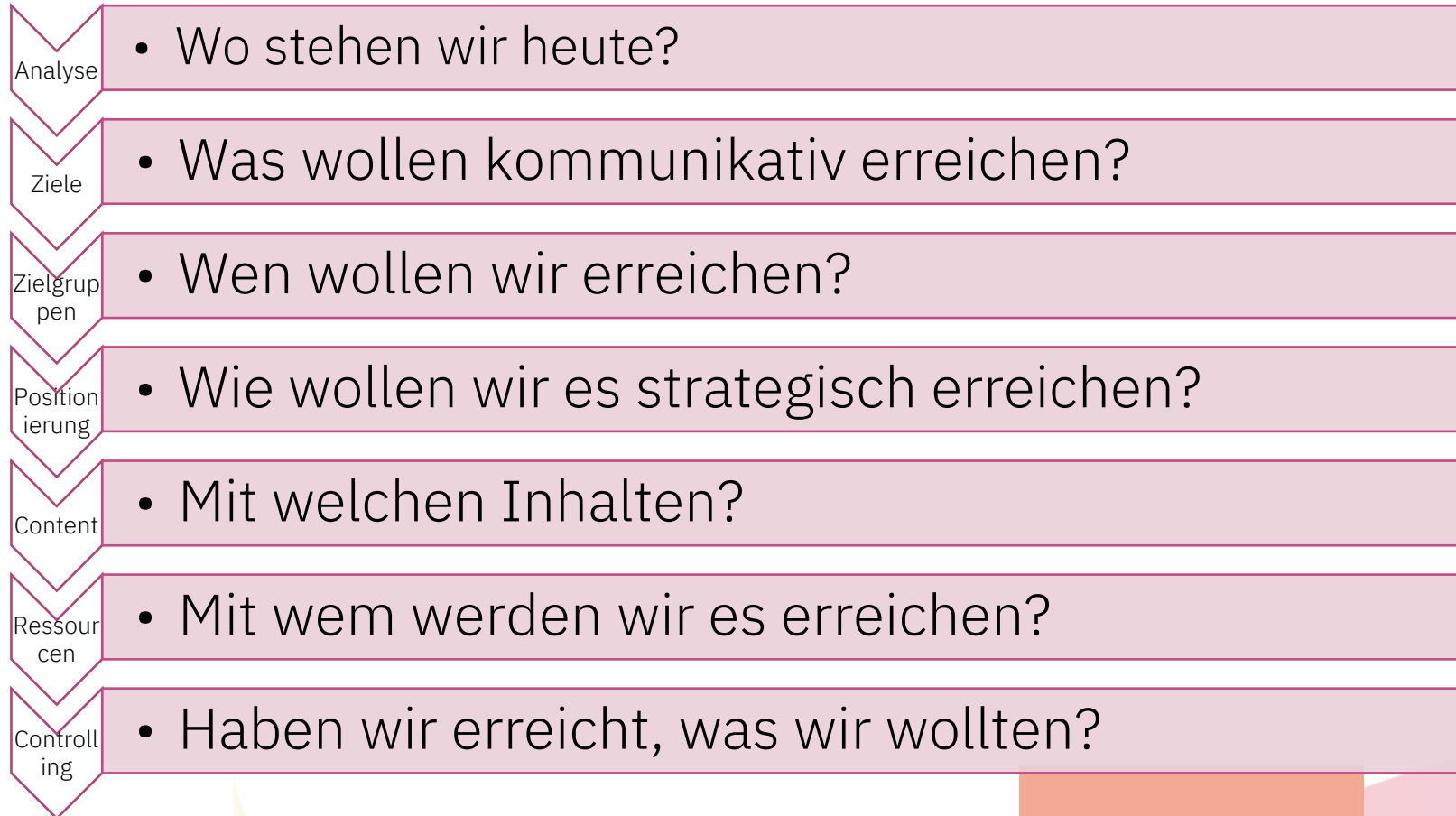
- Analoge und digitale Kommunikation zusammenbringen
- Kommunikations-Prozess hat sich nicht grundlegend geändert → nur neue Kommunikationsmittel
- Klassische Kommunikations-Strategie (= Ziele, Zielgruppen, Botschaften, Content und Umsetzung) immer noch gültig!



## Eines nach dem Anderen:



# Strategie-Rezept





# 1. Analyse: Wo stehe ich/stehen wir heute?

## Analyse der Organisation

- Wofür steht das Unternehmen?
- Welche konkreten Ziele verfolgt es?
- Was sind prägnante Werte, für die es steht?
- Was sind Alleinstellungsmerkmale?
- Wie hebt es sich vom Wettbewerb ab?
- Wo steht das Unternehmen derzeit auf dem Markt?
- Wo liegen Stärken und Schwächen, an denen es anzusetzen geht?



# 1. Analyse: Wo stehe ich/stehen wir heute?

## Analyse der Kommunikation

- Wo steht die Organisation mit ihren bisherigen Kommunikationsaktivitäten?
- Liegt eine Kommunikations- und Marketingstrategie vor?
- Welche Kommunikationsziele wurden bislang definiert?
- Wurden bereits klare Kommunikationszielgruppen erörtert?
- Welche Maßnahmen wurden bislang ergriffen?
- Welche haben sich als erfolgreich erwiesen und welche nicht?
- Wurden Themen gesetzt, die auf besonders positive bzw. stark negative Resonanz trafen?



# 1. Analyse: Wo stehe ich/stehen wir heute?

## Analyse der Sichtbarkeit

→ siehe Workshop

## Analyse von Wettbewerb und Branche

- Wie aktiv sind meine Mitbewerber? Über welche Medien kommunizieren sie?
- Wie ist deren Website? Welche Qualität haben die dort publizierten Inhalte?
- Betreiben sie gut Online-Werbung? Oder eine gute E-Mail-Marketing-Strategie?
- Verfügen sie über einen Blog oder ein regelmäßiges Magazin?
- Wie aktiv sind sie in den sozialen Medien? Wie regelmäßig?
- Haben die Inhalte einen wirklichen Nutzwert? Erzeugen sie Interaktion?
- Über welche Themen tauschen sich die User:innen zu den Mitbewerbern aus?
- Wie ist die Positionierung im Vergleich zum eigenen Unternehmen?
- Ist eine Strategie hinter dem Engagement erkennbar?

# 1. Analyse: Wo stehe ich/stehen wir heute?

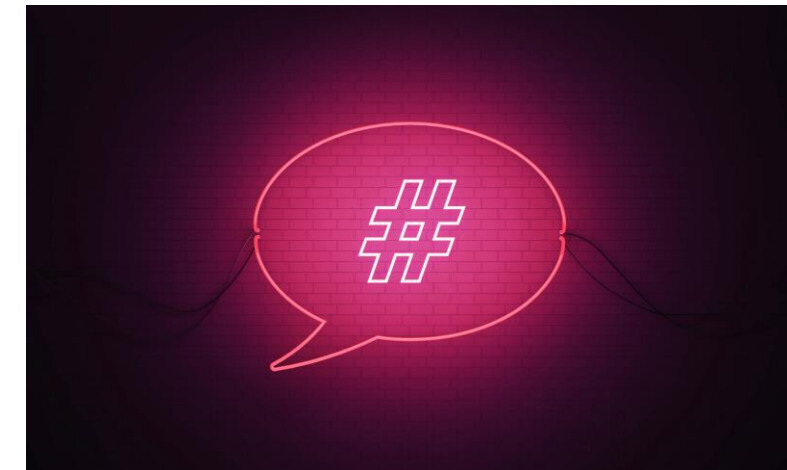
## Analyse von Zielgruppen

- Wo halten sich die Zielgruppen online vorwiegend auf?
- Welches sind ihre relevanten Informationsmedien?
- Womit verbringen sie ihre Online-Zeit vorwiegend?
- Wie verhalten sie sich im Netz?
- Was sind ihre Interessen?
- Welche Erwartungen haben sie an die Marke?
- Was sind ihre Sehnsüchte, Interessen und Wünsche?
- Welche Online-Affinität haben sie?
- Wie intensiv nutzen sie die digitalen bzw. die sozialen Medien?
- Wie sind sie grundsätzlich zum Unternehmen eingestellt?



## 2. Ziele: Was will ich/wollen wir kommunikativ erreichen?

- Ziele sind Ausgangs- und Mittelpunkt jeglicher Aktivitäten
- Digitale Kommunikation ist kein Selbstzweck → dient den übergeordneten Zielen der Unternehmensstrategie
- Max. 3 große Ziele, die noch in Etappen unterteilt werden können
- Ziele können sein: Bekanntheitsgrad erhöhen, in Dialog mit relevanten Gruppen treten, Image verbessern, Kundenbindung vertiefen, sich als Arbeitgeber präsentieren, Sichtbarkeit erhöhen etc.
- SMARTe Ziele setzen: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-Bound
- z. B. „Ich möchte die Likes auf meinem Instagram in den nächsten drei Monaten um 25% steigern.“, „Innerhalb eines Jahres sollen die Jobanfragen, die über Social Media kommen, um 30% gesteigert werden.“



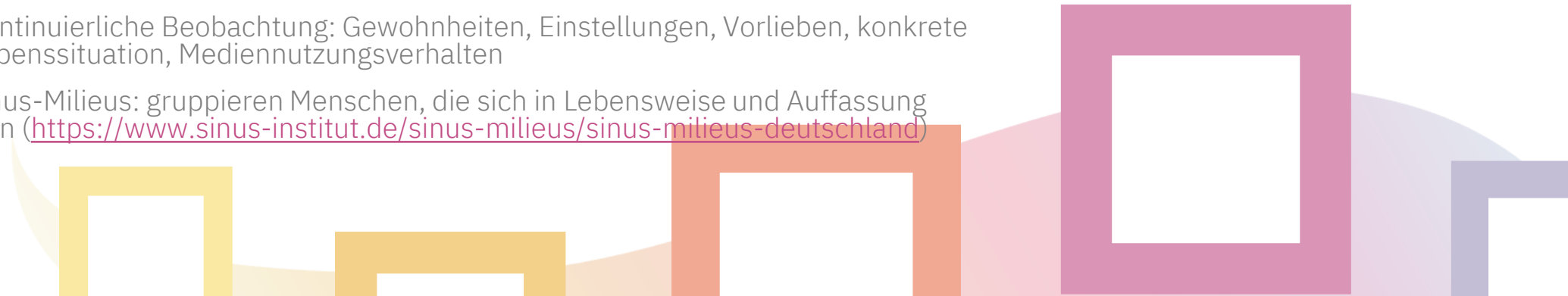
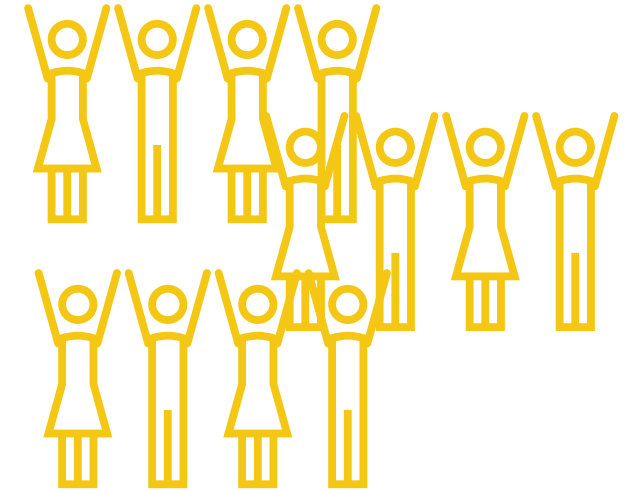
### 3. Zielgruppen: Wen will ich/wollen wir erreichen?

- Kunden – bestehende, frühere, künftige
- Mitarbeiter – bestehende wie potenzielle
- Partner – Kooperationen, Vertrieb, Finanzen
- Institutionen – Berufsverbände, Netzwerke, Institutionen, Politik
- ...

#### Kennzeichen:

- Soziodemografische Merkmale: Alter, Geschlecht, Einkommen,
- Medienkompetenz/-affinität
- Welche Kommunikationswege /-kanäle werden genutzt
- Aktiv in sozialen Netzwerken? Informationen lieber über Newsletter?
- Erreichbarkeit? Internet, Social Media, Schwarzes Brett?
- Kontinuierliche Beobachtung: Gewohnheiten, Einstellungen, Vorlieben, konkrete Lebenssituation, Mediennutzungsverhalten

→ Sinus-Milieus: gruppieren Menschen, die sich in Lebensweise und Auffassung ähneln (<https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>)




### 3. Exkurs: Personas

Fiktive Person, die an einer Organisation, einem Produkt, einer Dienstleistung interessiert ist

1. Demografie (Alter, Geschlecht, Region, Familienstand)
2. Tagesablauf
3. Medienverhalten (Wie und wo informiert? Welche Medien? Wie viel Zeit? Was ist dabei wichtig? Affinität? Soziale Netzwerke? Aktiv/Passiv?)
4. Technologische Ausstattung
5. Position (berufliche Stellung)
6. Jobablauf (Arbeitsaufgaben? Ziele? Karriereziele?)
7. Herausforderungen (Wie kann die Organisation die Persona unterstützen? Fragen und Probleme?)
8. Hilferuf (Welche Art der Unterstützung? Konkrete Tools? Worüber erwartet die Persona die Kontaktaufnahme?)
9. Aufgabe (Was soll die Kommunikationsstrategie bei der Persona bewirken? Was könnte die Organisation hinsichtlich der aktuellen Herausforderung leisten?)

→ <https://www.hubspot.de/make-my-persona>



Geben Sie Ihrer Persona einen Namen

Geben Sie Ihrer Persona einen Namen

Wählen Sie einen Avatar aus

The interface shows a grid of 15 diverse avatars for selection.

## 4. Positionierung: Wie will ich/wollen wir es erreichen?

- Positionierung legt „die Charakterrolle des Kommunikationsobjekts fest, bestimmt damit den Gehalt und Zungenschlag der Botschaften.“ (Ruisinger 2016, 224)
- Positionierung → Botschaften
- Wahrnehmung aus Sicht der Zielgruppen:
  - Wie will die Organisation von ihren Zielgruppen wahrgenommen werden?
  - Was ist das Unverwechselbare ihres Produkts, das Einmalige ihrer Dienstleistung?
  - Für was wird es benötigt/welche Bedürfnisse erfüllt es?
  - Warum sollten Zielgruppen die Dienstleistung in Anspruch nehmen/das Produkt kaufen?
  - Was sind Kernbegriffe, die gesetzt werden könnten?
- Z. B.: „Wir sind ein modernes 4-Sterne-Konferenzhotel im Zentrum der Stadt, wo Gäste State-of-the-Art-Tagungstechnologie, Räume mit Tageslicht, gratis Highspeed-Internet und ein 24-Stunden geöffnetes Businesscenter erleben.“

### Test-Fragen:

- Ist die Positionierung leicht verständlich?
- Bringt sie das Gewünschte auf den Punkt?
- Betont sie das Besondere an der Organisation?
- Macht sie unverwechselbar im Vergleich zur Konkurrenz?
- Ist der Kern der Aussage wirklich für die Zielgruppe relevant?

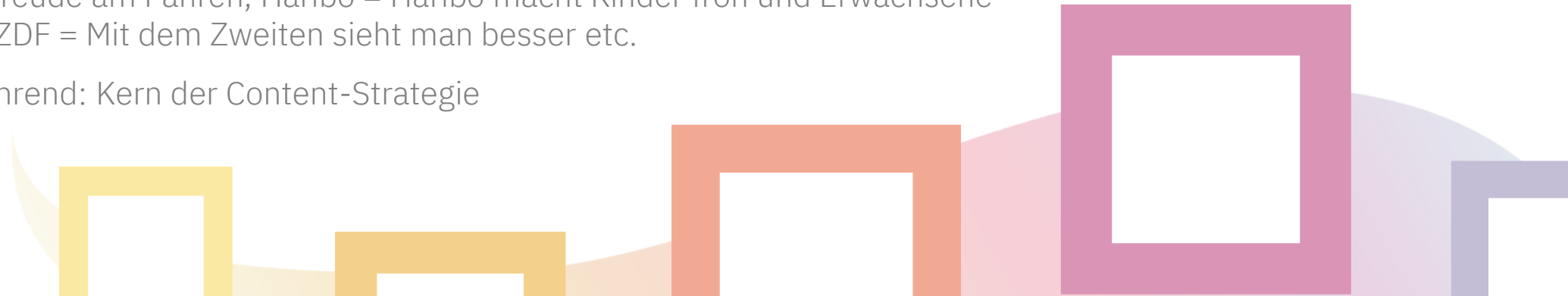




## 4. Positionierung: Wie will ich/wollen wir es erreichen?

### Kommunikative Botschaften und Leitideen

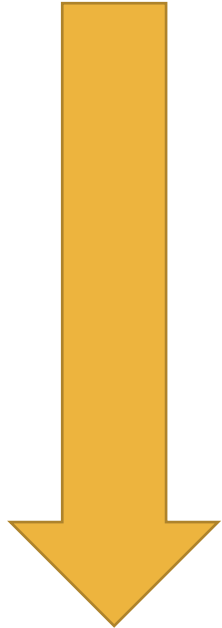
- Welche Botschaften sollen kommuniziert werden?
- Botschaften bilden die Kernaussagen der Kommunikation ab, die alle Inhalte prägen sollen. Sollen schließlich für Verhaltensänderung bei der (potenziellen) Zielgruppe sorgen.
- Komplexe Inhalte vereinfacht, verallgemeinert, entschlackt
- Dreiklang: inhaltliche Aussage, die Begründung und der konkrete Nutzen für den Anwender
- Kreative Leitidee = Seele und Herzschlag eines Konzepts, eingängig, verständlich und unverwechselbar, Kernaussage knapp auf den Punkt bringen
- BMW = Freude am Fahren, Haribo = Haribo macht Kinder froh und Erwachsene ebenso, ZDF = Mit dem Zweiten sieht man besser etc.
- Weiterführend: Kern der Content-Strategie



## 5. Strategien der digitalen Kommunikation

- Monitoring-Strategie = passiv, fokussiert auf Evaluation des eigenen Unternehmens, der eigenen Marke, der Konkurrenz und Branche (stiller Beobachter), erste Stufe/wenig Ressourcen/Personal
- Dialog-Strategie = Interaktion mit Zielgruppen starten, optimieren, intensivieren; Aufbau und Pflege einer eigenen Community (Bsp. WWF)  
→ Teil davon: Image-/Imageprofilierungs- und Reputationsstrategien
- Service-Strategie = Ziel die Kundenzufriedenheit durch optimierte/zusätzliche Support- und Informationsangebote zu verbessern
- Branding- und Entertainment-Strategien = kreative, virale Kampagnen, Markeninszenierung (Coca Cola, Saturn, Milka)
- Sales-Strategie = digitale Medien zum Verkauf und Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen (Blendtec, Will it blend?)
- Innovations-Strategie = offen für Feedback der Zielgruppen/involvieren, Plattformen zur Produktoptimierung, Kreativ-Wettbewerbe etc., Crowdsourcing (Wikipedia-Prinzip = Weisheit vieler Menschen, bsp. Starbucks)

# POST-Strategie



- **People** = Zielgruppe bestimmen (Mit wem möchte ich ins Gespräch kommen? Wo treiben sie sich im Internet rum? Was brauchen sie?)
- **Objectives** = Identität bestimmen (Wer bin ich? Was ist meine Geschichte? Wozu tue ich was ich tue? Was treibt mich an?)
- **Strategy** = Wo will ich hin? Was ist Erfolg für mich? Wie will ich wirken?
- **Technology** = Über welche Plattformen lässt sich das erreichen?



# Weiterführende Literatur

Schweiger, W., & Beck, K. (Eds.). (2010). *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fraas, C., Meier, S., & Pentzold, C. (2012). Online-Kommunikation. In *Online-Kommunikation*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation*. Gabler Verlag.

Ruisinger, D. (2016). Die digitale Kommunikationsstrategie. *Schäffer-Poeschel, Stuttgart*.

