

Events und integrierte Kommunikation

Wahn oder Wahrheit?

Es herrscht Champagnerlaune. Die Markteinführung des neuen Spitzenproduktes des Unternehmens konnte besser nicht sein. TV- und Radiospots, perfekt darauf abgestimmte Promotion -- bundesweit versteht sich - - eine lange im Vorfeld geplante und organisierte Pressekonferenz, Gala-Empfang für die Vertriebspartner, Incentive für das seit Monaten im Einsatz befindliche Projektteam, Direct-Mailing an eine vorher festgelegte Zielgruppe, Testimonial, etc. etc.etc... und das alles in einer festen Zeitschiene und ohne Budgetüberschreitung!

Verschiedenste interne und externe **Kommunikationsdisziplinen** (siehe Abb.1) hatten den Event zum Erfolg geführt.

Die Bosse haben klare Anweisungen gegeben, die Mitarbeiter aus dem Marketing haben einen tollen Job gemacht, die Leute aus der PR-Abteilung, der Werbung und Event, der Marktforschung und dem Catering ebenfalls. Weder der Launch eines neuen, stromlinienförmigen Konservenbüchsenöffners noch ein Big Event, wie eine Pressekonferenz in der Münchner Allianz Arena wird nur von einem einzigen Menschen inszeniert. Sondern von einem Team, das in oben genannten Szenario für eine begrenzte Zeit ultimativ gut zusammen gearbeitet hat. Und warum hat das Ganze so fabelhaft funktioniert? Weil sie alle -- extern beauftragt oder inhouse beim Unternehmen engagiert -- miteinander kommuniziert haben.

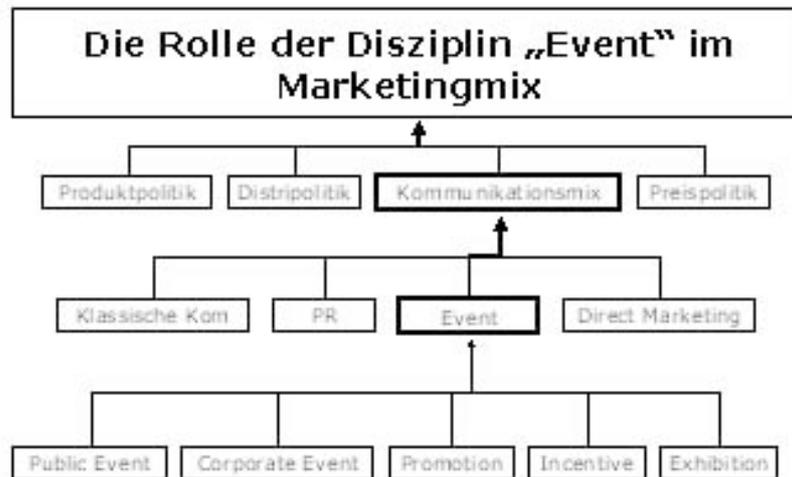


Abbildung 1: Die Kommunikationsdisziplinen

War es Handwerk oder Zauberei, die den Erfolg möglich machte? Ein Traum oder Realität?

Es ist ein schönes Beispiel, dass **integrierte Kommunikation** in diesem Fall funktioniert hat. In den meisten Fällen aber bleibt es eher ein Traum, als dass es Realität wäre.

Integrierte Kommunikation ist ein vollmundiger Begriff, der von Werbern jeder Machart gerne als DER Schlüssel zum Erfolg bei der Bekanntmachung einer Marke oder eines Produktes angeführt wird.

Im Idealfall kann man den Begriff wie folgt beschreiben:

„Die integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation konsistentes Erscheinungsbild über das Unternehmen zu vermitteln“.

(Definition nach *Bruhn*)

Der Duden definiert integrierte Kommunikation als „eingliedernde Verständigung untereinander“. Im Klartext heißt das: Wenn alle, an einem Projekt beteiligten Disziplinen, mit einander sprechen, klappt die Sache.

Ein frommer Wunsch. Die Realität hingegen sieht in den meisten Fällen ganz anders aus. Eine Umfrage unter Unternehmen und Agenturen, die die Münchner Eventmarketing-Agentur "trendhouse" im Sommer 2006 durchgeführt hat, kam zu folgender Erkenntnis:

1. Kennen sich die beauftragten Agenturen untereinander?

Knapp 75% der Befragten sagten aus, dass sich die Agenturen untereinander nicht kennen.

2. Werden Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt?

62% der Befragten sind der Meinung, dass die Maßnahmen nicht ganzheitlich aufeinander abgestimmt werden.

3. Gibt es eine Kommunikations-Jahresplanung?

Über 50% gaben an, nicht einmal eine Jahresplanung zu haben.

4. Ist eine Rivalität unter den beteiligten Agenturen zu spüren?

Knapp die Hälfte verspürt eine große Rivalität.

(Umfrage *trendhouse EventMarketing GmbH*)

Fazit dieser Befragung:

- Keiner kennt Keinen und will auch Keinen kennen, weil man ja schließlich im Konkurrenzverhältnis zu einander steht.
- Das wiederum führt zu Kompetenzgerangel innerhalb der Kommunikationsabteilungen der Unternehmen und der beauftragten Agenturen.
- Es gibt in den meisten Fällen keine übergeordnete Stabsstelle, das heißt: Es fehlt das Alphanier, das über allem thront und das Projekt über alle Kommunikationsebenen steuert.
- Dies hat zur Folge, dass Abstimmungsbedarf sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene besteht – ein gewaltiger Aufwand an Zeit und Energie.

Warum ist es nun eigentlich in der Praxis so schwer, integrierte Kommunikation umzusetzen?

Insbesondere die zeitlich begrenzte und projektbezogene Etatvergabe im Eventbereich, schwächt natürlich die Position der Eventagentur gegenüber der klassischen Agentur -- tönt es aus dem Lager der Eventagenturen. In der Tat ist es schwer durch ein kurzes Eventbriefing das gleiche fundierte Marken- und Botschaftsverständnis zu entwickeln, wie es beispielsweise der klassischen Agentur im Rahmen eines 5-Jahresvertrages möglich ist.

Oft fehlen klare Regeln, nach denen entschieden und abgestimmt wird. Mangelnde Kommunikation und Abstimmung sind an der Tagesordnung. Und das liegt an der Unlust, sich von herkömmlichen Hierarchien zu trennen, die in manchen Bereichen Sinn machen mögen, bei kreativen Prozessen aber nichts zu suchen haben. „Wie zum Beispiel ein ausgesprochenes Bereichsdenken durch Separierung der Kompetenzen auf beiden Seiten“, so die Eventmarketingleiterin eines internationalen Modeunternehmens. „Das führt dazu, dass so gut wie nie ein Austausch zwischen den verschiedenen Abteilungen und Agenturen, die nun eigentlich zusammen arbeiten sollten, stattfindet. Die verschiedenen Abteilungen inklusive der beauftragten Agenturen müssen an einem Tisch sitzen. Ein große Herausforderung sich diesen aufwendigen und zeitintensiven Abstimmungs- und Genehmigungsprozessen zu stellen.“

Es gibt sieben Ziele, die sich Unternehmen und Agenturen zur gemeinschaftlichen Verständigung untereinander setzen sollten:

1. Das Unternehmen strategisch zu positionieren, damit es sich von seinen Konkurrenten absetzen kann
2. Hierbei diesen Prozess mittels spezieller Instrumente wie Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle zu unterstützen
3. Dabei diese mittels integrierter Kommunikation zu untermauern
4. Eine kommunikative Einheit zu schaffen
5. Die Wirksamkeit der kommunikativen Instrumente zu erhöhen und dadurch das Budget schrumpfen zu lassen
6. Ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, dass sich in den Köpfen einprägt und sich von der Konkurrenz abhebt
7. Integrierte Kommunikation als Basis einer erfolgreichen Marketingstrategie zu etablieren

(Studie „Integrierte Kommunikation“ GWA 2005 Prof. Dr. Mike Friedrichsen)

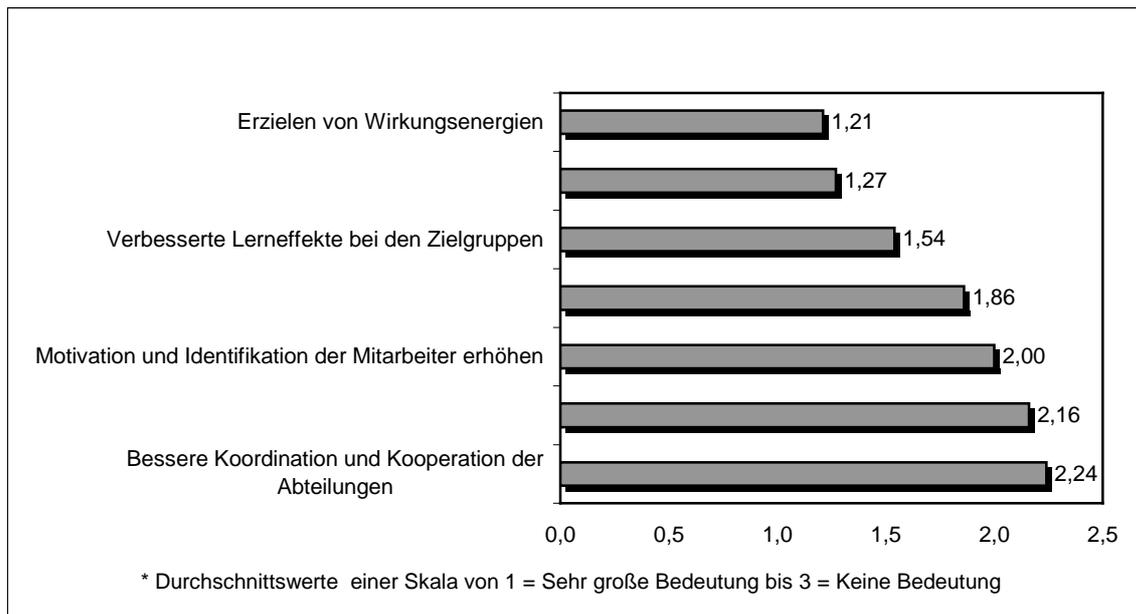


Abbildung 2: Ziele integrierter Kommunikation

Um diese Ziele zu erreichen, legt *Bruhn* zehn Maßnahmen fest:

1. Förderung des Integrationsbewusstseins.
2. Einheitlicher Konsens der Mitarbeiter.
3. Dieser Konsens soll die Kooperationsbereitschaft, Informationsbereitschaft, Kommunikationsfähigkeit in der Gruppe, Informationsbereitschaft und vernetztes Denken fördern.
4. Verantwortungsbewusstes Arbeiten wird durch Festlegung der Zuständigkeit geschaffen.
5. Ablegen der starren Strukturen (Hierarchiedenken), um die abteilungs- und hierarchieübergreifende Zusammenarbeit zu fördern.
6. Professionalität und Kommunikationsarbeit erhöhen.
7. Ebenso muss ein Anreizsystem geschaffen werden, um die Integrierte Kommunikation erfolgreich umzusetzen.

8. Dialog- und Interaktionsbereitschaft unterstützen
9. Die Idee des „Empowerment“ (Befähigung) stärken und umsetzen, so dass die Mitarbeiter die Aufgaben jederzeit umsetzen können.
10. Stärkung der Kommunikationskultur, um die Integrationsmaßnahmen voranzutreiben.

Und last but not least, müssen diese Maßnahmen in formaler, zeitlicher und inhaltlicher Hinsicht abgestimmt sein:

Formal: Die Verbindung der verschiedenen Instrumente muss einheitlich gestaltet sein.

Zeitlich: Besonders wichtig ist es die zeitliche Kontinuität einzuhalten, um nicht unter Termindruck zu geraten.

Inhaltlich: Alle brüten gemeinsam über den Vorschlägen und beschließen ein einheitliches Ergebnis, das mit inhaltlich abgestimmten Maßnahmen erzielt wird.

Integrierte Kommunikation ist aber nicht gleichbedeutend mit Gleichgewichtung aller Kommunikationsdisziplinen: „Man muss sehr stark unterscheiden, ob es sich beispielsweise um eine eher technisch nüchterne Zielgruppe oder um Personen aus dem emotionalen Consumer- und Entertainmentbereich handelt. Um durch integrierte Kommunikation die gewünschte Effizienz des eingesetzten Werbe-Euros zu erlangen, müssen in der strategischen Planung nicht nur die Kommunikationsinhalte festgelegt werden, sondern auch die Verteilung des Budgets auf die einzelnen Disziplinen. Und diese Einzelbudgets können je nach Zielgruppen- oder Produktsegment sehr unterschiedlich sein“, meint der Marketingleiter eines Consumer Electronic-Unternehmens.

Die hehre Aufgabe eines jeden Einzelnen, sowohl im Unternehmen als auch bei der Agentur, ist, weiter am Gemeinschaftsprojekt „integrierte Kommunikation“ zu arbeiten und den oftmals widrigen Umständen zu trotzen.

Fazit: Integrierte Kommunikation ist kein theoretisches Modell, sondern eine Denksportaufgabe, der sich jedes Unternehmen und jede Agentur in Hinblick auf den Erfolg der einzusetzenden Kommunikationsdisziplinen stellen und zu Herzen nehmen sollte. Auch hier gilt: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ (Aristoteles).

Brigitte Nussbaum & Thorsten Wilhelm

Brigitte Nussbaum, Geschäftsführende Gesellschafterin und Gründerin der trendhouse EventMarketing GmbH, inszeniert seit 1994 mit ihrem 12-köpfigen Team Marketing-Events in Deutschland und Europa. Die 39-jährige studierte nach ihrer Ausbildung zur Werbekauffrau Kommunikationswissenschaften an der Ludwig-Maximilians-Universität München, wo sie inzwischen selbst als Dozentin agiert. Mit ihren Lehraufträgen und ihrer Ausbildungslizenz für den Veranstaltungskaufmann/frau engagiert sie sich für eine verbesserte Ausbildungssituation in Deutschland. Brigitte Nussbaum ist verheiratet und hat den einjährigen Sohn Julian.



Thorsten Wilhelm, verantwortlich für den Bereich New Business Development, ist seit Mitte 2005 für die Agentur trendhouse EventMarketing tätig. Der 38-jährige blickt auf eine über 15-jährige Eventkarriere – unter anderem 7 Jahre in Mailand – zurück und unterstützt die Geschäftsleitung in der strategischen Ausrichtung und Positionierung der Agentur. Wilhelm ist Gastdozent an der BAW und referiert auf verschiedensten Fachkongressen und Foren. Thorsten Wilhelm ist glücklich verheiratet und hat einen wunderbaren 7-jährigen Sohn.

