

BREIT AKZEPTIERT – WENIG INTEGRIERT

Integrierte Kommunikation: Die gute Nachricht vorab: Wenn alle Kommunikationsmedien aufeinander abgestimmt sind, wird alles besser. Die schlechte Nachricht: Leider ist dies nicht so einfach.

In der Theorie zwar breit akzeptiert, wird das Potenzial der Integrierten Kommunikation in der Praxis kaum ausgeschöpft. Fehlendes Know-how, wenig integriertes Denken und überholte Organisationsstrukturen sind die Gründe dafür.

Text: **Michel J.-C. Henry*** Bild: **BBD0, Bangkok**



Integrierte Kommunikation: Welche Zutaten sind entscheidend?

Wenn alle Medien aufeinander abgestimmt sind, wird die Botschaft der Marke stringenter, die Marke prägnanter und entsprechend erfolgreicher. Deshalb wird die Integrierte Kommunikation heute in der Theorie von Auftraggebern und Agenturen breit akzeptiert und vom Branchenverband BSW Swiss Leading Agencies gefördert. Leider ist Integrierte Kommunikation in der Praxis aber schwierig zu handhaben. Denn meist sind mehrere auftraggeberinterne Abteilungen

involviert, die häufig nur auf ihre eigenen Aufgaben schauen oder sich sogar konkurrieren. Und auch der gewünschte und notwendige Austausch zwischen den beteiligten Agenturen findet oft nicht statt. Daneben vermehren sich Kommunikationsmedien so explosionsartig, dass Kommunikationsfachleute überfordert sind. Die neuen, technisch anspruchsvollen Medien werden oft Spezialisten überlassen oder vernachlässigt. Notabene verschwinden "alte" Kommunikationsmedien nicht, sondern werden ergänzt, was gemeinsam mit den durch Verbraucher generierten Inhalten in neuen Medien und mit der voranschreitenden Individualisierung der

Gesellschaft die zunehmende Informationsüberflutung verstärkt. All dies macht Markenführung wichtiger, aber auch anspruchsvoller. Der Kampf um Aufmerksamkeit zwingt Auftraggeber dazu, auf allen erdenklichen Kanälen präsent zu sein. Es führt kein Weg daran vorbei, das Chaos der Mediendiversifikation durch Integrierte Kommunikation in den Griff zu kriegen. Aber wie kann das "Chaos" organisiert werden? Es ist unbestritten, dass Integrierte Kommunikation zum Ziel hat, eine konsistente und aufeinander abgestimmte Unternehmenskommunikation über alle Kommunikationskanäle hinweg sicherzustellen. Wie jedoch die Integration er-

* Michel J.-C. Henry ist Partner der Marketing- und Kommunikationsagentur One Marketing Services AG BSW: www.onemarketing.com.

folgreich in der Praxis umgesetzt wird, wird kaum thematisiert. Es liegt im Wesen der Integrierten Kommunikation, dass kein Weg an Integrationsprozessen vorbeiführt. Dabei liegt die Lösung darin, alle Kommunikationsmedien auf eine Ebene zu bringen, die Organisationsstrukturen zu überprüfen und einen integrierenden Geist in Unternehmen und Agenturen zu etablieren. Interne und externe Akteure müssen heute vernetzt denken und arbeiten, damit sich ihr gemeinsames Schaffen optimal verstärkt. Ausserdem bedingt die gelegentlich als "Breitbandkommunikation" bezeichnete Integrierte Kommunikation auch "Breitbandwissen" und bessere Koordination durch Generalisten auf Auftraggeber- und Agenturseite, die übergeordnet in die Organisation einzubinden sind. Denn das Spezialwissen aus einzelnen Disziplinen und die Notwendigkeit zur stringenten, aber mediengerechten Umsetzung einer Botschaft kann nur durch Generalisten mit breitem Know-how organisiert werden. Diese integrativen Schlüsselfunktionen müssen in der Ausbildung auch vermehrt berücksichtigt und gefördert werden.

LÖSUNGSANSÄTZE FÜR AUFTRAGGEBER

Auftraggeber können die Integrierte Kom-

munikation durch Schaffung einer flachen Organisation aller Kommunikationsdisziplinen und das Einsetzen eines Integration-Managers besser ins Unternehmen integrieren. In Bezug auf die externen Partner bieten sich den Auftraggebern drei Möglichkeiten:

1. Organisation durch Auftraggeber

Der Auftraggeber erarbeitet die Kommunikationsstrategie und setzt diese mit Spezialagenturen um. Diese Möglichkeit hat den Vorteil, dass der Auftraggeber auf Spezialwissen von beliebig vielen Kommunikationsdisziplinen zugreifen kann, jedoch den Nachteil, dass unternehmensintern viel Koordinationsaufwand zu leisten ist.

2. Organisation durch externe Full-Service-/ Cross-Media-Agentur

Der Auftraggeber erarbeitet gemeinsam mit einer Full-Service-/Cross-Media-Agentur die Kommunikationsstrategie, die in der Folge instrumentenunabhängig den Kommunikationsmix definiert und umsetzt. Vorteile für den Auftraggeber sind der geringe Koordinationsaufwand und das konsistente Resultat aus einer Hand. Der Wahl der Full-Service-Agentur kommt aber entscheidende Bedeutung zu.

3. Organisation durch externen Communication Architect

Architect

Analog einem Bauherrenvertreter bei einem Bauvorhaben setzt der Auftraggeber einen externen Communication Architect ein. Dieser kommt vorzugsweise aus einer Full-Service-Agentur, setzt jedoch die Integrierte Kommunikation als Vertreter des Auftraggebers mit externen Partnern um und koordiniert auch interne Stellen des Auftraggebers.

Für Agenturen ist es ein erfolgversprechender Weg, durch den Aufbau und die Integration von weiteren Kommunikationsdisziplinen in-house oder durch Fusionen mit Spezialagenturen zur tatsächlich integrierten Kommunikationsagentur zu diversifizieren. Oder aber mit anderen Spezialagenturen zusammen Kooperationen zu bilden, um Integrierte Kommunikation sicherzustellen. Unabhängig vom eingeschlagenen Weg gilt es, integrative Generalisten als Schnittstelle zu Auftraggebern und anderen Agenturen einzusetzen.

Erst wenn es alle Beteiligten schaffen, das Motto "All for one – one for all" zukünftig in der Praxis zu leben, gelingt es, das Potenzial der Integrierten Kommunikation zu aktivieren. ■

INSERT 1/2 QUER RA
EKAS
235 X 149