Erste Schritte zum Kommunikations-Content

Gute Kommunikation ist essenziell, um ein Unternehmen erfolgreich zu machen.Während die Möglichkeiten grundsätzlich endlos sind, ist dies beim Budget jedoch meistens nicht der Fall. Bei all der Vielfalt kann es schwierig werden, die passenden Mittel für die individuellen Bedürfnisse zu finden.
Es gibt allerdings einige Schritte, die den Einstieg enorm vereinfachen können.

Egal, ob Start-up, KMU oder großes Unternehmen – ganz gleich, wie hoch das Budget und wie weitreichend die Expertise: Mit dieser Checkliste gelingt die Kommunikationsarbeit garantiert!

1. Identität definieren

Ohne gehaltvollen Content bleibt ein Unternehmen nur eine leere Hülle. Es stellen sich also folgende Fragen:

- Wie soll das Unternehmen nach außen positioniert werden?
- Sind bestimmte Werte, gesellschaftliche oder politische Themen so wichtig, dass sie mit dem Unternehmen nach außen hin repräsentiert werden sollen?
- Wie kann das Unternehmen am besten mit einem Satz beschrieben werden?

Eine weitere Überlegung ist die, ob man Duzen oder Siezen möchte und in welcher Sprache die Kommunikation am authentischsten ist.

2. Brainstormings: je kreativer, desto besser

Termine zur Ideenfindung – ob allein oder in kreativer Team-Dynamik – sollten nicht nur zu Beginn der Kommunikationsmaßnahmen, sondern in regelmäßigen Abständen stattfinden.
Für das allererste Brainstorming können folgende Orientierungshilfen verwendet, und dann für Folgetermine adaptiert werden:

- Sammelort für Ideen schaffen (ggf. für Team zugänglich machen)
- Alles aufschreiben, was in den Kopf kommt.
- Der Mix macht's: PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) mitdenken! Eine reine Social-Media-Performance wird nicht ausreichen, es muss aber andersherum auch nicht immer der eingekaufte Anzeigenplatz sein.

3. Von kreativem Chaos zu Struktur & Ordnung

Nach einem oder mehreren Brainstormings existieren wahrscheinlich eine ganze Liste an Möglichkeiten, mit denen die Unternehmenskommunikation angegangen werden kann. Nun wird's ernst, denn jetzt geht es in den Realitäts-Check. Zum Prüfen:

- Ob und in welchen Bereichen eine Unterstützung von Dienstleistern benötigt wird oder welche Tools unterstützen können.
- Für welche Maßnahmen das Budget eingesetzt werden könnte und welche Maßnahmen aus Kostengründen nicht umsetzbar sind.
- Welche Zielgruppe mit welcher Maßnahme erreicht wird.
- Welche Medientypen (z.B. Bild oder Video) werden für die Planung benötigt.

Anhand dieser und ggf. weiterer individueller Punkte kann aussortiert werden, bis ein zum Unternehmen passender Kommunikationsmix entwickelt wurde.

4. Themen & Maßnahmen zusammenlegen

Nachdem entschieden wurde, welche Maßnahmen mit den Rahmenbedingungen konform gehen, müssen diese noch mit dazu passenden Themen versehen werden. Denn ein Thema, das sich vielleicht für eine Pressemitteilung eignet, könnte für einen Social-Media Post weniger gut geeignet sein oder müsste ganz anders aufbereitet werden. Maßnahmen werden inklusive Thema in einen sortierten Redaktionskalender gelegt. Ob dabei nur für einige Wochen, pro Quartal, Halbjahr oder doch für ein ganzes Jahr durchgeplant wird, ist dabei selbst überlassen.

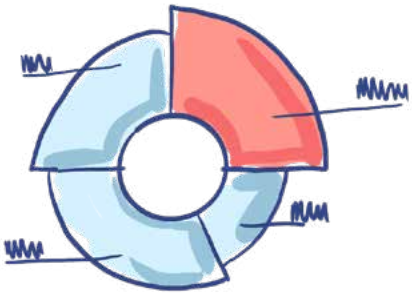
5. Umsetzung: an alles gedacht?

Der Redaktionsplan ist aufgebaut, die erste Maßnahme steht in Kürze bevor. Ein wichtiger Aspekt sollte nicht vergessen werden: Die Inhalte müssen natürlich noch erstellt werden. Bei jeder Maßnahme sollte geprüft werden, ob alles dafür Notwendige vorliegt.

- Authentisch geschriebene Texte, die zur Unternehmensidentität sowie dem Medium passen.
- Ergänzende Medien wie Bilder, Videos, Whitepaper/PDFs, usw. im passenden Format.
- Ggf. Freigaben von anderen Personen (z.B. dem Team oder externen Diensleistenden).
- Sofern extern: entsprechend eingekauft und alle Unterlagen abgeliefert?

6. Den Worst Case definieren

Egal, mit welchem Thema an die Öffentlichkeit gegangen wird, man muss immer mit Reaktionen rechnen, die nicht immer positiv ausfallen werden. Das ist nicht schlimm und grundsätzlich normal. Schon vor dem Start der Kommunikationsmaßnahmen sollte bedacht werden, welche schlechten Reaktionen auftreten könnten. Dann kann man schon im Voraus planen, wie darauf reagiert wird.

7. Nach dem Start: Stetig analysieren & darauf basierend optimieren

Obwohl es eigentlich auf der Hand liegen sollte, wird es dennoch zu oft vergessen: Regelmäßige Analysen sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen sind das A und O, um erfolgreich zu kommunizieren. Auch wenn jede Werbemöglichkeit ihre eigenen KPIs mit sich bringt, solltest du sie alle im Blick haben, verstehen was sie bedeuten und daraus ableiten, ob und wo Optimierungsbedarf besteht. Und bei diesen Maßnahmen hört die Optimierung nicht auf: Auch wir selbst sollten uns regelmäßig weiterbilden und stetig lernen, um das Beste aus uns herausholen zu können. Nur so kann Kommunikation wirklich erfolgreich werden!