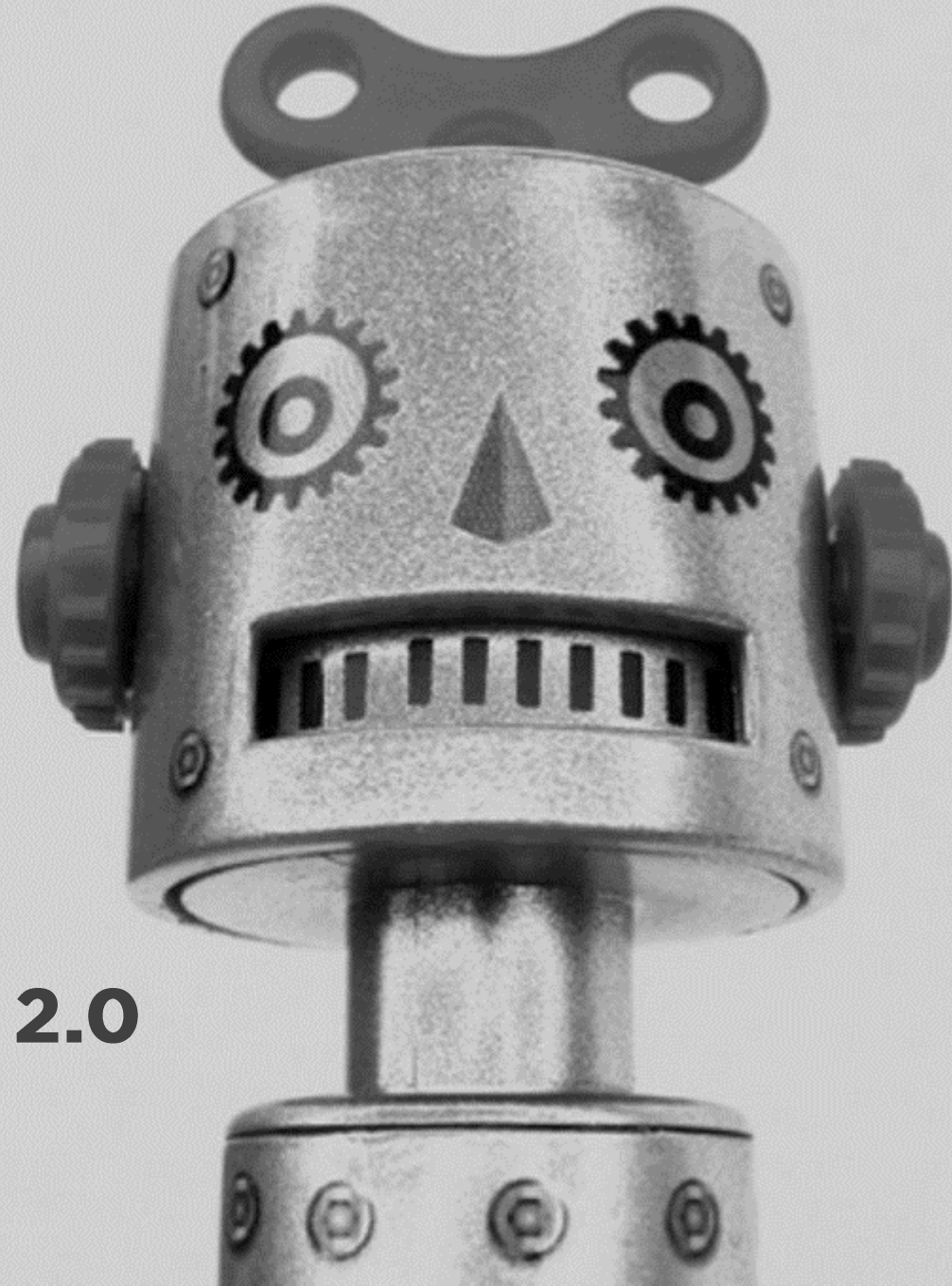


Kommunikationskongress 2018

CORPORATE COMMUNICATIONS 2.0

BAUPLAN FÜR DEN DIGITALEN WANDEL

Dr. Niklas Schaffmeister, Managing Partner GLOBEONE



Was macht GLOBEONE?



Wir sind die Co-Piloten unserer Kunden & Partner



Ein starkes, international geprägtes Team



Wir bringen Menschen und Unternehmen voran. Tag für Tag.



Agenda



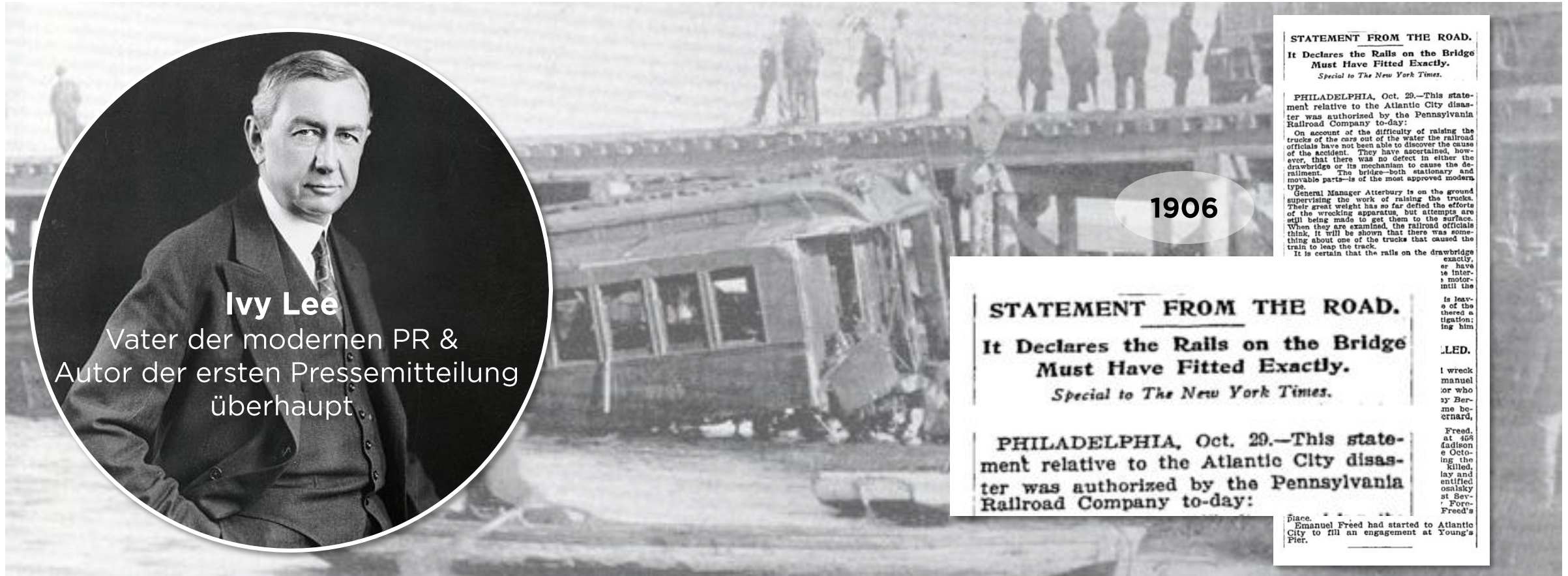
Fundamentaler Wandel

Organisationsstrukturen

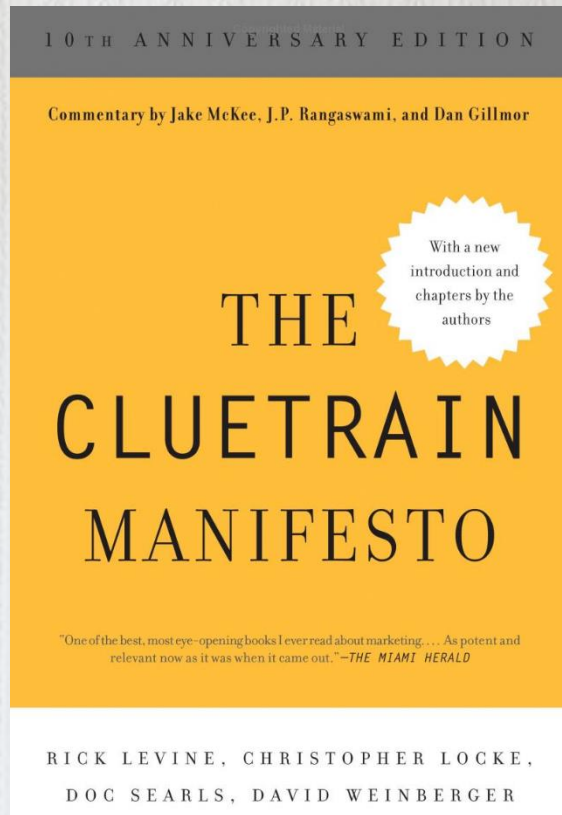
Content-Modelle

Tools & Prozesse

120 Jahre moderne PR: Vor allem eine Geschichte der Pressemitteilungen



1999 sagt das Cluetrain Manifesto das ‘end of business as usual’ voraus



A **powerful global conversation** has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, **markets are getting smarter**—and getting smarter faster than most companies.

“

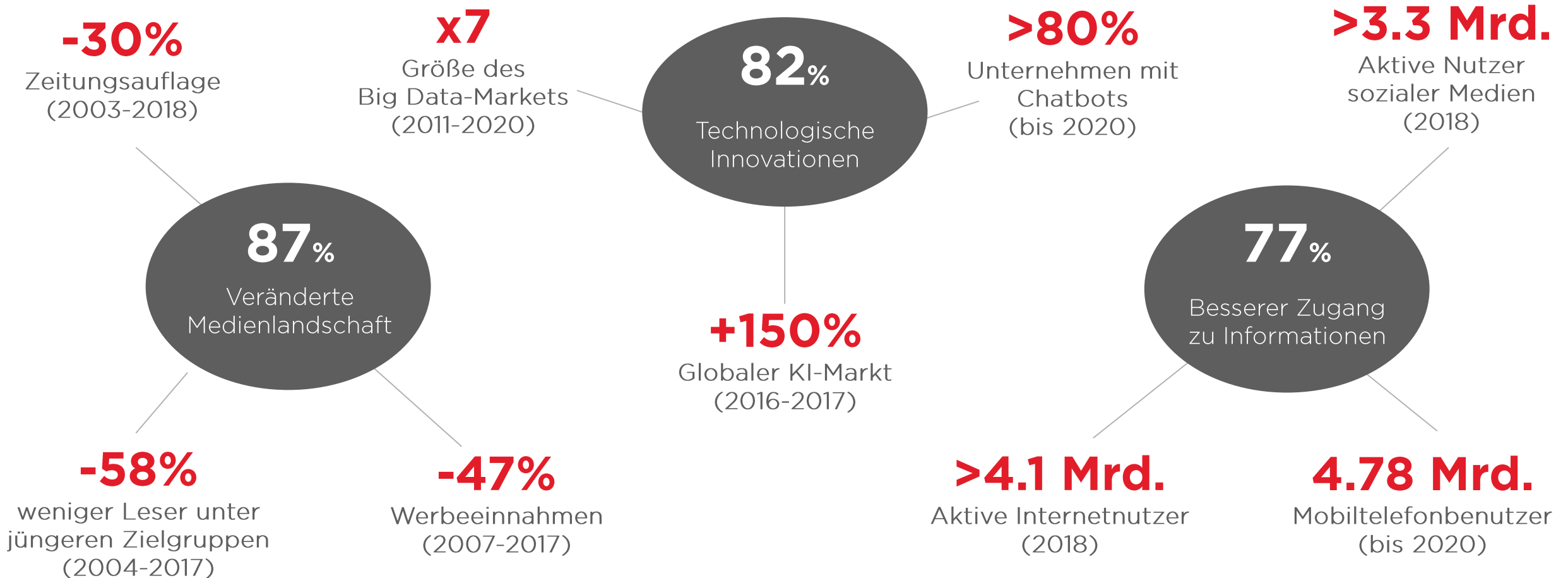
Die Entwicklungen überschlagen sich

In den vergangenen drei Jahren haben sich die Dinge stärker geändert als in den 50 Jahren davor.

Jean-Paul Agon, CEO L'Oréal

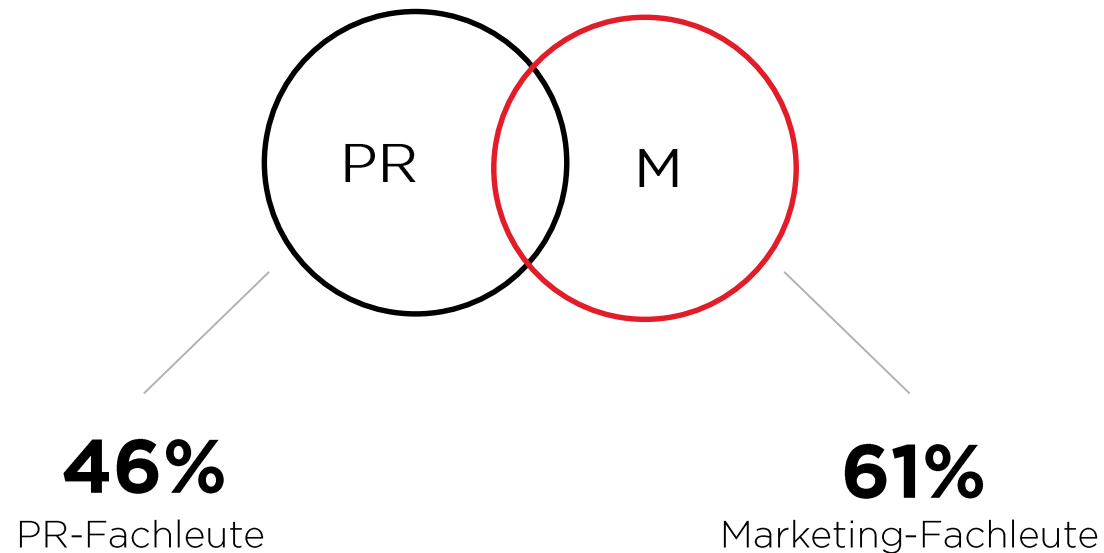


Beispielloser Einschnitt

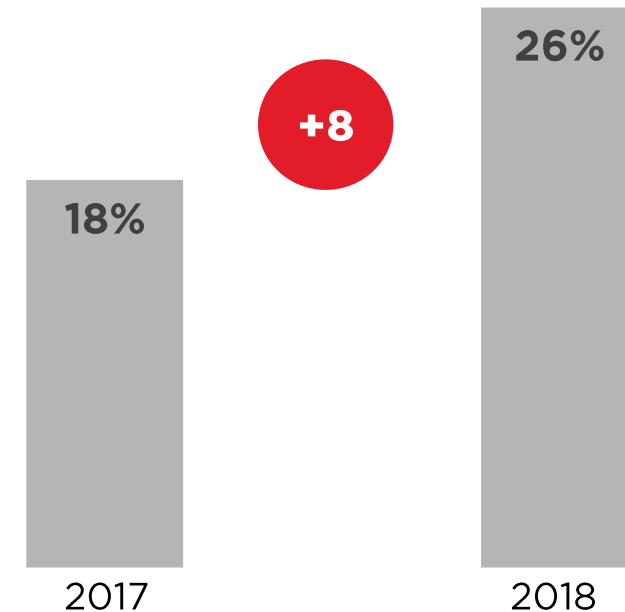


Trend zu konvergierenden Kommunikations- und Marketingfunktionen

Prognose über die Konvergenz beider Funktionen



Kommunikationsabteilungen, die an das Marketing berichten



Wird dieser Trend zur Überlebensfrage für Corporate Communications?

Ring frei: Kräftemessen zwischen Marketing und Corporate COM



Quo vadis Corporate Communications?

Corporate Communications als ...



Dienstleister für das Marketing

- Content-Unterstützung für das Marketing
- Nur Medienarbeit & Krisenmanagement
- Keine Kanalverantwortlichkeiten



Autonome Gruppenfunktion

- Verantwortung für Marke & Positionierung
- Volle Content- & Kanalverantwortung
- Strategische Impulse im Stakeholder Mgmt.

Praxis zeigt: Kommunikation ist oft nicht bereit, Führung zu übernehmen

Elitäre Haltung



Wir müssen raus aus dem Elfenbeinturm. Kommunikation rümpft leider ein wenig die Nase, wenn sie den Vertrieb unterstützen soll.

Thomas Mickeleit, Director of Communications at Microsoft Deutschland

Praxis zeigt: Kommunikation ist oft nicht bereit, Führung zu übernehmen

Elitäre Haltung

Unprofessionelle Content Operations

Im Gegensatz zum Marketing hat die Unternehmenskommunikation oft noch keine vollständig professionalisierte Content Operations



erachten eine Content Strategie als wichtig

aber nur



haben eine Content Strategie umgesetzt

n = 2.210 PR-Fachleute, Wichtigkeit beurteilt auf einer Skala von 1-5 = extrem wichtig; hier zusammengefasst 4-5

Praxis zeigt: Kommunikation kann den technischen Rahmen nur bedingt beeinflussen

Elitäre Haltung

Unprofessionelle Content Operations

Mangelnde Digitalisierung

Unternehmenskommunikation ist nicht datengetrieben

Meine Kommunikationsabteilung.....

hat Big-Data-Aktivitäten
implementiert



Führt solche Big-Data
Aktivitäten nicht durch



n = 2.505 PR-Experten; % bezieht sich auf Aktiengesellschaften

48,6%

sagen, dass ihnen
analytische
Fähigkeiten fehlen

36,6%

sagen, dass ihnen
technische
Fähigkeiten fehlen

n = 2.687 PR-Experten, mehrere Antworten erlaubt

Das nächste Level für Corporate Communications

Elitäre Haltung

Unprofessionelle Content Operations

Mangelnde Digitalisierung

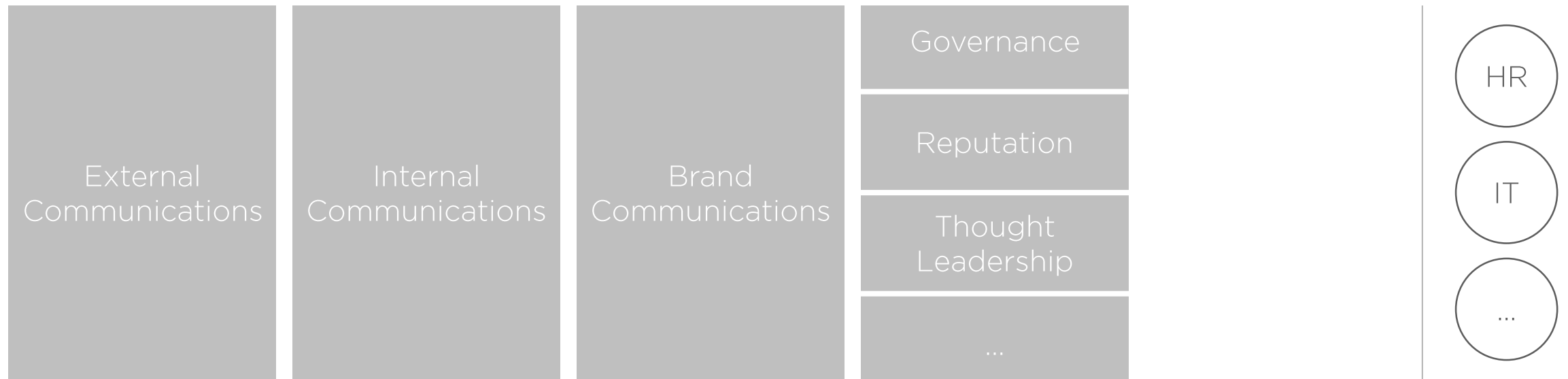
- 
- 1 Schaffung einer agileren und integrierten Organisation
 - 2 Optimierung & Professionalisierung der Content Value Chain
 - 3 Sinnvolle Digitalisierung der Content Operations

Agenda

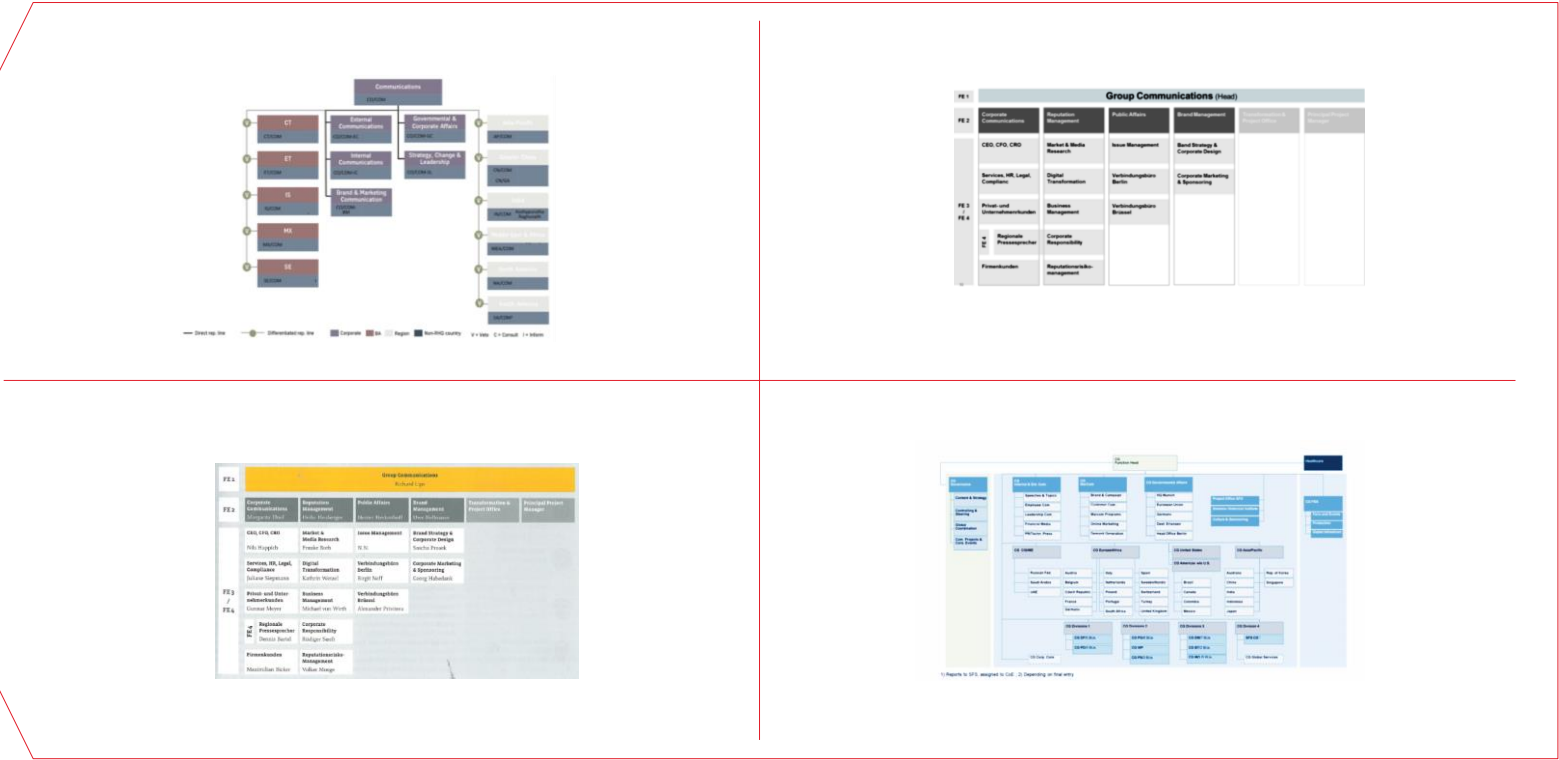
- 1 Schaffung einer agileren und integrierten Organisation
- 2 Optimierung & Professionalisierung der Content Value Chain
- 3 Sinnvolle Digitalisierung der Content Operations

COM-Setup: oft historisch gewachsen & politisch geformt

Status quo: Typische Silostruktur von Kommunikationsabteilungen in Großunternehmen¹



COM-Abteilungen stehen branchenübergreifend vor ähnlichen Problemen



Digitalisierung erfordert in vielen Fällen eine strukturelle Neuausrichtung

Newsrooms: Neue Arbeitsweisen priorisieren Themen über Kanäle



Gerade im B2B sind vollumfängliche Lösungen oft nicht zielführend

Beispiel eines im MDAX notierten B2B-Unternehmens

Geringer
Nachrichtendruck
durch langfristige
Strategien

Bedarf an einem
professionelleren
Storytelling für
bestimmte Themen

Normalerweise
kleine
Kommunikations-
Setups

Fokus auf
Austausch &
regionaler
Beteiligung



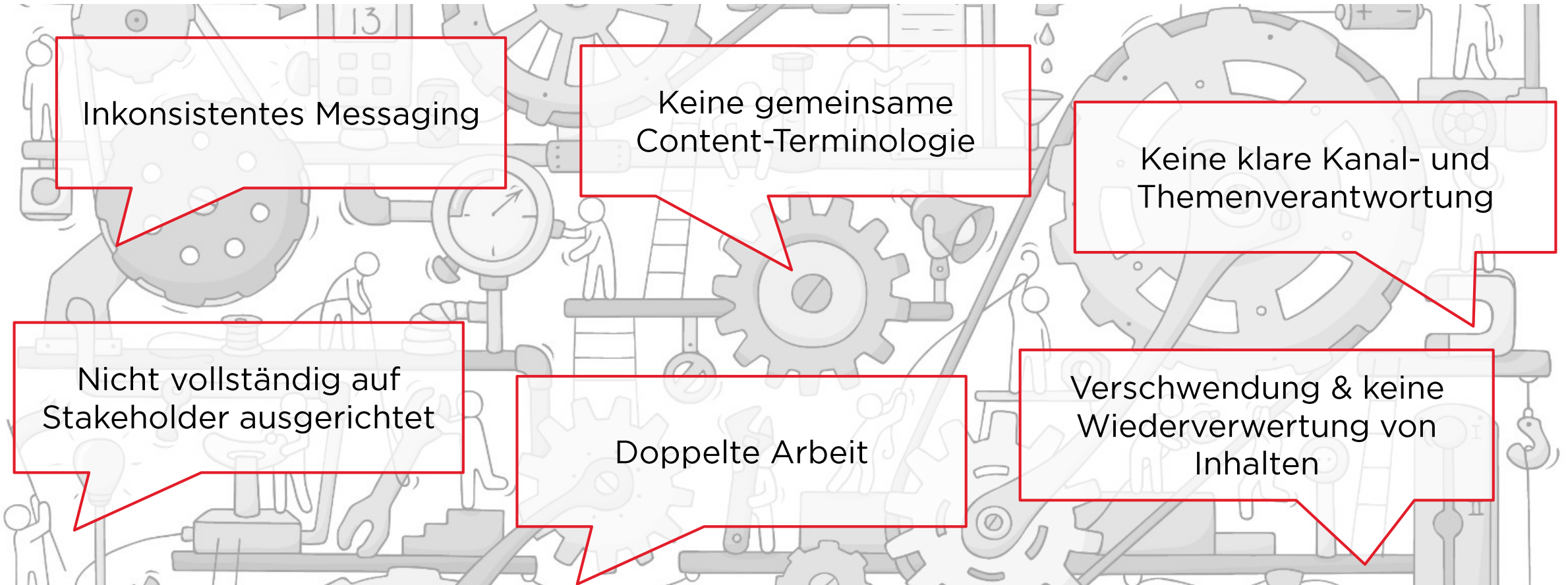
“Newsroom Light”

Digitale Lösungen im Sinne eines virtuellen Newsrooms

Agenda

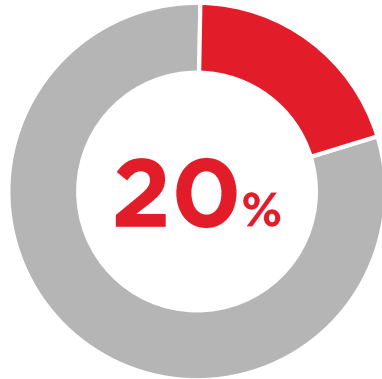
- 1 Schaffung einer agileren und integrierten Organisation
- 2 Optimierung & Professionalisierung der Content Value Chain
- 3 Sinnvolle Digitalisierung der Content Operations

Typische Beschwerde(n) in größeren Organisationen



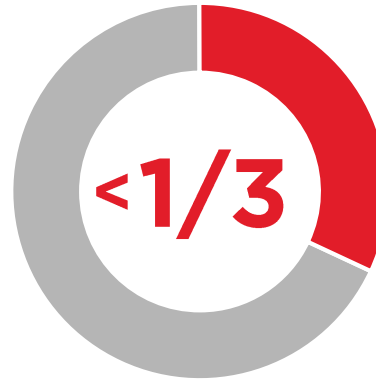
Tatsächlich existieren erhebliche Mängel

Content-Verschwendung



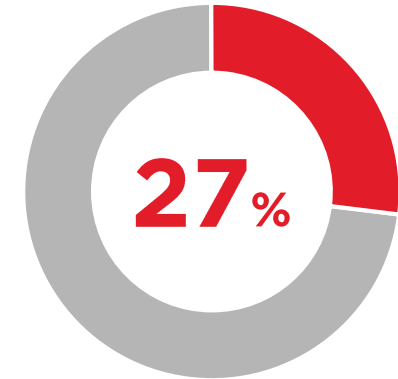
aller produzierten Inhalte wird
niemals verbreitet

Fehlende strategische Einbindung



stimmen zu, dass ihre Content-
Strategie sowohl Marketing als auch
Nicht-Marketing umfasst

Fehlende Content Governance

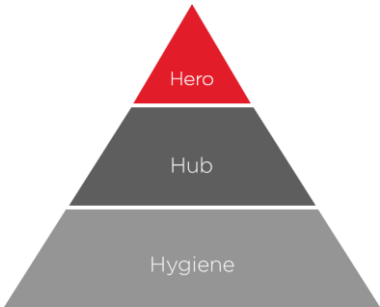


stimmen zu, dass ihr Unternehmen
über ein voll funktionsfähiges
Governance-Modell verfügt

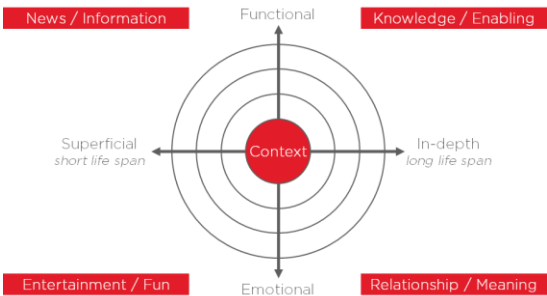
Content-Modelle sind unverzichtbar für eine professionelle und effiziente Content Governance

Es gibt bereits einige Standardmodelle

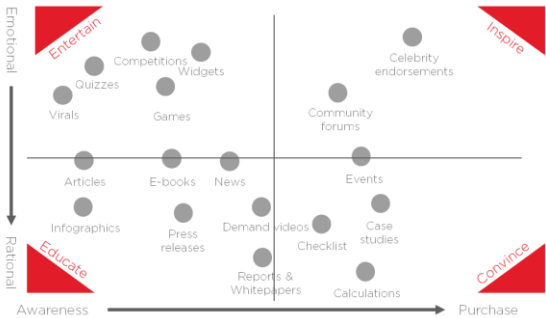
Youtube Content Pyramide



Content Radar

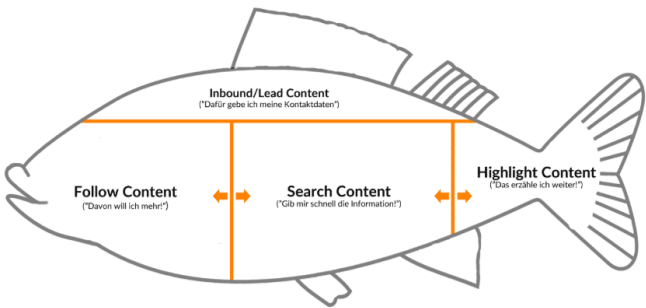


Content Marketing Matrix

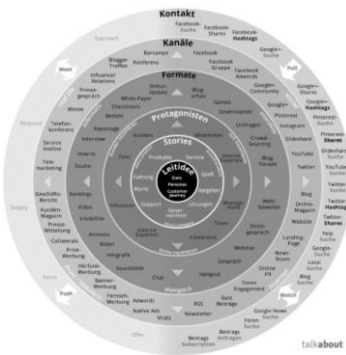


Komplexität

FISH Modell



Story Circle

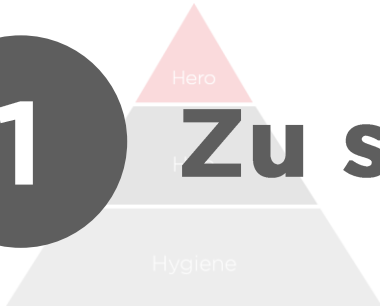


Zwei entscheidende Schwächen

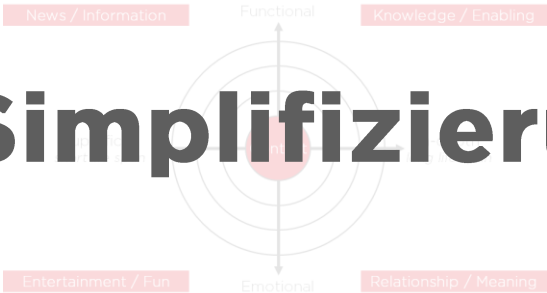
1

Zu starke Simplifizierung

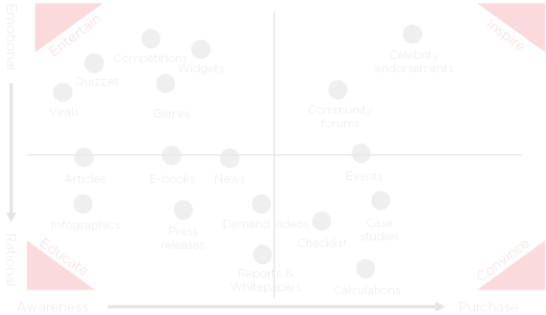
Youtube Content Pyramid



Content Radar

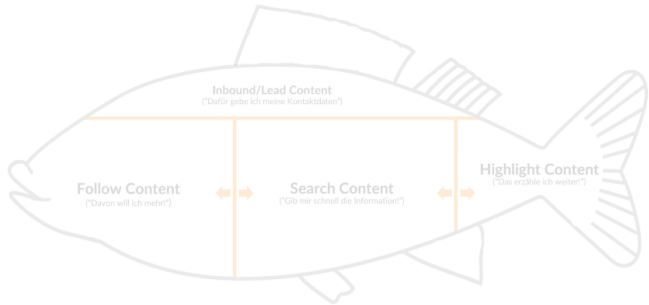


Content Marketing Matrix



COMPLEXITY

FISH Model



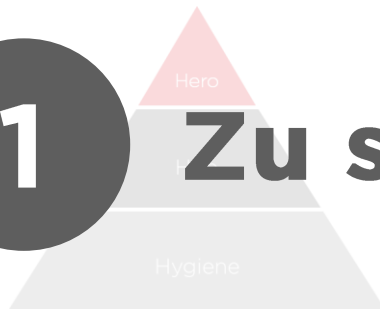
Story Circle



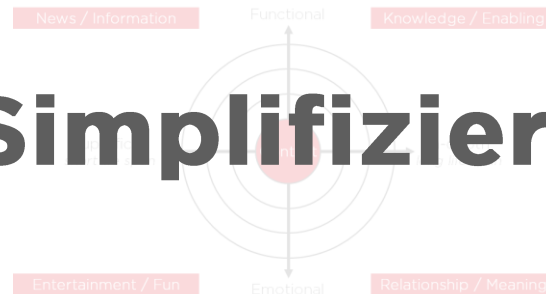
Zwei entscheidende Schwächen

1 Zu starke Simplifizierung

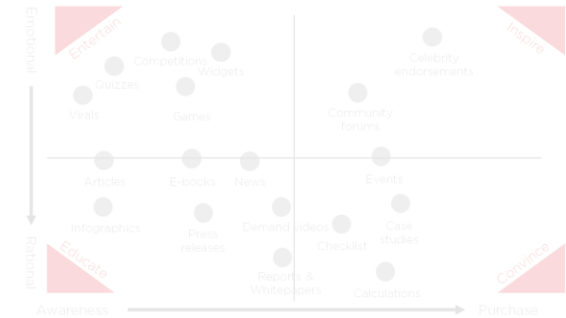
Youtube Content Pyramid



Content Radar

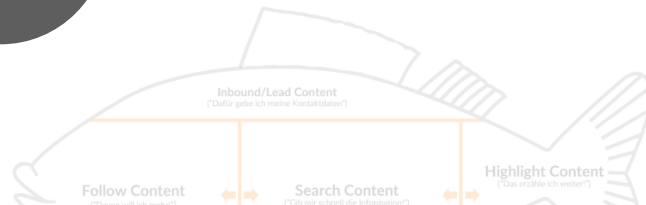


Content Marketing Matrix



2 Starke Marketing-Perspektive

COMPLEXITY



Es gibt keine Einheitslösung: Kommunikation unterliegt immer spezifischen Anforderungen

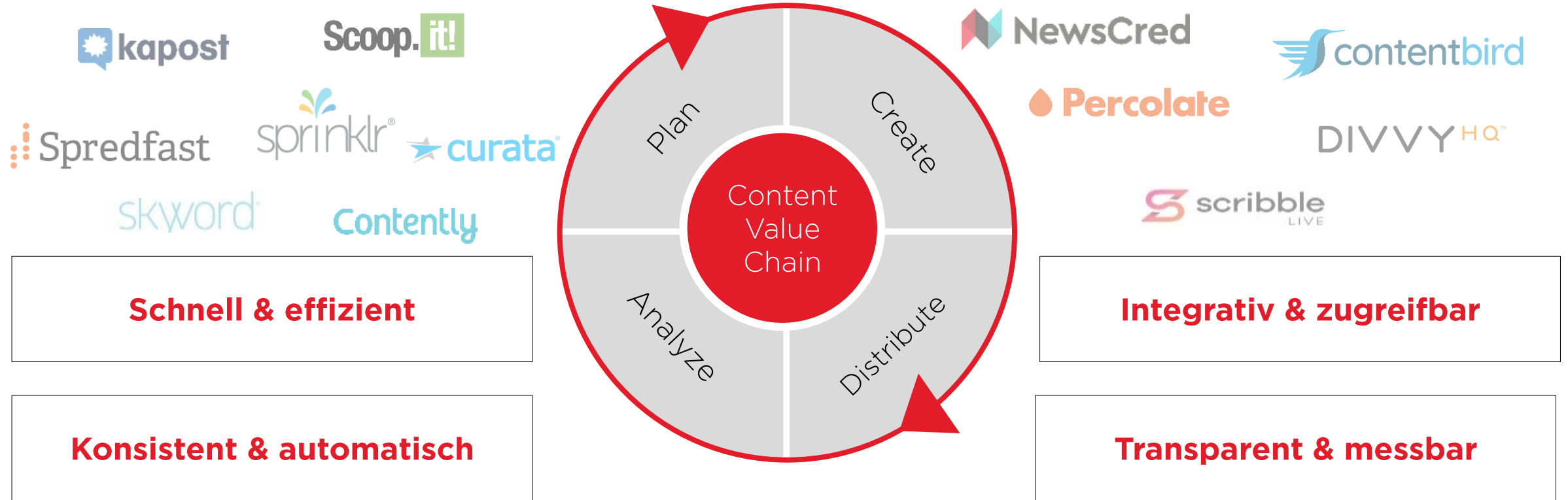
Agenda

- 1 Schaffung einer agileren und integrierten Organisation
- 2 Optimierung & Professionalisierung der Content Value Chain
- 3 Sinnvolle Digitalisierung der Content Operations

Der klassische Newsroom hat einige Probleme behoben, ist aber in die Jahre gekommen



Von der Digitalisierung profitieren: Virtuelle Erweiterung des Newsrooms



Die große Vielfalt der Plattformen erschwert die Auswahl der "richtigen" Plattform

Komplexe & zeitintensive Implementierungs-Roadmap



Agiles Projektmanagement ist entscheidend für die erfolgreiche Implementierung

Was bedeutet das alles für Sie? Wer nicht gestaltet, wird gestaltet

Abteilungsleiter

Strategische-organisatorische Neuausrichtung der Kommunikation kaum unvermeidbar

Integration der Kommunikation in die Geschäftsstrategie („Wertschöpfung“)

Schnittstellen zum Marketing definieren

Disziplinen-Management

Digitalisierung von Routinen & Prozessen wird kommen

Implementierung von geeigneten Tools

Sinnvolle KPIs für eine stärker datengetriebene Kommunikation

Kommunikationsmanager

Bereitschaft vertraute Arbeitsweisen zu hinterfragen & mit zu gestalten

Trainings bzgl. digitaler Formate & Arbeitsweisen

Aneignung spezifischer Fachkompetenzen (z.B. visual design, analytics, ...)

Kontakt

GLOBEONE GmbH

Köln Büro

Im Zollhafen 24
50678 Köln
Deutschland

T +49 (0) 221 788068-0
F +49 (0) 221 788068-29
cologne@globe-one.com



Dr. Niklas Schaffmeister
Managing Partner

niklas.schaffmeister@globe-one.com



Simon Aschermann
Senior Consultant

simon.aschermann@globe-one.com

Vielen Dank!

© Copyright & disclaimer

This document of globeone GmbH or its network office remains exclusive property of Globeone GmbH or its network office until the rights of use are expressly transferred. Any revision, duplication or commercial distribution of this work is permitted only with the written consent of Globeone GmbH or its network office. This document is a discussion paper. It makes use of market & consumer research, secondary information and hypotheses and is therefore for discussion only. It does not include any recommendations or binding statements.

