MCH: media consulting hannover

Kommunikation orchestrieren

statt mit Highspeed
durch den Nebel

© Foto: Rido

KOPF & KÖNNEN

Interessen

Familie, Menschen, Literatur, Geschichte, Musik, Politik

Deutscher PR Preis (dprg) 2017, Kategorie Unternehmensberichterstattung

Hannes Boekhoff

Werdegang

- seit 2016 Geschäftsführender Gesellschafter, mch: media consulting hannover GmbH & Co. KG
- 2003-2016 VP Media Relations, Continental AG
- 1989-2003 Dienstleitender Redakteur/Wirtschaftspol. Korrespondent, Deutsche Presse-Agentur
- 1983-1989 Volontär, Redakteur, Lokalchef, Ostfriesen-Zeitung

Expertise

- newsroom-Software
- Beratung systemische Integrierte Kommunikation
- Konzepte für anspruchsvolle Kommunikationsprojekte
- Intelligente Lösungen für Mitarbeiter- und Kundenmagazine
- PR und Medienarbeit
- Organisationsentwicklung und Kommunikationsorganisation
- Transaktionsanalyse
- Change Communication und Change Management

ZAHLEN BITTE

mch: media consulting hannover

1998
Gegründet als klassische Kommunikations-Agentur mit Schwerpunkt Mitarbeiter-Magazine

2010
Entwicklung des Redaktionssystems „app.work“

2013
Erste Ideen für Planungs-Tool „app.work enterprise“

2014
mch: baut interne Software-Entwicklung auf

2016
Eigentümerwechsel und strategische Neuausrichtung: Fokus auf Integrierte Kommunikation

2017
Aus app.work enterprise wird „newsroom“

2018
beekeeper, dpa und UNICEPTA sind „newsroom“-Partner

∞ Ideen

1 Standort

3 Geschäftsbereiche

1 Kodex

PLUS PUNKTE

MCH: media consulting hannover

- Wir sind Text-Profis, Mediendesigner und Softwareentwickler.
- Wir finden Themen, recherchieren und schaffen relevante Inhalte.
- Wir bringen Content in die passende Form: Magazine klassisch in Print und/oder dialogfähig im Online-Outfit.
- Wir produzieren neben Magazinen auch Broschüren, Flyer, Geschäftsberichte und Newsletter in jedem Format für Unternehmen und Organisationen.

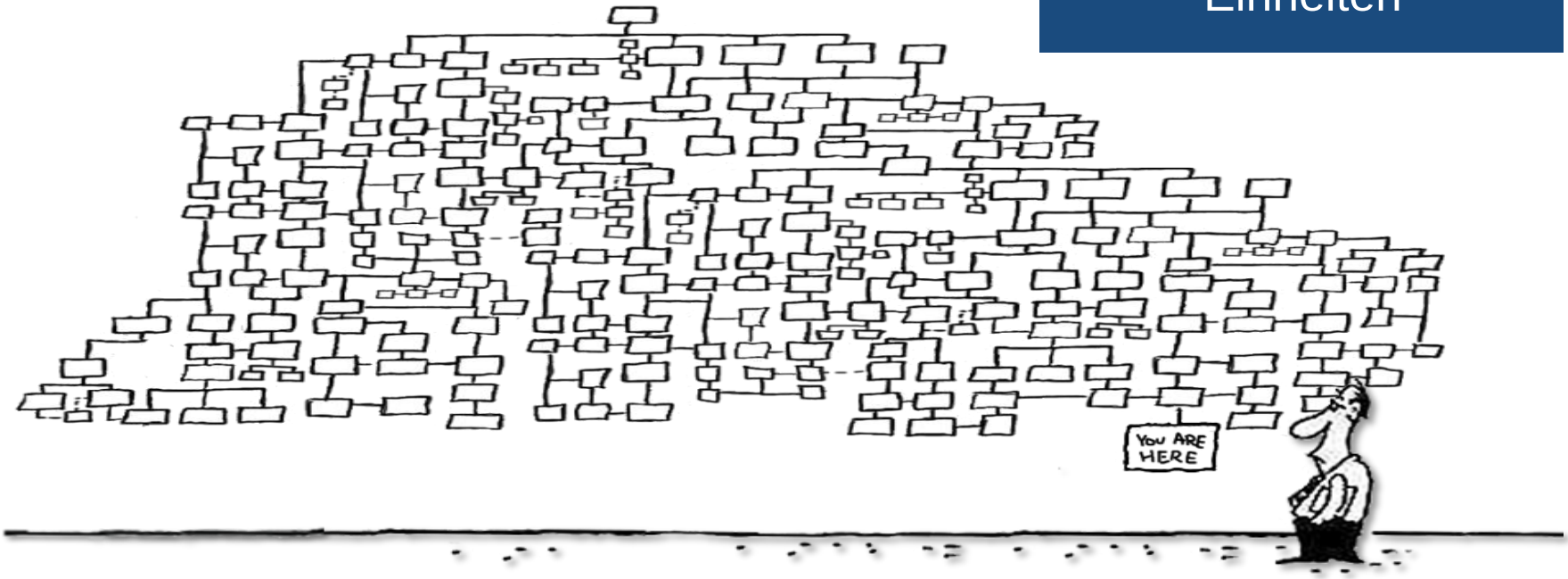
- Wir haben die Integrierte Kommunikation fest im Blick. Wir denken und arbeiten über klassische Ressortgrenzen hinweg.
- Wir teilen unser Wissen mit unseren Kunden, wir lernen von und mit unseren Kunden, wir beraten und moderieren.
- Wir vernetzen strategisches Denken und operatives Handwerk pragmatisch. Als Spezialisten für Print- und Web-Design entwickeln wir individuelle Web- und Workflow-Lösungen.

newsroom
Ihre Kommunikation auf einen Blick.
Endlich mehr Zeit für kreative Content-Planung: www.newsroom.works

MCH: media consulting hannover

Sie kennen das sicher...

Ihre Organisation umfasst mehr als zwei Einheiten



Ihre Kommunikation adressiert mehr als ein Thema

Sie müssen mehr als einen Event im Blick behalten

Sie denken oft: „Hier muss es doch irgendwo wertvolle Informationen geben…“

Sie haben oft das Gefühl:
„Hier muss doch zu finden
sein, was ich suche…“

Sie wissen:
„Die Information ist hier irgendwo…“

MCH: media consulting hannover

Ein paar Herausforderungen...

Früher hatte alles seine Ordnung…

Analog	Push
Planung	Kontrolle
One-Way	Herrschaftswissen

Heute ist gefordert….

Individuelle Ansprache

Digital

Orientierung

Print

Dialog

Vernetzung

Agilität

Flexibilität

Fokussierung auf Inhalte

Wirksamkeit

Effizienz und Effektivität

Pull

Gestaltungsfreiräume

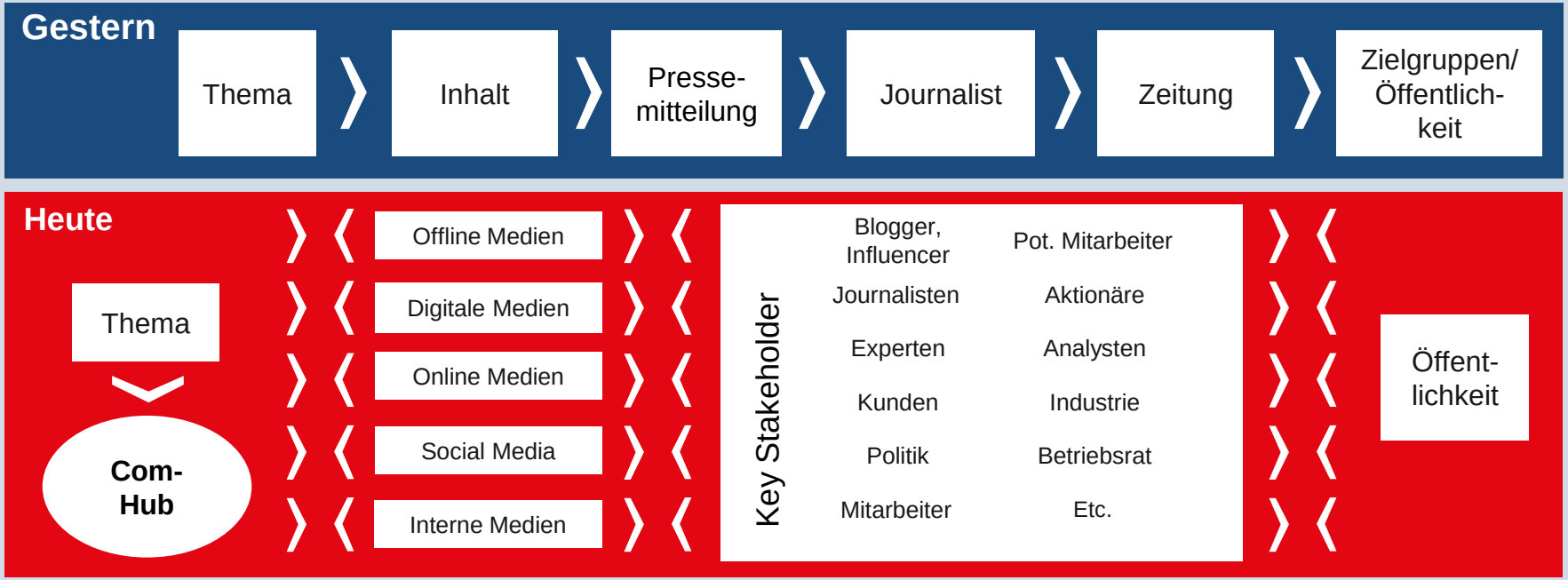
Community

Themen

Mut

Transparenz

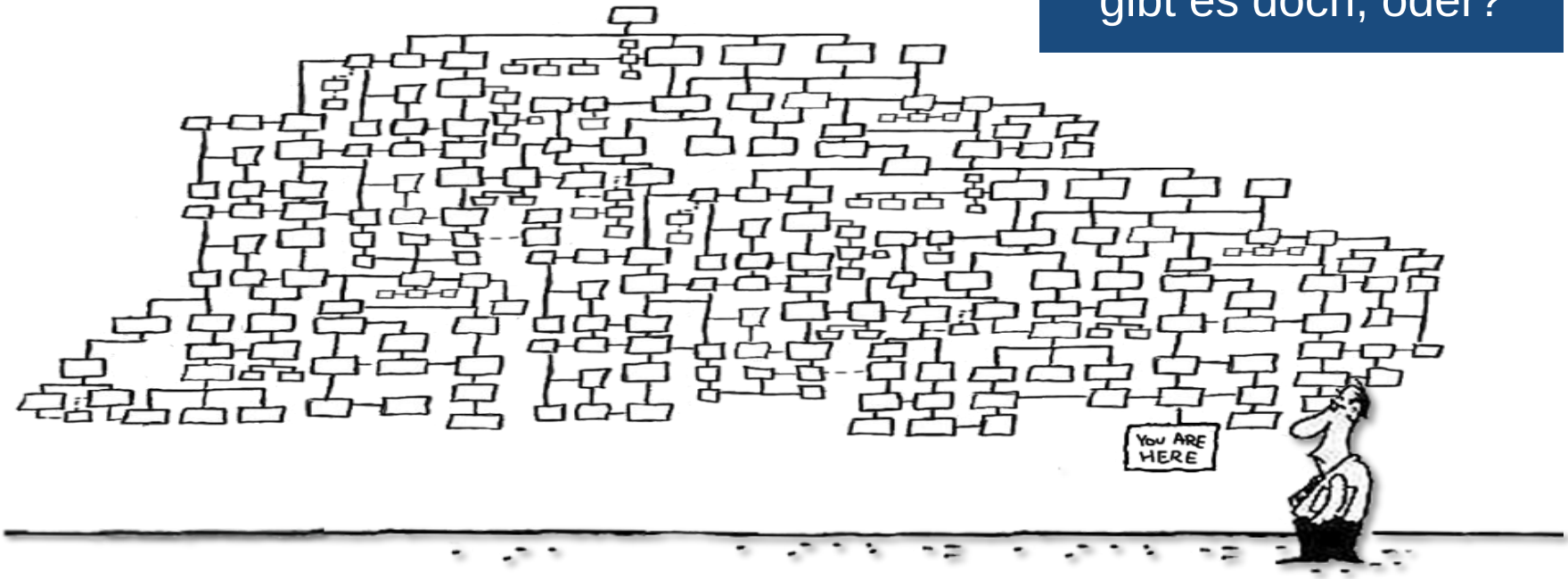
Im Kontakt mit Stakeholdern



Eine mögliche Lösung: der Newsroom

Sie arbeiten aber gar nicht für einen GROSSEN Konzern?

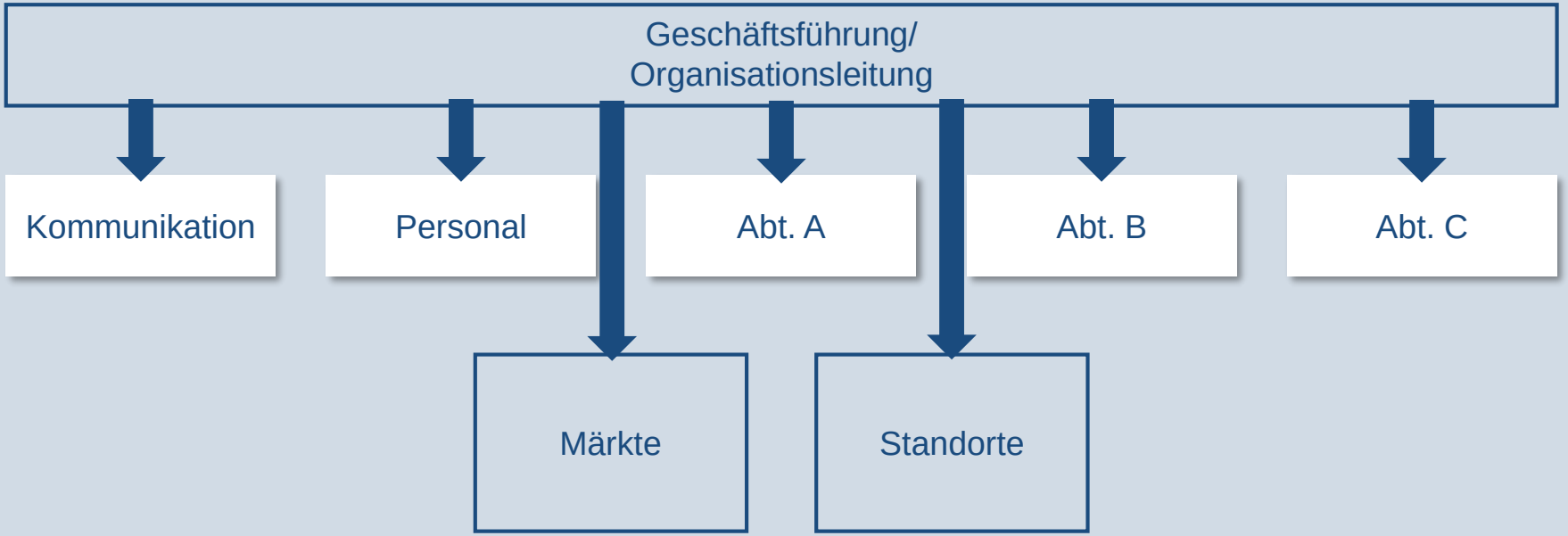
Aber eine Organisationsstruktur gibt es doch, oder?



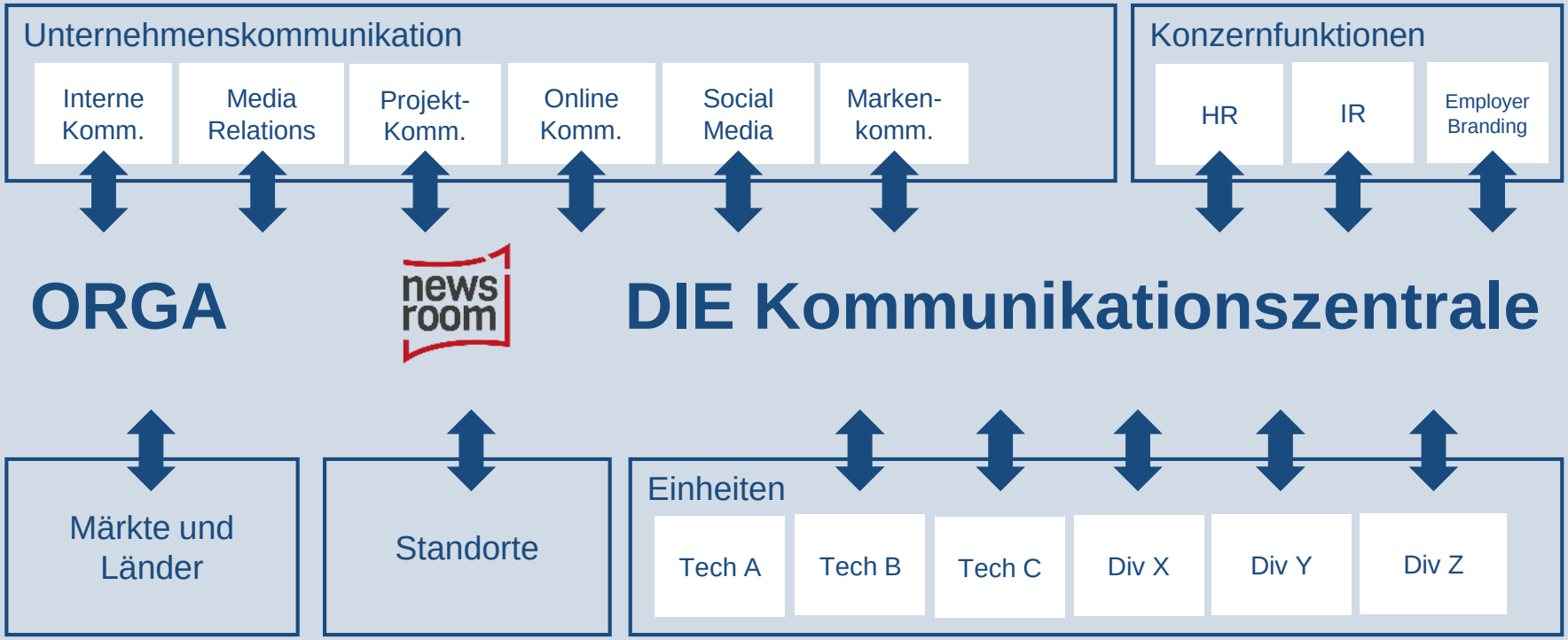
MCH: media consulting hannover

...und Lösungen für die Praxis

Organisationsstrukturen abbilden: Einfach



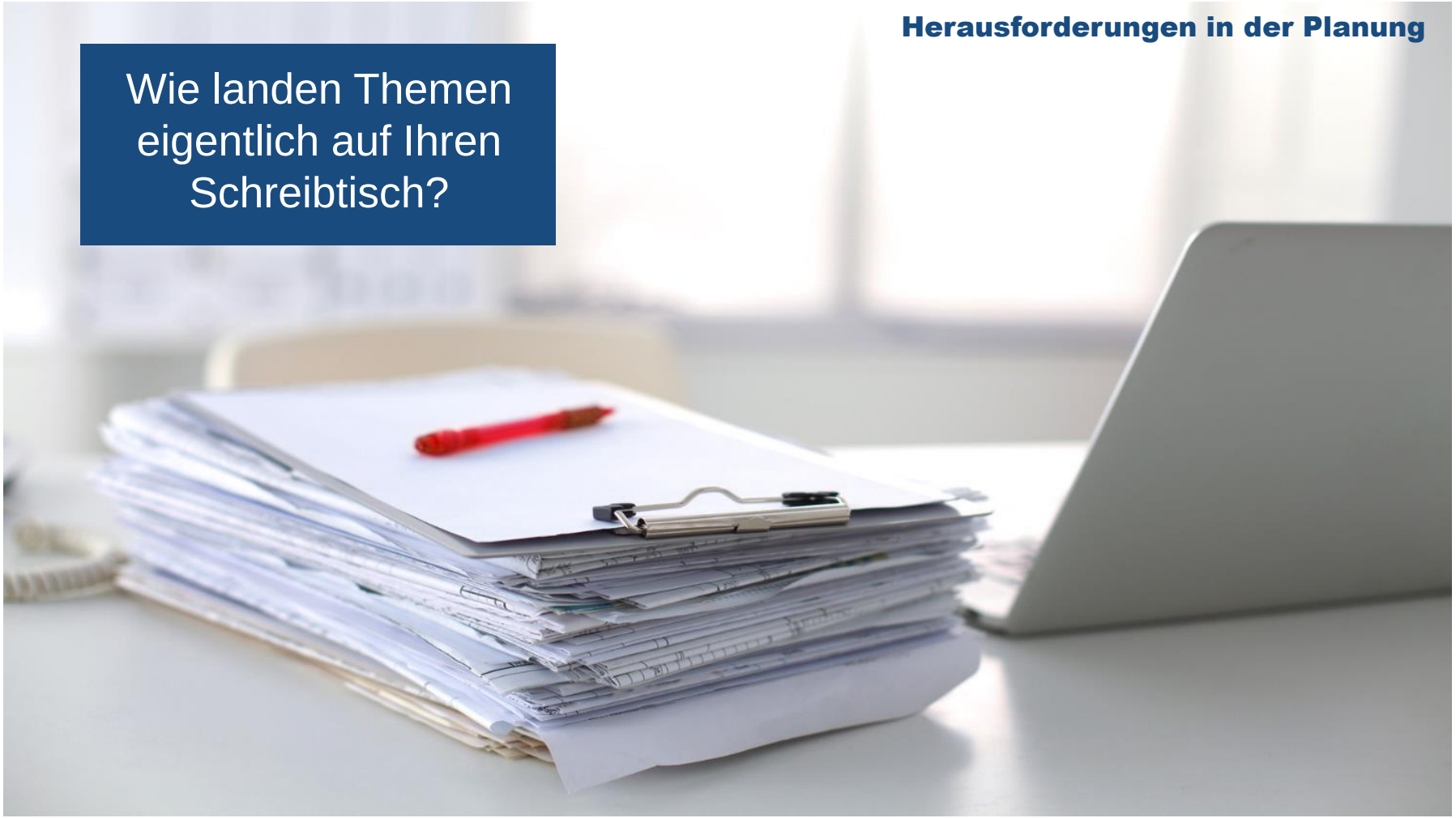
Organisationsstrukturen abbilden: Komplex



Kommunikationskreislauf abbilden

Themen planen und realisieren

Wie landen Themen eigentlich auf Ihren Schreibtisch?

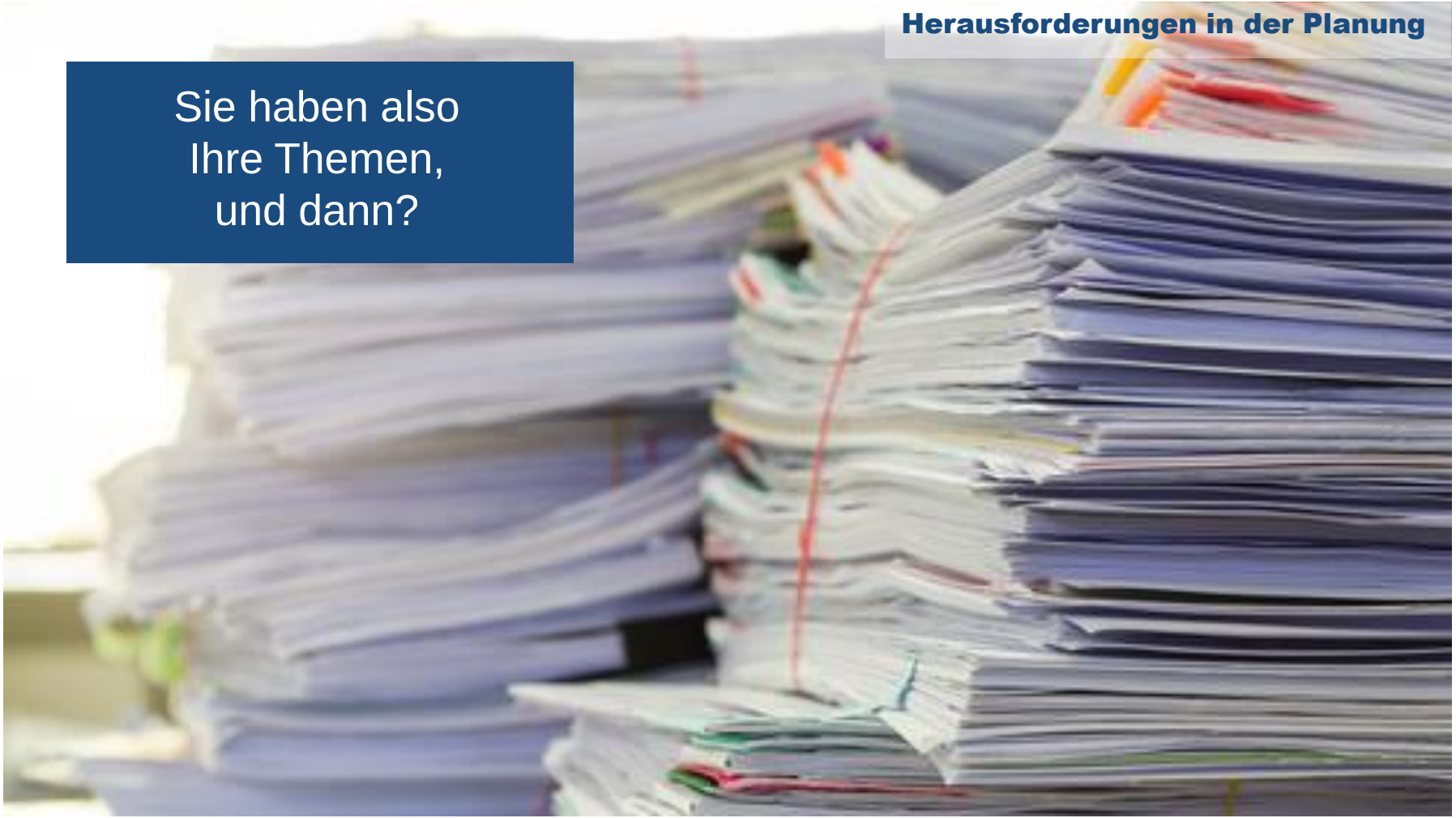


Gefühlt so?

Themen planen und realisieren

Grundschema

Thema kommt auf: Geschäftsführung, Vorstand, Fachabteilung, Marketing etc. → Thema trifft in der Unternehmens-kommunikation ein → Kommunikations-leitung bestimmt Themen Dirigent → Themendirigent stellt Team (Content-Musician, Channel-Musician, Target Group Leader) zusammen → Kommunikations-planung, Recherche etc. beginnt → news room



Sie haben also
Ihre Themen,
und dann?

Kommunikation planen und realisieren

Gestern

Thema › Inhalt › Presse-mitteilung › Journalist › Zeitung › Zielgruppen/ Öffentlich-keit

Heute

Sie erinnern sich noch?

Thema

Com-Hub

Digitale Medien

Online Medien

Social Media

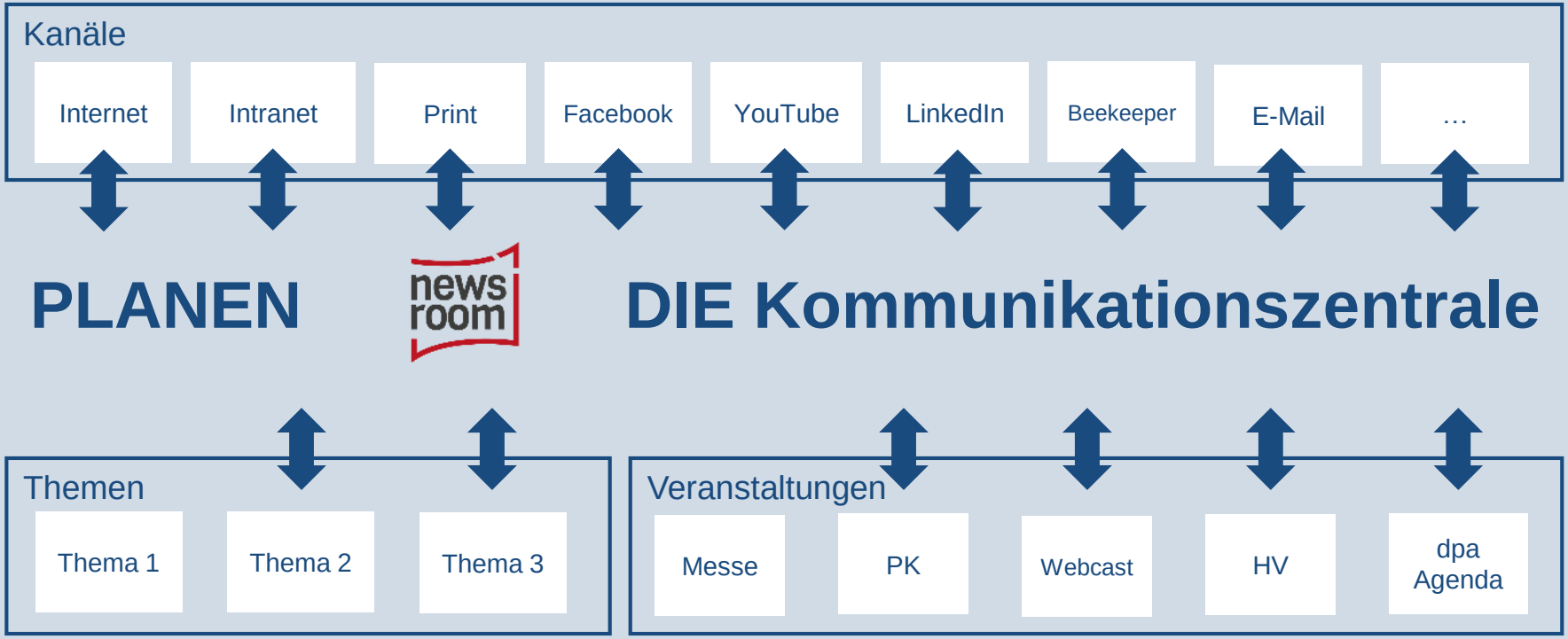
Interne Medien

Key Stakeholder

Journalisten	Aktionäre
Experten	Analysten
Kunden	Industrie
Politik	Betriebsrat
Mitarbeiter	Etc.

Öffent-lichkeit

Planung strukturieren



Thema auswählen

- Auswahl des (Leit-)Themas
  = Thema, das durch die zu planenden Kommunikations-Aktivitäten/die Kampagne maßgeblich hervorgehoben bzw. adressiert werden soll.
- Optional: Mit Leitthema verknüpfen.

Aktivitäten definieren

- Auswahl der Kommunikations-Aktivitäten bzw. des passenden Aktivitäts-Set.
- Auswahl des/der Verantwortlichen für die Aktivitäten.
- Definition Reichweite (z. B. Märkte).

Mit Event(s) verknüpfen

- Events identifizieren bzw. auswählen, die als Plattform für die Aktivitäten genutzt werden können/sollen.

Inhalte erstellen

- Öffnen der Aktivität und des damit verbundenen Templates.
- Content neu erstellen oder aus anderen Quellen übernehmen.
- Produktions-Status setzen.

Inhalte abstimmen

- Team-Mitglieder/Experten zur Begutachtung einladen
- Team-Mitglieder/Experten geben Input.
- Input verarbeiten.
- Ggf. Übersetzung beauftragen und Status setzen.

Inhalte frei geben

- Fertigen Content zur Freigabe weiterleiten oder selbst zur Veröffentlichung freigeben. Status setzen.

Fertige Inhalte auswählen

- Öffnen der Aktivität mit Status „fertig“.

Inhalte publizieren

- Ausgewählte Aktivität publizieren (je nach definiertem Prozess ggfs. noch Kanäle auswählen).

Publikation prüfen

- Erfolgte Publikation prüfen und Status setzen (je nach definiertem Prozess und Kanal).

Und das ersetzt dauernde Feuerwehreinsätze?

© Foto: Surapol Usanakul

Integrierte Zusammenarbeit

Themenauswahl

Relevanz für das Unternehmen

Beitrag zu unternehmensrelevanten Themen (Wirtschaftlich und Kulturell)

Wie wichtig ist das Thema
- für die Marktaktivitäten (Marktanteile, Umsatzerlöse etc.)?
- für die Positionierung des Unternehmens?

Wie stark ist der Bezug
- zu den Produkten/Dienstleistungen des Unternehmens?
- zur Unternehmenskultur und en Werten?

Relevanz für die Stakeholder

Gesellschaftlicher Nutzen, persönliche Betroffenheit, nachhaltiges Interesse

- Wie groß ist der gesellschaftliche nutzen, der mit dem Thema verbunden ist?
- Wie stark sind eine oder mehrere Stakeholdergruppen vom Thema betroffen?
- Welche längerfristige Bedeutung hat das Thema für die Stakeholdergruppen?

Storytelling-Potential

Nachrichtenwert, Belegstärke, Differenzierungspotential

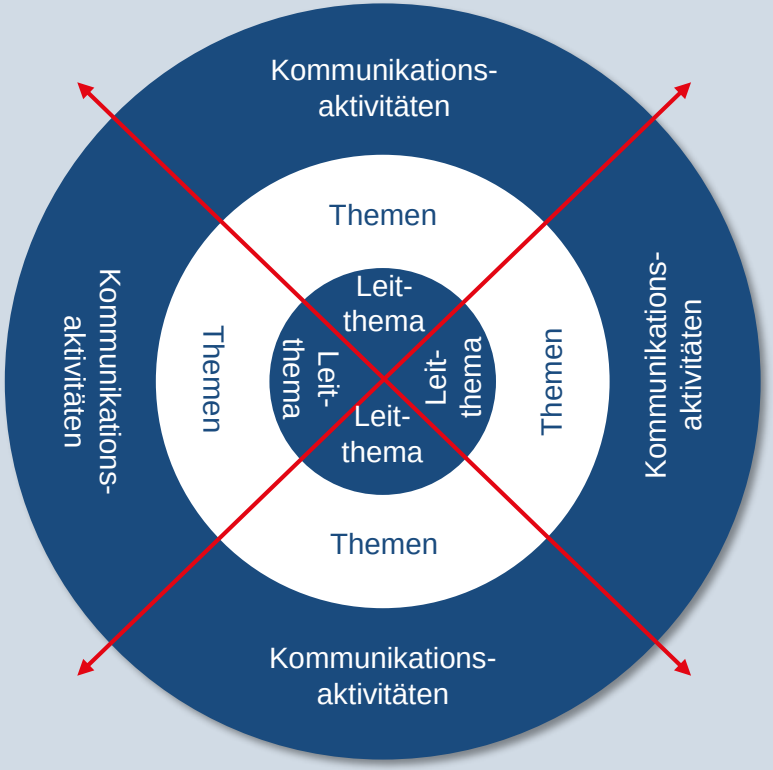
- Welche Aktualität hat das Thema bzw. wie neu ist es?
- Wie gut lässt sich das Thema mit Beispielen untermauern?
- Wie groß sind die Abgrenzungsmöglichkeiten gegenüber z. B. Wettbewerbern?

Eigene Darstellung. Quelle: OSRAM Licht AG, Corporate Communications, München 2018.

Integrierte Zusammenarbeit

Themenauswahl

- Auswahl von langfristigen **Leitthemen** als Erweiterung der Unternehmensvision und -mission. Sie dienen als strategischer Bezugspunkt der zentralen Planungselemente für die Kommunikation.
- Definition von mittelfristigen **Schwerpunktthemen**, die die Kommunikation der Leitthemen unterstützen.
- Auswahl von konkreten Beispielen und Übersetzung in **Kommunikationsaktivitäten** zu jedem Thema.



Eigene Darstellung. Quelle: OSRAM Licht AG, Corporate Communications, München 2018.

Integrierte Zusammenarbeit

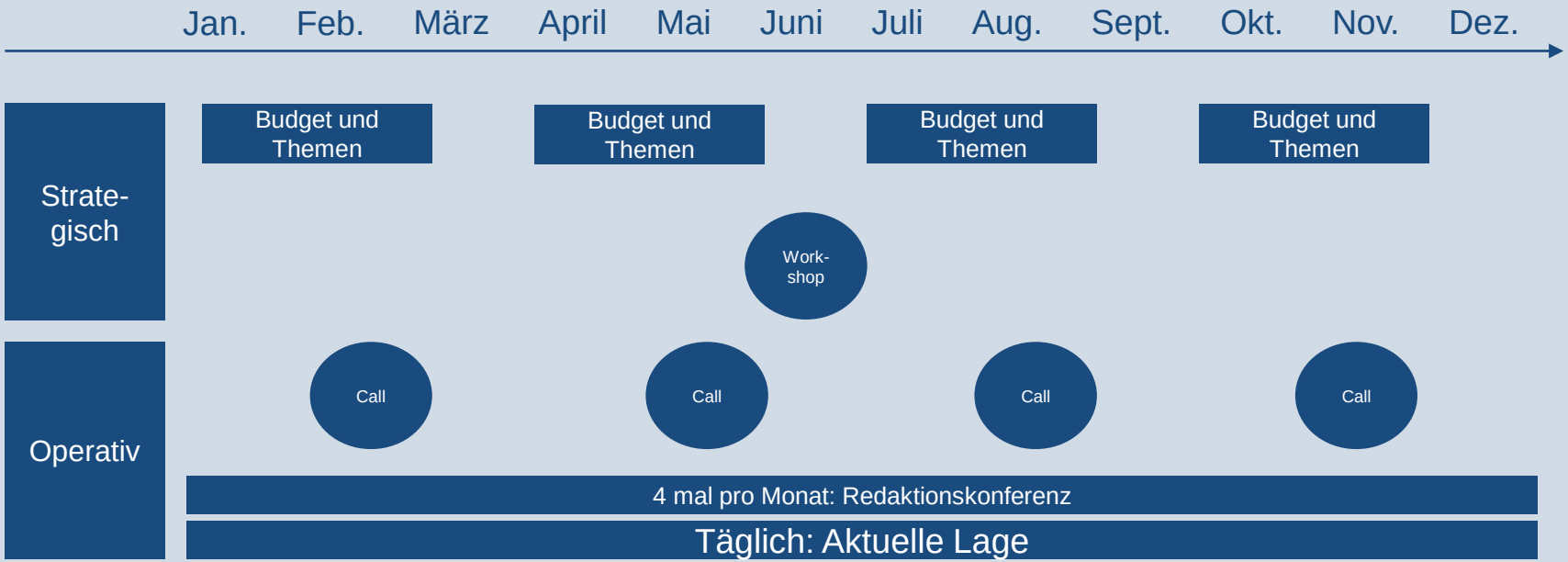
Beispiel

Verzahnt mit der Planung der Unternehmens-strategie

	Strategisch	Operativ
Leitungsfunktionen/ Geschäftsführung	1-2x Jahr Budget und Themen	Anlassbezogen Abstimmung
Experten/ Fachabteilungen	1-4x Jahr Themen und Status	Anlassbezogen Abstimmung
Unternehmens-kommunikation	2-4x Jahr Themen und Status	Täglich: Aktuelle Lage 2-4x Monat: Redaktionskonferenz
	1-2x Jahr Workshop zu Strategie und Themen	4-12x Jahr Themen-Calls

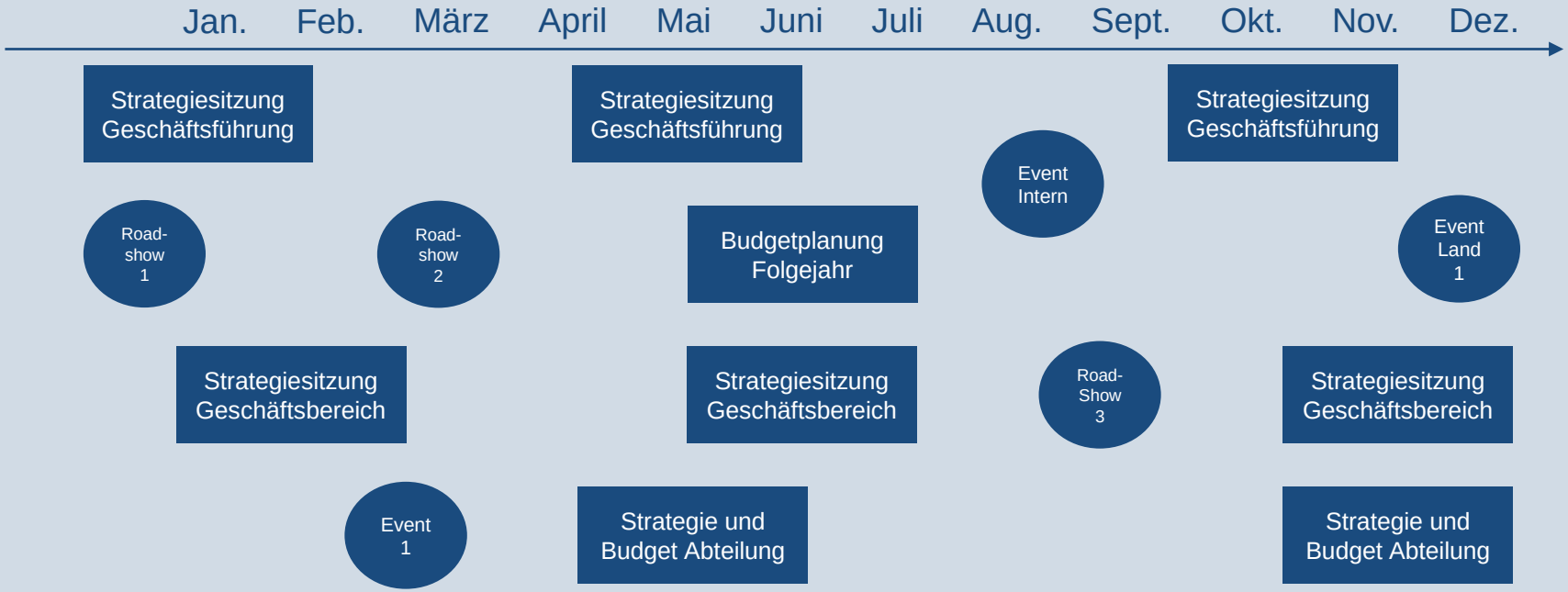
Integrierte Zusammenarbeit

Planungsbeispiel



Integrierte Zusammenarbeit

Planungsbeispiel



Kommunikation orchestrieren

Beispiel für eine Rolle:

Themendirigent

Verantwortlichkeiten

- Betreut hauptverantwortlich ein Thema
- Begleitet den gesamten Prozess von der Themenfindung bis zur Evaluation
- Ist für erstellte Inhalte und Freigaben verantwortlich
- Arbeitet als Schnittstelle zwischen strategischer und operativer Ebene

Aufgaben

- Überblickt definierte Kernthemen
- Tauscht sich regelmäßig mit anderen Themenverantwortlichen aus
- Hat das große Ganze und die Details im Blick
- Begleitet und unterstützt den Prozess und die daran beteiligten Akteure
- Steuert die Evaluation und berichtet ans Management

Voraussetzung/Qualifikation

- Ist ein Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation
- Kann strategisch Denken, versteht aber auch Inhalte, Kanäle und Zielgruppen
- Umfangreiches Wissen und Netzwerk zum Thema

Beispiel für eine Rolle:

Channel-Musician

Verantwortlichkeiten

- Betreut hauptverantwortlich einen Kanal
- Ist verantwortlich für die dafür aufbereiteten Inhalte
- Spürt Trends auf und hat Rahmenbedingungen im Blick

Aufgaben

- Aufbereitung von Inhalten für den Kanal
- Planung und Publikation von Inhalten im Kanal
- Steuerung des Dialogs
- Interner Experte für den Kanal (Beratungsfunktion)
- Evaluation /KPIs

Voraussetzung/Qualifikation

- Ist ein Mitarbeiter oder eine Agentur (wird durch eine Agentur unterstützt)
- Experte für den Kanal
- Community Manager
- Im direkten Umgang mit verschiedenen Zielgruppen trainiert

MCH: media consulting hannover

Wir haben ein Konzerthaus für Sie...

newsroom

Kommunikation auf einen Blick!

Sie sitzen am Steuer und wählen das Ziel.

newsroom ist unsere Software-Lösung für Kommunikationsteams, um aus kreativen Ideen einfach und übersichtlich Aktivitäten und Content zu planen, zu entwickeln, abzustimmen und zu veröffentlichen.

THEMEN SETZEN → THEMEN PLANEN → INHALTE PRODUZIEREN → INHALTE PUBLIZIEREN → WIRKUNG MESSEN

MCH: media consulting hannover

„newsroom“ bildet den Kommunikationskreislauf ab: Themen finden, planen, produzieren, publizieren, evaluieren. Souveränes Management von Terminen, Aufgaben, Inhalten, Kanälen in einem Online-Tool. Varianten für jede Art von Organisation, jeden Bedarf, jedes Budget.

Mehr Informationen unter:
www.newsroom.works

MCH: media consulting hannover

UNSERE IDEE.
FÜR SIE!

Unser Vorgehen:

Grundlegende Fragestellungen

Organisation

Welche Strukturen gibt es? Wie arbeiten Sie zusammen?

- Im Alltag
- Mit anderen Abteilungen
- Mit der Unternehmens-führung
- Mit anderen Kommunikateuren

Strategie

Welche Themen setzen Sie?

- Unternehmens-strategie und Positionierung
- Aktive Steuerung
- Kriterien/Relevanz
- Aufbereitung
- Kanäle und Zielgruppen

Prozess

Was setzen Sie ein, um erfolgreich zu sein?

- Prozesse
- Rollen
- Aufgaben
- Verantwortlich-keiten
- Tools, KPIs

Zusammenarbeit

Worauf bauen Sie, um erfolgreich zu sein?

- Know-how
- Governance
- Regeln
- Anleitungen
- Schnittstellen-Vereinbarungen

Zielsetzung und Aufgabenstellung:

Organisationsentwicklung

Hintergrund und Zielsetzung
Maximale Wirksamkeit der Kommunikation bei effizienten und effektivem Einsatz von Budget und Ressourcen

- Art der Zusammenarbeit definieren
- Position innerhalb des Unternehmens bestimmen
- Unternehmenswerte reflektieren
- Verstehen, wie Menschen in Organisationen arbeiten
- Ziele und Bedürfnisse verbinden

Was?

- Definition Organisationsbild heute und künftig
- Bedeutung von Zusammenarbeit
- Interpretation der Unternehmenswerte

Wie?

- Selbstverständnis innerhalb der Organisation definieren
- Veränderungsprozess gestalten
- Bedürfnisse der Akteure erkennen, verstehen und mit einbeziehen
- Bedeutung der Werte und Kultur interpretieren und ausgestalten

Zielsetzung und Aufgabenstellung:

Prozessentwicklung

Hintergrund und Zielsetzung
Maximale Wirksamkeit der Kommunikation
bei effizientem und effektivem Einsatz von Budget und Ressourcen

- Aktiv Themen setzen und Inhalte steuern
- Priorisierung, Evaluation, KPIs
- Storytelling
- Einbindung und weitere Professionalisierung der Kommunikatoren weltweit
- Strukturierter Prozess für konsistente Kommunikation

Was?

- Definition Kernthemen
- Analyse Kommunikations-infrastruktur
- Zusammenbringen Produkte und Kernthemen

Wie?

- Einführung Themenkonferenz
- Einführung von Themenverantwortlichen
- Definition einheitlicher Prozesse
- Definition von KPIs
- Definition von Rollen und Verantwortlichkeiten
- Erstellung von Hilfsmaterialien

WIR REDEN KLARTEXT

mch: media consulting hannover

Hannes Boekhoff
Geschäftsführender Gesellschafter
Tel. +49 511 410448-57
h.boekhoff@media-hannover.de

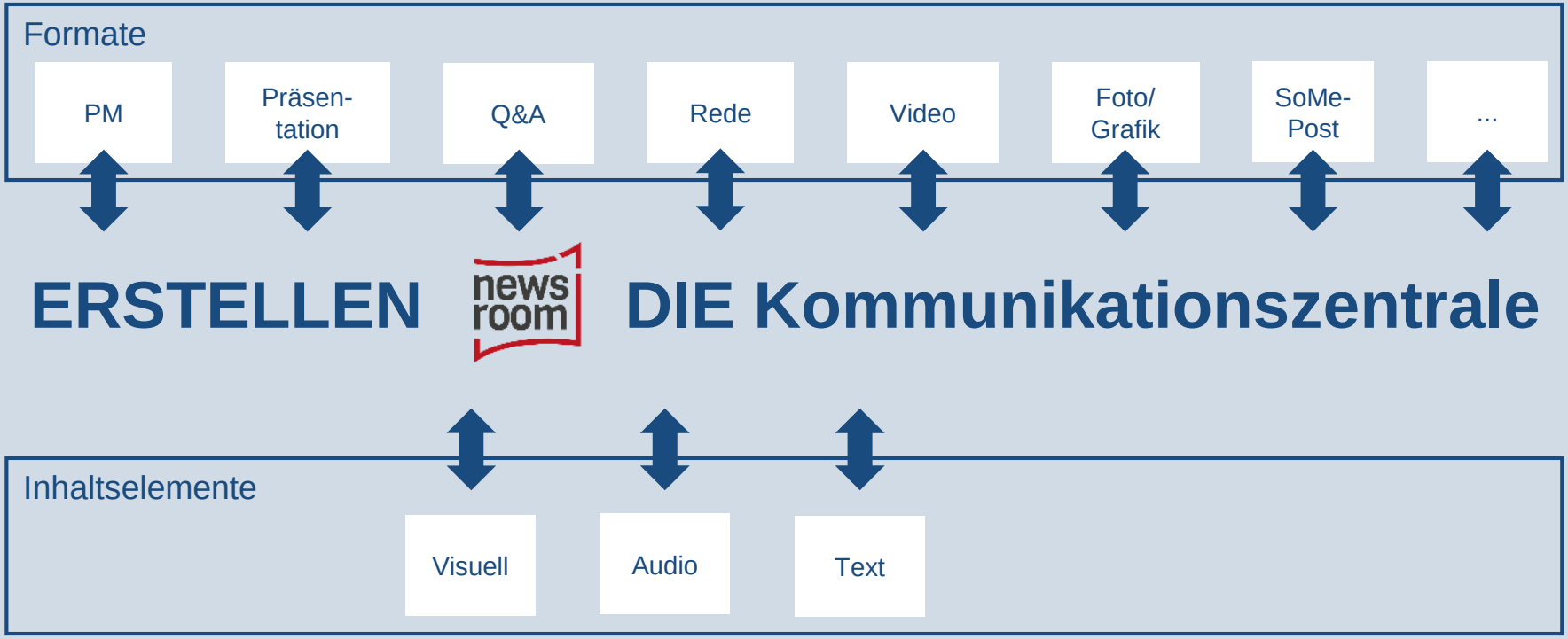
Laif Pigorsch
Geschäftsführer
Tel. +49 511 410448-46
l.pigorsch@media-hannover.de

mch: media consulting hannover GmbH & Co. KG
Gutenbergstraße 2, 30966 Hemmingen
+49 511 410 448-0
info@media-hannover.de
www.media-hannover.de
www.newsroom.works

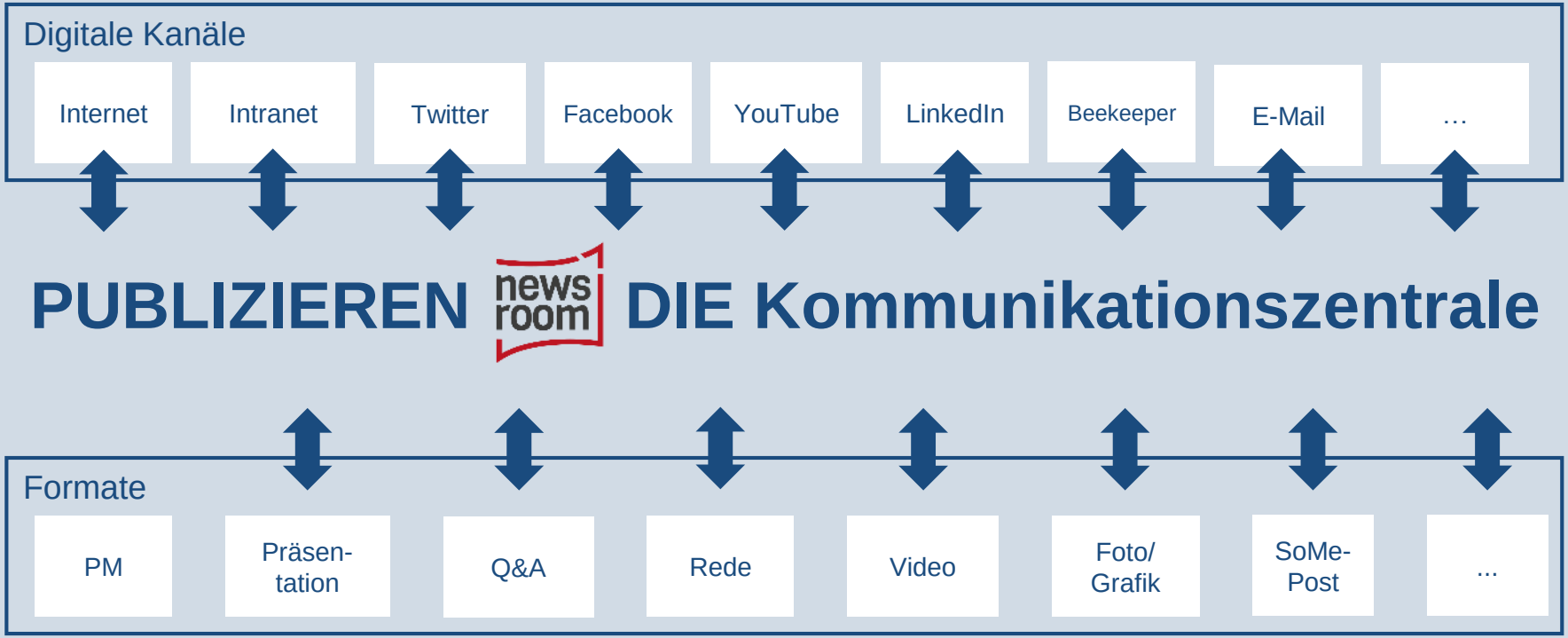
MCH: media consulting hannover

BACK UP

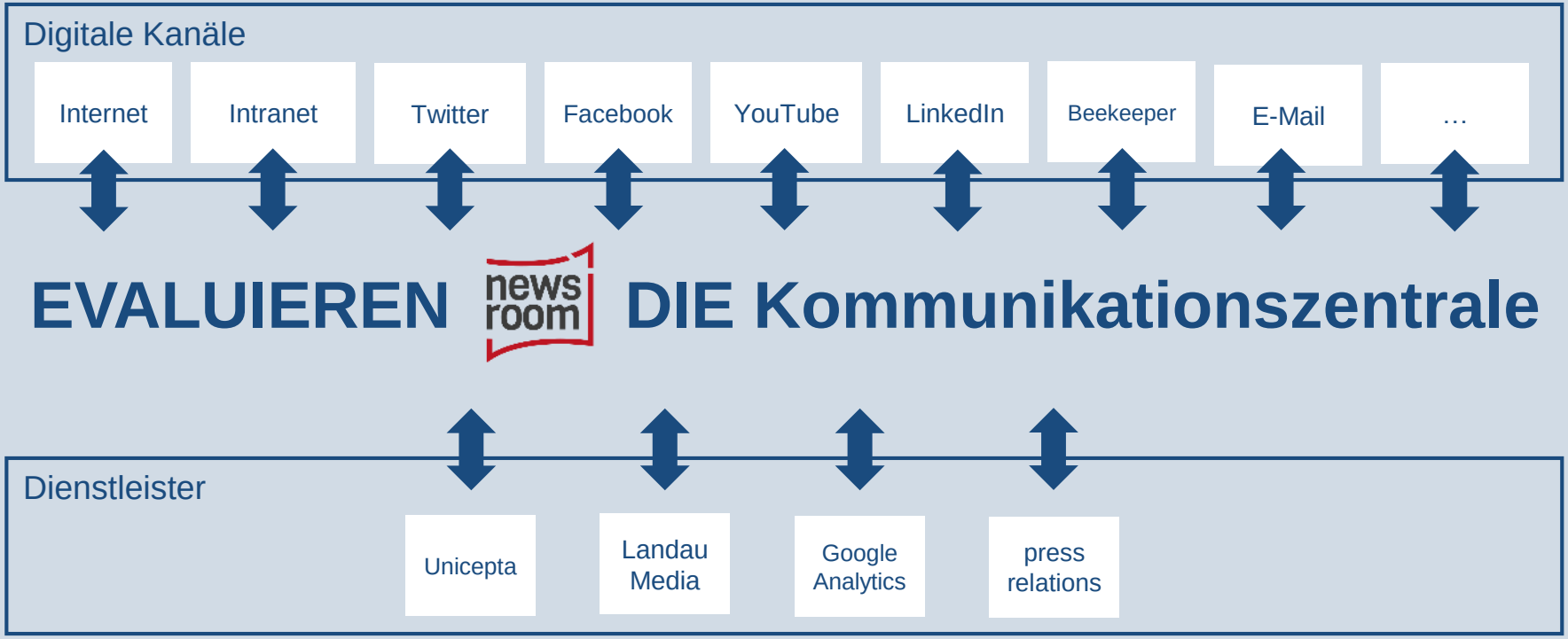
Produktion von Inhalten organisieren



Publikation von Inhalten steuern



Kommunikation evaluieren



newsroom: Einige Grundregeln

Leitthemen
Strategic Topics

- Übergeordnete strategische Leitthemen z. B. Mobilität der Zukunft, Urbanization, Digitalisierung, Attraktivster Arbeitgeber etc.
- Leitthemen werden von Vorstand bzw. Leitungsebene definiert.

Themen
Topics

- Min. 4 -10
  z. B. Mobilität der Zukunft, Urbanization, Digitalisierung, etc.
- Bis zu 200
  z. B. Geschäftsjahr, Projekte, Produkte Investitionen, Strategie, etc.
- Themenspektrum und -struktur wird von Leitungsebene definiert

Verantwortlicher
Owner

- Ein „Owner“ verantwortet Themen (Topics) und/oder Kommunikations-Aktivitäten.
- Es können beliebig viele „Co-Owner“ ausgewählt werden (=> Team).
- „Topic-Owner“ werden von der Leitungsebene (z.B. CVD) definiert.

Stichworte
Tags

- Min. 100, bis zu 250
  z.B. attraktiver Arbeitgeber, Finanzen, Wachstum, Mitarbeiter, CEO, Kultur, Werte, Innovation, Marke, Forschung, etc.
- Definition durch Komm-Team, Entscheidung durch Leitungsebene.

newsroom: Einige Grundregeln

Event-Typen

- Min. 10, bis zu 35 – abhängig von ihrer Relevanz
  z. B. Konferenzen, Messen, Mitarbeiter-Versammlungen, Hauptversammlung, etc.
- Auswahl durch Komm-Team, Entscheidung durch Leitungsebene.

Aktivitäts-Typen

- Min. 10, bis zu 35 – abhängig von Relevanz, Effektivität und Effizienz der jeweiligen Aktivitäts-Typen
  z. B. Rede, Pressemitteilung, Twitter, Facebook, Intranet, Internet, Newsletter, etc.

Aktivitäts- Sets

- Min. 10, bis zu 20. Individuell definierte Standard-Sets von Aktivitäts-Typen („Kampagnen-Set“)
  z. B. für Veröffentlichung von Quartalszahlen, Produkt-Einführungen, internen Mitarbeiter-Kampagnen, etc.

newsroom: Einige Grundregeln

Einheiten
Units

- Unternehmens-kommunikation, Divisions-/BU-Kommunikation, Abteilungen mit Komm-Aufgaben wie Employer Branding, Investor Relations, Marken-Kommunikation, etc.)
- Werden von der Leitungsebene definiert (kontinuierlicher Prozess)

Märkte

- Relevante Märkte mit professionellen Komm-Aktivitäten und mindestens einem Mitarbeiter für Kommunikation/Marketing
- Auswahl durch Komm-Team, Entscheidung durch Leitungsebene.