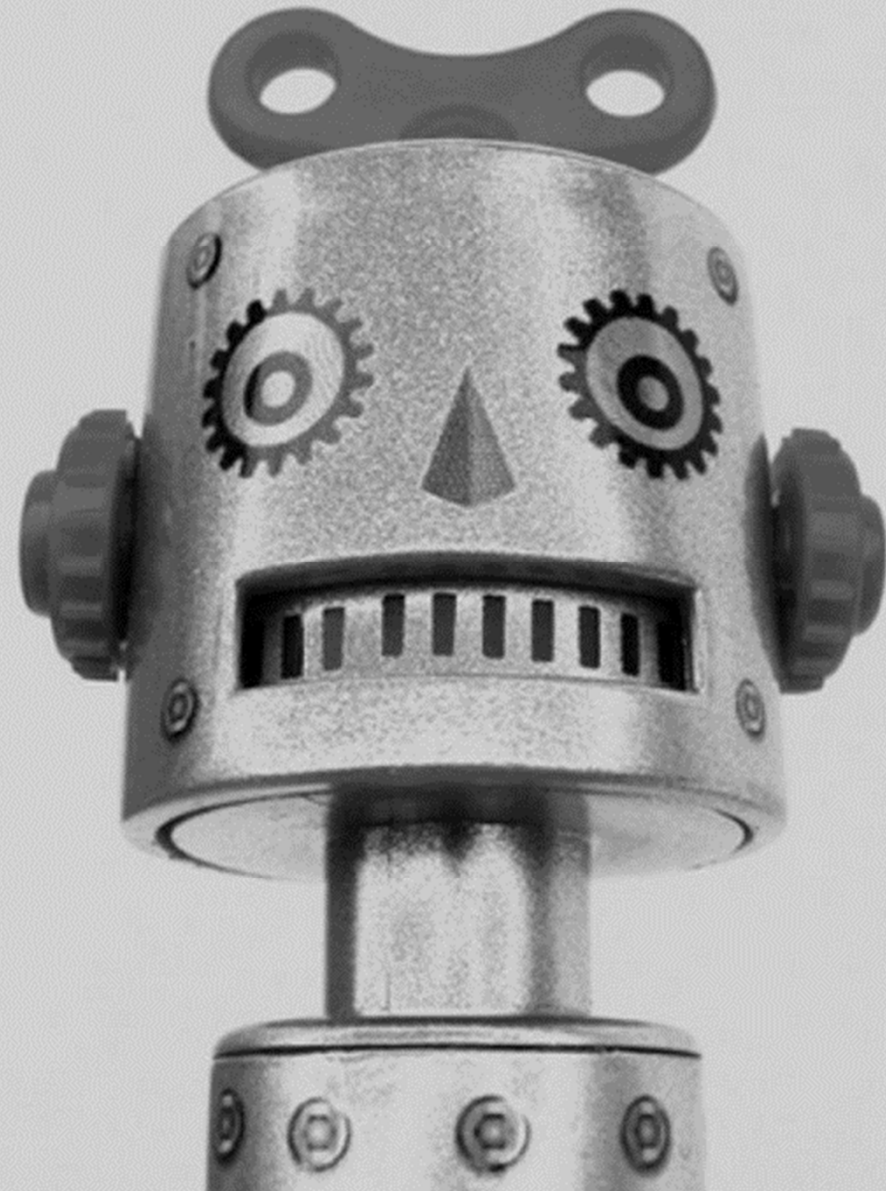


Kommunikationskongress 2018

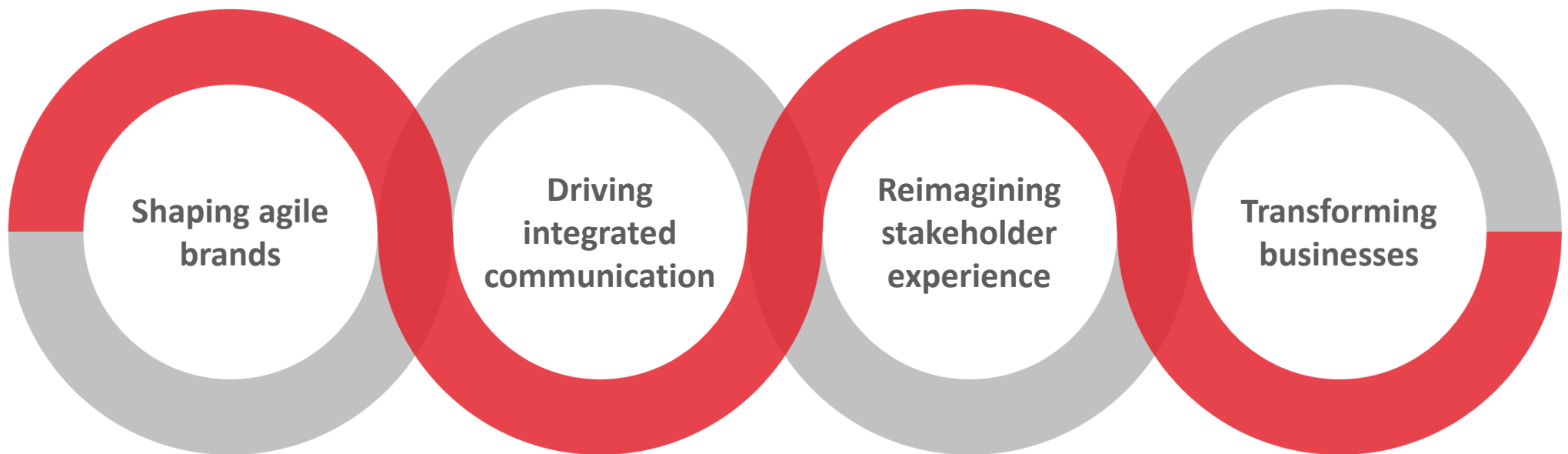
CORPORATE COMMUNICATIONS 2.0

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

Ivy Lee
Vater der modernen PR &
Autor der ersten Pressemitteilung
überhaupt

1906

STATEMENT FROM THE ROAD.
It Declares the Rails on the Bridge
Must Have Fitted Exactly.
Special to The New York Times.

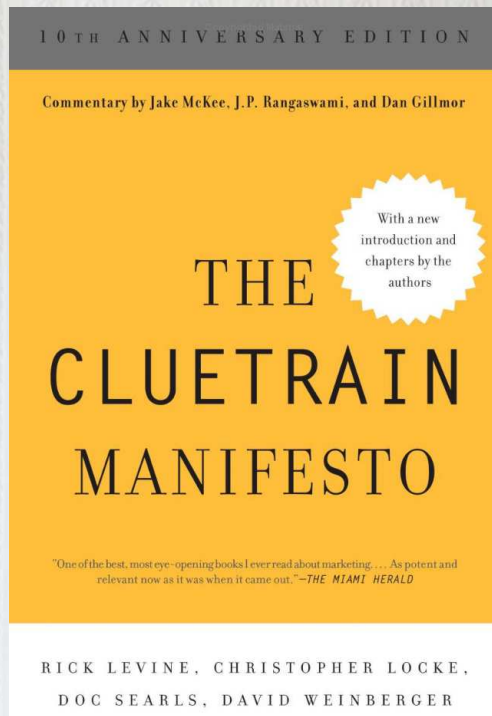
PHILADELPHIA, Oct. 29.—This statement relative to the Atlantic City disaster was authorized by the Pennsylvania Railroad Company to-day.

On account of the difficulty of raising the trucks of the cars out of the water the railroad officials have not been able to discover the cause of the accident. They have ascertained, however, that there was no defect in either the drawbridge or its mechanism to cause the derailment. The bridge—both stationary and movable parts—is of the most approved modern type.

General Manager Atterbury is on the ground supervising the work of raising the trucks. Their great weight has so far defied the efforts of the wrecking apparatus, but attempts are still being made to get them to the surface. When they are examined, the railroad officials think it will be shown that there was something about one of the trucks that caused the train to leap the track.

It is certain that the rails on the drawbridge exactly, as have been inter- motor- until the is leav- o of the chered a tigation; ing him .LED. I wreck manuel or who y Ber- me be- crnard, Freed. at 405 indison e Octo- ing the killed, lay and entified osmacy at Sev- For- Freed's place. Emanuel Freed had started to Atlantic City to fill an engagement at Young's Pier.

1999 sagt das Cluetrain Manifesto das 'end of business as usual' voraus



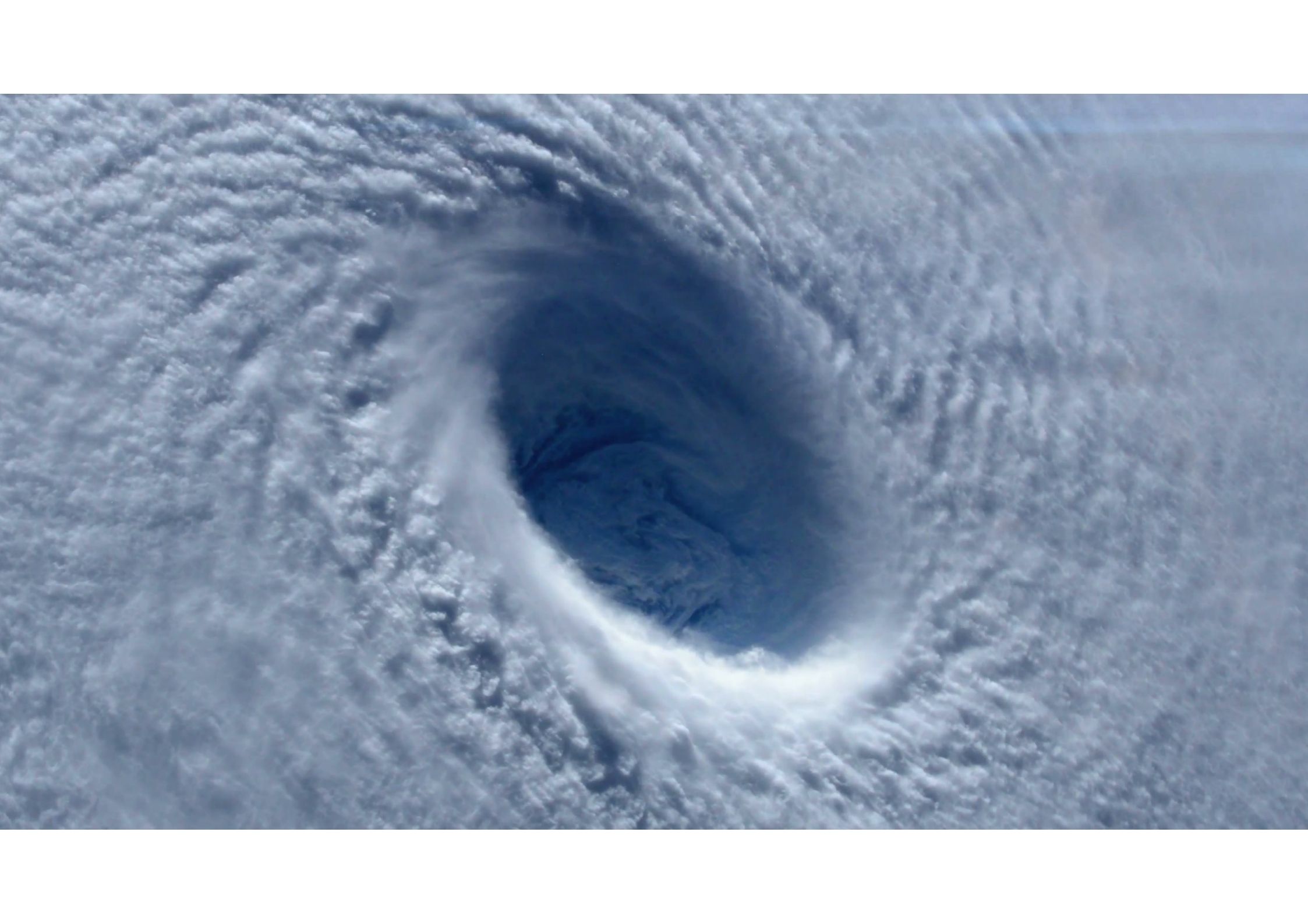
A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter—and getting smarter faster than most companies.

“

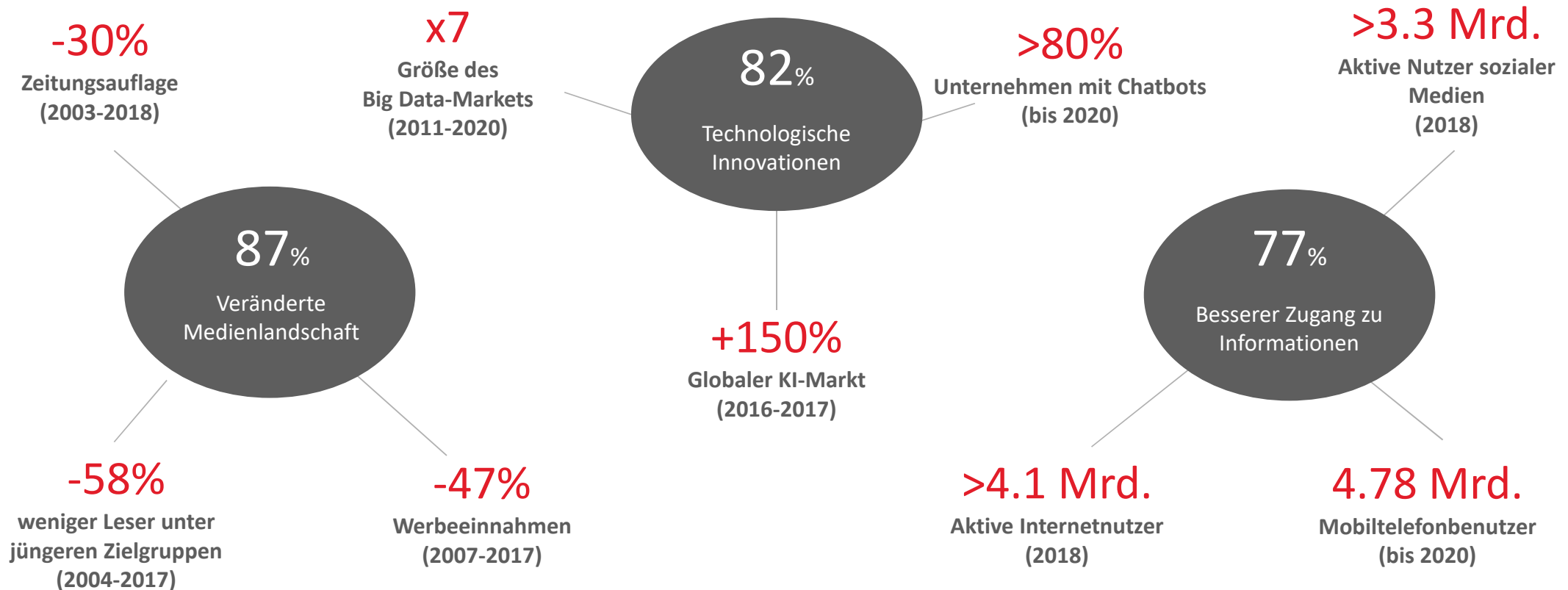
Die Entwicklungen überschlagen sich

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

Jean-Paul Agon, CEO L'Oréal

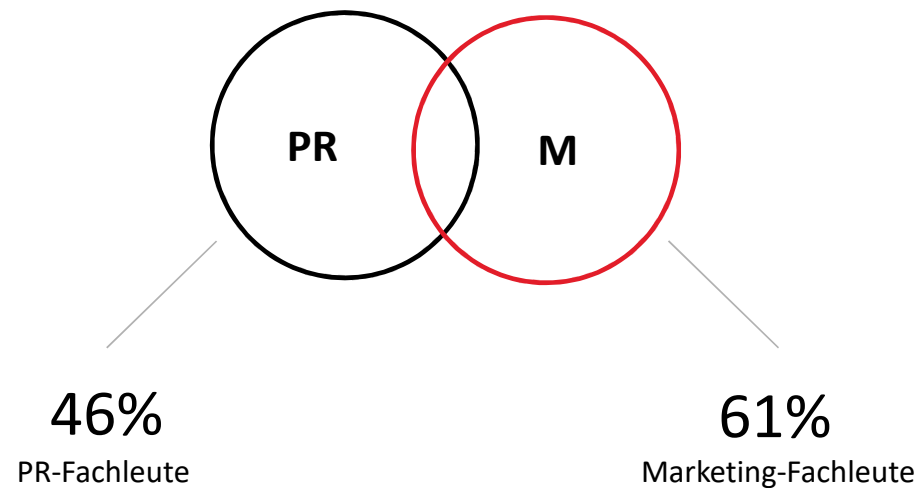


Beispielloser Einschnitt

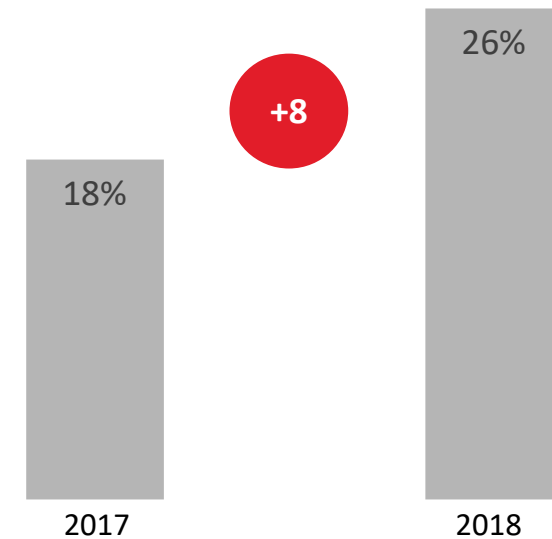


Trend zu konvergierenden Kommunikations- und Marketingfunktionen

Prognose über die Konvergenz beider Funktionen



Kommunikationsabteilungen, die an das Marketing berichten

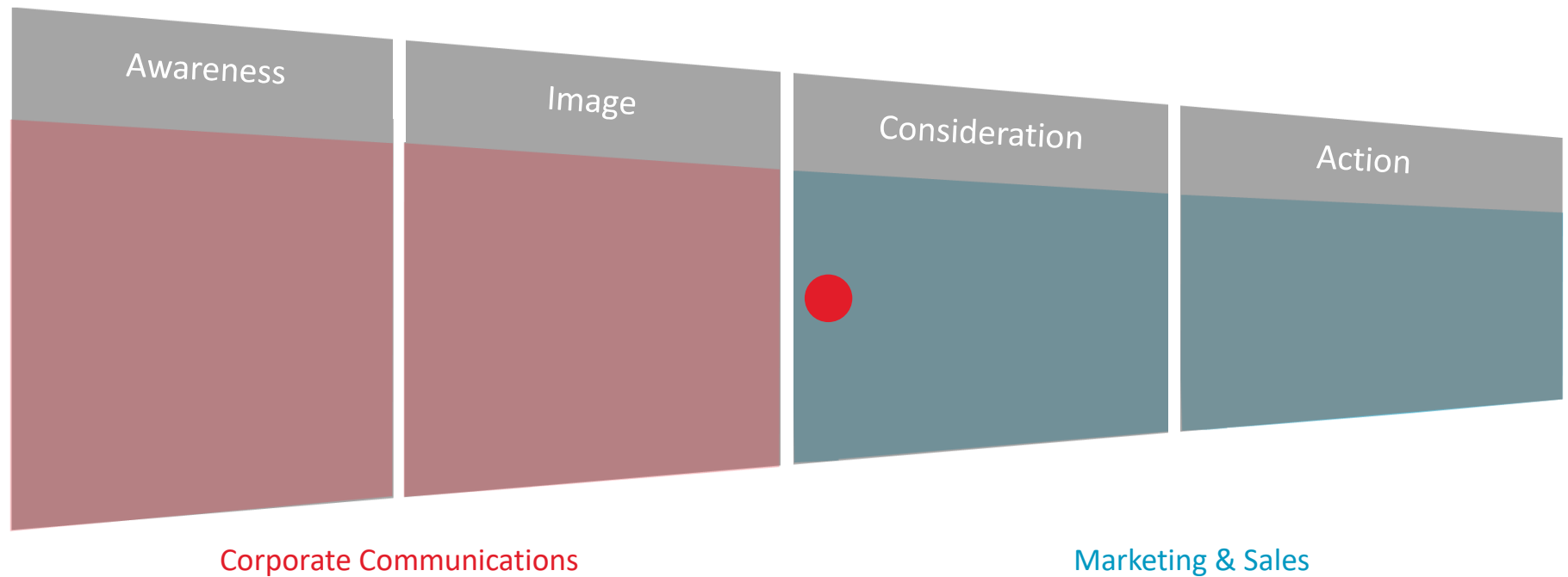


Wird dieser Trend zur Überlebensfrage für Corporate Communications?

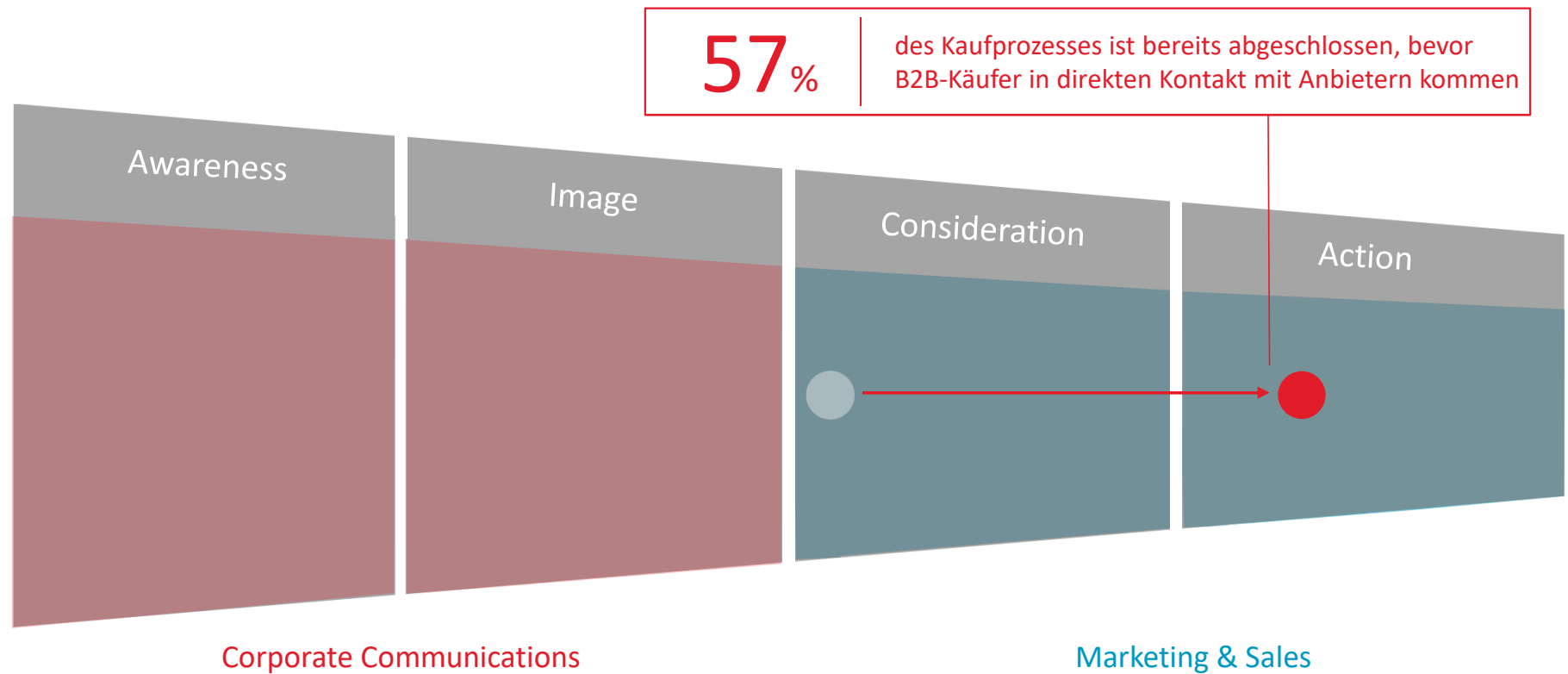
Ring frei: Kräftermessen zwischen Marketing und Corporate COM



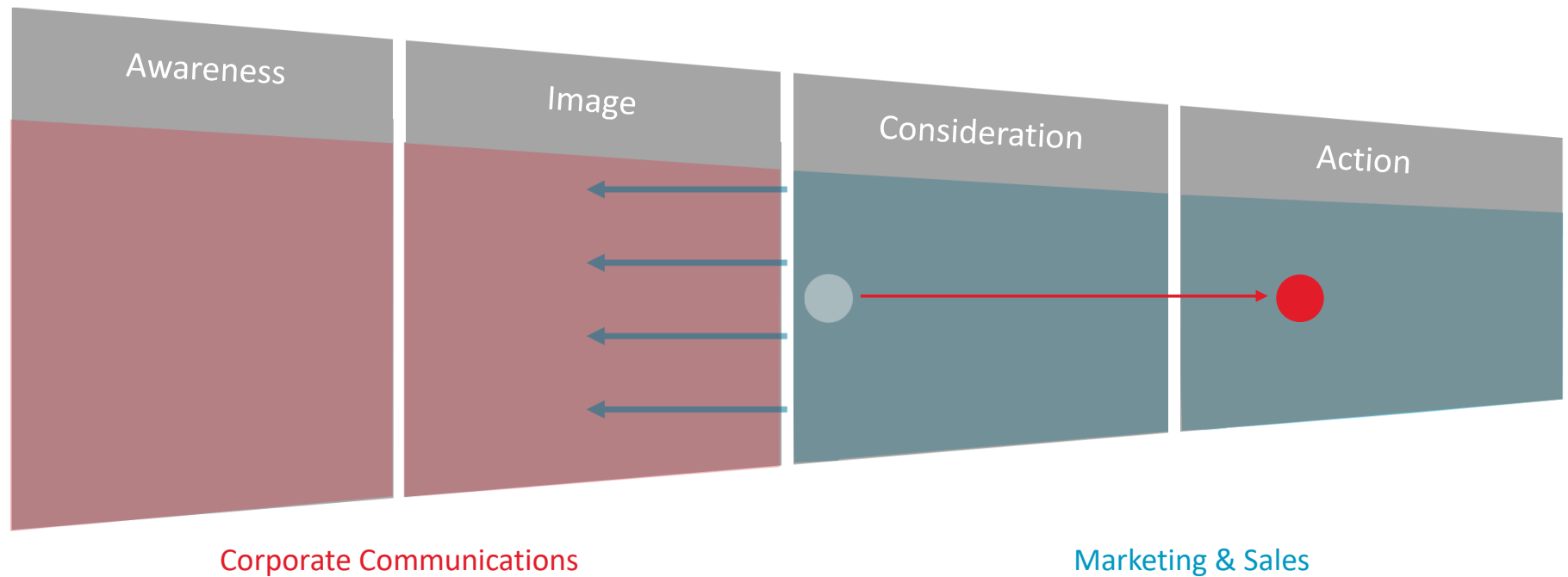
Ursprünglicher Startpunkt der direkten Kundeninteraktion



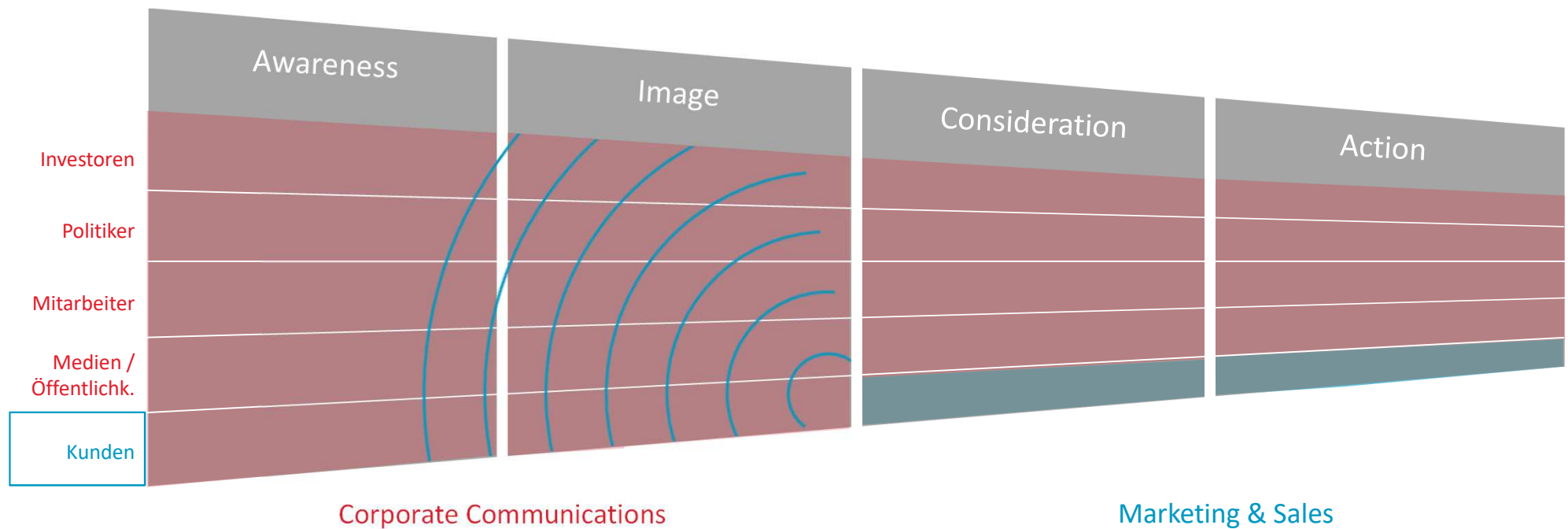
Die Digitalisierung verschiebt den ersten Kundenkontakt



Das Marketing erweitert proaktiv seinen Einflussbereich



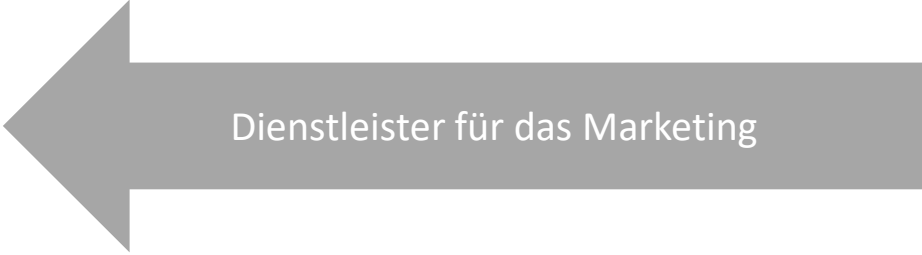
Einwand: Corporate COM adressiert eine Vielzahl an Stakeholdern



Corporate Communications sollte in den frühen Phasen proaktiver gestalten

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.

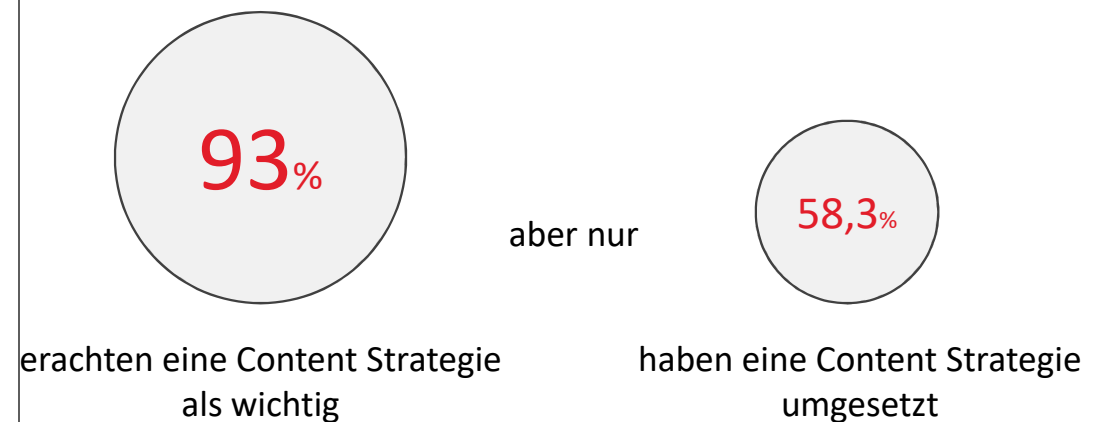
Thomas Mickeleit, Director of Communications at Microsoft Deutschland

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



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

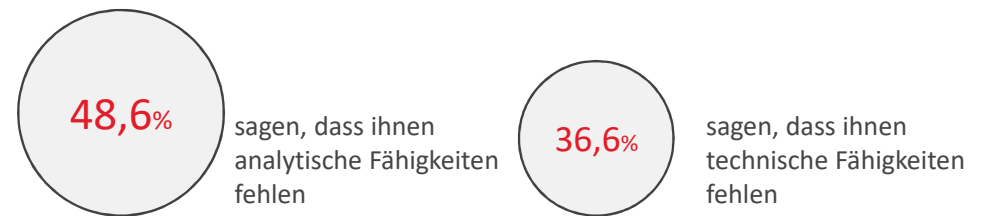
Mangelnde Digitalisierung

Unternehmenskommunikation ist nicht datengetrieben

Meine Kommunikationsabteilung.....



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



n = 2.687 PR-Experten, mehrere Antworten erlaubt

Das nächste Level für Corporate Communications

Elitäre Haltung

Unprofessionelle Content Operations

Mangelnde Digitalisierung

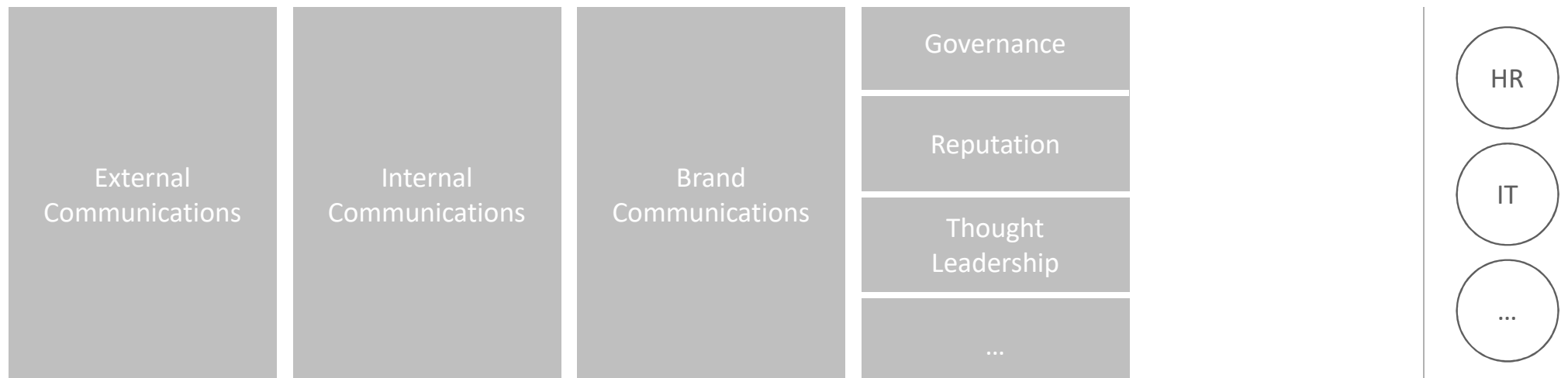
- 
- 1 Schaffung einer agileren und integrierten Organisation
 - 2 Optimierung & Professionalisierung der Content Value Chain
 - 3 Sinnvolle Digitalisierung der Content Operations

Agenda

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

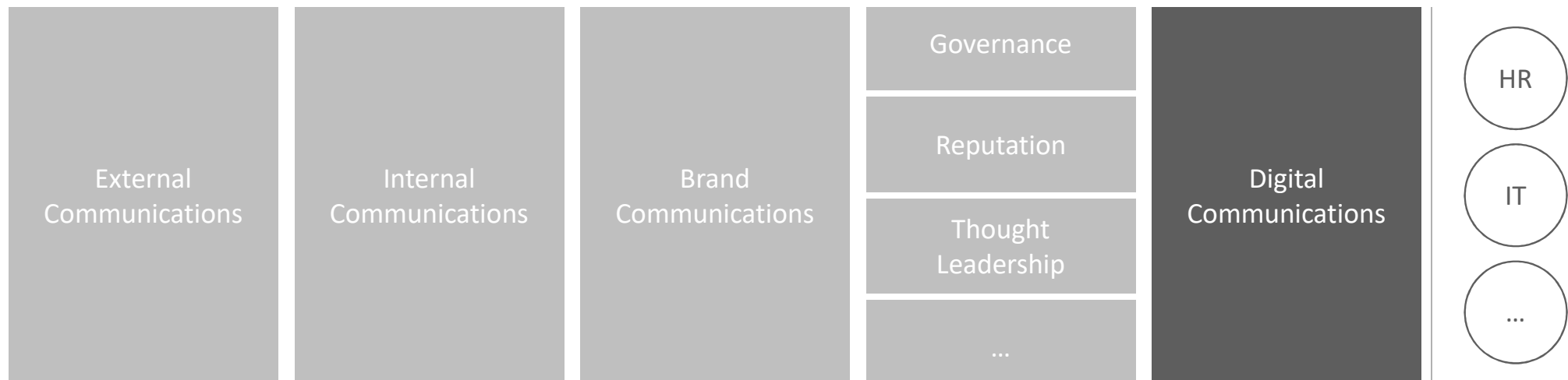
COM-Setup: oft historisch gewachsen & politisch geformt

Status quo: Typische Silostruktur von Kommunikationsabteilungen in Großunternehmen¹



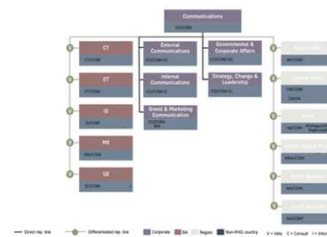
... und mit der Digitalisierung oft um ein weiteres Silo ergänzt

Status quo: Typische Silostruktur von Kommunikationsabteilungen in Großunternehmen



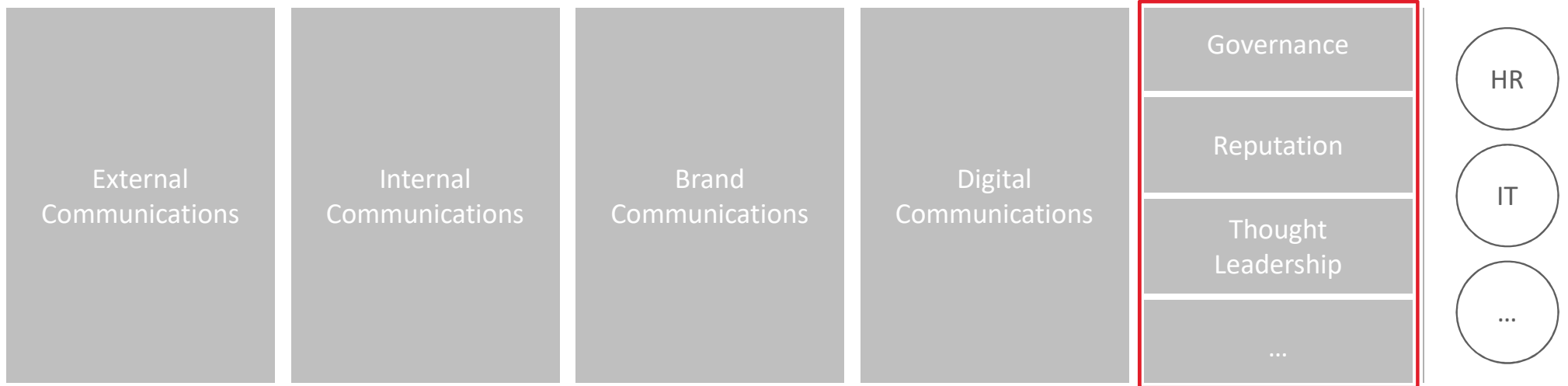
Das traditionelle Setup entspricht oft nicht den Anforderungen der heutigen Zeit

COM-Abteilungen stehen branchenübergreifend vor ähnlichen Problemen



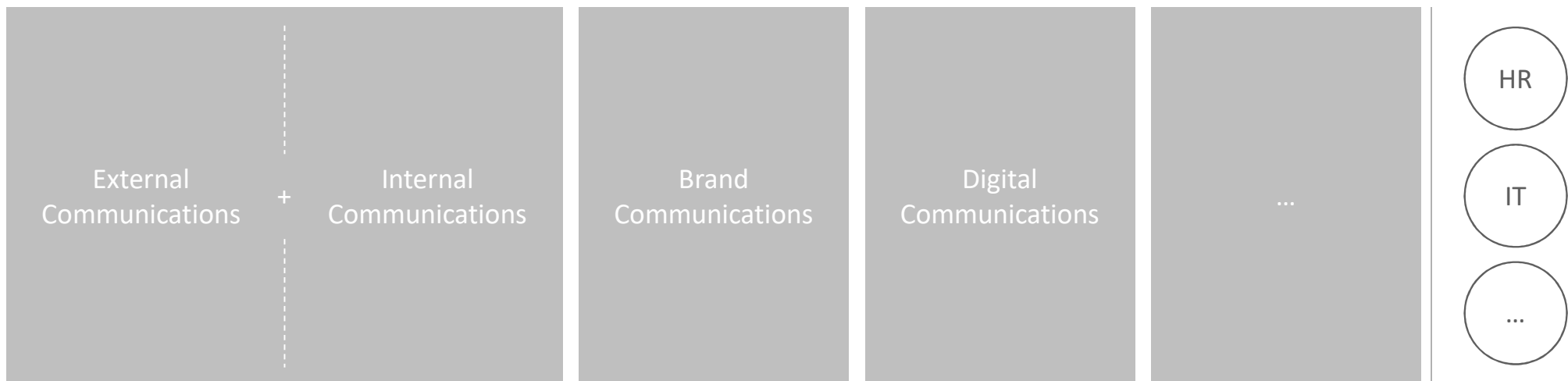
Digitalisierung erfordert in vielen Fällen eine strukturelle Neuausrichtung

I Organisatorische Komplexität reduzieren



Steigerung der Reaktionsfähigkeit und Stakeholderzentrierung durch agileres Setup

II External & Internal Communications zusammenlegen



Zusammenlegung rechnet der schwindenden Abgrenzung zwischen ,intern' und ,extern' Rechnung

III Digitale Kompetenz tief in allen Disziplinen verankern



Verankerung digitaler Kompetenz & Unterstützung der Content-Erstellung

IV Austausch zwischen Content-Redakteuren fördern



Regelmäßiger Austausch entscheidend für konsistentes & wirkungsvolles Storytelling

„Klassischer“ Newsrooms in der Praxis

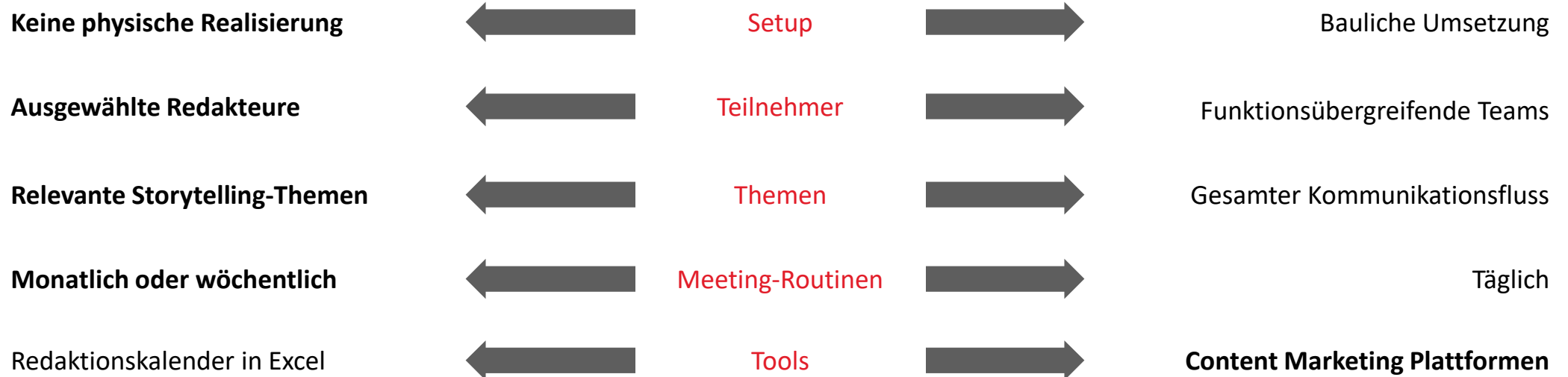


Newsrooms: Neue Arbeitsweisen priorisieren Themen über Kanäle



Viele Unternehmen scheuen den großen Schritt

Corporate Newsrooms: Parameter für die Einrichtung



Diverse individuelle „Konfigurationen“ möglich

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



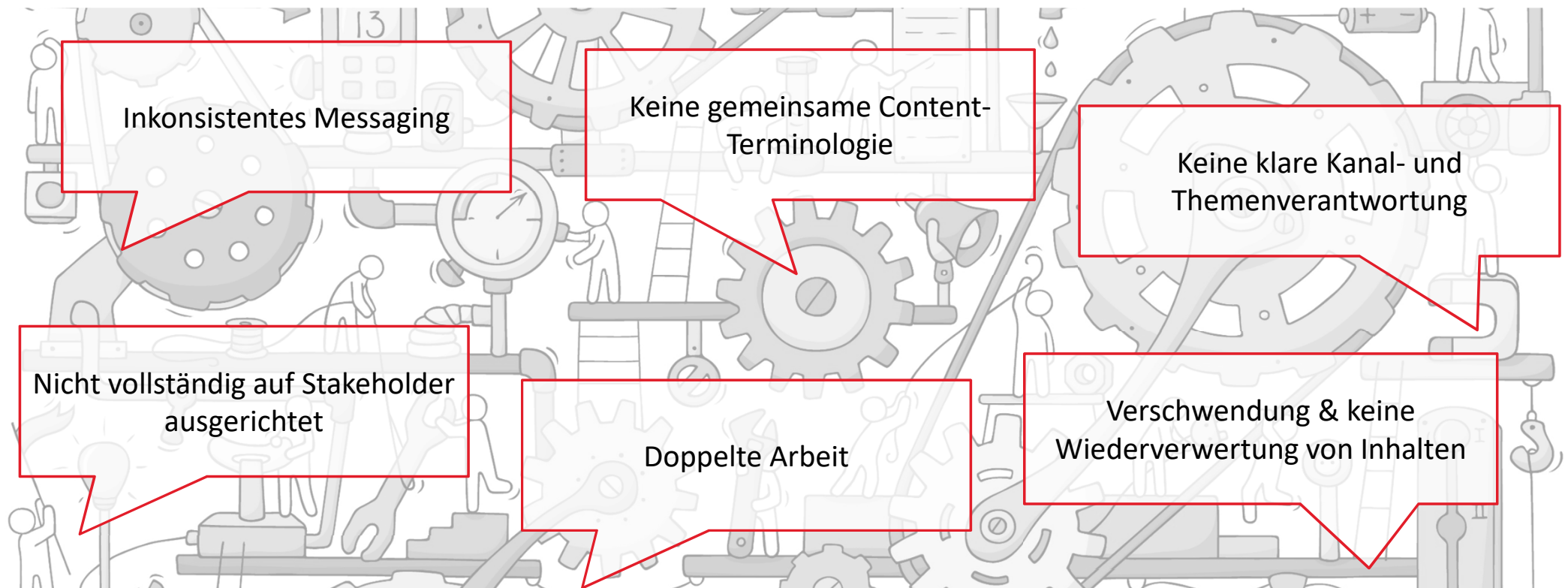
“Newsroom Light”

Digitale Lösungen im Sinne eines virtuellen Newsrooms

Agenda

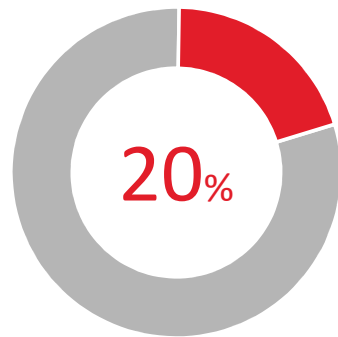
- 1 Schaffung einer agileren und integrierten Organisation
- 2 Optimierung & Professionalisierung der Content Value Chain**
- 3 Sinnvolle Digitalisierung der Content Operations

Typische Beschwerde(n) in größeren Organisationen



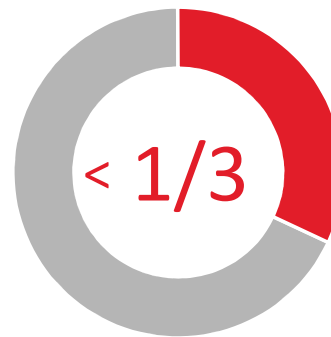
Tatsächlich existieren erhebliche Mängel

Content-Verschwendung



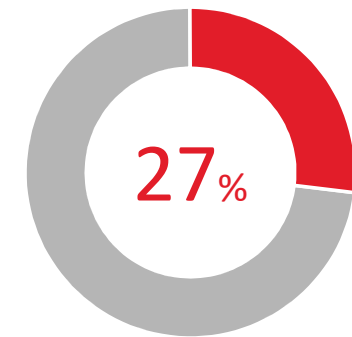
aller produzierten Inhalte wird niemals verbreitet

Fehlende strategische Einbindung



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

Fehlende Content Governance

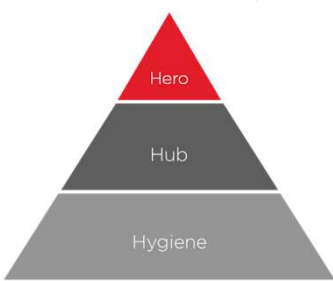


stimmen zu, dass ihr Unternehmen über ein voll funktionsfähiges Governance-Modell verfügt

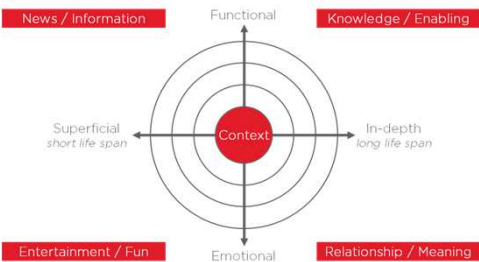
Content-Modelle sind unverzichtbar für eine professionelle und effiziente Content Governance

Es gibt bereits einige Standardmodelle

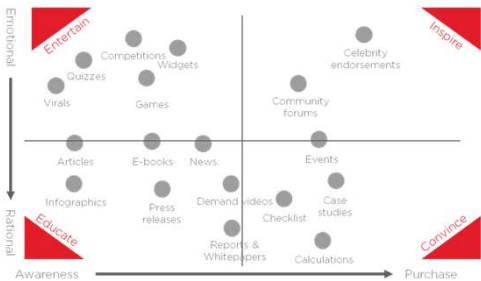
Youtube Content Pyramide



Content Radar

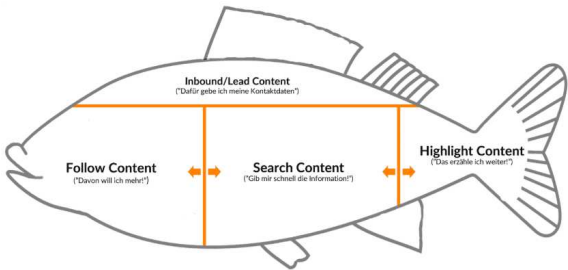


Content Marketing Matrix

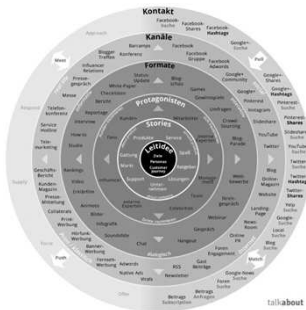


Komplexität

FISH Modell



Story Circle



Zwei entscheidende Schwächen

Youtube Content Pyramid

1

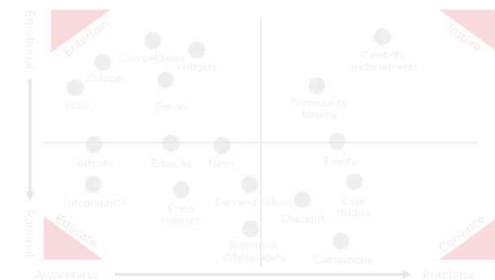
Zu starke Simplifizierung



Content Radar

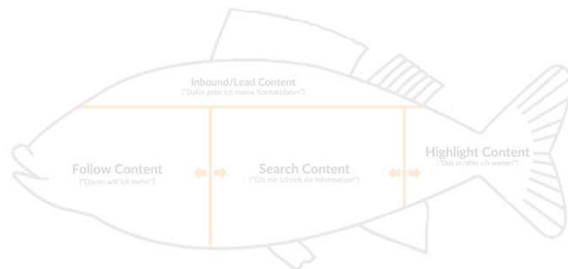


Content Marketing Matrix



COMPLEXITY

FISH Model



Story Circle

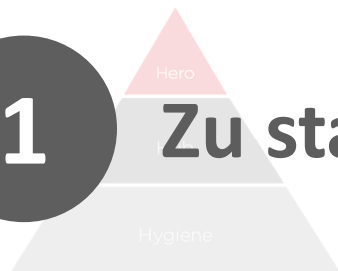


Zwei entscheidende Schwächen

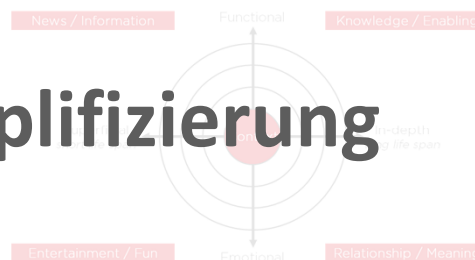
Youtube Content Pyramid

1

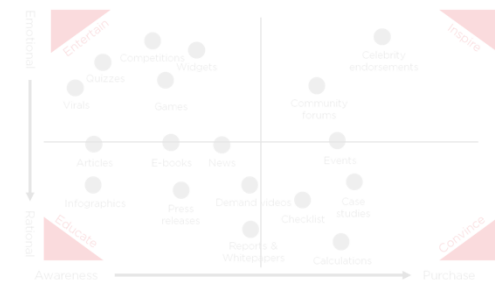
Zu starke Simplifizierung



Content Radar



Content Marketing Matrix



2

Starke Marketing-Perspektive

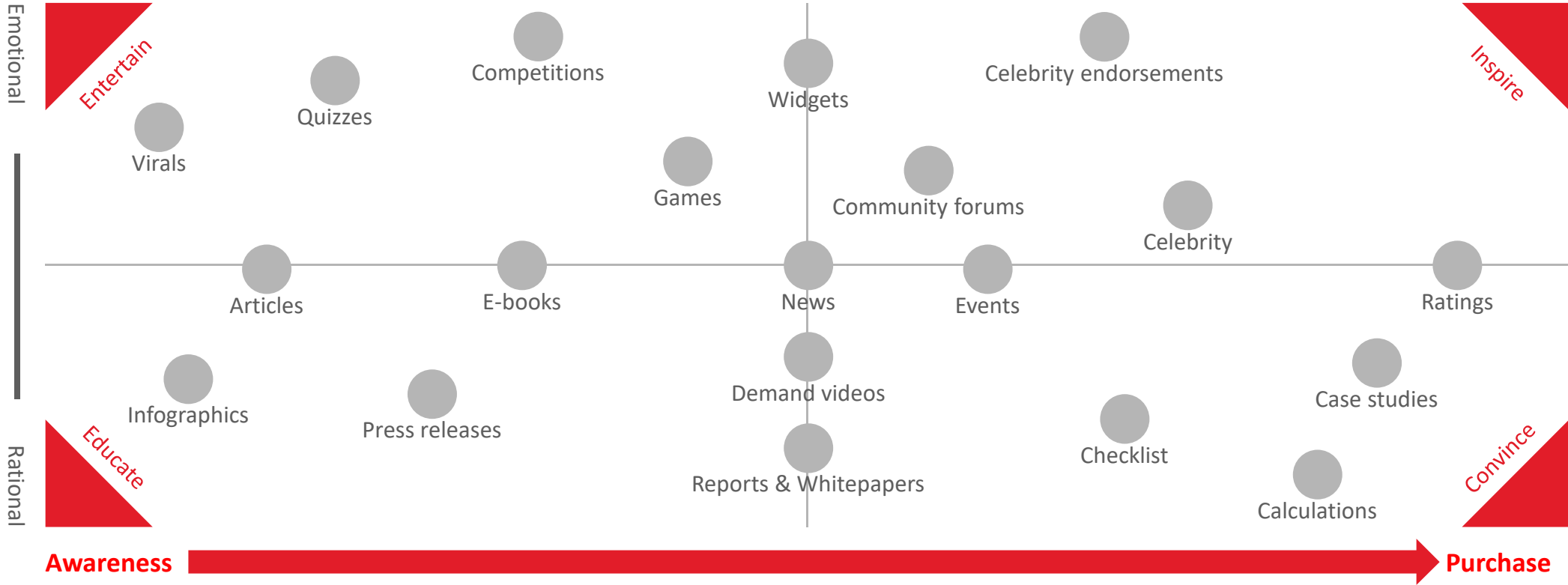


Story Circle



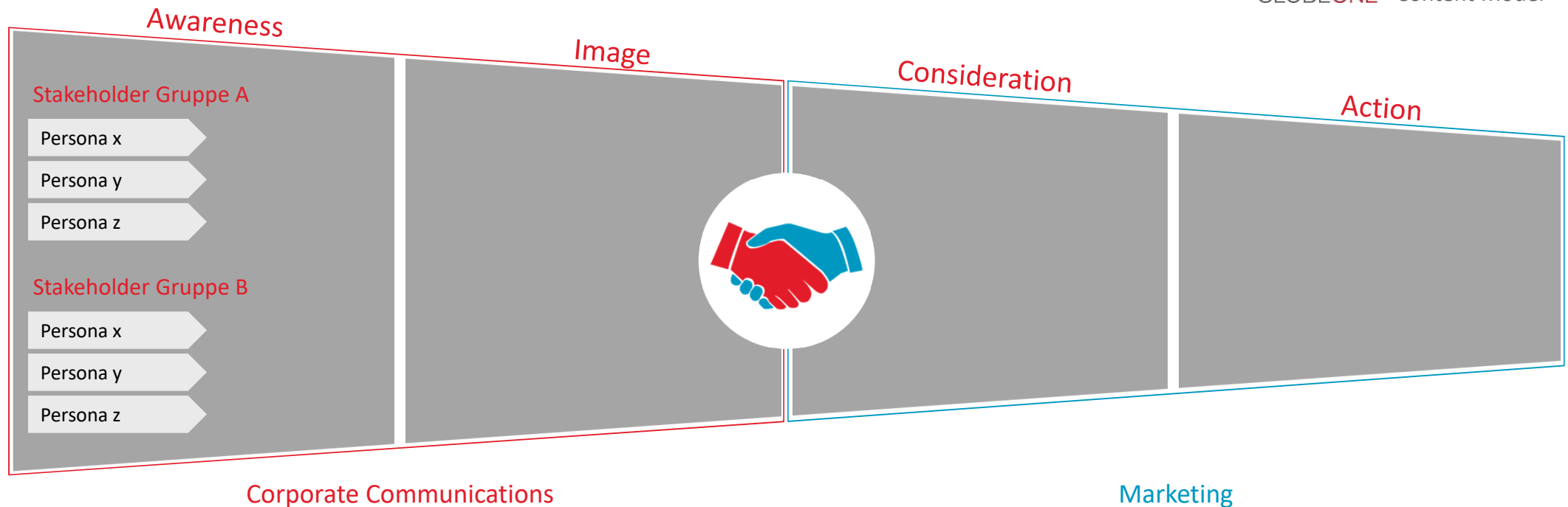
Es gibt keine Einheitslösung: Kommunikation unterliegt immer spezifischen Anforderungen

Beispiel: Content Marketing Matrix



Content-Modelle sollten die Schnittstelle zum Marketing definieren

GLOBEONE® Content Model

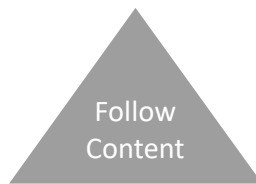


Klare Verantwortlichkeiten für Inhalte & Kanäle entlang des Funnels festlegen

Content is King: Definitionen von Content-Typen und Funktionen



Inhalte, die veröffentlicht werden, um eine **sehr hohe Reichweite** zu erreichen



Inhalte, die darauf abzielen, unter Stakeholdern ein **nachhaltiges Interesse** zu wecken



Inhalte & Informationen zur **Lead-Generierung und Verkauf**



Inhalte für den meist rational bestimmten Informationsbedarf von **Analysten & Investoren**



Inhalte zu einem **Produkt**, das in der Regel den **Mythos einer Marke** verkörpert



Erläutert im Detail einzelne **Aspekte & Anwendungen** von Produkten



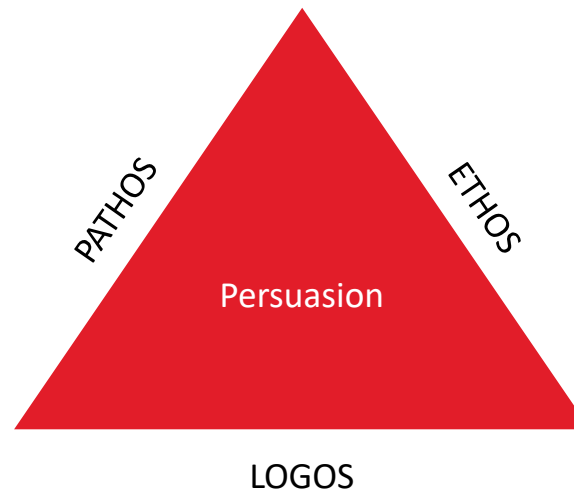
Inhalte, die das Unternehmen bei **gesellschaftsrelevanten Themen** positionieren



Inhalte zur **Produktnutzung** und langfristigen Kundenbindung

GLOBEONE Content Modell: Jeder Content hat eigenen Charakter

Rhetorisches Dreieck



Der Zweck von Corporate Content ist es, Interessengruppen zu überzeugen

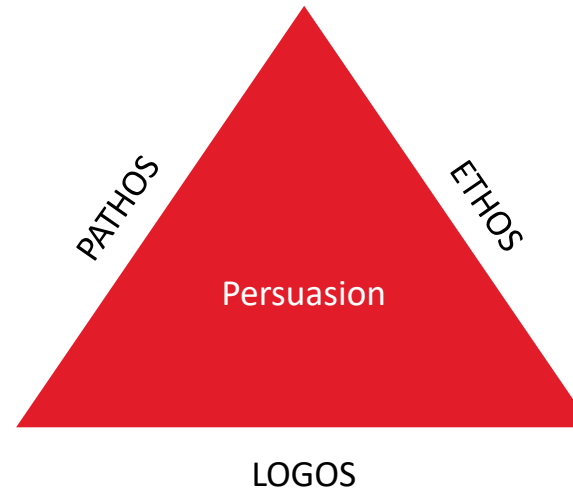
Ableitung der Content-Funktionen aus dem rhetorischen Dreieck

pathos = emotionale Ebene

Inspiration

Unterhaltung

Überraschung



ethos = Glaubwürdigkeit

Brand Reputation

Herkunft & Endorsements

Expertise

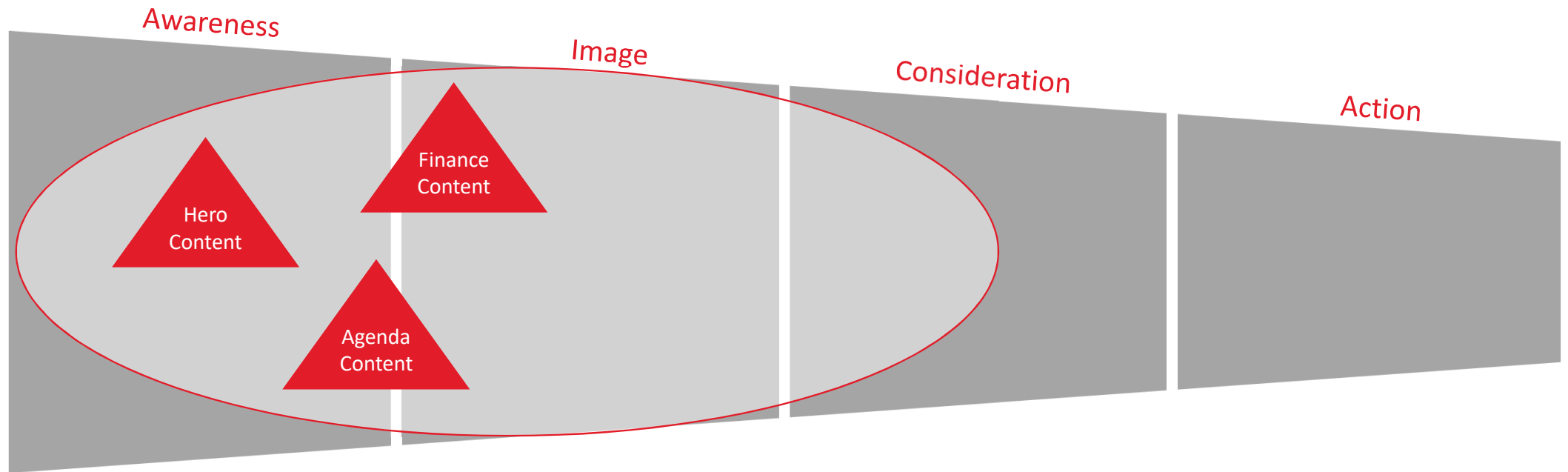
logos = sachliche Ebene

Überzeugen

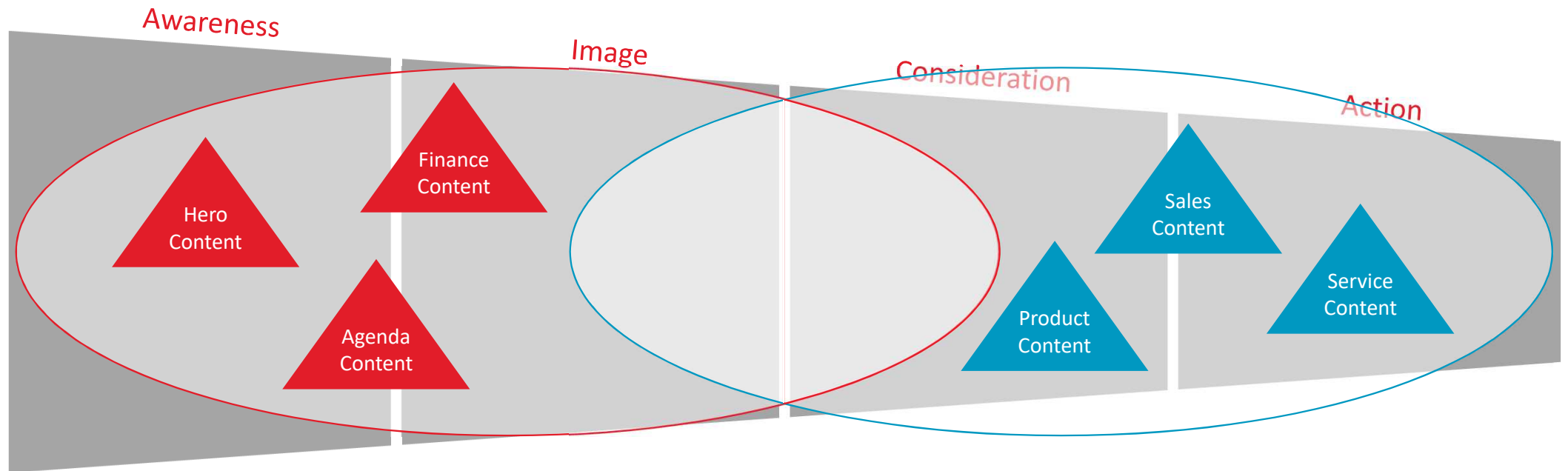
Bilden

Informieren

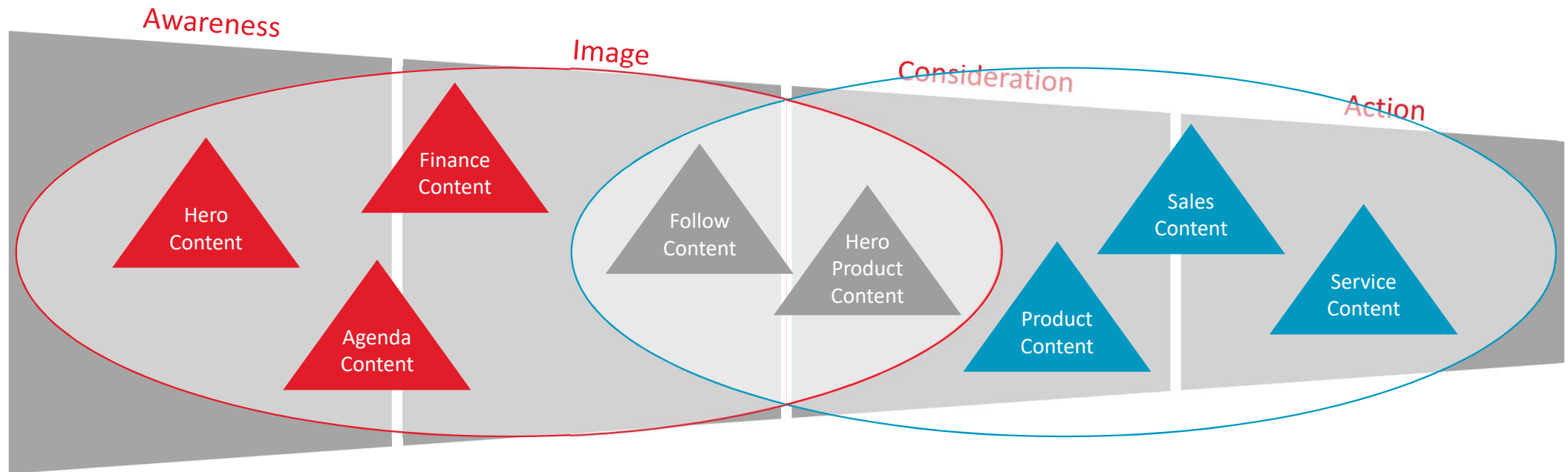
Breiter Fokus: Typische Content-Verantwortlichkeiten für Corp. COM



Klarer Sales-Fokus: Typische Content-Verantwortlichkeiten für Marketing

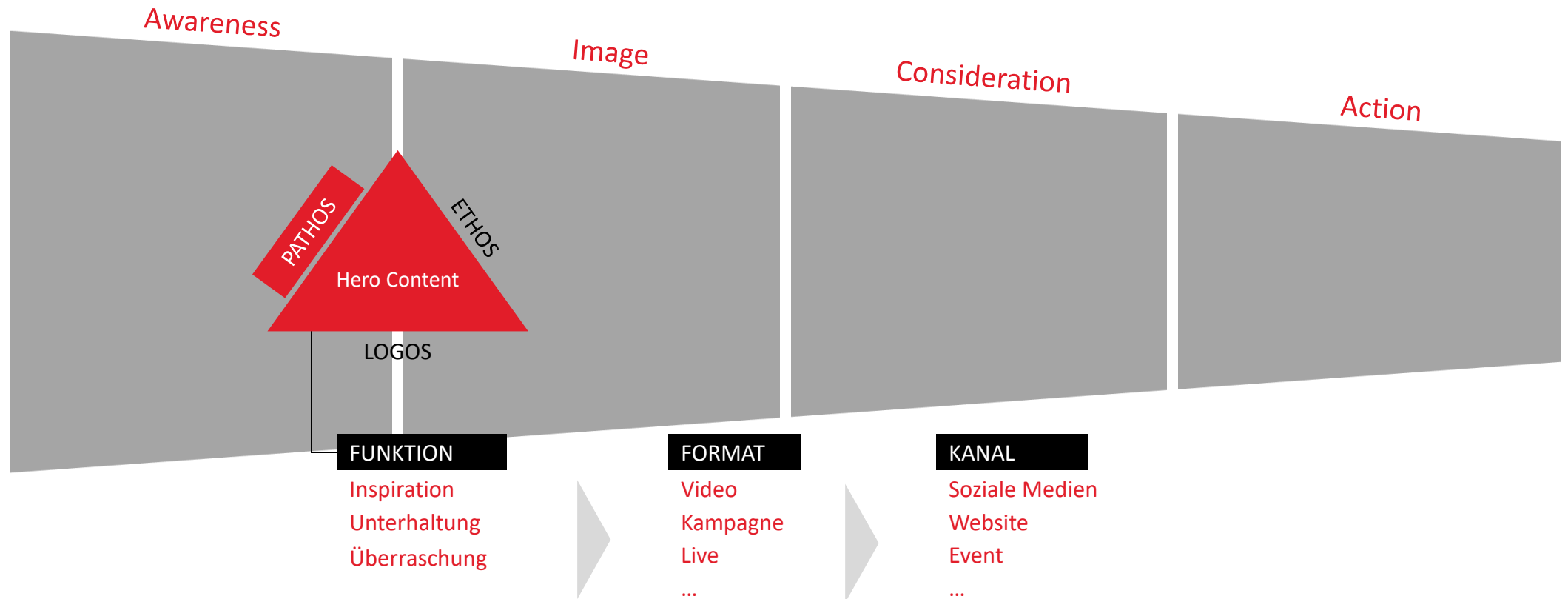


Schnittstelle Content: Inhalte, die gemeinsam verantwortet werden



Zusammenarbeit ist Voraussetzung für nahtlose Stakeholder-Journey

Die richtige Kombination von Formaten & Kanälen ist erfolgskritisch



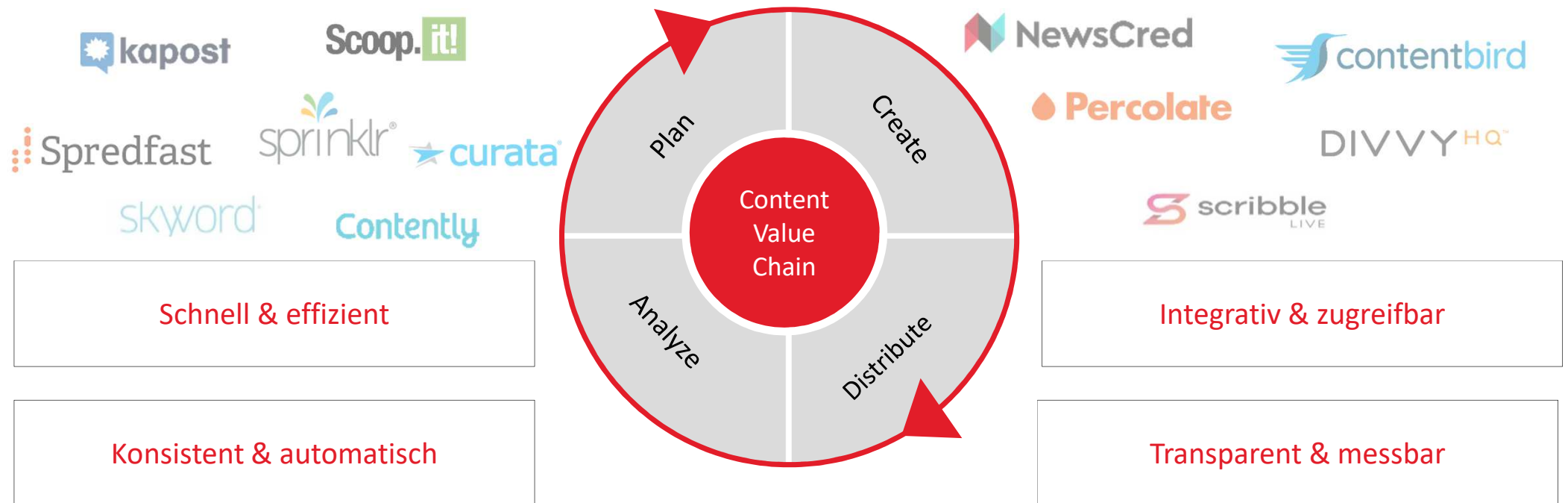
Agenda

- 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



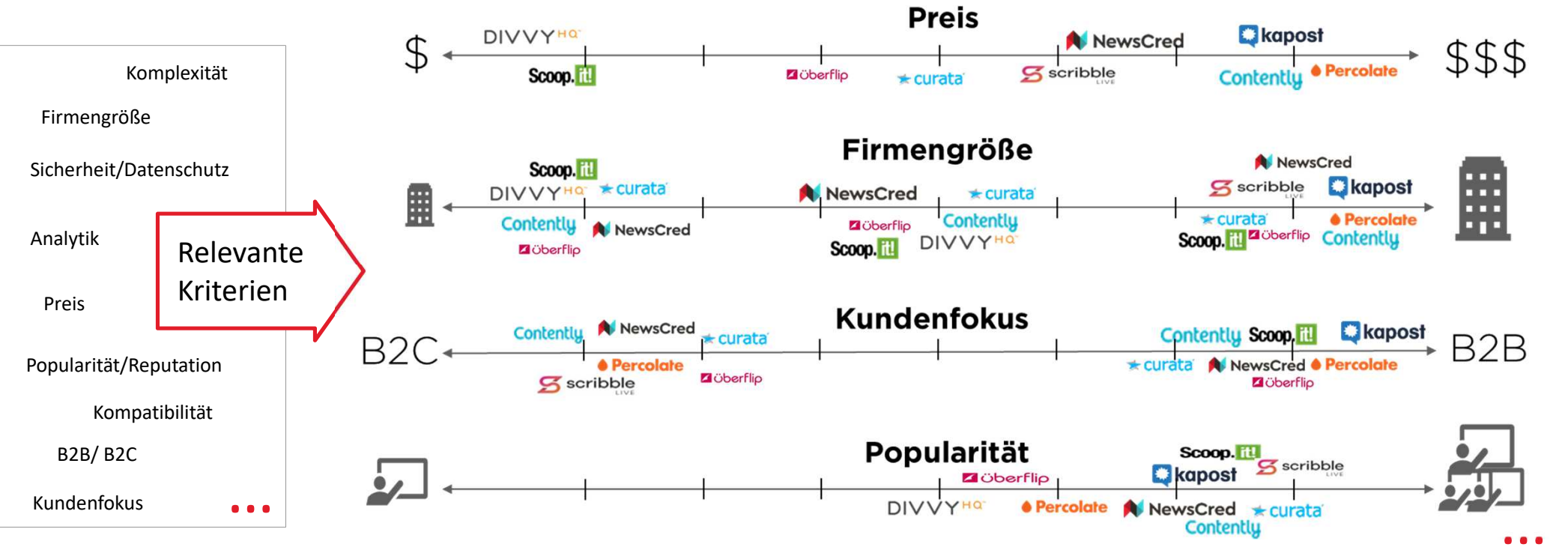
Die große Vielfalt der Plattformen erschwert die Auswahl der "richtigen" Plattform

Komplexe & zeitintensive Implementierungs-Roadmap



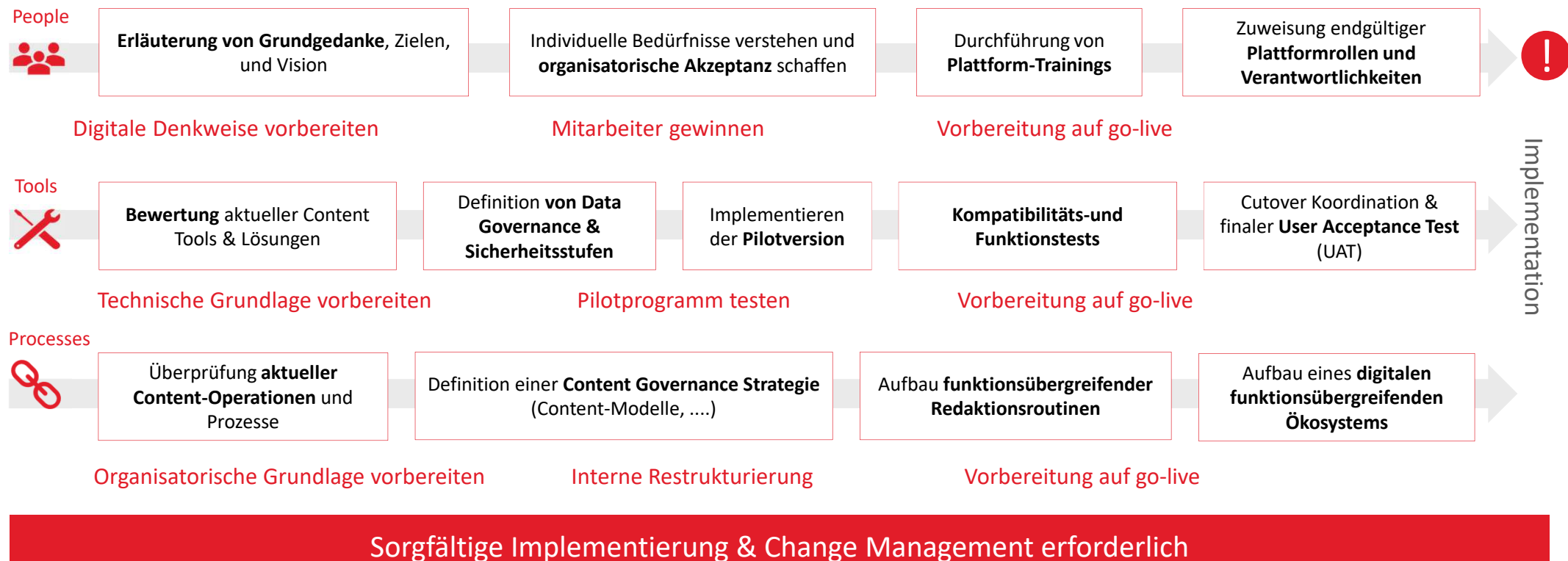
Agiles Projektmanagement ist entscheidend für die erfolgreiche Implementierung

Die erste Hürde: Überblick im Dschungel



Auswahlkriterien sind stark bedarfsorientiert & hängen vom Unternehmen ab

Komplexes Unterfangen: Die Umsetzung erfolgt auf mehreren Ebenen



Chance und Risiko: Viele Kernprozesse von Corporate COM lassen sich digitalisieren



Security Compliance Initiatives

Timeline | Created 06/15/2017 | Updated 01/30/2018

Manage Accounts



150% ☒ Show Status ☒ Show Important Dates

January 1, 2017 — September 30, 2018

Line of Business

Q1 2017

Q2 2017

Q3 2017

Important dates

Wc3 ... Launch D... IoT World Conference End of summer in Europe

Finance

Cognitive Security Appli...

complete

Internet of Things

Information Security C...

14/29 complete

Education

Wc3 Conference

1/5 complete

World IoT Conference

3/9 complete

Consumer Goods

Content

14/29 complete

- ☒ Recommend Case Study
 Complete
- ☒ Aligning Around Content: Many Business Units, A Common Customer
 Complete
- ☒ Infographic_The Blueprint of Product Launch Marketing
 Complete
- ☒ A Comparative Guide to Content Marketing Technology
 Complete
- ☒ Why Marketing Hasn't Changed (And How It Has)
 Complete

9 x 279.4 mm

Dienstag,



Riley Gibson
Admin

YOUR TASKS

- ☐ Submit Content Driving Content Consistency Thu, Dec 24th 2015 @ 5pm
- ☐ Submit Content Connected Customer Experience Fri, Jan 15th 2016 @ 5pm

ACTIVITY



@ 9:29am

Author" completed by Ana Steele

Submit Content"

@ 3:51pm

lshed by Brian Groce

@ 12:25pm

Revision added by Brian Groce

@ 11:41am

n Content" deadline changed to Fri, Apr 28 3:00 PM by Brian Groce

Next task: "Submit Content" , Fri, Apr 21st @ 3pm

RECENTLY VIEWED

- Early Fraud Detection System Review
- 2017 Internet of Things Threat Review
- 定西年暗何縮
- TEST britt
- The Complete Guide to Building Your Content Marketing Work

View more...

YOUR INITIATIVES

- Wc3 Conference
05/01/17 — 05/11/17
- IoT Future - Boston
06/01/17 — 07/02/17
- World IoT Conference
05/01/17 — 06/01/17
- IoT Security Dev Conf
05/01/17 — 06/01/17
- Industrial Internet Conference
07/01/17 — 08/01/17

View more...

Create New Initiative

Give your new initiative a Title, select the Initiative Type, and add Start and End dates if you know them. If you are ready to add Milestone dates you'd like to track, you can do that as well.

Title* Product Launch

Type Event

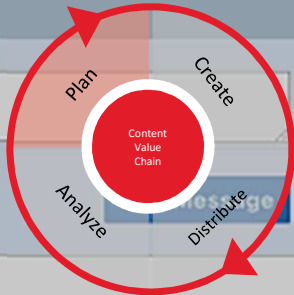
Start Date MM/DD/YYYY

+ Add Milestone ⓘ

← BACK

CANCEL

CREATE



The screenshot displays the Canvas Studio user interface. At the top, navigation tabs include Canvas BETA, Studio, Gallery, and Insights. A 'Create' button is visible in the top right. The main content area is titled 'Content' and shows it was created by Riley Gibson. Below this, there's a section for 'Pitch Deck' with an 'Add File' button and a 'Create Office Document' dropdown menu. The dropdown menu lists 'Word Document', 'PowerPoint Document', and 'Excel Document'. To the right, a sidebar shows the 'CONTENT STAGE' with 'Planned' and 'In Progress' options. A circular diagram in the top right corner illustrates the 'Content Value Chain' with stages: Plan, Create, Distribute, and Analyze. Below this, a 'Workflow' section lists tasks: 'Assign Author' (Eric (Editor) | 10 business days before the deadline of Publish Content), 'Submit Content' (5 business days before the deadline of Publish Content), and 'Review and Edit Content' (Cory (Contributor), Eric (Editor) | 2 business days before the deadline of Publish Content).

Canvas BETA Studio Gallery Insights Create

Content

Created by Riley Gibson just now

Saved just now

Add To Gallery Submit Publish More

Pitch Deck

Assigned to: Select a User

Add File or Create Office Document

- Word Document
- PowerPoint Document
- Excel Document

Supporting Attachments:

No attachments uploaded.

Add Attachment

CONTENT STAGE

Planned In Progress

Receive updates on this content

Follow

Workflow

+ NEW ITEM

NEXT TASK:

- Assign Author
Eric (Editor) | 10 business days before the deadline of Publish Content
- Submit Content
5 business days before the deadline of Publish Content
- Review and Edit Content
Cory (Contributor), Eric (Editor) | 2 business days before the deadline of Publish Content

Content Value Chain

Plan Create Distribute Analyze

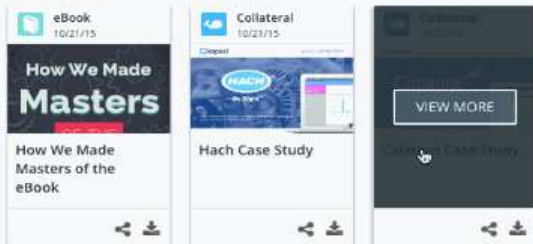
September Progress

Create New Idea

Topic case study for hach

Description Enter a brief description of the what, why, how, and who for your idea.

Similar Content



Create New Content

Title* Enter title...

Type* Audio

Content Type

Audio

Column

Content Stage

Planned

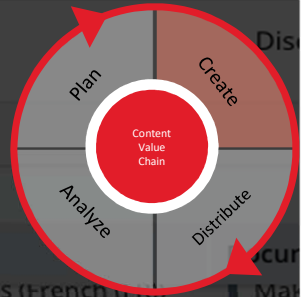
Row

Initiatives

123

Cancel

Create



Blog Post

local stages (French (FR)) (COPY)

Planned

Blog Post Title #2

Planned

Blog Post Title

Planned

Blog Post Title #2

Planned

[View 36 More](#)

local stages (French (FR)) (COPY)

In Progress

approved idea test (English (EN))

In Progress

⚡ Ideas

✎ Content

📢 Initiatives

📅 Calendar

📄 Custom Reports

⋮ More

👤 Personas

🔍 Curation

⚙ Settings

⚙ General

📱 App Center

📄 Content

📄 Sharing

📄 Custom Fields

📄 Content Types & Workflow

📄 Initiative Types & Templates

🌐 Localization

Allowed Creators ⓘ

All Admins ✕

Primary Destinations

WordPress ✕ Adobe ✕ Drupal ✕ Sitecore ✕ Hubspot (257218) ✕

Drupal 7 ✕

☐ Allow publishing to multiple destinations

Destination Groups

Promotion Destinations

Facebook (Kapost Integration) ✕ LinkedIn ✕

Twitter (@sa_kapost) ✕ HootSuite ✕

Allowed Publishers

All Admins ✕

Custom Fields

Product Communication | 7 business days before deadline of Publish Content

☐ Review and Edit Content
Eric (Editor) | 5 business days before the deadline of Publish Content

☐ Approval
Brian Groce | 2 business days before the deadline of Publish Content

☐ Publish Content
Andy (Admin)

☐ Promote Socially
Eric (Editor) | 2 business days after the deadline of Publish Content

Share Content

<http://bit.ly/1VS7Rlo> COPY

f

t

in

✉

Plan

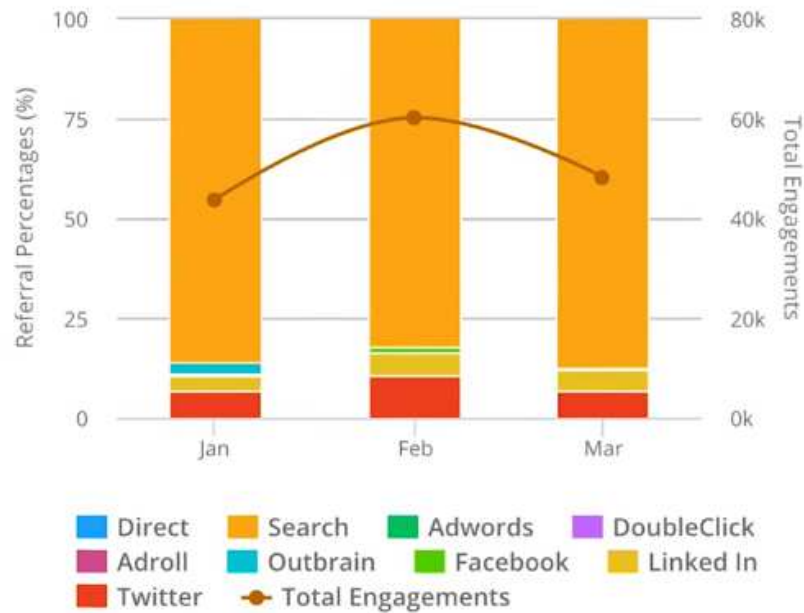
Create

Distribute

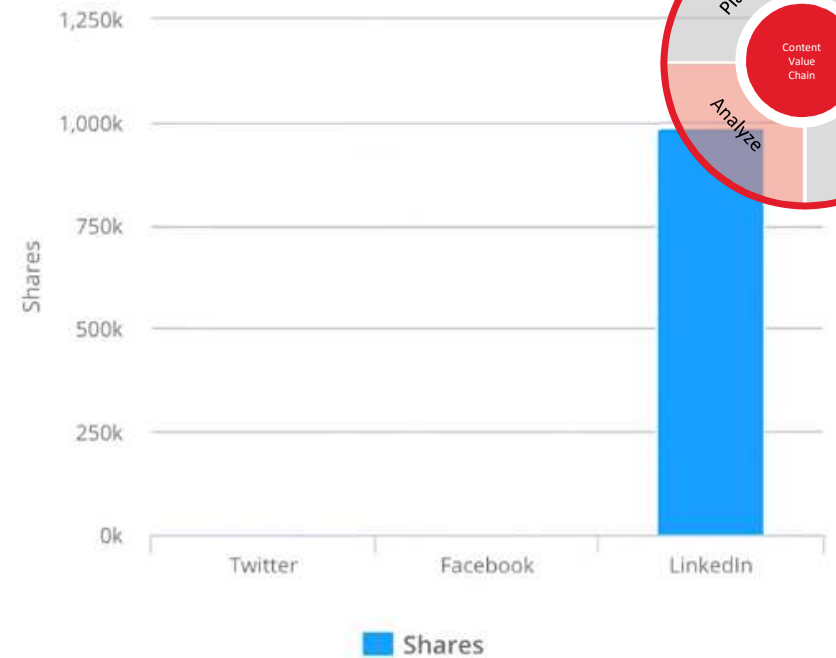
Analyze

Content Value Chain

What is our channel strategy's impact on engagements?



Where is our content shared?



Content Type

Engagement Performance Summary

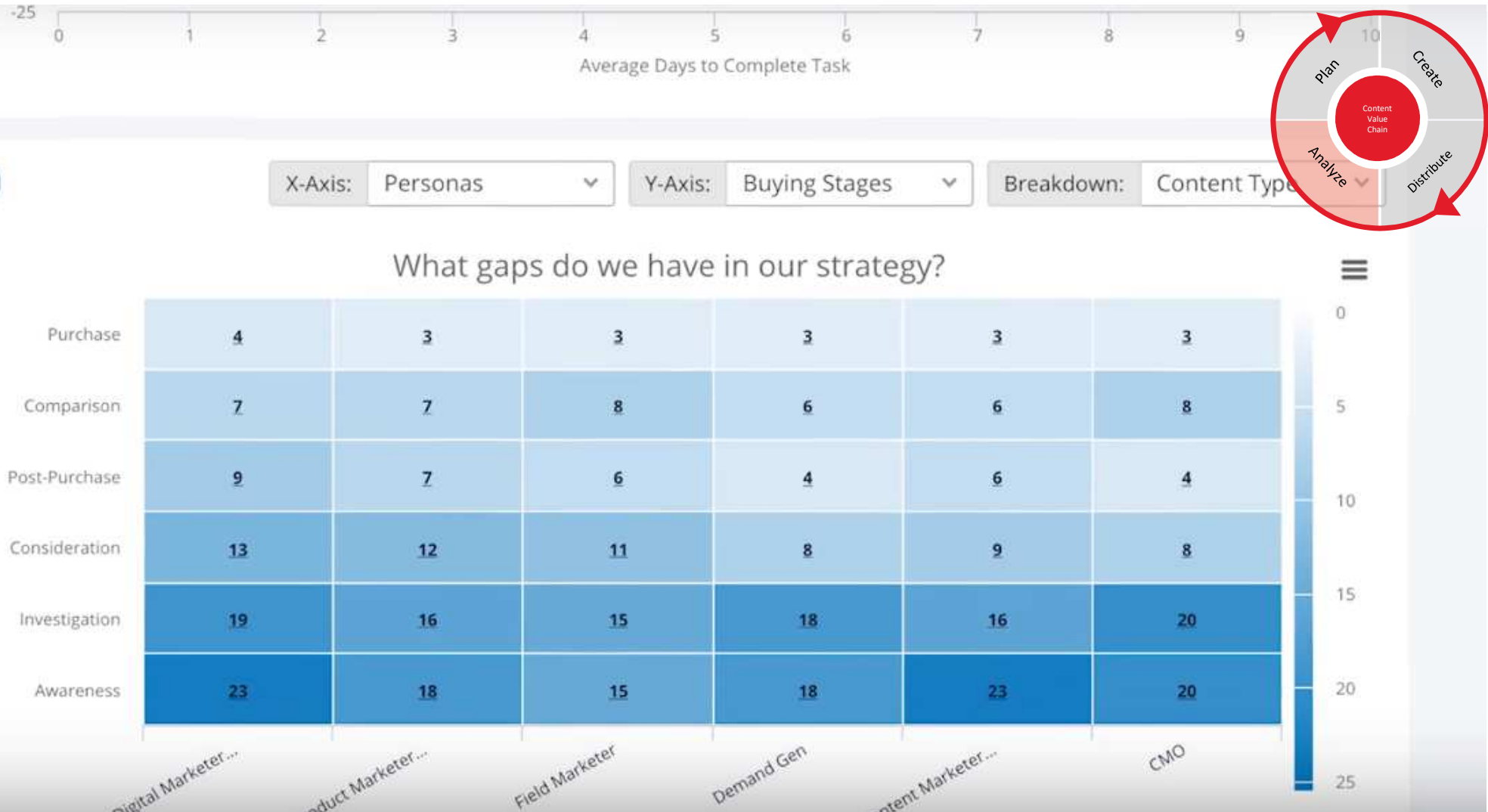
Website Page



Content Type

Shares Performance Summary

Blog Post



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

Abteilungsleiter

Strategische-organisatorische
Neuorientierung der
Kommunikation kaum
unvermeidbar

Integration der Kommunikation
in die Geschäftsstrategie
(„Wertschöpfung“)

Schnittstellen zum Marketing
definieren

Suche nach richtigen Partnern

Disziplinen-Management

Digitalisierung von Routinen &
Prozessen wir 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.

