

---

# Alles passt zusammen

21.06.2013 | 09:42 | Andrea Lehky (Die Presse)

Integrierte Kommunikation. Will sich ein Unternehmen eindeutig positionieren, braucht es einen einheitlichen Auftritt auf allen Kanälen. Das ist leichter gesagt als getan.

Marketing-Professor Marcus Stumpf kommt in Fahrt: „Stellen Sie sich vor, ein Unternehmen erzählt Ihnen auf der Pressekonferenz, es sei hundert Jahre alt und in Familienbesitz in dritter Generation. Und dann googeln Sie es, und im Internet präsentiert es sich als zeitgeistig und innovativ. Welches Bild haben Sie?“ Ein zwiegespaltenes, keine Frage. Ist dem Konsumenten unklar, wofür ein Unternehmen steht, wandert er zum besser positionierten Mitbewerber ab. Bei dem weiß er, was er bekommt.

Integrierte Kommunikation gilt als Zauberwort modernen Marketings. Definiert ist es als Abstimmung aller Kommunikationskanäle nach inhaltlichen Kriterien (etwa: Inserat, Pressemeldung und Internet haben gleichen Inhalt), nach formalen Kriterien (das Corporate Design zieht sich durch alle Publikationen) und nach zeitlichen Kriterien (die Aktivitäten sind koordiniert getaktet, etwa das Mailing drei Wochen vor der Messe, das Nachtelefonieren eine Woche davor und die Internetkampagne parallel dazu).

Das klingt einfach und logisch. Doch in der Praxis lauern jedoch meist historisch gewachsene Hürden. Stumpf: „Oft sind die Bereiche im Organigramm getrennt angesiedelt – die PR direkt unter dem Vorstand, die Mediaabteilung beim Marketing, die Verkaufsförderung beim Vertrieb.“

Dann sind auch die Zielsetzungen unterschiedlich: Die PR will Image, die Mediaabteilung will Wahrnehmung und die Verkaufsförderung – was sonst – Umsatz. Dazu kommt noch das neue Lieblingsspielzeug aller Marketer, die Social Media: „Das Tempo auf Facebook ist eine echte Herausforderung“, sagt Marita Roloff, Allianz-Kommunikationschefin und bekennende Anhängerin integrierter Kommunikation. „Da wird munter in beide Richtungen kommuniziert – und das 24/7!“ Das Linienproblem hat sie auf ihre Art gelöst: Die Social-Media-Abteilung wird redaktionell von Market Management, Human Resources und Vertrieb gemeinsam bespielt.

Von integriert denkenden Communications-Mitarbeitern erwartet sich Roloff höchste Professionalität. Ausbildung, Skills – „besonders Management-Skills!“ – und Bewusstsein müssen passen. Denn sie müssten jede strategische Entscheidung von Anfang an begleiten: „Weil jede Entscheidung ihren Weg von A nach B nimmt. Dabei passiert Kommunikation, ob man will oder nicht.“

## Problematische Erfolgsmessung

Solch konsequent ganzheitliches Denken und Handeln hat im Markt noch Seltenheitswert. Deshalb vergibt der Vikom-Verband für integrierte Kommunikation, dessen Vorstand Roloff angehört, heuer erstmals einen Award für das beste integrierte Kommunikationskonzept (siehe Kasten).

Wie aber misst man der Erfolg der komplexen Materie? Das sei schwierig, sind sich beide Experten einig. Erfolg hat bekanntlich viele Väter: „Man kann immer nur Partialanalysen für einzelne Aspekte machen,“ versucht es Stumpf. Das sei eben die Krux integrierter Kommunikation, dass alle Instrumente vernetzt liefen und sich gegenseitig unterstützten: „Am Ende weiß man dann nie, ob man den Erfolg dem Plakat oder der Anzeige zuschreibt – oder dem Verkäufer.“