

Ihr Unternehmen ist schnell gewachsen und Sie überlegen sich, Marketing und Kommunikation zu professionalisieren. Sie haben erkannt, dass mit dem Wachstum zusätzliche Anforderungen, Inhalte und Aufwendungen auf Sie zukommen, die Sie nicht mehr in Personalunion stemmen können. Punktuell haben Agenturen Aufträge für Sie übernommen, ohne aber die Eigenheiten Ihres Unternehmens richtig zu kennen.

MARKETING & KOMMUNIKATION RICHTIG AUFGLEISEN

Sie sind an der Schwelle, an der Marketing- und Kommunikationsaufgaben nicht mehr nebenher von der Geschäftsleitung und administrativ tätigen Mitarbeitern bewältigt werden können. Zu vielfältig sind heute die Aufgaben, zu breit das erforderliche Fachwissen und zu gross die Risiken, bei falscher Kommunikation. Ein Shitstorm nach einer falsch aufgelegten Kampagne oder einem unglücklich formulierten Social Media Post kann einen erheblichen Reputationsschaden anrichten und ernsthafte wirtschaftliche Folgen nach sich ziehen.

Zu den alltäglichen Aufgaben in Marketing und Kommunikation gehören unter anderem:

- Medienarbeit,
- Präsentationen,
- Technische Datenblätter, Referenz-Cases,
- Verkaufsprospekte,
- Messen und Events,
- Corporate Identity,
- Website,
- Social Media,
- Fotografie und Bewegtbild,
- HR-Kommunikation,
- Werbung,
- Mitarbeiterinformationen/interne Kommunikation,
- vielleicht sogar ein Geschäftsbericht.

Wo in grossen Unternehmen unternehmerische Leitplanken wie etwa Leitbilder, Schlüsselbotschaften, Grundsätze der Corporate Identity, des Brandings, Leitfaden für den Krisenfall oder Sprachleitfaden aufgearbeitet und allen Mitarbeitenden zur Verfügung stehen, fehlen diese Grundlagen in mittelgrossen Unternehmen meist ganz oder teilweise. Es mangelte in den vergangenen Jahren an der Zeit, am Know-how und mitunter auch am Budget, diese Grundlagen zu erarbeiten. An der Schwelle vom Industrie- oder Dienstleistungsunternehmen zur Marke werden die Professionalisierung und Investitionen in die Kommunikation unausweichlich.

MARKETING: MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN VERSUS GROSSUNTERNEHMEN

In Grossunternehmen oder in öffentlichen Verwaltungen arbeitet ein ganzes Heer von spezialisierten Fachleuten in der Kommunikations- und der Marketingabteilung:

- Mediensprecher,
- Web-Spezialisten,
- Social Media Manager,
- Eventorganisatoren,
- Brandingspezialisten,
- Marketingkommunikationsspezialisten,
- Content-Editoren,
- Fachleute der internen Kommunikation,
- Lektoren und mitunter auch
- visuelle Gestalter, um zumindest Adaptionen inhouse realisieren zu können.

Diese Vielzahl an aufgeführten Spezialisten hat ein aufstrebendes Unternehmen nicht zur Hand. Externe Agenturen können zwar einen Teil der Aufgaben – mit relativ hohen Kosten – abdecken, sie sind aber mit den Eigenheiten und Gepflogenheiten im Unternehmen nicht vertraut. Es kommt daher der Tag, an dem ein Insourcing der Kommunikation wirtschaftlich sinnvoll ist.

Es gibt dabei ein grosses Spektrum an Themen abzudecken. Vielleicht haben Sie sich bereits für die Schaffung einer neu definierten Stelle «Leiter Marketing & Kommunikation» entschlossen. Die entscheidende Frage ist, was für ein Kandidat am besten geeignet ist in der aktuellen Wachstumsphase.

Ihr Budget erlaubt Ihnen maximal eine neu zu schaffende Stelle zu besetzen – und diese Besetzung muss von Anfang an sitzen!

ANFORDERUNGEN UND RICHTIGE POSITIONIERUNG IM UNTEREHEMEN

Um das meist grosse Spektrum an Disziplinen abdecken zu können, sind nebst den kommunikationstechnischen Grundlagen vor allem handwerkliche Fähigkeiten gefragt, um die Kosten externer Zulieferer – PR-Agenturen, Event- oder Webagenturen, Gestalter und vieles mehr – tief zu halten. Typische handwerkliche Fähigkeiten sind Schreibkompetenz, der Umgang mit CMS-Programmen und Creative Tools sowie die Fähigkeit den Fokus der Linse variabel verstellen zu können. Strategisches muss aus der Distanz betrachtet und hinterfragt werden können, die Ausführung von Massnahmen erfordert detailgenaues Arbeiten. Auch sollte ein solcher Generalist mit dem CEO auf Augenhöhe diskutieren können und ihm als Sparringpartner ein kritischer Gesprächspartner sein. Üblicherweise ist eine

solche Stelle mit dem Einsitz in der Geschäftsleitung verbunden, damit die für alle Bereiche des Unternehmens erbrachten Leistungen von Anfang an das richtige Gewicht erhalten.

FAZIT

Die wirtschaftlichste Lösung für Unternehmen, die eine erste Kommunikationsstelle schaffen, ist die Verpflichtung eines Machers, der die ganze Breite der Aufgaben abdecken kann. Er muss zudem vom Handwerk - u.a. schreiben, lektorieren, posten, editieren, gestalten, Krisen bewältigen - etwas verstehen.