

Corporate Culture eats Content Strategy for Breakfast

Im Team zu besserem Content





“Culture eats strategy for breakfast”

Peter Drucker

Kultur braucht Zustimmung & Zusammenarbeit



Kultur und Strategie
müssen Hand in Hand
gehen und sich
unterstützen

Handlungen und
Entscheidungen der
Führungskräfte
prägen die Kultur

Mitarbeiter erhalten
Kultur durch ihr
Verhalten aufrecht

Betriebliche und
organisatorische
Systeme verstärken
Kultur

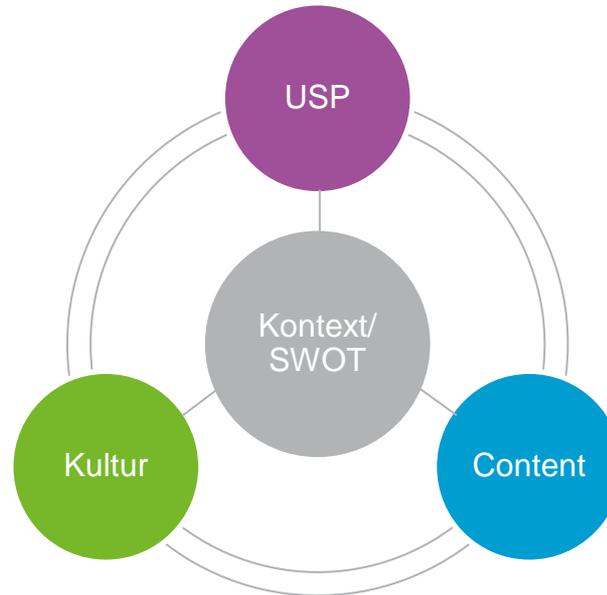
Quelle: Deloitte, 2016

1. Ausgangssituation analysieren

Was zeichnet uns im Gegensatz zu anderen aus?

Wofür stehen wir?

Welche Strukturen und Verhaltensweisen führen zur aktuellen Situation?



Wo liegen unsere Stärken und Schwächen?

Welche Chancen können wir nutzen, welche Herausforderungen müssen wir berücksichtigen?

Für wen / mit wem kommunizieren wir? Wer sind die relevanten Stakeholder?

Welche Themen und Inhalte gibt es, was fehlt noch?

1. Ausgangsituation analysieren



Struktur & Kultur

- z.T. fehlende Akzeptanz und Kompetenz im Umgang mit neuen Technologien
- Konservative Organisationskultur
- Aufwendige Abläufe

Inhalte

- Heterogene Zielgruppe
- Breites, z.T. komplexes Themenspektrum, keine klassischen Produkte
- Neutralitätsgebot

2. Soll-Zustand und Ziele definieren

- ✓ Was wollen wir **erreichen** – kulturell und inhaltlich?
- ✓ Sind die Ziele **S.M.A.R.T.** (spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert)?
- ✓ Woran lässt sich die angestrebte Veränderung erkennen? Anhand welcher Kriterien (**KPIs**) messen wir Erfolge?
- ✓ Welche **Voraussetzungen** brauchen wir für die Zielerreichung? (Stichwort: Kompetenzen und Einstellungen)

3. Strategie und Veränderungsarchitektur aufsetzen

- ✓ Welche **Rahmenbedingungen** müssen wir verändern, damit sich auch unsere Arbeit dauerhaft verändert?
- ✓ Wie sehen entsprechende **(Team-)Strukturen, Prozesse und kulturelle Grundlagen** aus?
- ✓ Welche **Themen und Inhalte** brauchen wir für
 - ... unsere Ziele,
 - ... Zielgruppen und Phasen der Customer Journey,
 - ... unterschiedlichen Kanäle?
- > *Welcher Content erscheint für wen – auf welchem Kanal – wann – in welcher Form?*

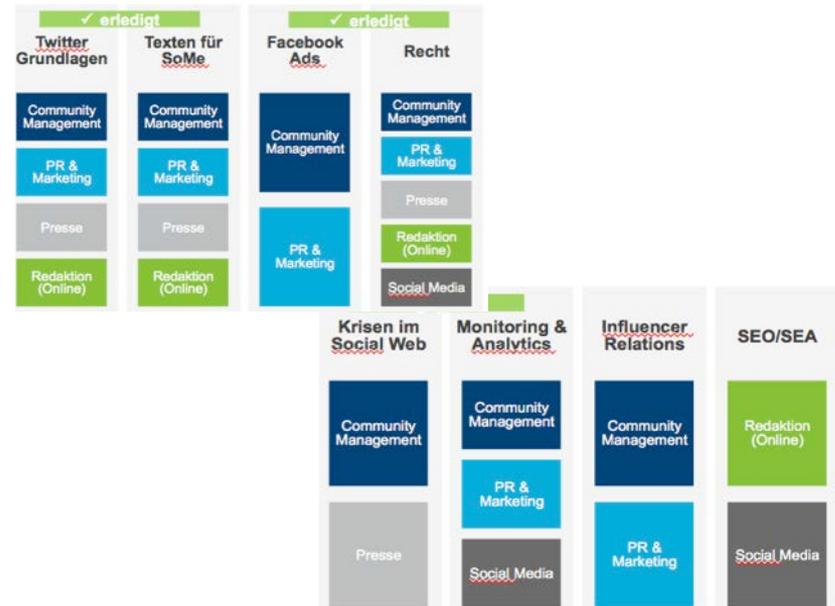
3.1. Strukturen anpassen



- Aufgabenteilung statt Silo
- Kollaborative Content-Planung
- Vereinfachtes Content Management und Analysen durch neue Tools

3.2. Mitarbeiter befähigen

- Grundlegende Kompetenzen im Kommunikationsteam aufbauen
- Lerninhalte zum Mitmachen & Ausprobieren



3.3. Berührungängste abbauen

- Aktives Mitmachen, statt Vermeiden:
Playbook mit praktischen Tipps
- Informieren & Begeistern:
Bildungskonzept für alle Mitarbeiter
und Führungskräfte
- Transparente Kommunikation: Erfolge
für alle sichtbar machen, aber auch
„Misserfolge“



3.4. Horizonte erweitern



- Regelmäßige Netzwerk- und Austauschformate
- Zeit für Kreativ-Sessions einplanen
- Equipment für alle zugänglich machen

3.5. Schwerpunkte setzen

- Arbeit & Bildung
- Mobilität
- Digitalisierung
- CSR / Ehrbarer Kaufmann

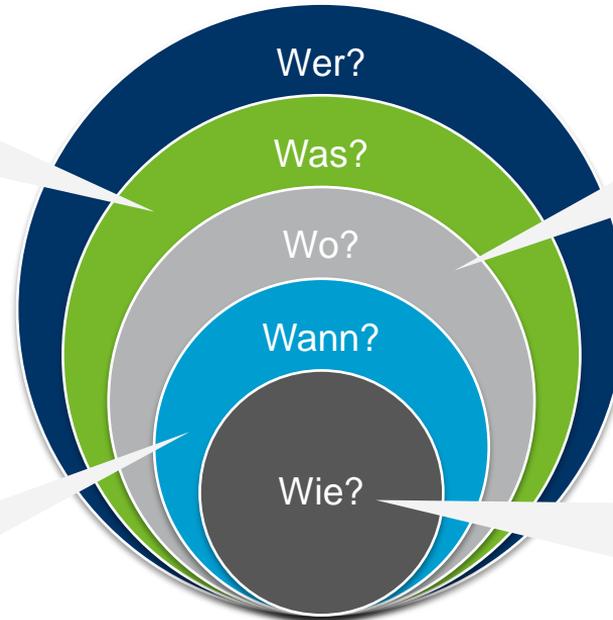


3.6. Kontext schaffen

Was kommunizieren wir

- Trifft der Content das **Bedürfnis** der Zielgruppe?

Wann ist der richtige Zeitpunkt für die Ansprache



Wo erreichen wir die Zielgruppe

- Ist der Content **optimiert** für unterschiedliche Plattformen?

Wie müssen wir die Zielgruppe ansprechen

- Ist der Content gut **lesbar, strukturiert und korrekt**?
- Ist er **einzigartig** und vermittelt die **Botschaft**?

4. Bewerten

- ✓ Kritische Erfolgskontrolle anhand definierter Kennzahlen: Erfüllen die aktuellen Ergebnisse die Bedürfnisse der Interessengruppen?
- ✓ Wie gut ist unser Aufbau auf die Strategie abgestimmt?
- ✓ Welche Erfahrungswerte können wir für die Zukunft nutzen; welche Instrumente können bei der Analyse helfen?