

Die neue Rolle des Kommunikators

- 1. Systematisches Kommunikationsmanagement etablieren** im internen Wettbewerb um Verantwortlichkeit und Budgets wird es künftig mehr denn je darauf ankommen, plausibel nachzuweisen, wie die Kommunikationsarbeit konkret auf das Unternehmensergebnis einzahlt und wirkt.
- 2. Managementsprache sprechen** Kommunikationsziele-, und Messgrößen definieren, die das Management nachvollziehen und verstehen kann
- 3. Maßnahmen aus der Management-Perspektive sehen und kommunizieren** anstatt bei Budgetkürzungen damit zu argumentieren, dass das Management sich ohnehin nicht damit (z.B. social Media) auskennt
- 4. Immer wissen, wie die eigene Kommunikationsarbeit wirkt** aufgrund einer Vielzahl an neuen digitalen Kommunikationswegen und Formen, wird neben der Analyse auch die Erkennung von Wirkungszusammenhängen immer wichtiger
- 5. Kommunikator als Steuermann** im internen Budget- und Kompetenzwettbewerb (z.B. mit der Marketingabteilung) muss sich der Kommunikator zunehmend als Steuermann bzw. Prozessverantwortlicher in allen kommunikativen Belangen (enterprise 2.0 oder social business) begreifen
- 6. Kommunikation bedeutet Management, Kommunikation ist weitaus mehr als media coverage** Strategisches Management, Etablierung interner Prozesse, Ressourcenplanung für den qualitativen Output oder Rückführung kommunikativer Ergebnisse in den internen Prozess
- 7. Langfristige Kommunikationsstrategien umsetzen** durch Unterstützung der Managemententscheidungen in Bezug auf zukünftige Planungen. Das Internet für mehr als nur Themensammlungen nutzen: als intelligente Früherkennung zukunftsorientierter Maßnahmen.