

CONCEPT X



► Make strategy speak.

Unsere Hebel für erfolgreiche
Strategiekommunikation.



A photograph of two men in a meeting. The man on the left is older, wearing glasses and a light blue striped shirt, leaning over and pointing at a document. The man on the right is younger, wearing a brown cap, glasses, and a black t-shirt, looking up at the older man. The background is dark and out of focus. A bright green triangle is visible in the top-left corner of the image.

Menschen
als Motor
des Wandels

Commitment

Wir kennen das doch alle: Eine fundierte Strategie wird vorgestellt, alle sind begeistert – und dann versandet das Ganze im Alltag. Die guten Ideen werden verschleppt und die Strategiepapiere landen in der Schublade. Rund 70 % der Strategien scheitern so. Zeit, daran etwas zu ändern!

Wie gehört man also zu den erfolgreichen 30 %? Indem man alle im Unternehmen mitzieht und für die Reise der Transformation begeistert. Um das zu schaffen, reicht bloßes Verstehen der Strategie nicht aus. Der Kern liegt im **Können und Wollen**.

Eine Strategie muss klar und verständlich sein, damit sie in den Köpfen bleibt. Alle müssen wissen, worum es geht, um aktiv mitmachen zu können. Und: Die Leute müssen sehen, welchen Beitrag sie leisten. Die Vision des Unternehmens sollte so attraktiv sein, dass sie Teil dessen sein wollen.

Gute Kommunikation ist dafür der Schlüssel. Sie bringt die strategische Theorie in die gelebte Praxis und sorgt für echte Veränderung. Bewahren Sie Ihre Strategie vor der Schublade und ...

MAKE STRATEGY SPEAK.

ZIELGRUPPENORIENTIERUNG
LEITSTERN
KREATIVITÄT
WIEDERHOLUNG

**Hebel für erfolgreiche
Strategiekommunikation**

Zielgruppenorientierung, um verstanden zu werden.

Kernfrage: Wird kommuniziert, was die Menschen wissen müssen und wollen?

Warum Zielgruppenorientierung?

Es gibt verschiedene Menschen im Unternehmen – Führungskräfte, Mitarbeitende aus unterschiedlichen Abteilungen, alte Hasen und neue Gesichter. Sie alle haben andere Perspektiven, Kenntnisse und Informationsbedürfnisse, auch bei der Strategiekommunikation. Deshalb brauchen sie Infos, die sie verstehen und für sie relevant sind.

Übersetzen Sie Ihre Strategie

Die Inhalte müssen so rüberkommen, dass sie für jede Zielgruppe zugänglich und verständlich sind. Führungskräfte brauchen Details für ein sicheres Auftreten vor ihren Teams und das Treffen richtiger Entscheidungen. Tauchen Sie mit Ihnen daher tief ein, zum Beispiel in Workshops oder detaillierte Präsentationen – nicht im Theoriesprech, sondern simpel und klar. Operative Mitarbeitende haben weniger Zeit und daher helfen ihnen praxisnahe Beispiele und visuelle Darstellungen deutlich mehr.

Fragen Sie, statt zu raten

Oft wird entschieden, was die Menschen wissen sollen, ohne sie zu fragen. Besser: Reinhören und wirklich zuhören! Über persönliche Gespräche, breite digitale Mitarbeitenden-Umfragen oder Tiefeninterviews mit Vertreter*innen unterschiedlicher Bereiche und Hierarchieebenen – finden Sie erstmal heraus, wo Ihre Leute stehen und was sie interessiert. Darauf können Sie Ihre Strategiekommunikation schon fundierter und viel zielgerichteter aufbauen. Denn alle Mitarbeitenden können und müssen zum Erfolg der Strategie involviert werden.

„What's in it for me?“

Für alle Mitarbeitenden, die Sie erreichen möchten, gilt: Die Arbeit steht nicht still und die Tage sind meist gut gefüllt. Sich zusätzlich mit Strategieinhalten auseinanderzusetzen, darf nicht nur als Bürde empfunden werden. Alle wollen als erstes wissen, was die Veränderung für sie selbst bedeutet. Zeigen Sie, wie die Strategie den Arbeitsalltag beein-

flusst und welche Vorteile sie bringt. Das steigert die Akzeptanz und die Motivation. Mehr noch! Wenn Sie es schaffen, ihnen aufzuzeigen, wie sie mit ihrem Wirken einen Beitrag leisten und so ein wertvoller Teil der Veränderung sind, ist das ein Boost für die Motivation, den Prozess aktiv zu unterstützen.

Die Rolle der Führungskräfte

Führungskräfte sind entscheidend für die Vermittlung der Strategie. Sie müssen sie verstehen und klar an ihre Teams weitergeben können. Das braucht Kommunikationsfähigkeit und ordentlich Empathie. Schulungen und Trainings helfen dabei – nicht die Klassiker, sondern bitte zur Strategie, zu Kommunikation und Rhetorik und zu neuen

Arbeitsweisen. Darüber hinaus müssen die Führungskräfte die Strategie selbst sichtbar umsetzen, um so als Vorbilder für die Mitarbeitenden zu agieren.

Kontinuierliche Verbesserung und Anpassung

Strategiekommunikation ist ein fortlaufender Prozess. Überprüfen Sie regelmäßig, ob Ihre Botschaften wirklich ankommen. Das kann durch Umfragen, Feedback-Runden oder Workshops geschehen. Mit der Flexibilität für die ein oder andere Anpassung in Ihrer Kommunikationsstrategie stellen Sie sicher, dass die Strategie in den Köpfen der Menschen verankert wird.



Unternehmensmarke als Leitstern, um glaubwürdig zu sein.

**Kernfrage: Passt die Strategiekommunikation
zur Unternehmensmarke?**

Warum ist die Marke so wichtig?

Marke ist mehr als ein Logo oder Slogan – sie steht für die Identität Ihres Unternehmens, basierend auf einenden Werten, Haltung und einem klaren Selbstverständnis. Die Kommunikation muss diese Identität widerspiegeln. Wenn sie nicht zur Marke passt, merken die Leute das schnell – wenn manchmal auch nur unbewusst – und die Glaubwürdigkeit leidet. Ein Beispiel: Wenn ein Unternehmen behauptet, umweltfreundlich zu sein, aber nicht entsprechend handelt, wird es nicht

ernst genommen. Weder von den Mitarbeitenden noch von Kunden. Sowohl die Inhalte der Kommunikation als auch der Ton und die Kanäle, über die sie verbreitet wird, sind deshalb auf die Marke Hand in Hand mit der Unternehmensstrategie auszurichten.

Herausforderungen und Lösungsansätze

Die größte Herausforderung ist Konsistenz über verschiedene Kanäle und Zielgruppen hinweg (ohne sich dabei nur zu wiederholen).

Erste Hilfestellungen für Strategiekommunikation passend zu Ihrer Marke:

Markenidentität verankern

Werte klar definieren und regelmäßig Schulungen zu den dokumentierten Richtlinien anbieten.

Integrierte Kommunikationsstrategie

Botschaften kanalübergreifend planen und funktionsübergreifende Teams bilden, für eine verbesserte Koordination über die verschiedenen Kommunikationskanäle hinweg.

Konsistente visuelle Identität

Designrichtlinien der Marke nutzen und mit visuellen Kniffen gleichzeitig schon auf die Ziele des Wandels einzahlen.



Kreativität, um gehört zu werden.

Kernfrage: Macht die Kommunikation neugierig oder Spaß?

Warum kreativ sein?

In der Flut an Informationen ist es schwer, die Aufmerksamkeit zu gewinnen. Kreativität weckt Interesse, selbst bei „trockenen“ Inhalten wie Strategie, und bringt die Leute dazu, sich damit auseinanderzusetzen. Und wenn das sogar Spaß macht, gehen die Themen noch besser von der Hand und führen dazu, dass sich Menschen aktiv einbringen. Von daher: Bitte nicht langweilen!

Die Macht des Storytellings

Wir Menschen lieben Geschichten. Das war schon immer so und hat sich in all der Zeit nicht geändert. Eine gut erzählte Story kann selbst die faktischsten Inhalte spannend machen. Sie können komplexe Konzepte vereinfachen, eine emotionale Verbindung zu fremden Menschen aufbauen sowie auf diese Art die Inhalte zugänglicher, verständlicher, einprägsamer machen.

Bleiben Sie dabei authentisch und passend zu Ihrer Marke. Sei es als Heldenreise oder Expedition zu den Sternen – in allen Fällen müssen Sie Ihren Werten, Ihrem Stil und Ihrer Markenidentität treu bleiben.

Visuelle Kommunikation stärkt Ihre Vision

So oft man auch die Redewendung „Bilder sagen mehr als tausend Worte“ gehört haben mag, so viel Wahrheit steckt darin. Unterschätzen Sie deshalb nicht den visuellen Aspekt Ihrer Kommunikation. Was als sachliche Strategiepapiere beginnt, braucht Emotionalisierung und Kreativität, um echte Veränderung anzuregen. Bilder, Videos und Grafiken können Botschaften auf eine Weise vermitteln, die Text allein nicht erreichen kann. Visuelle Elemente ziehen die Aufmerksamkeit auf sich, zeigen schnell Zusammenhänge verständlich auf und bleiben länger im Gedächtnis.

Gamification und Mut zu kreativen Wegen

Wecken Sie den Spieltrieb in Ihren Teams: Gamification, also die Anwendung spieltypischer Elemente in einem nicht spielerischen Kontext, bringt Aufregung und neue Motivation in die meisten Inhalte. Sei es durch die Einbindung von Belohnungen oder Wettbewerben, mit Wegen wie diesen können Sie die Leute leichtfüßig dazu bringen, sich intensiver mit Themen zu beschäftigen. Ein einfaches Beispiel ist die Nutzung von Punkten oder Abzeichen für das Erreichen bestimmter Meilensteine im Laufe des Strategieprozesses.

Setzen Sie auch auf ungewöhnliche Wege neben den Kommunikationsklassikern. Podcasts, Webinare, Virtual oder Augmented Reality – alles Möglichkeiten, um Inhalte auf spannende und innovative Weise zu vermitteln. Sie eignen sich vor allem, um für die Strategie zu begeistern und auf ihre Inhalte neugierig zu machen, ehe sich in den klassischeren Maßnahmen und Kanälen weiter informiert wird. Durch die clevere Mischung stellen Sie sicher, dass Sie die Leute für sich gewinnen und gleichzeitig alle Botschaften platziert werden, die Ihre Zielgruppen hören sollen.

Empathie und Relevanz

Auch beim kreativen Feuerwerk ist die Zielgruppenorientierung, unser Hebel 1, von höchster Bedeutung. Verstehen Sie die Perspektive der Zielgruppen und nutzen Sie Kommunikationswege, die deren Bedürfnisse erfüllen. Das schafft eine tiefere Verbindung und macht die Kommunikation wirkungsvoller.

Ein Beispiel: Die spannendste Punktejagd auf einem interaktiven Touchscreen nützt nichts, wenn der Arbeitsalltag es den Mitarbeitenden nicht erlaubt, sich lang genug davor aufzuhalten. Hören und schauen Sie daher genau hin, um passende, kreative Lösungen zu finden.

Wiederholung, um im Kopf zu bleiben.

Kernfrage: Werden die Inhalte mehrfach, auf unterschiedlichen Kontaktpunkten platziert?

Warum Wiederholung?

Es ist eine der simpelsten Lernprinzipien, die wir schon seit Kindheitstagen kennen: Unser Gehirn braucht mehrere Anläufe, um neue Infos zu verarbeiten. Wiederholung hilft, die Inhalte zu verankern. Besonders in einem geschäftigen Arbeitsumfeld, in dem Mitarbeitende täglich mit einer Vielzahl von Informationen konfrontiert werden, ist es sonst leicht, dass wichtige strategische Botschaften verloren gehen oder übersehen werden.

Verschiedene Kontaktpunkte nutzen

Verwenden Sie verschiedene Kanäle und Formate – E-Mails, Meetings, Workshops, Intranet-Artikel, Videos, Social-Media-Posts. Die Botschaften sollten immer wieder aufgegriffen und über verschiedene Kontaktpunkte

verteilt werden. Sie müssen nicht immer wieder eine neue Geschichte überlegen, sondern Ihre eine, aus der Marke abgeleitete Story der Strategie für die Kontaktpunkte aufbereitet erzählen.

Methoden der Wiederholung

Persönlicher Austausch und Incentives

Halten Sie regelmäßig Meetings ab, um die Fortschritte und aktuelle Entwicklungen der Strategie zu besprechen. Wiederholen Sie die Kernbotschaften für die jeweilige Zielgruppe und erinnern Sie die Mitarbeitenden an die übergeordneten Ziele. Gerne auch im Rahmen von Incentives, kleineren Teamevents oder Ausflügen, die als Erlebnis Bezug zur Strategie herstellen.

Visuelle Erinnerungen: Nutzen Sie visuelle Hilfsmittel wie Poster oder Infografiken, die an häufig besuchten Orten im Unternehmen platziert werden. Diese gestalteten Anker helfen dabei, die Strategie im Alltag präsent zu halten.

Interaktive Workshops: Organisieren Sie Workshops und Schulungen, bei denen die

Mitarbeitenden aktiv an der Vertiefung der strategischen Inhalte mitwirken können. Insbesondere Teilaspekte können so wiederholt und gemeinsam weiterentwickelt werden.

Digitale Plattformen: Nutzen Sie digitale Plattformen wie das Intranet oder Apps, um regelmäßige Updates und Erinnerungen zur Strategie zu veröffentlichen. Schaffen Sie Verlinkungen, um den Zugang zu den Elementen der Strategie noch zu erleichtern.

Messung des Verständnisses

Hören Sie in Ihre Teams hinein und nehmen ihre Fragen und Anmerkungen zur Strategie auf. Nutzen Sie Umfragen, Feedback-Gespräche oder Interviews, um zu sehen, ob die Wiederholung wirkt. Die verschiedenen Blickwinkel, die Sie daraus gewinnen, sind außerdem wertvoll für die weitere Strategiekommunikation.



Das Ganze sehen, um das Wesentliche zu erkennen.

Wir stärken die Resilienz Ihres Unternehmens für jede erfolgreiche Transformation

Mit diesen Hebeln haben Sie das Handwerkszeug, um Ihre Strategie erfolgreich zu kommunizieren. Unsere jahrzehntelange Erfahrung in Markenentwicklung und -kommunikation für Mittelständler und Konzerne hilft dabei. Marken und ihre Kommunikation sind nur erfolgreich, wenn sie authentisch, relevant und differenzierend sind. Das ist kein Zufall, sondern planbar – wir nennen es **BRANDXCELLENCE**. Damit

stärken wir Ihre Kommunikation und Ihr Unternehmen in herausfordernden Zeiten – egal zu welchem Thema Sie kommunizieren wollen.

Der Mehrwert unserer Beratung liegt in ihrer strategischen Ausrichtung, persönlichen Betreuung und kraftvollen Wirkung. Lassen Sie uns gemeinsam Ihre Markenidentität und Positionierung erforschen!



Vanessa Salomon

v.salomon@conceptx.de
+49 (0)5971 16132-0

Hartmut Müller-Gerbes

h.mueller-gerbes@conceptx.de
+49 (0)172 241 8683

Ulf Gassner

u.gassner@conceptx.de
+49 (0)5971 16132-0

Desirée Sturm

d.sturm@conceptx.de
+49 (0)261 973 299-0

Melanie Lammers

m.lammers@conceptx.de
+49 (0)176 4172 4570

BRANDXCELLENCE

Welche Erfahrung brauchen Sie für Ihre Marke? Sprechen wir über Sie und Ihr Unternehmen auf Basis unserer vier Säulen:



Corporate Branding



Employer Branding



Destination Branding



Sustainability Branding

Let's drive change together!

Marken, die uns bereits vertrauen:

mehr erfahren

CONCEPT X

CX Rheine

Hörstkamp 7
48431 Rheine

+49 (0)5971 16132-0
rheine@conceptx.de

CX Koblenz

Löhrstraße 87 a
56068 Koblenz

+49 (0)261 973 299-0
koblenz@conceptx.de

CX Köln

Urnenstrasse 2
51069 Köln

+49 (0)172 241 8683
koeln@conceptx.de

CX Hamburg

Zesenstrasse 22
22301 Hamburg

+49 (0)176 4172 4570
hamburg@conceptx.de

conceptx.de