

JP KOM – Tool *des Monats*

03|24 – Debriefing

Leitfrage

Worin besteht die Aufgabe, die mit der Kommunikationsstrategie bewältigt werden soll?

Zielsetzung

- Den Gegenstandsbereich der Aufgabe klar definieren
- Ein gemeinsames Verständnis der Aufgabe zwischen Auftraggeber und Auftragnehmer herstellen
- Die Kommunikationsaufgabe in die Strategie des Unternehmens einbetten
- Kriterien für die Qualitätsprüfung der Konzeption gewinnen

Umsetzung

Die Begebung der Aufgabenstellung (Briefing) für die Entwicklung der Kommunikationsstrategie kann auf vielfältige Weise geschehen: mündlich, schriftlich in Prosa, als Power-Point-Folie (PPT) oder in einer Kombinationen dieser Kommunikationskanäle.

Themen und Qualität von Briefings variieren in der Praxis stark. Idealerweise enthält das Briefing Angaben über den Scope und die Aufgabe der Kommunikationsstrategie, über den operativen bzw. strategischen Hintergrund (zum Beispiel in Marketing/Sales oder in Mergers & Acquisitions), das Marktumfeld (regulatorische Rahmenbedingungen, Wettbewerb etc.) sowie die kommunikativen Zielsetzungen und die angefragten Leistungen (Scope im engeren Sinne). Viele Auftraggeber machen auch strategische Vorgaben, die sich aus der Unternehmensstrategie ableiten.

Briefings weisen oftmals keine stringente logische Struktur auf. D. h. Situationsbeschreibungen, Zielsetzungen, Markthintergründe und Maßnahmenideen werden vermischt, es gibt Wiederholungsstrukturen und inhaltliche Lücken. Deshalb fasst der Auftragnehmer im Debriefing strukturiert zusammen, wie er die Aufgabe verstanden hat.

Das schriftliche Debriefing ist im Regelfall die Gesprächsgrundlage für ein Debriefing-Gespräch bzw. einen Debriefing-Call. Darin stellt der Auftragnehmer Rückfragen/vertiefende Fragen zur Aufgabe und/oder holt zusätzliche Informationen ein, stellt das richtige Verständnis der Aufgabenstellung sicher, lotet ggf. auch kulturelle oder sonstige Konstellationen im Buying Center (vgl. Tool 24) aus und prüft teilweise auch schon die Akzeptanz für erste Lösungsansätze beim Auftraggeber. Das Debriefing geht als Aufgabenstellung in die Konzeption ein.

Umsetzung

Die Arbeitsschritte für das Debriefing sind:

1. Die relevanten Informationen werden aus dem Briefing-Dokument gezogen. Jede Information wird auf eine Karte geschrieben.
2. Die Informationen werden den Kategorien des Debriefing-Tools zugeordnet.
3. Die Informationen werden in eine werbefachliche bzw. Management-Sprache überführt.
4. Fehlende Informationen werden ergänzt bzw. als Fragestellung an den Auftraggeber formuliert.

TOOL 01 – Debriefing

SCOPE

Employer Branding im E-Commerce

AUFGABE

Die Mitarbeiter von morgen für das Unternehmen gewinnen und binden (Arbeitgebermarke nach innen und außen stärken)

OPERATIVE ZIELE

- ▶ Vision »Greenddeal 2025«: Marktführer im nachhaltigen E-Commerce in Europa, 5 Mrd. Euro Umsatz
- ▶ HR-Ziele: # qualifizierte Bewerbungen je Stelle für IT, Marketing, Digital Design; Retention Rate: Steigerung um XX%

MARKTUMFELD

▶ Onlinehandel wächst (statista 2018), Marktkonzentration, Automatisierung von Verkaufsprozessen getrieben durch KI, AR, VR

KOMMUNIKATIVE ZIELE

- ▶ Präferierter Arbeitgeber für Uni- und FH-Absolventen mit Schwerpunkt IT, Wirtschaft, Design (Top-10-Platzierungen)
- ▶ Mitarbeiter kennen die EVP (und ihre Verbindung zu den Unternehmenswerten) und finden diese attraktiv
- ▶ Mitarbeiter teilen ihre Begeisterung für die Arbeitgebermarke in persönlichen Netzwerken

ZIELGRUPPE

▶ Hochqualifizierte, verbraucherorientierte »Digital Minds«

STRATEGISCHE VORGABEN

- ▶ Mitarbeiter zu Markenbotschaftern machen: Verbundenheit der Mitarbeiter mit Unternehmensmarke nutzen
- ▶ Aktivitäten in SoMe auf Arbeitgeberthemen lenken (bisher Content zu Produkten)

LEISTUNGEN

HR-Kommunikation

- ▶ Analyse: Arbeitgebermarkenbild (IST)
- ▶ Strategieentwicklung inkl. EVP
- ▶ Workshops für Botschafter

Kreative Leistungen

- ▶ Kreative Leitidee inkl. Mood, Tonalität, Claim, Headlines, Copy
- ▶ Gestaltung von Medien