

Leading Swiss Agencies

Integriert, verantwortungsvoll, schneller: Kommunikation in der Post-Corona-Zeit wird anspruchsvoller

Sinnstiftende Kommunikation, Nachhaltigkeit oder Digital Corporate Responsibility: Diese Trends stellen die Kommunikationsagenturen vor grosse Herausforderungen und sorgen für das Comeback der integrierten Kommunikation. Andreas Hugli, CEO und Managing Partner der furrerhugi AG und LSA-Vizepräsident, wagt im Beitrag für Leading Swiss Agencies einen Blick in die Zukunft der Kommunikationsbranche.

Text: **Andreas Hugli** Bild: **LSA**

Die Aufgabenstellung im letzten LSA-Bootcamp Ende September war anspruchsvoll: Wie lässt sich die Nachfrage nach SBB-Angeboten wieder steigern, wie verkaufen die SBB mehr Generalabonnemente? 26 Jungtalente aus Media-, Digital-, PR- und Kreativagenturen wälzten Personas und Storylines, texteten Slogans, stolperten über Medienberichte – das SBB-GA werde abgeschafft – und brüteten über der Frage, welche Social-Media-Kanäle die geeignetsten sind. Die viel diskutierte Konvergenz der Kommunikationsdisziplinen sowie gesellschaftliche Themen und Trends waren in den Gruppenarbeiten und im Plenum mit Händen zu greifen. Auch die Fusion von LSA und BPRA im letzten Sommer wurde unter anderem damit begründet, dass die unterschiedlichen Kommunikationsdisziplinen zusehends verschmelzen würden. Wagen wir also einen Blick in die Glaskugel der Kommunikationsbranche: Was kommt auf uns zu?

Als verantwortungsvolles Unternehmen kommunizieren

Welches Disziplinen-Etikett man sich als Kommunikationsagentur auch immer umhängt: Es zeichnen sich dominierende Kommunikationsthemen ab, die sowohl unsere Kundinnen und Kunden als auch uns als Agenturen in den kommenden Monaten stark beschäftigen werden. Dazu gehört der Megatrend Nachhaltigkeit, der in Kombination mit einem Corporate Narrative vermehrt und aktiver kommuniziert werden wird. Sowohl im Meinungs- als auch im Absatzmarkt wollen und müssen Unternehmen sinnhaft und sinnstiftend kommunizieren. Eng mit dem Nachhaltigkeitsthema verbunden ist die Digital Corporate Responsibility (DCR), die immer mehr Organisationen beschäftigt: Wie gehen wir mit künstlicher Intelligenz, Big Data und der Umsetzung des Datenschutzgesetzes um? Wie kommunizier-

en wir unsere Haltungen dazu intern und extern?

Immer mehr Unternehmen verstehen sich schliesslich stärker als früher als gesellschaftspolitische Akteure und erkennen die Notwendigkeit, sich zu gesellschaftlichen (und mit der nötigen Vorsicht auch zu politischen) Themen aktiv zu Wort zu melden. Dieselben Unternehmen haben auch gemerkt, dass es dazu nicht ausreicht, das Firmenlogo in Regenbogenfarben anzumalen.

Revival der integrierten Kommunikation

All diese Themen gehören zum Selbstverständnis eines verantwortungsvollen Unternehmens, das – intern und extern – auch so wahrgenommen werden möchte und dementsprechend kommunizieren will. Dazu ist eine umfassende Kommunikation notwendig, in der (Content-)Marketing und Werbung, Unternehmenskommunikation, inter-

ne Kommunikation, Public-Affairs-Management und Aktionärskommunikation eng koordiniert werden. Die vor einigen Jahren gehypten Corporate Newsrooms sind nämlich – ob mit oder ohne Stehtische und Big Screens – längst im Normalbetrieb. Damit erlebt ein Begriff, der in den Neunzigerjahren zu Unrecht auf der Müllhalde der Kommunikation gelandet ist, ein Revival: die integrierte Kommunikation. Integriert agierende Kommunikatoren versuchen, das Big Picture einer Unternehmens- oder Organisationsmarke zu kommunizieren, und stimmen sämtliche Kommunikationsmassnahmen darauf ab. Im Beispiel der SBB-Fragestellung unseres LSA-Bootcamps bedeutete dies, Medienberichte über die Zukunft des Generalabonnements, interne Kommunikationsmassnahmen, Content-Marketing- und Lobbying-Aktivitäten eng aufeinander abzustimmen. Die bunt und breit zusammengesetzte Teilnehmerschaft des LSA-Bootcamps bildete dabei schon fast das Zukunftsbild einer künftigen, integriert agierenden Kommunikationsagentur.



Andreas Hugli ist CEO und Managing Partner der furrerhugi AG und Vizepräsident des LSA.

Was die «Post-Corona-Zeit» für die Agenturführung bedeutet

Noch agiler

Kommunikationsagenturen haben schon Agile Management betrieben, als die Trend- und Zukunftsforscher diesen Begriff noch gar nicht erfunden hatten. Trotzdem wird die stark zunehmende Agilität in der Kundenbetreuung künftig noch mehr Flexibilität, noch mehr Geschwindigkeit und noch besseres Projektmanagement für die Kommunikationsagenturen bedingen. Arbeiten in kurzen Sprints statt schwerfällige Konzept-Workshops lautet die Devise. Dabei nicht in kurzatmige Beliebigkeit abzufallen, wird die grosse Herausforderung sein.

Keeping the people

Mitarbeitende bei der Stange zu halten und einer da und dort drohenden Entsolidarisierung in der Post-Corona-Ära entgegenzuhalten, wird für Agenturen, aber auch für unsere Kunden, eine wichtige Führungsaufgabe sein. Es geht darum, die Balance zwischen New Work, Individualisierung und einer starken Unternehmenskultur zu finden.

Bavaria Bulk



Anfassen und berührt werden. Der neue Luxus.

1.2 → 90 g/m²

Extra hohes Volumen (1.2) in Kombination mit hoher Opazität. Natürlich raue Haptik vereint mit dem brillanten Druckresultat eines gestrichenen Papiers. Das ist einzigartig. Das ist Bavaria Bulk 1.2.

Wir liefern keine Medikamente. Sondern medizinisches Fachwissen.

Aktuell mit Coachings von Ärztinnen und Ärzten in Mosambik. Helfen Sie mit: solidarmed.ch

Zusammenarbeit, die wirkt.

SOLIDAR MED