



Kommunikationsplan des Dialogkreis Konvergenz

Sven Kielgas, Serviceplan HighTech
Carsten Schürg, Serviceplan HighTech

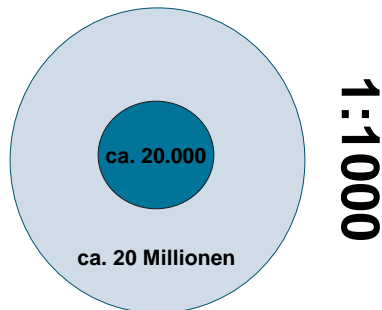
v1, Stand 16. Februar 2005



Anspruch und Ziel der Kommunikation

- Das Ziel für diesen Kommunikationsplan ergibt sich eindeutig aus der Zielvereinbarung für den Dialogkreis Konvergenz selbst:
 - „Den Erfolg der Zielvereinbarung messen wir insbesondere daran, dass die Initiative (...) einen kontinuierlichen Kommunikationsprozess initiiert, der die größtmögliche Öffentlichkeit bei Verbraucher, Staat und Wirtschaft adressiert und sich hierzu mindestens dreimal mit Mitteilungen, Veranstaltungen oder Events an die Öffentlichkeit, Presse oder Fachkreise wendet (...)“
- Auch wenn drei Mitteilungen nicht wirklich kontinuierliche Öffentlichkeit für das Thema bedeuten, so soll die Kommunikation doch beides leisten:
 - „Push“, also Motivation der Anbieter, verstärkt in die Entwicklung und Vermarktung konvergenter Produkte und Dienste zu investieren
 - „Pull“, also Erzeugung von Nachfrage bei den Endkunden (B2B & B2C)





Insider: Hersteller, Dienstleister, Multiplikatoren, (Fach-)Medien, Regulierer = **Spezialisten**

Nachfrager: Konsumenten, Unternehmen, Behörden, Massenmedien = **Öffentlichkeit**

- Primärzielgruppe für alle Kommunikationsmaßnahmen ist sicher die Gruppe der **Spezialisten** aus den betroffenen Industriesegumenten und den verbundenen Interessensvertretern.
- Entscheidende Wirkung entfaltet die Kommunikation jedoch nur, wenn sie die **Öffentlichkeit** kontinuierlich erreicht und somit die Nachfrage nachhaltig fördert.
- Zwischen diesen beiden Zielgruppen besteht ein geschätzter Größenunterschied von **drei Zehnerpotenzen**.



- Die Aufgabe der Kommunikation ist demnach die **empfängeradäquate Darstellung** und **mobilisierende Verbreitung** innovativer Inhalte im **technologischen** und **medialen** Konvergenzverständnis.
- Thematische Inhalte liefert die horizontale, vertikale und funktionale Konvergenz in
 - Entwicklungen und Trends
 - Projekten, Produkten und Dienstleistungen als Cases
 - Success Stories und „Learnings from Failures“
 - Marktbefragungen und Consumer Insights
- Den Zielen des Dialogkreises gemäß steht dabei stets der Nutzen aus Anwenderperspektive (B2B und B2C) im Vordergrund.
- Zudem muss die Kommunikation stets den Vergleich zwischen der Situation am Standort Deutschland im Verhältnis zu den führenden Weltmärkten beleuchten.



- Die beiden Zielgruppen unterscheiden sich maßgeblich nicht nur in ihrer Größe, sondern mehr noch im Kenntnisstand zum Thema, der Präferenz für Kommunikationskanäle und der Gewohnheiten des Kommunikationskonsums.
- Dies verlangt differenzierte, dennoch integrierte Kommunikationsstrategien:
 - **Spezialisten:** Fokus auf Face-to-Face, Event und persönliche Interaktion
 - **Öffentlichkeit:** „Broadcasting“ mit Interaktion über elektronische Kanäle
- Ersteres ist mit den bestehenden Ressourcen des Dialogkreises (wenn auch stets unter Kraftanstrengungen) leistbar, letzteres würde jedoch ein hoch ein-, eher noch zweistelliges Millionenbudget (z.B. als konzertierte Aktion der Industrie) erfordern – oder intelligente Medienkooperationen. Doch davon später mehr.



- Print-Materialien:
 - Konvergenzfürer zur CeBIT 2005
- Events:
 - House Warming Party im DigitalLifestyleHome@CeBIT: Hannover, 15. März
 - Talkrunde mit Web-Streaming und Get-Together
 - Deutscher Multimedia Kongress: Berlin, 28./29. Juni
 - ???
 - medienforum.nrw: Köln, 3.-5. Juli
 - ???
 - IFA: Berlin, 2.-7. September
 - ???
 - Medientage: München, 26.-28. Oktober
 - ???



- PR-Aktivitäten:
 - Kommunikation zum Projektstart Sercho: Zeitraum April
 - Konvergenz-Forschungs-Award: Zeitraum ???
 - Marktstudien (z.B. als Seminararbeiten erstellt): Zeitraum ???
- Finanzierungsoptionen:
 - Jeweils durch Partner und Sponsoren im Einzelfall, ggf. unter Nutzung öffentlicher Förderung (z.B. BMWA).
 - Die immanenten, budgetären Beschränkungen erlauben jedoch fast immer nur ein sehr „spitzes“ Vorgehen, also ohne breite Öffentlichkeitswirkung.
 - Auch Medienpartnerschaften sind aufgrund der Einmaligkeit solcher Aktivitäten und der stets wechselnden Partner nur schwer kontinuierlich aufzubauen.
 - Kooperation mit anderen Netzwerken und Projekten ist zwar stets erwünscht, erhöht jedoch bei oft nur begrenzten finanziellen Beiträgen die Komplexität in der Umsetzung.



- Erst die breite Mobilisierung von Unternehmens- und Privatanwendern wird konvergenten Produkten und Dienstleistungen den wirtschaftlichen Erfolg verschaffen.
- Diese Kommunikation zu leisten gehört natürlich auch zu den Aufgaben der Anbieter, wobei die naturgemäß (und richtigerweise) stets das partikulare Angebot im Fokus haben müssen, nicht eine Aufklärung über die Nutzen der Konvergenz als solche.
- Derartige Kommunikation wird auch mittelfristig eher punktuell und nicht kontinuierlich ausfallen, bis nämlich konvergente Produkte und Dienstleistungen eine breite Marktwirkung erzielt haben (Chicken&Egg-Problem).
- Daher folgt nun ein Vorschlag (!), wie einerseits diese Anlaufphase der Breitenkommunikation verkürzt und gleichzeitig den Anbietern (also den Bitkom-Mitgliedern) ein zusätzlicher kommunikativer Multiplikations-Benefit gesichert werden kann.



- Wer über Konvergenz redet, sollte auch konvergent kommunizieren:
 - Der Dialogkreis Konvergenz des Bitkom entwickelt zusammen mit einem Spartenkanal (z.B. News-TV à la N24 oder n-tv) ein Sendeformat bestehend aus redaktionellen Inhalten und Advertorials.
 - Ein solches TV-Format findet seine konsequente und konvergente Erweiterung in einer Sub-Site des Sender-Portals, z.B. als www.konvergenz.n24.de.
 - Diese Sub-Site bietet zur Interaktion neben Newslettern und Chats die Option, als Unternehmen und/oder Konsument direkt Meinungen und Bewertungen über Entwicklungen und Trends, Produkte und Dienstleistungen abzugeben, getriggert durch Incentives (z.B. Glücksspiele).
 - Damit eröffnet sich der Industrie nicht nur ein „Real-time“-Rückkanal, sondern der Bitkom gewinnt herstellerübergreifende Consumer Insights, die wiederum vielen Mitgliedern zugute kommen werden.



- TIME-Anbieter haben zudem die Möglichkeit, Ihre Produkte und Leistungen über preisgünstig zu produzierende Advertorials einer breiten, interessierten Öffentlichkeit zu präsentieren. Dies dient dann – neben klassischen Werbeformaten – auch der Finanzierung des TV- und Online-Kanals.
- Der Bitkom positioniert sich dabei Anbietern und Nachfragern gegenüber einerseits in der Rolle des neutralen Innovations-Guide in einem ansonsten unübersichtlichen Marktgefüge.
- Andererseits verschafft er seinen Mitgliedern kommunikativen Vorschub durch sonst nicht erreichbare Konditionen und Konstellationen für die eigene Produkt- und Leistungskommunikation. Dies hilft nicht zuletzt der Beschleunigung des Marktmomentums an sich.

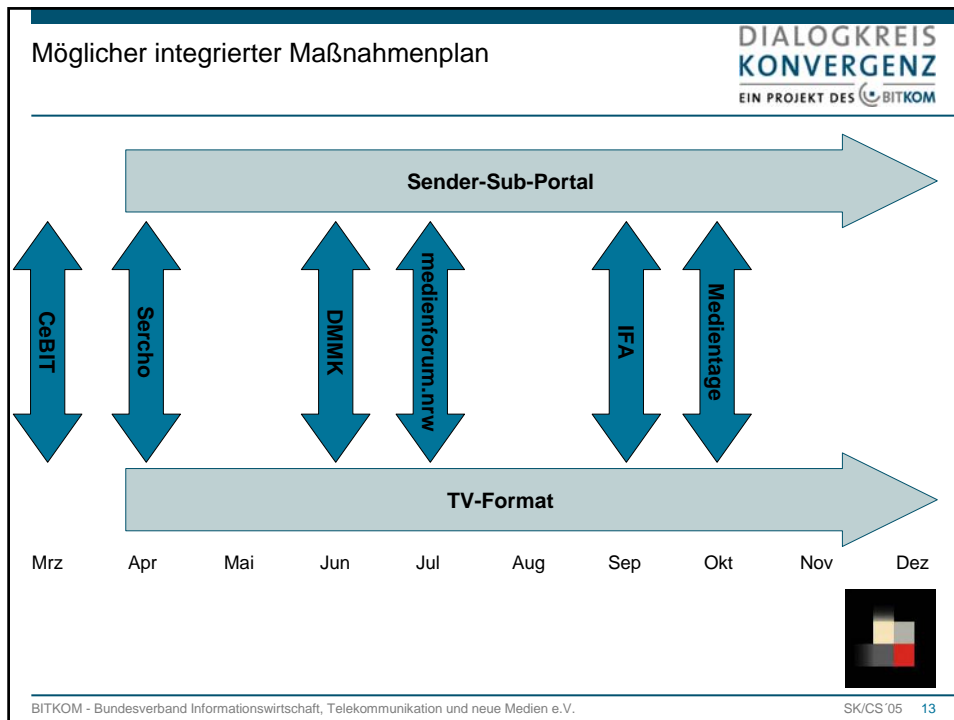


- Benefits für die Zielgruppe:
 - Relevante Inhalte kompetent vermittelt
 - Unmittelbarer Rückkanal
- Benefits für die Anbieter:
 - Aufklärungsarbeit *plus* Produktplatzierung
 - Erheblich geringerer Kostenaufwand als klassische Werbung bei deutlich höherer Glaubwürdigkeit
- Benefits für den Sender:
 - Bezahltes TV-Format mit Qualitätssiegel (Bitkom)
 - TIME-Industrie als attraktive Partnerzielgruppe
- Benefits für den Bitkom:
 - Schaffung einer Multiplikationsplattform für Mitglieder (v.a. Mittelstand!)
 - Innovationsführerschaft auch kommunikativ: „Lebe Deine Ziele“



- Spezialisten-Themen scheinen aktuell auch im öffentlichen Kontinuum auf und vermitteln dadurch jeweils aktuelle Impulse.
- Diese zeitliche und inhaltliche Integration stärkt auch die Position des Dialogkreises als „Channel Owner“ gegenüber den Machern der Events (z.B. Medientage).
- Weiterführung der Konvergenzidee mit Advertorials auch in Off-line-/Print-Medien denkbar (z.B. Kooperation mit Publikumszeitschriften).
- Zwingend notwendig dafür ist jedoch die Findung einer konsumentengängigeren Marke, denn „Konvergenz“ ist ein zu vieldeutiger und sperriger Begriff:
 - Entweder als Wortspiel um diesen Begriff
 - Oder als breitere Metapher für Innovation





- Open Items
- DIALOGKREIS KONVERGENZ**
EIN PROJEKT DES BITKOM
- Herbeiführung neuer Inhalte:
 - Klärung der konkreten Aktivitäten des Dialogkreises bei den anderen Events
 - Update über die Aktivitäten bei Sercho
 - Schaffung des Konvergenz-Awards
 - Initiierung von Marktstudien
 - Identifikation eines Medienpartners und Verhandlung über konvergentes Kommunikationsformat
 - Kommunikation des Kommunikationsplans an Dialogkreis-Unterzeichner und Bitkom-Mitglieder über Bitkom-eigene Medien
 - Rollenverteilung mit „Champions“ für die Einzelmaßnahmen innerhalb des Dialogkreises
- BITKOM - Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. SK/CS'05 14