



Bilder bewegen, bewegte Bilder

Neue Wege der Unternehmenskommunikation

Netzwerk für crossmediale Kommunikation

- Die Atkon AG ist Full-Service-Agentur mit den beiden Standbeinen integrierte und digitale Kommunikation.



- Die Atkon ist an drei Standorten mit rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus unterschiedlichsten Disziplinen vertreten.



Was wir machen: Leistungen und Kompetenzen im Überblick

Beratung Konzeption Realisation

Marketingkommunikation

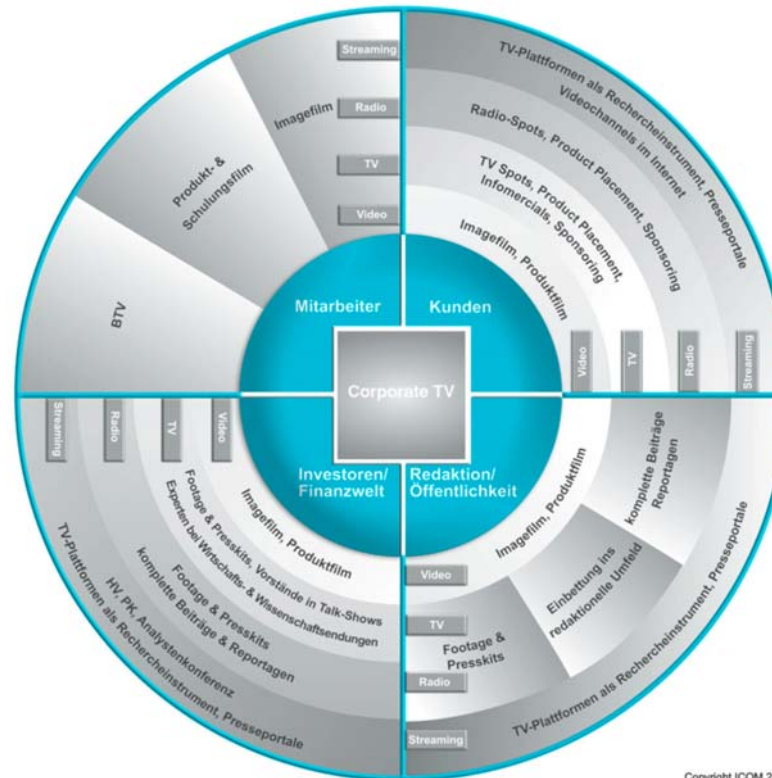
Public Relations

Interaktive und Bewegtbildkommunikation

Ideen, Konzepte, Projekte (Auszug)



Zielgruppen und Anwendungen



Copyright ICOM 2005

Definition Corporate TV: alle Bewegbild-Maßnahmen eines Unternehmens oder einer Institution, die nicht unter die Begriffe „Rundfunk“ oder „ Werbung“ fallen.

Verbreitungswege: Inter- und Intranet, TV-Sendefenster, Live-Streaming, mobile Endgeräte, Offline-Medien etc.

Alleinstellungsmerkmale des Mediums

Stärken des Mediums / Medienmix

- Fernsehen ist ein weltweit erprobtes und bewährtes Medium:
- zur Vermittlung aller emotionalisierenden Themen und Inhalte, wie z.B. Fahrzeuge, Innovationen, Mobilität und Visionen.
- zur ganzheitlichen Präsentation von Menschen, ihren Zielen, Kompetenzen und ihrer Glaubwürdigkeit.
- zur Vermittlung von Eigenschaften wie Offenheit, Mut und Schnelligkeit.
- zur Visualisierung von komplexen Abläufen, technischen Verfahren und Arbeitsabläufen.

• Emotion

• Authentizität

• Personalisierung

• Transparenz

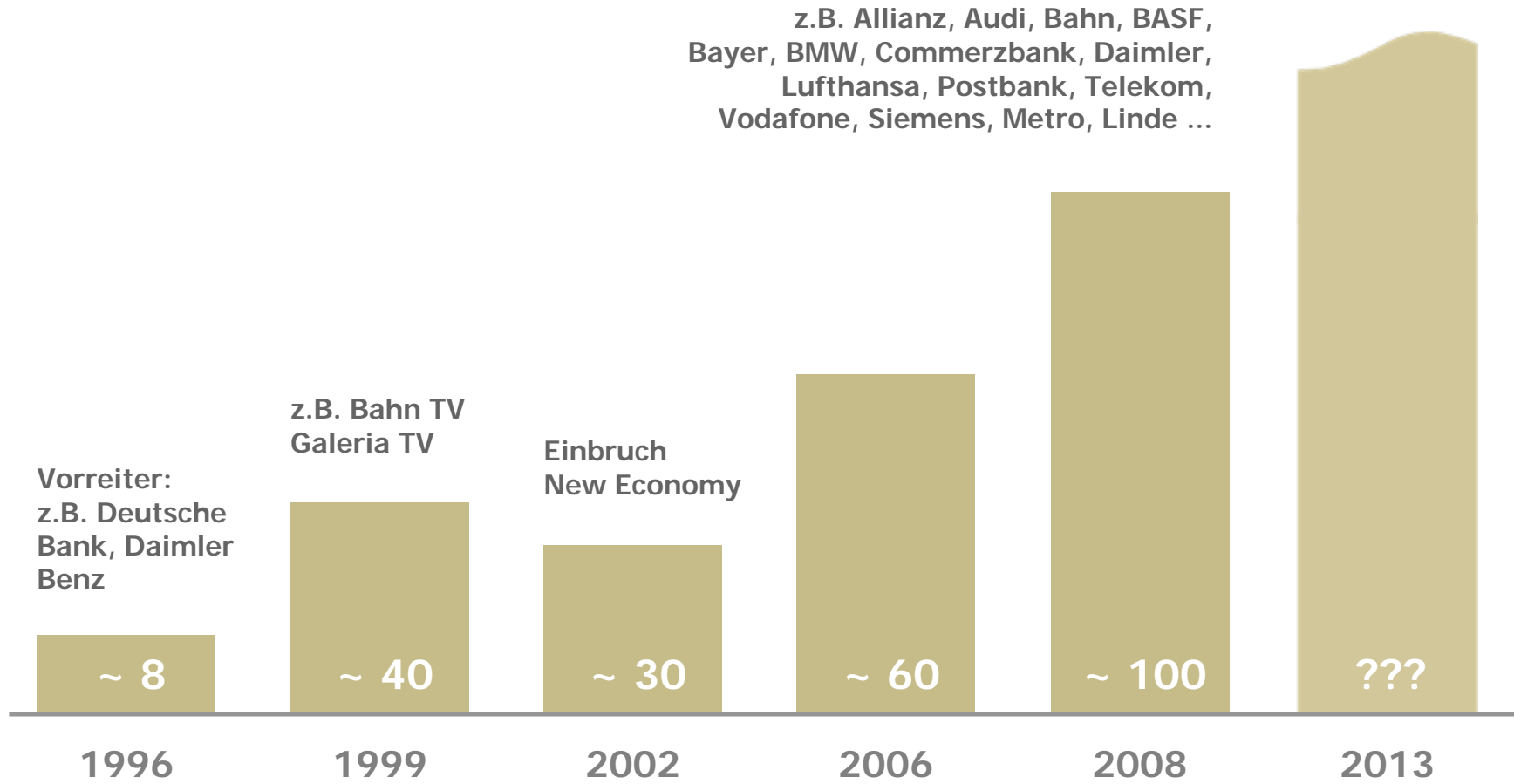
• Visualisierung

• Schnelligkeit

Rezeption und Memorisierung

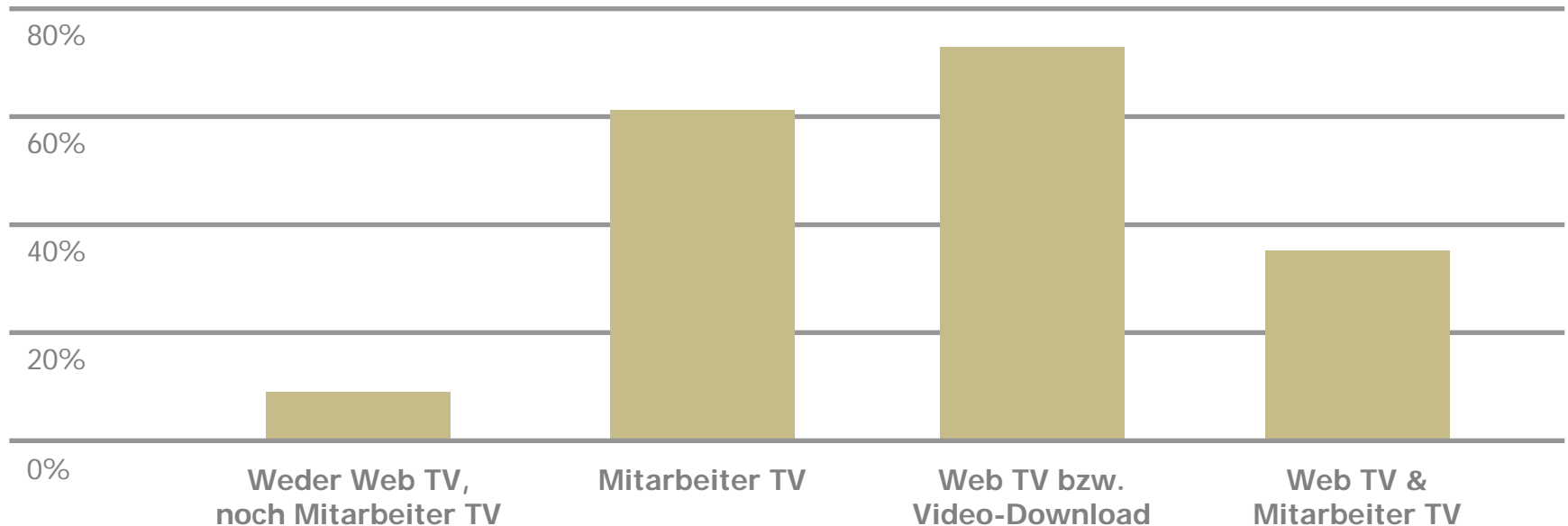


Entwicklung



CTV-Projekte in Deutschland / Quelle: CTVA

Verbreitung im Dax – 30



- nur 4 Unternehmen haben weder Web TV, noch Mitarbeiter TV (13,3%)
- mindestens 16 haben Mitarbeiter TV (53,3%)
- 22 haben Web TV bzw. Filme zum Download (73,3%)
- 11 Unternehmen haben sowohl Web TV als auch Mitarbeiter TV (36,6%)

Quelle: CTVA



Deutsche Bahn AG: Corporate Brand Channel



- Konzeption, Redaktion und Produktion des Mitarbeiterfernsehens „Bahn TV“, Weiterentwicklung des Mitarbeiterfernsehens zum Corporate Brand Channel
- Konzeption, Redaktion und Realisation des Internetauftritts von BahnTV/IPTV
- technisches und visuelles Konzept zur Übertragung der Eröffnung des Hauptbahnhofs Berlin („Lehrter Bahnhof“)
- Themenmanagement über die Internetplattform Tvservicebox
- PR und Kommunikation

Bayer AG: Bayer News Channel TV



- Bewegtbildkommunikation für den Bayer News Channel
- TV-Service, TV-PR
- Live-Streaming aktueller Veranstaltungen, Konferenzen und Ansprachen
- Kommunikationsberatung
- redaktionelle Beratung



Adler Modemärkte GmbH: Adler TV „Anja zieht an“



- Konzeptentwicklung und Umsetzung des journalistischen Sendeformats „Anja zieht an“
- Zielgruppe: Kunden, Neukunden, Internet-User
- Konzeption, Redaktion & Realisation des Webauftritts „Adler TV“
- Erstellung eines E-Newsletters
- Logoentwicklung

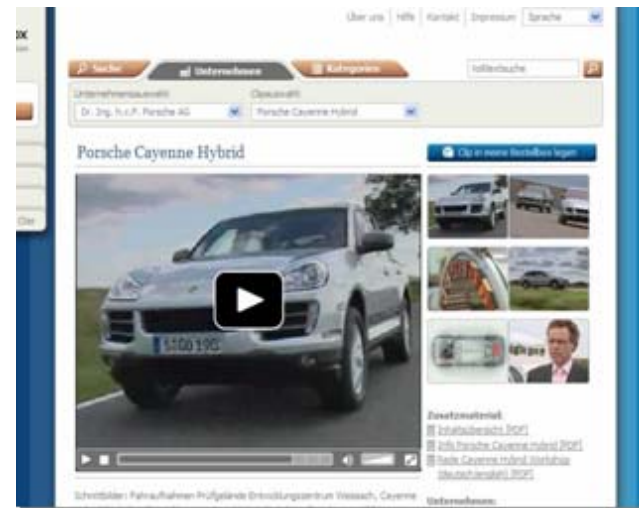


Vodafone Deutschland: V-TV



- Kreation und Programmierung der Intranet-Konsole „V-TV“
- Realisierung einer wöchentlichen News-Sendung und einer monatlichen Magazin-Sendung
- Zielgruppe: 9.000 Vodafone- und 6.000 Arcor-Mitarbeiter in Deutschland

tvServicebox.com



- Videoportal für akkreditierte TV-Journalisten
- Aktive Themenvermittlung per Newsmail an die Redaktionen
- Über 1.800 TV-Kontakte
- Monitoring der Sendefrequenz und Reichweite

In der internen Kommunikation:

- Zur direkten **Information** der Mitarbeiter: besonders wichtig bei dezentraler Unternehmensstruktur und/oder hoher Mitarbeiteranzahl
- Zur **Emotionalisierung**: das Medium Video/TV schafft ein Wir-Gefühl, steigert die Identifikation, im Idealfall macht es Mitarbeiter zu Fans -> besonders wichtig in der Dienstleistungsbranche, in der Mitarbeiter auch gleichzeitig Markenbotschafter sind und das Unternehmen repräsentieren
- Zur persönlichen **Wertschätzung** der Mitarbeiter durch die direkte Ansprache der GF, wichtige Botschaften erfahren dadurch höchste Aufmerksamkeit, auch und besonders in Krisenzeiten
- Zu **Trainings- und Schulungszwecken**: zur bildlichen Veranschaulichung konkreter Arbeitsabläufe und zur vereinfachenden Erklärung komplizierter, auch abstrakter Inhalte -> Komplexitätsreduktion
- Zur **Demokratisierung** der Kommunikation im Kontext der Dialogmöglichkeiten des Web 2.0 -> auch user-generated content möglich, Blogs, Wikis, Feedback-Funktionen etc.

In der externen Kommunikation:

- Zur positiven und glaubhaften **Imagebildung in der Öffentlichkeit**: Bewegtbild steht besonders für eine offene Unternehmenskultur (unverfälschter Blick hinter die Kulissen)
- Zur Unterstützung der **Markenbildung**: die Marke erlebbar, Kunden zu Fans machen
- Zur **Verkaufsförderung**: Produkt- und Warenpräsentation per Video sowie redaktionell aufbereitete Service-Beiträge zu „Waren- und Erlebniswelten“ steigern die Memorisierung und geben Kaufimpulse
- Im **B2B-Marketing und -Vertrieb**: zur Erklärung von Produkten und Dienstleistungen, Referenzfilme etc.
- Zur **Information** der Öffentlichkeit, Politik, Investoren und Kunden über relevante Unternehmensentwicklungen, Live-Streaming von Bilanz-PKs, News...
- Als **Recruiting-Tool**, auch interessant für die „Hidden Champions“
- Als **regelmäßiger Bestandteil der integrierten Kommunikation**, -> Ausrichtung an der Unternehmensstrategie



Dr. Anja Klein-Zirbes
a.klein-zirbes@atkon.de

Atkon AG

Frankenstraße 110 · 45134 Essen

Telefon: 0201/81 50 37-41 · Mobil: 0163/58 99 744