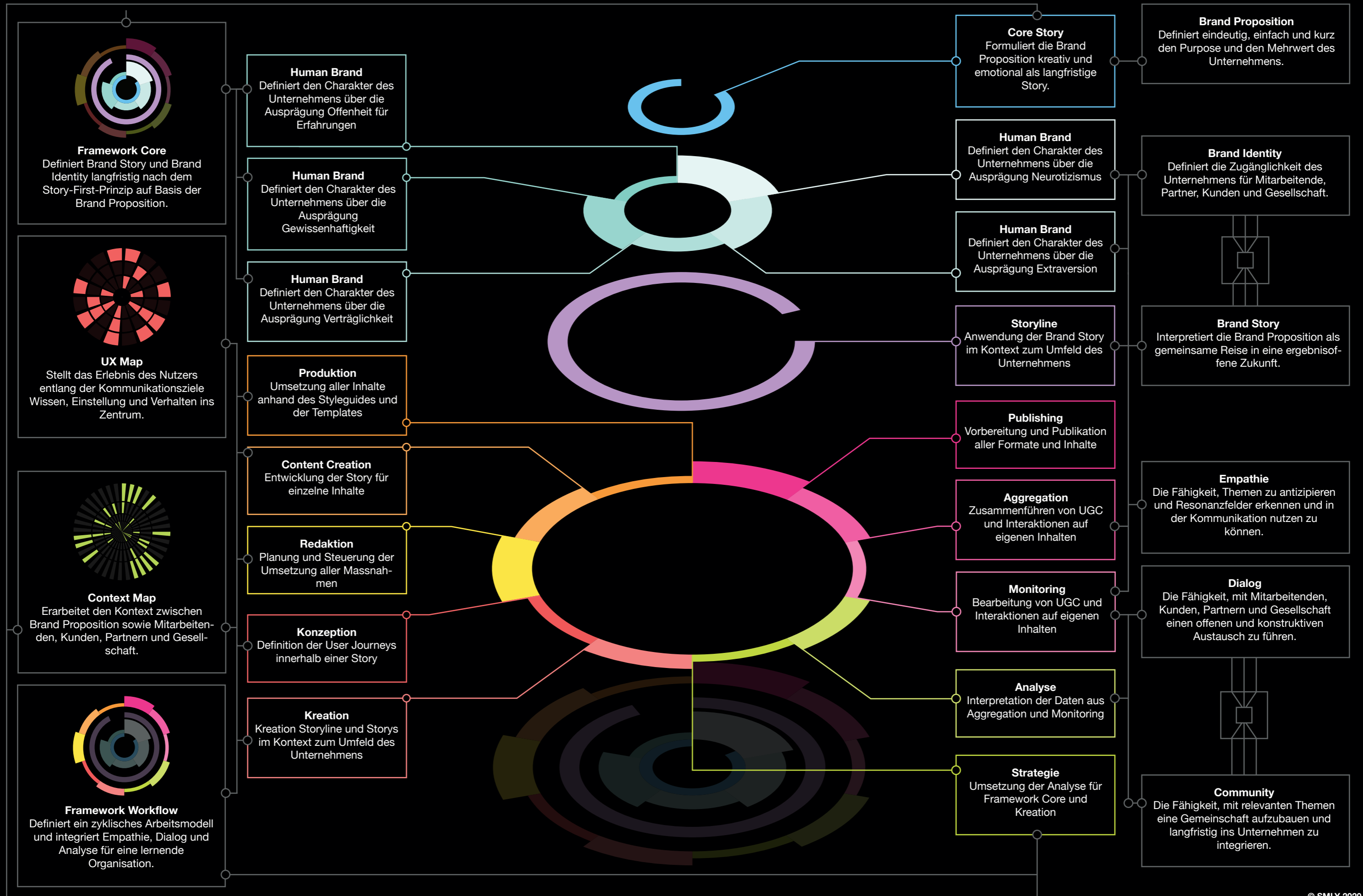


# Das Framework von SMLY für Marketing und Kommunikation



# Das Framework von SMLY

Das Framework von SMLY umfasst Modelle, Prozesse und Tools für die Erarbeitung, Umsetzung und Durchführung einer integrierten, langfristigen und dynamischen Kommunikation. Dabei richten sich alle Massnahmen konsequent am Story-First-Prinzip aus und schliessen Empathie und Dialog mit ein. Mit der zyklischen Analyse des Feedbacks aus der Community und der Performance von Inhalten transformiert das Framework die Kommunikation in eine lernende Organisation.

## Was für ein Problem löst das Framework?

Die Digitalisierung und Vernetzung haben nicht-lineare, komplexe Systeme hervorgebracht, in denen sich die Macht vom Anbieter zum Nachfrager verlagert. Kunden, Mitarbeitende und Bürger können sich heute einfach verbinden, gemeinsam Ideen und Meinungen formulieren und so kommunikative Macht aufbauen. Deshalb sind es immer weniger Wirtschaft, Politik und klassische Medien, die die öffentliche Agenda bestimmen, sondern einzelne Personen und zivilgesellschaftlich organisierte Gruppen. Dies führt im intensivierten Kampf um Interpretationshoheit und Deutungsmacht zu spontanen Bewegungen und einer neuen Unübersichtlichkeit im medialen Raum. Wie gehen Unternehmen damit um? Das Framework von SMLY ist die Antwort auf die kommunikativen Herausforderungen in einer immer komplexer werdenden Welt.

Um in einem nicht-linearen, komplexen System handlungsfähig zu bleiben, muss sich ein Unternehmen als Teil dieses Systems verstehen und entsprechend agieren. Dafür braucht es eine Kommunikation, die die Mechanismen des Systems antizipiert, sich lernend weiterentwickelt und so eine relevante Position einnehmen kann. Konkret heisst

das: Empathie und Dialog in der Kommunikation sowie die Selbstpositionierung über Brand Story und Brand Identity gewinnen an eminenter Bedeutung. Sie erlauben eine relevante und effiziente Kommunikation auf der Höhe der Zeit.

Genau hier setzt das offen konzipierte Framework von SMLY mit einer einfachen und strukturierten Lösung an. Es definiert die Brand Story und Brand Identity eines Unternehmens als langfristige Grundregel und stellt mit seinem Workflow und seinen Tools in einem zyklischen, dynamischen Prozess einen Kontext zwischen dem Unternehmen und seinem Umfeld her. Und so funktioniert das Framework im Detail.

## Aufbau und Funktion des Framework Core

### Der Core für Brand Story und Brand Identity

Der Framework Core besteht aus Core Story, Human Brand und Storyline. Zusammen definieren sie langfristig die Brand Story und Brand Identity sowie die Grundregeln in den verschiedenen Disziplinen von Marketing und Kommunikation.

### Die Core Story emotionalisiert die Brand Proposition

Die Core Story wird aus der Brand Proposition abgeleitet. Sie fasst die Brand Proposition kreativ und emotional als langfristige Story zusammen. Dabei wird die Core Story so formuliert, dass sie einen konstruktiven Dialog mit Mitarbeitenden, Kunden, Partnern und der Gesellschaft motiviert und gleichzeitig genügend Spielraum für die Weiterentwicklung durch Innovationen am Markt zulässt.

### Der Human Brand beschreibt die Brand Identity

Der Human Brand ist entscheidend für die Wirkung der

Brand Proposition und der Core Story nach innen ins Unternehmen und nach aussen zum Umfeld. Indem er anhand fünf psychologischer Faktoren den Charakter des Unternehmens entwickelt, bestimmt er, wie offen und teilbar die Brand Proposition ist und wie weit sich Mitarbeitende, Kunden, Partner und Gesellschaft mit ihr identifizieren und an ihr partizipieren können.

### Die Storyline aktualisiert den Kontext zum Umfeld

Die Storyline definiert eine zeitlich beschränkte Story, die sich wie ein roter Faden durch alle Massnahmen in Marketing und Kommunikation zieht. Dabei interpretiert die Storyline, wie Brand Proposition, Core Story und Human Brand im Kontext zwischen dem Unternehmen und seinem Umfeld stehen. Sie vereint Brand Story und Brand Identity mit aktuellen Themen und transformiert diese in eine emotionale, interaktive Story für Marketing und Kommunikation.

### Zusammenfassung

- Der Framework Core definiert Brand Story und Brand Identity langfristig.
- Die Core Story formuliert die Brand Proposition kreativ und emotional als Story.
- Der Human Brand entwickelt und bestimmt die Brand Identity.
- Die Storyline interpretiert den Kontext zwischen Unternehmen und Umfeld.

# Aufbau und Funktion des Framework Workflow

## Der Workflow für eine lernende Organisation

Der Workflow bildet das Arbeitsmodell innerhalb des Frameworks. Er orientiert sich am Framework Core und entwickelt in einem zyklischen Prozess die kommunikativen Massnahmen und setzt sie um. Dabei wird an fünf aufgabenspezifischen Desks in zehn definierten Rollen zusammengearbeitet. Diese Struktur erlaubt eine interdisziplinäre, agile Arbeitsweise und stellt sicher, dass die Analyse der Aktivitäten in einen stetigen Lernprozess einfließen.

## Strategie-Desk

Um in der Kommunikation effizient und effektiv handeln zu können, muss die Strategie tief im Umsetzungsprozess verankert sein. Deshalb werden Datenanalyse und Kreation strategisch geführt, damit eine kontinuierliche Entwicklung der Brand Story möglich ist. Der Workflow integriert die Strategie also nicht nach einem Top-Down-Ansatz, sondern als fixer Schritt im zyklischen Prozess.

Der Strategie-Desk besteht aus zwei Rollen: der Analyse und der Strategieentwicklung. Sie prüfen den Erfolg der kommunizierten Themen, suchen nach resonanzfähigen Mustern in der Gesellschaft und stellen einen Zusammenhang zum Core des Frameworks her.

## Kreations-Desk

Die Kreation orientiert sich konsequent am Story-First-Prinzip. Dazu definiert sie im Framework Core die Storyline und stellt diese ins Zentrum des Workflows. An der Storyline richten sich alle kommunikativen Massnahmen und Aktivitäten aus. Damit kann das Unternehmen Haltung zeigen, indem es konsistent kommuniziert und den Dialog führt.

Der Kreations-Desk besteht aus den zwei Rollen Kreation und Konzeption. Er ist für die langfristige und konsequente Umsetzung der Storyline verantwortlich. Dazu konzipiert er Massnahmen, evaluiert Themensettings und bestimmt User Journeys über alle Touchpoints hinweg.

## Redaktions-Desk

Die Redaktion ist traditionellerweise das Bindeglied zwischen Konzeption und Produktion. Das gilt auch für den Workflow. Zusätzlich ist sie im zyklischen Prozess aber auch Teil eines umfassenden Systems, das gesamtheitlich wie eine Redaktion denkt und handelt. Als Dreh- und Angelpunkt stellt der Redaktions-Desk die Integrierte Kommunikation sicher.

Der Redaktions-Desk überführt das Konzept aus dem Kreations-Desk in einen Umsetzungsplan. Darin werden die einzelnen Formate und Inhalte spezifiziert. Und es werden die Produktion sowie die Publikation auf den verschiedenen Plattformen und Kanälen geplant. Die Redaktion übernimmt ab diesem Zeitpunkt die Gesamtkoordination innerhalb der Umsetzung und stellt sicher, dass die einzelnen Inhalte planmässig am richtigen Ort publiziert werden.

## Produktions-Desk

Der Produktions-Desk ist nicht nur für die Umsetzung zuständig. Zusammen mit dem Kreations-Desk erarbeitet er auch Ideen für Formate und Stories entlang der gesamten Storyline. Denn eine langfristige, integrierte Kommunikation muss nicht nur im grossen Ganzen, sondern auch im kleinsten Detail stimmig sein. Egal, ob TV-Spot, Facebook-Ad oder Leitartikel.

Der Produktions-Desk besteht aus den zwei Rollen Content Creation und Produktion. Dies erfordert die aktuelle Dynamik in der Kommunikation, die sich nicht nur auf Strategie und Kreation, sondern auch auf Inhalte und Formate auswirkt. Deshalb ist es wichtig, auch in der Umsetzung eine Kultur des Trial and Errors zu etablieren, die den Mut hat, Beste-

hendes zu hinterfragen und Neues auszuprobieren.

## Publishing-Desk

Das Publishing wird oft auf das bloss Publizieren von Inhalten auf den verschiedenen Plattformen und Kanälen reduziert. Im Workflow wird das Publishing jedoch weiter gefasst. Es bildet die Schnittstelle zwischen dem, was das Unternehmen erzählen möchte, und dem, was über das Unternehmen erzählt wird. Der Publishing-Desk bringt diese zwei Sichtweisen zusammen und lässt sie verschmelzen, indem er Empathie und Dialog ins Zentrum seiner Aktivitäten stellt.

Der Publishing-Desk besteht aus den Rollen Publikation, Aggregation und Monitoring und unterstützt den Strategie-Desk bei der Analyse. Die zentrale Aufgabe besteht darin, das Community Building voranzutreiben und das Community Engagement zu steuern. Damit ist es verantwortlich für Empathie und Dialog in der Kommunikation. Der Publishing-Desk bringt die Aussensicht der Community in die Strategie und Konzeption ein und nimmt damit eine wichtige Funktion bei der Entwicklung der Story war.

## Zusammenfassung

- Der Framework Workflow definiert ein agiles Arbeitsmodell.
- Er besteht aus einem zyklischen, analytischen Prozess.
- Er organisiert zehn Rollen an fünf aufgabenspezifischen Desks.
- Er integriert Empathie und Dialog sowie Feedback und Analyse.

# Tools zum Framework

Das Framework umfasst zusätzlich Tools für eine effiziente Zusammenarbeit. Mehr dazu unter [smlly.ch/resources](https://smlly.ch/resources).

## Setup Framework

In Workshops und Trainings wird das Framework in das Unternehmen integriert. Dies geschieht in vier Phasen. Da es keine typische Anwendung des Frameworks gibt, adaptieren und integrieren wir es je nach Bedürfnissen, angewandter Disziplin und mit den zur Verfügung stehenden Ressourcen.

### **Phase 1: Initial Setup**

Gemeinsame Analyse des Unternehmens und Erarbeitung einer Roadmap für die Integration des Frameworks und das Onboarding des Teams.

### **Phase 2: Setup Core**

Erarbeitung der Brand Proposition mit der Context Map. Kreationenworkshops für die Definition der Core Story, des Human Brands und der Storyline.

### **Phase 3: Setup Workflow**

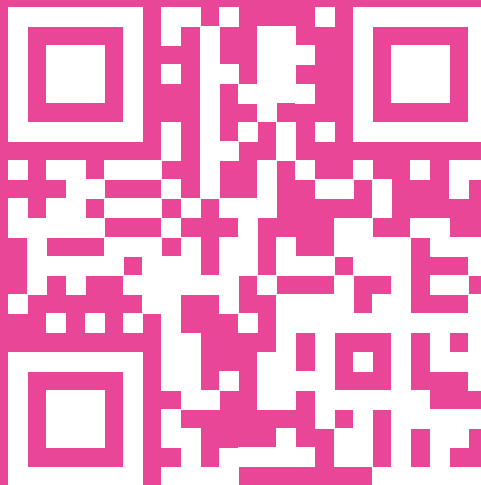
Organisation der Teams rund um die fünf Desks Strategie, Kreation, Redaktion, Produktion und Publishing und Integration der notwendigen Tools für eine interdisziplinäre Zusammenarbeit.

### **Phase 4: Training und Support**

Einarbeitung des kompletten Teams ins Framework und in den Workflow. Definition der notwendigen Strukturen für Training Program und Onboarding von Mitarbeitenden und Partnern.



SMLY ist überzeugt, dass es für eine vernetzte, digitale Gesellschaft eine agile und effiziente Kommunikation braucht. Deshalb hat SMLY in jahrelanger Zusammenarbeit mit Kunden ein Framework, Tools und Prozesse entwickelt, die eine grundlegende Neuausrichtung der Kommunikation ermöglichen. Zu den grössten Kunden von SMLY zählen die Schweizerische Post und Swiss International Air Lines.



SMLY Multimedia Productions GmbH

[www.smly.ch](http://www.smly.ch)  
[hello@smly.ch](mailto:hello@smly.ch)