

# Deutsche Bahn und Vaillant sichern sich den „Integrated Communication Award 2017“

## F.A.Z.-Institut verleiht Preise für die beste integrierte Kommunikation

Frankfurt am Main, 13.10.2017

*„Integrierte Kommunikation“ ist das Schlagwort in der Kommunikationsbranche der letzten Jahre. Doch schaffen es die Unternehmen in ihrem Alltag auch, dieses Ziel umzusetzen und eine Abstimmung all Ihrer Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen? Zwei Unternehmen zeigen, dass es geht und wurden dafür mit dem Integrated Communication Award ausgezeichnet: Die Deutsche Bahn (Großunternehmen) und Vaillant (Mittelstand).*

In einem mehrstufigen Auswahl-Verfahren mit anschließender unabhängiger Jurybewertung haben sich die Deutsche Bahn und Vaillant als diesjährige Sieger des Integrated Communication Awards hervorgetan. Beide Unternehmen haben es geschafft, sowohl ihre inhaltliche als auch formale Kommunikation über die Abteilungen hinweg aufeinander abzustimmen und dies sowohl in der Innen- als auch in der Außendarstellung zu transportieren.

Die Deutsche Bahn als Sieger unter den Großunternehmen zeichnet sich durch eine ausgefeilte und komplexe Kommunikationsstrategie auf allen Ebenen aus, die von der Planung über die Umsetzung bis zur Messung alle Aktivitäten berücksichtigt und verbindet. Auf die Integration von Unternehmenskommunikation und Werbung wird dabei großen Wert gelegt. So startete die Bahn Anfang 2017 mit einer gemeinsamen Abteilung Marketing und PR durch, untermauert durch die Ableitung einer langfristigen Kommunikationsstrategie aus dem übergeordneten Konzernfahrplan. Bereits im Vorfeld wurden mit der Einbeziehung der Mitarbeiter und der Bildung abteilungsübergreifender, interdisziplinärer Teams intensive Vorbereitungen getroffen. Mehrere Hundert nationale und internationale Kampagnen werden derzeit gleichzeitig umgesetzt. Erste Erfolgsberichte liegen bereits vor. Aufgrund der Konzerngröße und globalen Präsenz sicherlich keine leichte Aufgabe – denn trotz ihres deutschen Kerns ist die Deutsche Bahn mittlerweile in über 150 Ländern präsent, mit einer Mitarbeiterzahl von über 300.000 Beschäftigten.

Sieger unter den mittelständischen Unternehmen wurde Vaillant. Der Spezialist für Heiztechnik aus Remscheid mit 12.000 Mitarbeitern überzeugte trotz begrenzter Kapazitäten durch seine durchdachte und umfassende Kommunikationsstrategie, die alle Niederlassungen weltweit einschließt. Mit klaren und festgelegten Prozessen zeichnet sich das Familienunternehmen durch ein einheitliches Kommunikationsmanagement aus, das darüber hinaus als entscheidender Erfolgsfaktor in der Unternehmensstrategie verankert ist. Um seiner internationalen Ausrichtung gerecht zu werden, gründete Vaillant ein internes Gremium, das für die übergreifende Planung aller Kommunikationsaktivitäten zuständig ist. Dieses Gremium fungiert zusätzlich als interne Beratung für fachfremde Abteilungen, wenn es um die Abstimmung von zielgruppen- und kanalspezifischen Botschaften geht. Vaillant ist mit einer Präsenz in über 60 Ländern das zweitgrößte Familienunternehmen im Bereich Heizen, Kühlen und Warmwasser mit Standorten für Produktion und Entwicklung in Europa und China.

Der Juryvorsitzende Professor Ansgar Zerfaß vom Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig, kommentierte: „Integrierte Kommunikation muss in Zeiten der digitalen Transformation neu gedacht werden. Jenseits einheitlicher Botschaften und dem intelligenten Einsatz aller Medien geht es mehr denn je um die Fähigkeit, agil zu handeln, in Projekten zu denken und gemeinsam Unternehmensziele zu verwirklichen – egal, ob dafür Marketingkommunikation, PR oder andere Disziplinen benötigt werden. Dafür sind flexible Strukturen und eine neue Kultur der Zusammenarbeit notwendig. Die Deutsche Bahn und Vaillant zeigen, wie das unter ganz unterschiedlichen Bedingungen funktionieren kann.“

### **Zur Integrierten Kommunikation und zum Juryverfahren**

Integriertes Kommunikationsmanagement ist die Königsdisziplin der Unternehmenskommunikation. Strategien, Maßnahmen, Botschaften und Erfolgsmessung müssen zusammenspielen, wenn sich ein Unternehmen optimal positionieren will. Neben Strukturen und Prozessen sind dafür vor allem ganzheitlich agierende Mitarbeiter/innen und klare Zielvorgaben der Unternehmensführung notwendig. Die Kandidaten für die Shortlist wurden von Fachjournalisten vorgeschlagen und dann durch systematische Recherchen und Interviews von einem Team der Universität Leipzig analysiert. Eine hochkarätige Jury aus Fachjournalisten, Unternehmensvertretern und Wissenschaftlern u.a. von Horizont, Ferrero, Procter & Gamble, Heraeus, DZ Bank, Lautenbach Sass und der Bergischen Universität Wuppertal wählte dann die Sieger für das beste integrierte Kommunikationsmanagement in diesem Jahr aus.

### **Über die F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH**

Das F.A.Z.-Institut versteht sich als Dienstleister für Kommunikations- und Marketingentscheider. Seit 1989 bietet es relevante, glaubwürdige und hochwertige Konzeption, Analyse und Beratung für zielgruppenorientierte Kommunikation. Mit einem integrierten Angebot aus Analyse und Beratung unterstützt es so Entscheider in Marketing und Unternehmenskommunikation bei der Messung, Steuerung und Optimierung von Kommunikationsmaßnahmen. Ferner werden im F.A.Z.-Institut moderne Corporate Publishing- und Eventkonzepte entwickelt. [www.faz-institut.de](http://www.faz-institut.de)

Der „Integrated Communication Award“ wird im Rahmen des „11. Deutschen Marken-Summit“ am 16. Oktober 2017 in der Harley Davidson Factory in Frankfurt am Main überreicht.

Diese Pressemitteilung steht ebenfalls auf der Website des F.A.Z.-Instituts ([www.faz-institut.de](http://www.faz-institut.de)) im Bereich Aktuelles zur Verfügung.

### **Pressekontakt:**

F.A.Z.-Institut GmbH  
Angela Markovic  
Frankenallee 68-72  
60327 Frankfurt am Main  
Telefon: +49 69 75 91-11 33  
E-Mail: [a.markovic@faz-institut.de](mailto:a.markovic@faz-institut.de)