



Strategiefokussierung mit dem Zielbaum*

Case Study



* Gewinner des Internationalen Deutschen PR-Preises 2009 in der Kategorie Kommunikations-Controlling

Die GTZ wollte ein anschauliches und verständliches Zielsystem für Unternehmenskommunikation entwickeln und den Wertbeitrag der Kommunikation sichtbar machen. Ausgangspunkte des Projekts waren die längerfristigen Unternehmensziele sowie weitere jahresbezogene Ziele.

Die Kommunikationsstrategie wurde mit dem innovativen Instrument des „Zielbaums“ an die Unternehmensstrategie angeschlossen und im Dialog mit den Mitarbeitern der operativen Kommunikationsabteilungen weiter differenziert.

Der Zielbaum adaptiert die klassische „Value Map“ aus der Unternehmensberatung und verbindet sie mit dem Wirkungsstufenmodell der Kommunikation (DPRG/ICV). Er ist damit sowohl Instrument als auch Ergebnis der Zielanbindung von Kommunikation.

Im Ergebnis hat der Zielbaum bei den weltweit agierenden Kommunikatoren der GTZ ein einheitliches Zielverständnis gefördert und wesentlich dazu beigetragen, dass die Kommunikationspraxis strategiebezogener wurde.

