

Kommunikationsrevision: Wege, Medien, Mittel und Maßnahmen für eine zukunftsfähige Kommunikation

**Checkliste für einen Blick auf den Status-quo der genutzten / eingesetzten
Kommunikationswege, -medien, -mittel und -maßnahmen**

	Analoge und digitale Kommunikations- wege/-medien/-mittel/-maßnahmen (soweit vorhanden / soweit im Einsatz)	Wir benötigen ...
1	Homepage / URLs / Corporate Website / Microsites	
2	Social-Media-Auftritte: Facebook, Twitter, LinkedIn, XING, YouTube, Instagram, Pinterest und andere soziale Medien	
3	Corporate Blog	
4	Unternehmenskommunikation, (z.B. Imagebroschüre oder Imagevideo)	
5	Mitarbeiter-Publikationen / Inhouse-Kommunikation, (z.B. Mitarbeitermagazin oder Intranet)	
6	Kunden-Publikationen / Kundenkommunikation, (z.B. Kundenmagazin oder Newsletter)	
7	Pressemappe	
8	Pressemeldungen	
9	Pressebilder / -fotos	
10	PR-Fachartikel	
11	Werbeanzeigen / Print	
12	Werbeanzeigen / Digital (z.B. Banner, AdWords-Kampagnen)	
13	Werbe-Mailings	
14	Werbefilme (z.B. Youtube-Videos)	
15	Werbematerial / Werbemittel, (wie z.B. Plakate, Prospekte, Flyer, Rollups, Displays)	
16	Werbegeschenke / Werbeartikel / Streuartikel (z.B. Stifte, Blöcke, USB-Sticks, Schlüsselanhänger, etc.)	
17	Gewinnspiele	
18	Verkaufsunterlagen, wie z.B. Hinweise zu den angebotenen Lösungen, Preislisten, Kataloge (Print und Digital)	
19	Messepräsenz / Messeauftritte	
20	Roadshows	
21	Material für Messen und Ausstellungen (z.B. Messestand, Rollups, Displays, Poster, ...)	

Kommunikationsrevision: Wege, Medien, Mittel und Maßnahmen für eine zukunftsfähige Kommunikation

**Checkliste für einen Blick auf den Status-quo der genutzten / eingesetzten
Kommunikationswege, -medien, -mittel und -maßnahmen**

	Analoge und digitale Kommunikationswege/-medien/-mittel/-maßnahmen (falls vorhanden / falls im Einsatz)	Wir benötigen ...
22	Firmen-Philosophie, Unternehmensziele, v.a. Marketing- und Kommunikationszielsetzung (auch: Werbe- und Content-Marketing-Strategie, falls vorhanden!)	
23	Unternehmenspositionierung, Unternehmensidentität, Markenwerte und unternehmensrelevante Geschichten („Brand Stories“)	
24	Wettbewerbsvorteile , Stärken und unvergleichliche Besonderheiten des Unternehmens (Kundenorientierungs- & Serviceideen, besondere Lösungsstrategien, ...)	
25	Abnehmer-/Käufer-Zielgruppen, Kundensegmente, Kundentypologien, ggf. „Buyer Personas“	
26	Corporate Design (= CI-Vorschriften, Marken-Handbuch und / oder Corporate Design-Manual mit den Hinweisen zur Hausschrift, zu den Unternehmensfarben, zu grafischen Elementen, zum Logo bzw. zur grafischen Wort-Bild-Marke)	
27	Eingesetzte Claims, Slogans und Werbesprüche , die den Charakter der Firma unterstreichen bzw. eine Aussage zur Positionierung des Unternehmens treffen	
28	(Kunden-) Events	
29	Schulungen und Seminare (für Mitarbeiter, Kunden, ...)	
30	Geschäftsausstattung I: Briefpapier , Briefumschläge, Rechnungen, Auftragsbestätigungen, Stempel, ...	
31	Geschäftsausstattung II: Visitenkarten	
32	Festgelegte Signaturen (eMail-Fußleiste)	
33	Startbildschirm, Bildschirmschoner	
34	Fahrzeugbeschriftung(en)	
35	Außen-/Innenbeschilderung am Betriebssitz	



Kommunikationsrevision: Wege, Medien, Mittel und Maßnahmen für eine zukunftsfähige Kommunikation

Checkliste für einen Blick auf den Status-quo der genutzten / eingesetzten Kommunikationswege, -medien, -mittel und -maßnahmen

Falls Sie **Rückfragen zu dieser Checkliste** haben oder an einer systematischen **Kommunikationsrevision** interessiert sind: Ich bin für Sie als Ansprechpartner da! Rufen Sie mich einfach über Mobilfunk **0171 – 4 22 87 60** direkt an oder schreiben Sie mir eine eMail unter **info@eifk.de**.

Freundliche Grüße vom Campus Martinsried bei München

Alexander Schell
Institutsleiter und Geschäftsführer



Kommunikationsrevision: Wege, Medien, Mittel und Maßnahmen für eine zukunftsfähige Kommunikation

**Checkliste für einen Blick auf den Status-quo der genutzten / eingesetzten
Kommunikationswege, -medien, -mittel und -maßnahmen**

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)

Das eifk genießt seit vielen Jahren in der deutschsprachigen Marketing-Fachpresse (Wirtschaftswoche, Handelsblatt, acquisa, cpwissen, CP MONITOR, ...) bei vielen großen Markenunternehmen (Flughafen München, SAP, ÖBB, ...) und bedeutenden Werbeagenturen (Territory / Medienfabrik, PublicisPixelpark...), bei Wirtschaftsverbänden und öffentlichen Institutionen (Wirtschaftsförderungsinstitute, CMF Content Marketing Forum, Medienakademie, ...) und in Hochschulkreisen (Universität St. Gallen, Donauuniversität Krems, Campus02 Graz, Fachhochschule München, ...) einen hervorragenden Ruf als (a) innovatives Institut für qualitative Markt-, Kunden- und Werbewirksamkeitsforschung, als (b) zuverlässiger und kompetenter Träger berufsbegleitender Weiterbildung und als (c) höchst professionell arbeitendes Management- und Marketingberatungsunternehmen.

Nicht umsonst verfügt das eifk auch über eine Akkreditierung bei ausgewählten Wirtschaftskammern im deutschsprachigen Europa.

Als kleiner feiner Nischenanbieter schlägt das eifk die Brücke zwischen Forschung und Wissenschaft, beruflicher Aus- und Weiterbildung und der Hochschullehre, sowie Beratung und Training und ist stolz auf einen direkten Zugang zu Entscheidern und Einflussnehmern in bedeutenden Markenunternehmen und Konzernen im gesamten deutschsprachigen Europa.

Das Europäische Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk) versteht sich als Forschungs-, Beratungs-, Weiterbildungs-, Auditierungs- und Zertifizierungs-Institution für praktiziertes Kundenerlebnis- und Kundenbeziehungsmanagement und moderne Unternehmens-, Kunden-, Verkaufs- und Werbekommunikation.

Das Team des eifk berät Unternehmen bei der Planung, Kommunikation und Realisierung von CRM und CXM, also bei der Einführung, Gestaltung, Steuerung und Lenkung des komplexen Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnismangement-Ansatzes, bei der Überprüfung, Anpassung und Erarbeitung einer wettbewerbsdifferenzierenden Unternehmens- und/oder Produkt-Positionierung (CI, Image-Konturierung, Markenprofilierung, Konzentration auf die Kernkompetenzen und Schlüsselthemen), aber auch bei der Vorbereitung, Initialisierung, Durchsetzung und Erfolgsmessung von integrierten Content Marketing- und Kommunikationsstrategien.

Das Institut begleitet Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zum effizienten "Kundenunternehmen" und „Kundendialogführer“. Es qualifiziert Ideen, Modelle, Strategien, Konzepte, Organisationen, Strukturen, Prozesse, Personen (Führungskräfte, Mitarbeiter, ...), Projekte, Dienstleistungen und Produkte.

Ein vielfältiges Angebot an berufsbegleitenden Aus-, Fort-, Weiterbildungs- und Trainingsmaßnahmen im Infotainment- / Edutainment-Format bietet Zugang zu erprobtem Anwendungswissen. So bildet das eifk z.B. im gesamten deutschsprachigen europäischen Raum Personen zum zertifizierten „Customer Relationship & Customer Experience Manager“ und zum zertifizierten „Content Marketing Manager“ aus und vergibt ein in der Wirtschaft bereits anerkanntes, an ein entsprechendes Berufsbild angenähertes Diplom nach einem eifk-Standard.



Europäisches Institut
für angewandtes
Kundenmanagement

Kommunikationsrevision: Wege, Medien, Mittel und Maßnahmen für eine zukunftsfähige Kommunikation

**Checkliste für einen Blick auf den Status-quo der genutzten / eingesetzten
Kommunikationswege, -medien, -mittel und -maßnahmen**

Kontakt:

**Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk)
Dipl.-Soz./FH Alexander Schell
Institutsleiter und Geschäftsführer**

**Fraunhoferstraße 8
D - 82152 Martinsried bei München**

**Institutsleitung / Büro München:
Tel +49-89-89 13 60 26 / Fax +49-89-89 13 60 27
E-Mail: schell@eifk.de / Internet: www.eifk.de**