

Bewertungsgrundlage und Zertifizierungsnorm: Content Marketing Excellence!

So wird Ihre Unternehmens-, Kunden-, Werbe- und Verkaufskommunikation erfolgreicher.

Hand aufs Herz: Welches Unternehmen launcht eine Mitarbeiterzeitschrift oder relauncht ein Kundenmagazin und denkt dabei auch an das gewandelte Mediennutzungsverhalten und die Lesegewohnheiten der Mitarbeiter oder der Kunden? Klar, alle Publikationen sollen dem herausgebenden Unternehmen Vorteile verschaffen. Aber um jeden Preis?

Von Alexander Schell, Leiter Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München (Kontakt: www.eifk.de, schell@eifk.de)

Wenn die Erwartungen hoch und auch noch vielfältig sind

Mit jedem Medium im Content Marketing-Mix eines Unternehmens ist auch eine Menge an internen Erwartungen verbunden. In der Regel verknüpfen die unterschiedlichsten Stakeholders im Unternehmen auch die verschiedensten Wünsche und Anforderungen mit den einzelnen Objekten. Die Vorstellungen der Kommunikationsverantwortlichen, des Managements, der Fachabteilungen und des Außendienstes vom Zweck, vom Wert, von der Rolle und vom Nutzen eines Unternehmenskommunikationsmediums unterscheiden sich meist erheblich von denen des Empfängerkreises, also der Mitarbeiter, der Händler, der Geschäftskunden oder der Konsumenten.

Während die Empfänger, also User und Leser, ganz egoistisch nur an die Relevanz und den Nutzen der Themen und Inhalte für ihr eigenes berufliches und privates Leben denken, möchten die Entscheider, Promotoren und Macher von Kunden- und Mitarbeiter-Medien in den Unternehmen und Agenturen moderne und „aufgehübschte“ Online- und Offline-Medienformen (also Hochglanz-Printmagazine in allen Größen und Formaten, Apps, Tablet-Mags, Newsletter, etc.) „verkaufen“, das Unternehmensimage polieren, mehr Bekanntheit fürs Sortiment oder mehr

Beliebtheit für die Marke erreichen, die neuen Produkte und Leistungen bewerben und vor allem kurzfristige Umsatz-Mehrerlöse einfahren.

Glauben gilt als Annahme, Wissen als Sicherheit

Und immer wieder schweben die Begriffe „Nutzen und Gewinn (Was bringt uns das?)“, „Wirkung und Effizienz“, „Return-On-Investment (R.O.I.)“ oder gar „Refinanzierung“ wie Damokles-Schwerter über den Content Marketing-Managern und ihren Agentur-Partnern. Und alle glauben in guten Zeiten daran, dass das eingesetzte Budget sicherlich gut investiert sei – und in schweren Zeiten stellt man den Sinn eines jeden Mediums in Frage oder hebt zumindest jedes einzelne Medium auf den Prüfstand. Auf einmal müssen dann die verantwortlichen Redakteure und die Agenturen die Existenz der vorhandenen Medien nach allen Seiten hin rechtfertigen.

Nicht selten werden dann in Zeiten der Stagnation und der Rezession Bedenken und der Glaube an den Erfolg des antizyklischen Kommunikationsdrucks am Markt einfach weggewischt und Kunden- wie Mitarbeitermedien ganz einfach von heute auf morgen eingestellt oder Offline-Medien zur Migration ins Netz verdammt. Und alles nur, weil niemand im Unternehmen so genau sagen kann, was die Kunden- und Mitarbeiter-Medien denn eigentlich in der jüngsten Vergangenheit bewirkt haben und was sie in der Zukunft denn noch an Wertschöpfung leisten könnten.

Kommunikationsverantwortliche stehen nicht selten unter einem enormen Rechtfertigungsdruck: Zwar gilt es heutzutage als unbestritten, dass die Unternehmens- und Kundenkommunikation im Allgemeinen wesentlich zum Erfolg eines Unternehmens, zur Kundenbindung und zur Kundenbegeisterung beiträgt, da sie die Reputation und das Vertrauen stärkt. Aber aufgrund der Tatsache zum Erfolg verdammt zu sein, angesichts des intensiven Kommunikationswettbewerbs und angesichts der immer knapper werdenden Budgets wollen Geschäftsleitung und Auftraggeber wissen, ob sich ihre Investitionen auch wirklich lohnen.

Dass Kommunikation ein wesentlicher Werttreiber für den Unternehmenserfolg ist, wird kaum noch bestritten. Vorstände und Geschäftsführer erwarten aber inzwischen, dass Kommunikationsmaßnahmen als Werttreiber auch in ein aktives Qualitätsmanagement eingebunden werden und sich über geeignete Normen, Messgrößen und Kennzahlen einer regelmäßigen Überprüfung und Bewertung unterziehen – wie die meisten Aktionen anderer Unternehmensbereiche auch.

Der Pferdefuß: Die bloße Evaluierung von redaktionellen Kommunikationsmaßnahmen nach Standard-Mustern der Medienforschung und der Direktmarketing-Responsemessung reicht schon lange nicht mehr, um die Erwartungen des Top-Managements und des Controllings in den Unternehmen zu erfüllen. Operative Erfolge müssen mit strategischen Zielen des Unternehmens und des Marketings harmonisieren. Und dazu benötigt man ein geeignetes Erfolgsmess-Instrumentarium.

Auch in der Kommunikation ist Vertrauen gut. Kontrolle auch.

Die wenigsten Content Marketing-Manager halten sich jeden Tag vor Augen, dass Kunden- und Mitarbeiter-Medien keine journalistischen Stand-Alone-Kunstwerke sind, sondern Kommunikationsmaßnahmen, also Marketing-Instrumente, sind, die strategisch im Marketing-Mix und operativ im Kommunikations-Portfolio des Unternehmens fest verankert sein sollen.

Jedes digitale Medium und jede Print-Publikation ist nur eines von vielen Elementen im crossmedial aufgebauten Kunden- und/oder Mitarbeiter-Medien-Mix. Und modernes, strategisches Kommunikationsmanagement muss sich natürlich auch mit der allgemeinen Wirkung des gesamten, integrativ aufgebauten Content Marketing-Medien-Mixes beschäftigen, aber auch mit dem Beitrag, den die jeweilige digitale oder geprintete Publikation liefert und als Teilmaßnahme in den Content Marketing-Medien-Mix einzahlt.

So ist es nur logisch, dass auch Content Marketing-Erfolge überprüfbar, messbar, darstellbar, bewertbar und steuer- und korrigierbar sein müssen. Nicht so einfach, denn die Ausgaben für Kommunikation sind als Investition in überwiegend immaterielle Vermögenswerte zu betrachten. Denn es sind gerade die „weichen“ Erfolgsfaktoren eines Unternehmens wie z.B. Reputation, guter Ruf, Ansehen, Bekanntheit und Beliebtheit auf dem Markt oder Wertschätzung, Interesse, Vertrauen, Sympathie, Begeisterung und Loyalität der Kunden, die nicht nur zur Steigerung des Markenwertes beitragen, sondern auch direkt an der Wertsteigerung einer Unternehmung beteiligt sind.

Auf eine klare, verständliche, messbare Zielsetzung kommt es an

Die Content Marketing-Erfolgsmessung wäre eigentlich kein großes Problem, wenn wenigstens die Ziele klar definiert und konkret (sprich: überprüfbar) formuliert wären. Doch um die Praxis der Zielfindung und Zielsetzung sieht es in unserer Branche furchtbar traurig aus: Nicht selten gibt es überhaupt keine, viel zu allgemein und / oder ungenau formulierte (à la „umfassende Imagebildung“, „Kundenloyalität fördern“, „Verkäufe ankurbeln“, „Nachfrage stimulieren“ oder „Kundendaten sammeln“) oder missverständlich definierte Kommunikationsziele. Betriebswirtschaftliche Zielsysteme, Definitionen und Kennziffern (KPIs) sind in der Content Marketing-Praxis leider nur selten vorhanden, die Wirkungszusammenhänge von Kommunikation müssen oft erst erarbeitet werden.

Doch auch Content Marketing-Erfolge sind davon abhängig, ob es im Unternehmen überhaupt eine klare und für alle verständliche Zielformulierung gibt. Man spricht in diesem Zusammenhang auch von „S.M.A.R.T.-Zielen“. S.M.A.R.T. bedeutet in diesem Zusammenhang „Specific“ (also „verständlich und klar formuliert“), „Measurable“ (also „messbar“), „Accepted“ (also „auf einem breiten Konsens beruhend“), „Realistic“ (also „relevant und realistisch“) und „Timely“ (also „mit einer Deadline, einem Zeitziel, verbunden“).

Wer nicht formuliert, was er erreichen will, kann auch nie sicher sein, ob er sein Ziel erreicht hat. Meist fehlt es schon an einem unternehmensweit einheitlichen Content Marketing-Verständnis, einem klaren Content Marketing-Leitbild und an einer übergeordnete Content Marketing-Strategie, an der alle Beteiligten ihre Aktivitäten selbständig ausrichten können. Ohne eine klar und deutlich formulierte Zielsetzung kommt es zu Inkonsequenzen in der Umsetzung von Content Marketing-Anforderungen und intern zu stark abweichenden Einschätzungen, Erwartungen, Absichten und Zielen hinsichtlich der Unternehmens- und Marketingkommunikation.

Ohne eine konkrete und für alle nachvollziehbare Zielformulierung ist auch keine gesicherte Erfolgsmessung möglich. Oder wie soll man den Erfolg einer Content Marketing-Maßnahme messen, wenn man nicht weiß, was man eigentlich mit dieser Maßnahme erreichen will? Und was man nicht messen kann, kann man auch nicht lenken!

Erfolgreich zu sein setzt zwei Dinge voraus: Klar formulierte Ziele und den brennenden Wunsch, sie auch zu erreichen.

Die Beschäftigung mit den Kommunikationskonzepten und den Content Marketing-Zielen ist ein wichtiger Teil unserer Arbeit in speziellen Content Marketing-Audits als Vorstufe zur Zertifizierung der Content Marketing-Strategie eines Unternehmens. Und sie ist eine wichtige Voraussetzung für die Zielerreichungs-Messung, für die Bewertung des Fortschritts, für die Aussteuerung und Optimierung der Prozesse und für die weitere strategische und operative Maßnahmen-Planung im Content Marketing.

Eine für alle Menschen im Unternehmen nachvollziehbare, verständlich formulierte und eindeutige Zielsetzung, die quantifizierbare Soll-Stati festlegt, ist eine zwingende Voraussetzung für ein erfolgversprechendes Content Marketing-Controlling und ein umfassendes „Communication Performance Management“. Nur mit dafür geeigneten Methoden, Prozessen und Tools wird die Unternehmens- und Kundenkommunikation systematisch auditiert und gemessen, zertifiziert und bewertet, gesteuert und kontinuierlich verbessert.

Der Kunde und sein Rezeptionsverhalten sind der Ausgangspunkt

Doch die entscheidenden Hürden beim Thema „Erfolgsmessung“ befinden sich in den Köpfen der Kommunikations-Entscheider und Content Marketing-Macher. Das Zielgruppen-Verhalten als Grund- und Ausgangslage jeder Messung wird nicht richtig verstanden. Die Kommunikatoren in den Unternehmen und die Mediengestalter in den Agenturen verstehen meist nicht, dass es beim Content Marketing-Erfolg weniger um Endgeräte und Kanäle geht, sondern vor allem um die Anmutung und den Nutzen der Inhalte, um eine finger-, augen- und gehirnfreundliche Gestaltung, um den schnellen Überblick und um die Lesefreundlichkeit geht – unabhängig davon, über welche Medien und in welchem Format die Texte, die Bilder, die Illustrationen und die Grafiken zum Kunden gelangen. Denn die „Access Points“ bestimmt immer noch der Kunde.

Der Grad der Aufmerksamkeit, des Interesses und der Zuwendung des Lesers oder Users und damit auch die Attraktivität eines Mitarbeiter- oder Kundenmediums bestimmen sich primär über die Relevanz für den Einzelnen, seine individuellen Wünsche, sein persönliches Rezeptionsverhalten und seine ganz individuelle Welt.

Aus der Kundenperspektive sind also nur dasjenige Denken und Handeln eines Unternehmens, nur diejenigen Publikationen und Informationsangebote, nur solche Wort- und Bild-Welten von Bedeutung, die den ganz persönlichen Stil des Kunden bestätigen und die sich in den Kategorien und Parametern der eigenen Konsum- und Kommunikationswelt bewegen.

Somit heißt die Ausgangssituation jeglicher Kommunikationsplanung: Die Affinität der Zielperson zur Marke, die Bedürfnisse des Einzelnen und sein ganz persönliches Lese- und Aufnahmeverhalten. Nur eine, auf die individuelle Situation des Kunden abgestimmte Kommunikation dient dem Kunden als Orientierung und als adäquates Mittel zur Bedürfnisbefriedigung.

Messen, was messbar ist und messbar machen, was noch nicht messbar ist

Nachweisbare Erfolge im Kundenmanagement, im CRM & CXM, im Marketing, in der Unternehmens- und Kundenkommunikation, in der Werbung und in der PR sind wichtige Faktoren zur Bestätigung von Investitionsentscheidungen.

Doch den Ergebnissen einer zehnvier-/EICM-„Basisstudie zufolge messen nur 28% der Unternehmen den Erfolg ihrer Business-to-Business-Medien regelmäßig. Und die Hauptmethode heißt immer noch Leserbefragung. Selbst das Gros der am Markt angebotenen Content Marketing-Wirkungsforschungsinstrumente beruht einzig und allein auf Interviews mit Lesern und Nutzern. Das ist Marktforschung, wie man sie schon vor 40 Jahren gemacht hat. Da braucht man sich nicht zu wundern, dass immer noch viele Content Marketing-Macher im Dunkeln tappen, wenn es um die Wahrnehmung, die Akzeptanz und die Vorstellungen in den Zielgruppen und um die weitere Zielausrichtung geht.

Wann versteht der Markt endlich, dass die klassische quantitative Markt- und Medienforschung schon längst tot ist und dass Erhebungen in den Kundenzielgruppen, also in den Leser- und Nutzerkreisen, schon seit langem zu einem wichtigen Bestandteil einer operativen Umsetzung der Dialogstrategie eines jeden Unternehmens und damit zu einer kontinuierlichen Aufgabe geworden sind?

Bei der Beurteilung des Erfolgsbeitrags der internen als auch der externen Kommunikation sind die bisher eingesetzten Maßnahmen zur Erfolgskontrolle höchst unzureichend. Externe Publikationen werden jedoch insgesamt intensiver und häufiger mit aufwändigen und kostenintensiven, jedoch nicht immer auf die Besonderheiten des Content Marketing eingehenden Verfahren kontrolliert. Erfolgskontrollen werden von den Unternehmen bei externen Publikationen noch eher als bei internen Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt. Bei einem Großteil aller Unternehmen ist die Auswertung des eingehenden Leser-Feedbacks die am häufigsten stattfindende Erfolgskontrolle. Strukturierte und ständige Erfolgsmessungen mit Hilfe eines maßgeschneiderten Online- und Offline-Messinstrumentariums finden weitaus seltener statt.

Es besteht also ein enormer Handlungsbedarf bei der Content Marketing-Erfolgsmessung, auch wenn das Bewusstsein in den Unternehmen für die Notwendigkeit einer gesicherten Erfolgskontrolle wächst.

Wie aber lässt sich der Content Marketing-Erfolg planen? Wie kann man Leistung und Wertbeitrag von redaktioneller Mitarbeiter- und Kundenkommunikation nachweisen? Welche Instrumente ermöglichen eine effiziente Steuerung? Notwendig ist ein ernsthaft betriebenes Content Marketing-Controlling mit praktikablen Kennzahlen und Erfolgskriterien, die verbürgte Aussagen über Leistung und Wertbeitrag der Publikationen und ihrer Leistungen in der Zielgruppe zulassen.

Die strukturierte Messung, Steuerung und Planung der Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden und anderen Beziehungsgruppen heißt „Content Marketing Controlling“

Mit einem maßgeschneiderten und systematisch angewendeten Content Marketing-Controllings erhält das Kommunikationsmanagement eine wertvolle Unterstützungs- und Steuerungsfunktion. Content Marketing-Controlling schafft Strategie-, Prozess-, Ergebnis- und Finanz-Transparenz für den jeweiligen arbeitsteiligen Prozess der Realisierung, Um- und Durchsetzung von Content Marketing. Content Marketing-Controlling stellt dazu geeignete Methoden, praktikable Strukturen und relevante Kennzahlen für die Planung, Umsetzung und Kontrolle des Content Marketing bereit.

Controlling darf nicht mit „Kontrolle“ gleichgesetzt werden. Diese immer wieder anzutreffende Verwechslung ist auf die Ähnlichkeit des deutschen Terminus „Kontrolle“ (englisch: „Evaluation“) mit dem anders konnotierten Wort „Controlling“ zurückzuführen, aber schlicht falsch.

Content Marketing-Controlling will die einzelnen Content Marketing-Projekte und ihre Leistungen auf Basis eines gemeinsamen Standards vergleichbar machen und damit frei machen von willkürlichen geäußerten Meinungen zur Güte der einzelnen Publikationen, von ungesicherten subjektiven und intuitiven Einschätzungen.

Herkömmliche Medien-Erfolgsmessung ist für Content Marketing oft nicht zielführend und praktikabel

Rein quantitative Messungen von Reichweiten, Leserzahlen, Lesefrequenzen, Seitenkontakt-Chancen und Nutzungsintensitäten bringen die Entwicklung des Content Marketing-Controllings heute allein nicht mehr weiter. Kunden-kommunikation über Content Marketing-Medien bedeutet wertvolle Kunden-beziehungen aufzubauen, zu pflegen und zu erhalten. Eine Kundenzeitschrift oder ein Newsletter wird heute nicht mehr (allein) für aufmerksame Leser geschaffen. Content Marketing-Medien sind feinjustierte Elemente im Cross Media-Mix, attraktive Erlebnisplattformen für Markenwerte, glaubwürdige Identifizierungs-angebote, sowie gut funktionierende Kunden-Dialogkanäle.

Es gilt, neben dem Ergebnis (Output) auch die Auswirkungen in den Leser- und Nutzer-Zielgruppen (Outcome) zu erforschen. Unternehmerischer Erfolg hängt nämlich vor allem von der Wahrnehmung in den Kernzielgruppen ab.

So kommt es, dass die zunehmend individualisierten und personalisierten, meist direkt und persönlich zugestellten Mitarbeiter- und Kundenmedien zu einem aktiven Bestandteil des Dialogmarketings geworden sind. Erfolgsmessung heißt hier: Dialogangebote und (qualitative) Reaktionsmessung. Wer sonst wäre ein besserer Berater als der Mitarbeiter oder Kunde selbst, der mit seinen Informationen dazu beiträgt, das Objekt ständig zu verbessern. Ob über den Fax-Bestellschein, die Verlinkung auf eine spezielle Microsite, ob über die telefonische Anmeldung zu einer Veranstaltung oder über die Teilnahme an einem Preisausschreiben über eine geo-codierte Add-on-Card: Wichtig ist es, dass der zu erwartende Nutzenvorteil für den Leser in einem sinnvollen Verhältnis zum Aufwand steht.

Auditierungsgrundlage, Zertifizierungsnorm und Erfolgsmodell: „Content Marketing Excellence“

Die Unternehmen verschwenden Jahr für Jahr wertvolle Ressourcen. Zielloser Aktionismus sorgen weder für Umsatz noch für Gewinn. Effizientes und effektives Marketing und Kommunikation bleiben Lippenbekenntnisse: Mittel und Reserven im Unternehmen werden weder geschont noch gezielt eingesetzt. Unter Berufung auf falsch verstandene strategische Ansätze zur Mitarbeiter- und Kundenkommunikation werden Budget-Millionenwerte und wertvolle Ressourcen durch mangelnde Systematik in der Unternehmenskommunikation und beim Kundenwissensaufbau, durch Fehlplanungen in der strategischen Planung und in der Organisation von Content Marketing und durch eine unüberlegte Fokussierung der Dialog-Bemühungen auf die falschen Zielgruppen unwiderruflich vernichtet.

Content Marketing wird vielfach gar nicht als strategischer Ansatz für systematische, interne und externe, journalistisch (redaktionell) aufbereitete, periodische Informationsübermittlung und Teil der strategischen Unternehmenskommunikation an Mitarbeiter- und Kunden-Zielgruppen verstanden, sondern lieber als teure Insellösung realisiert. Doch nur mit (kunden- und mitarbeiter-) prozessgerechten Strukturen und Abläufen lassen sich die internen und externen Schlüssel-Zielgruppen erreichen, begeistern und langfristig (ein-) binden.

„Content Marketing Excellence“ ist eine Zertifizierungsnorm und gilt damit als struktur- und prozessorientiertes System der Dialog-Erfolgsmessung, der Messergebnis-Bewertung, der kennzahlenorientierten Steuerung und der ständigen Optimierung des Publikations-Mixes eines Unternehmens.

Auf Basis einer vom eifk entwickelten Content Marketing Balanced Score Card mit einer Vielzahl kommunikationsrelevanter Erfolgskriterien, unterteilt in fünf Erfolgskategorien, entstand die erste Content Marketing-Zertifizierungsnorm im deutschsprachigen Europa.

„Content Marketing Excellence“ ist das anhaltende bzw. nachhaltige Überflügeln des Kommunikations-Wettbewerbs. Über diese Zertifizierung geschieht eine leser- bzw. user- und zeitgerechte Auditierung, Messung, Bewertung und Aussteuerung des Kundenmedien-Erfolgs anhand relevanter „harter“ und „weicher“, also quantitativer und qualitativer Kennzahlen.

Über den Autor



Alexander Schell, Diplom-Sozialwissenschaftler, ist Geschäftsführer der Marketing- und Kommunikationsberatung Schell Marketing Consulting und Leiter am Europäischen Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk).

Der ausgebildete Management-Coach mit Train-The-Trainer-Diplom kann auf eine über 20jährige Beraterpraxis im Bereich Marketing und Kommunikation zurückblicken und ist seit über 15 Jahren auch in Österreich, in Südtirol und in der Schweiz lehrend, trainierend und beratend tätig.

Als Management-Trainer und Dozent lehrt(e) er nebenberuflich an der Universität St. Gallen (HSG), am Campus Graz, an der Fachhochschule München, sowie an der Akademie der Deutschen Medien München und ist als Key Note Speaker, Vortragender, Seminarleiter und Moderator für zahlreiche Tagungsveranstalter und Bildungsträger in Europa (z.B. RKW, IHK, Wirtschaftsförderungsinstitute WIFI Bozen, Wien, Salzburg, OÖ, NÖ und Burgenland, Südtiroler Bauernbund, Bildungshaus Kloster Neustift, New Design University) tätig.

Seine langjährige Expertise in der Bildungsarbeit und sein didaktisches und methodisches Wissen stellt Alexander Schell regelmäßig als Veranstaltungsdesigner und wissenschaftlicher Beirat für Kongressveranstalter und als Vorsitzender und Moderator auf Management & Marketing-Gipfeln zur Verfügung.

Schell wirkt auch als Marketing-Fachjournalist und schreibt seit Jahren Kolumnen, Fachbeiträge und Reportagen zu Trendthemen des Marketing in deutschen (z.B. Handelsblatt, Wirtschaftswoche, acquisa, CPwissen, CPmonitor, Personalwirtschaft), österreichischen (z.B. Wirtschaftsblatt / Die Presse, Kleine Zeitung) und Südtiroler Fachmedien (z.B. SWZ, panorama).

Alexander Schell engagiert sich schon seit längerer Zeit für mehr „Human Touch“ und für die Besinnung auf eine menschlichere Kultur in Unternehmen. So leitet er seit 2002 eine internationale Langzeitstudie zur Meeting-Kultur in europäischen Unternehmen und lieferte 2018 den Leitartikel „Der Faktor Mensch“ in „perspectives #5“, dem Magazin für den Chemie- und Pharmastandort Deutschland (Auflage: 200.000) ab.

Schell ist Autor des Fachbuchs „Undercover Marketing“ und ständiges Mitglied der Jury „Best of Content Marketing“ des Content Marketing Forum CMF, Europas größtem Wettbewerb für inhaltsgetriebene Kommunikation.

Weitere Informationen über Alexander Schell unter <https://www.eifk.com/teamleitung/>



Über das Institut

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 Kundenerlebnismanagement-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

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