

Content Marketing - Die schleichende Revolution in der Marketing-Kommunikation

Marketing und Kommunikation müssen neu gedacht werden: Informieren & Erzählen statt Werben & Verkaufen.

Für den modernen Kunden zählen hochwertige Inhalte und weitererzählenswerte Geschichten mehr als platte Reklamesprüche und pushige Verkaufsargumente.

Soweit besteht Einigkeit unter den Entscheidern in den Unternehmen und den Machern in den Agenturen. Aber schon bei der Frage, ob Content Marketing etwas mit Marketing zu tun hat, ob Content Marketing sich nur auf die digitale Welt bezieht oder ob Content Marketing sich auch in die Gefilde des Vertriebs / Verkaufs und der Werbung wagen darf, gibt es überraschenderweise viel Dissens.

Alle sprechen darüber. Aber sind sich alle über Tragweite des Begriffs und die Definition von Content Marketing einig? Eher nicht. Darum wagt sich der Kommunikationsexperte und das langjährige Mitglied der Jury „Best of Content Marketing“ des CMF Alexander Schell an eine Richtigstellung.

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

Kennen Sie das auch? Da schauen wir uns einen Werbe-Spot im Fernsehen oder im Kino an, verstehen so gut wie nichts und würde am liebsten aufstehen. „Das verstehe ich nicht!“ oder „Das ist zu hoch für mich!“ sagen wir dann. Oder wir lesen einen Werbeslogan in einer Anzeige oder auf einem Plakat, schütteln verständnislos den Kopf und denken laut: „Das sagt mir überhaupt nichts!“ oder „Was soll das denn?“.

In unserem Alltag begegnen uns immer wieder inhaltsleere Sätze und dumme Sprüche – vor allem in der Werbung und in der Verkaufskommunikation. Wir vermissen nicht selten den tieferen Sinn, klare Aussagen und überzeugende Argumente, die uns einleuchten. Und wir suchen unbewusst nach Erlebnissen und Geschichten, die wir gerne an

unsere Freunde und Kollegen weiter erzählen. Storytelling ist ein Urtrieb des sozialen Menschen. Den Satz „Das muss ich Dir erzählen ...“ gebrauchten schon unsere Vorfahren, wenn sie abends am Lagerfeuer nach der Jagd zusammensaßen. Und „Hast Du schon gehört, dass ...“ gehört zur menschlichen Kooperation wie die frische Butter zum ofenwarmen Bauernbrot.

Die unterschätzte Macht des Kunden

Die Kunde für unsere Produkte oder Leistungen haben sich schon längst dafür entschieden, was sie wahrnehmen und was nicht, wem er sich zuwenden und wem nicht, was sie schlussendlich kaufen und was nicht. Moderne Abnehmer benötigen nämlich für ihre Kaufentscheidungen emotionale Botschaften, die ihnen nahe gehen, nützliche Informationen, die ihnen helfen Entscheidungen zu treffen und spannende Geschichten, die sie von der Marke, vom Anbieter und von den Produkten und Dienstleistungen überzeugen, binden und schließlich zum Handeln bewegen.

Über den Erfolg eines Produkts oder einer Dienstleistung auf dem Markt entscheiden heute allein die Aufmerksamkeit, das Interesse und die Zuwendungsbereitschaft des Kunden und damit auch die Attraktivität, die Sympathie und die Relevanz der Kundenkommunikation. Und genau hier hat sich in den letzten Jahren ganz gewaltig etwas verändert.

Plumpe Werbung hat in der modernen Marketing-Kommunikation keinen Platz mehr: Reklamesprüche und inhaltsleere Marketing-Aussagen werden vom modernen Konsumenten nicht mehr ernst genommen. Immer häufiger überlesen sie dümmliche Floskeln und Slogans ohne Sinn. Haushaltswerbung fliegt ungelesen in den Papierkorb, störende Banner auf den Webseiten werden einfach weggeklickt und Newsletter ohne Neigkeitswert sofort gelöscht.

Wir alle sind doch Kunden (beim Bäcker oder beim Friseur, beim Mobilfunk-Provider oder beim Autohaus) – und wir alle reagieren offline wie online nur noch auf relevante Informationen, interessante Botschaften, nützliche Tipps, neugierig machende Botschaften, spannend klingende Geschichten, simple und verständliche Aussagen und einleuchtende überzeugende Kaufargumente, ohne dass uns dies bewusst wird.

Durch die zunehmende Globalisierung und den damit verbundenen wachsenden Wettbewerb nimmt die Notwendigkeit zur Transparenz und zur Differenzierung für die Unternehmen weiter zu. Die Interessenten und Kunden möchten von Anfang an wissen, mit wem sie es zu tun haben und was das eine Unternehmen vom anderen unterscheidet.

Was heißt „Content Marketing“? Der Versuch einer Definition.

Der Begriff „Content Marketing“ verwirrt ein wenig, denn er ist leider ein falscher Name für eine richtig gute Sache. Content Marketing ist kein neuer Ansatz für marktorientierte Unternehmensführung, sondern eine Kommunikationsstrategie, ein Instrument zur Erstellung und Verbreitung von relevanten, wertigen und für den Leser, Zuhörer, Betrachter oder User nützlichen Inhalten (Texte, Bilder, Videos, ...).

Der Kunden-Nutzen steht beim Content Marketing klar im Vordergrund, denn Content Marketing ist maßgeschneiderte Kundenansprache. Content Marketing übernimmt Kommunikationsaufgaben zwischen der Marke und der Kundenzielgruppe und sorgt dafür, dass Botschaften und Informationen auch wirklich beim Kunden ankommen.

Content Marketing will eine klar definierte Kunden-Zielgruppe anziehen, binden und letztendlich zu profitablen Handeln bewegen. Statt nur monologische Botschaften zu senden, setzt Content Marketing auf nutzenorientierte erzählende Kommunikation und einen Kundendialog über ansprechende, wertige, attraktive und exklusive Inhalte.

Content Marketing ist also ein strategischer Ansatz zur Selektion, Erstellung und Verbreitung von relevanten, wertigen und für den Leser, Zuhörer, Betrachter oder User nützlichen Inhalten, um eine klar definierte Kunden-Zielgruppe anzuziehen, zu binden – und letztendlich zu profitablen Handeln zu bewegen.

Quelle:

Teilnehmer-Unterlagen des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk) zum „Content Marketing Manager“-Diplomlehrgang (Stand: 07/2018)

Content Marketing ist daher weit mehr als nur ein Trend. Diese neue Marketing- und Kommunikationsschule unterstützt den Kommunikationsmanager in der Ansprache und im weiteren Umgang mit den Kunden. Content Marketing lehrt die Anbieter auf qualitative, nutzenbringende, glaubwürdige und zielgruppengerechte Informationen zu setzen, die die Kunden von der Marke, dem Unternehmen und den angebotenen Produkten und Dienstleistungen überzeugen – und sie schließlich zu begeisterten Fans der Themen und Geschichten des Unternehmens machen.

Die schleichende Revolution in der Marketing-Kommunikation

Nur diejenigen Publikationen und Dialogangebote, die über Sprache, Wort und Bild den ganz persönlichen Stil des Kunden bestätigen und die sich in den gewohnten Kategorien und Parametern der Kundenwelten bewegen, passieren den WahrnehmungsfILTER des aufgeklärten privaten Verbrauchers bzw. des kritischen Business-Entscheiders. Medien und Themen ohne Authentizität und „Uniqueness“, ohne Glaubwürdigkeit und bleibenden Eindruck, ohne Reiz und Spannung, ohne Aktualitäts- und Kundenwelt-Bezug, ohne Emotionalität und Erlebnisqualität entgehen regelmäßig der Aufmerksamkeit und Konzentration der Leser und User.

Kommunikation mit Inhalt und Geschichten mit Pepp dagegen bieten dem Rezipienten Überraschung, machen ihn neugierig, fesseln ihn, ziehen ihn in den Text hinein und beeinflussen seinen Kopf, sein Herz und seinen „Bauch“. Ein auf diese Weise sensibilisierter Interessent wird dann schnell zum treuen Kunden.

Echter einleuchtender Mehrwert und hoher individueller Nutzen für den Leser oder User entscheiden also darüber, ob sich der Kunde mit dem Angebot weiter beschäftigt oder nicht. Die Kaufentscheidung hängt damit mehr denn je zuvor vom Wesen der Werbebotschaft und vom Sinn des Kommunikationsinhalts ab. Hochwertige Inhalte und einzigartige Geschichten statt altbekannte Werbetexte und austauschbare Verkaufssprache: Die Unternehmenskommunikation, die Kundenansprache, die Werbung und die Verkaufsdialoge haben sich grundlegend verändert. Content Marketing ist zu einer neuen wichtigen Herausforderung für die Unternehmens-, Kunden-, Werbe- und Verkaufskommunikation der Unternehmen geworden, aber es bietet ihnen aber auch eine weitere Chance, ihre Flexibilität, ihre Kundennähe, ihr Kommunikationsgeschick und ihre Innovationskraft unter Beweis zu stellen. Content Marketing kann also zu einem echten Wettbewerbsvorteil werden!

Ist Content Marketing nur etwas für die Großen?

Nein, ganz im Gegenteil! Als Rückgrat und Motor der Wirtschaft haben gerade kleine Traditionsbetriebe, regional fest verankerte Firmen und mittlere inhabergeführte Unternehmen mehr zu berichten als sie vermuten. Es gibt gerade bei KMU-Unternehmen immer etwas zu erzählen: Über die Herkunft und die Geschichte des Unternehmens, über den Gründer und den Kopf des Hauses, über den Mythos der Marke und

die Vorteile des Produkts, über die Verwurzelung in der Region und über die Visionen des Managements, über die Gedanken der Mitarbeiter und die Gefühle der Kunden. Die erste Grundvoraussetzung für erfolgreiches Content Marketing ist damit also bereits erfüllt: Themen für aufmerksamkeitsstarke Geschichten und erzählenswerte Inhalte gibt es genug!

Das alles versteht man unter „Content“:

1. Themen
2. Geschichten („Stories“)
3. Botschaften und Aussagen
4. Texte, Audio-Files, Videos („Bewegtbild“)
5. Mediengestaltungselemente, Design und Layout („Look & Feel“)
6. Sprache in Wort, Ton und Bild
7. Fotos / Bilder, die Texte ergänzen, weiterführen oder erläutern
8. Illustrationen / Zeichnungen, die Texte ergänzen, weiterführen oder erläutern
9. erklärende Grafiken, die statt eines Textes eingesetzt werden („Infografiken“)
10. zusammenfassende und das Leserverständnis fördernde Checklisten und Übersichten
11. den Leser in den Text ziehende, neugierig machende Überschriften („Headlines“)
12. den Leser in den Text ziehende, neugierig machende Einführungstexte („Vorspanne“)
13. im Interesse des Leseflusses eingesetzte Zwischenüberschriften oder Visualisierungen
14. im Interesse der Leser-Orientierung eingesetzte Piktogramme, Icons oder Signets

Quelle:

Teilnehmer-Unterlagen des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk) zum „Content Marketing Manager“-Diplomlehrgang (Stand: 07/2018)

Auch das Budget für Content Marketing muss bei guter Planung nicht allzu groß sein. Denn klassische Werbung in Form von reichweitenstarken Printanzeigen und Plakaten, zeitintensiv produzierten Broschüren und Prospekten, aufwändig vorbereiteten Events und Werbekampagnen sind wesentlich teurer!

Unsere Welt ist voller Geschichten. Doch keiner kennt sie.

Weitere Voraussetzung für das Verständnis auf der Kundenseite: Kommunikation und Inhalte dürfen für die Rezipienten nicht irrelevant und nutzlos sein. Der moderne Kunde lehnt Unwichtiges, unerwünschte Verkaufs- und Werbe-Monologe, sowie unerlaubte Kontaktversuche auf allen sensiblen Kanälen (Briefkasten, eMail-Account, Festnetz-Telefon- und Telefaxanschluss, sowie Mobilfunk-Nummer) kategorisch ab. Und trotzdem oder gerade deshalb stoßen diejenigen Inhalte in Magazinen, Zeitschriften, Newsletters oder Blogs auf positive Resonanz, die mit Relevanz und

Nutzwert überraschen, die Welt der Kunden thematisieren und der Zielgruppe nützliche Inputs zur richtigen Zeit anbieten. Auf diese Weise werden sie zur festen Konstante im Kundenbegeisterungs- und Kundenbindungs-Mix des Unternehmens. Content Marketing setzt also konsequent die Customer Relationship Management (CRM)- & Customer Experience Management (CXM)-Philosophie in der Kommunikation des Unternehmens um, weil es Kundenbeziehungen über wertvolle Dialog-Inhalte aufrecht erhält und Kundenerlebnisse über narrative Kommunikation generiert.

Aber nur hervorragende journalistische Leistung, ein zielgruppenkonformer, redaktionell und narrativ getexteter Themen-Mix, ein zeitgemäßes Layout und bestechende Bilderwelten werden mit Aufmerksamkeit und Zuwendung belohnt. Die für den direkten Zugang zum Kunden geeigneten Wege und Medien sind dabei heute eher unterhaltend als aufklärend, eher informativ als werbend, eher beratend als verkaufsorientiert. Und Emotionalisierung und eine multisensitive Ansprache spielen eine große Rolle. Schließlich sollen ja beim Kunden ganz große Gefühle für die Marke, das Unternehmen, das Produkt und vor allem für die Inhalte und Geschichten entstehen und bestehen bleiben.

Die wichtigsten Instrumente und Medien des Content Marketing

1. Newsletters
2. Mails / Mailings
3. Sonderveröffentlichungen zu bestimmten Themen („Whitepaper“)
4. Befragungen / Studien
5. Leitfäden / Checklisten / Rankings / To Do-Übersichten
6. Fachbeiträge / Berichte / Reportagen / Interviews
7. Präsentationen / Seminare und Webinare
8. Bilder / Fotos
9. Weblog eines Unternehmens („Corporate Blog“)
10. Kundenmagazine (als Print-Version oder als digitales Web-Magazin)
11. Booklets oder Bücher zu relevanten Themen („Corporate Books“)
12. Firmen-Jubiläumsschriften („Annuals“)
13. Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte
14. Inhaltsgetriebene und redaktionell aufgebaute Webseiten und Microsites
15. Magazinisch aufgebaute und damit erzählende Print-Kataloge („Magaloge“)
16. Magazinisch aufgebaute und damit erzählende eShops
17. filmische Erzählungen, wie z.B. Youtube-Videos und Erklär-Videos („How-to-Vids“)
18. Einsatz von journalistisch erstellten Geschichten („Storytelling“)
19. Werbung / Verkauf über Geschichten („Storyselling“)
20. Storytelling auf dem Smartphone („Scrollytelling“)

Quelle:

Teilnehmer-Unterlagen des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk) zum „Content Marketing Manager“-Diplomlehrgang (Stand: 07/2018)

Wie kommt man zu erfolgversprechenden Inhalten, zu relevanten Themen und überzeugenden Geschichten?

Machen Sie sich auf die Suche nach neuen Eindrücken, versteckten Botschaften, aktuellen Themen, hilfreichen Tipps und spannenden Stories – in Ihrem eigenen Unternehmen und in der Welt Ihrer Kunden. Gehen Sie dabei vor als ob Sie als Journalist über Ihre Firma, Ihre Produkte und Ihre Kunden berichten möchten.

Identifizieren Sie die wahren Helden unter Ihren Mitarbeitern und Kunden und stellen Sie diese Helden als Protagonisten in einen narrativen Zusammenhang.

Finden Sie Inhalte, die noch keiner kennt und Neuigkeiten, die noch keiner gehört hat. Beschreiben Sie Herausforderungen, denen sich Ihr Betrieb stellen muss und Veränderungen, die Ihren Markt bestimmen. Berichten Sie über Zufälle und Vorfälle, die die Geschichte des Unternehmens verändert haben, sowie Begebenheiten, die Ihre Kunden begeisterten. Fassen Sie Erlebnisse, die Ihre Mitarbeiter zu noch höheren Leistungen angespornt haben, in Worte oder drehen Sie darüber einen Film. Achten Sie dabei auf für Ihre Kunden interessante neue Blickwinkel und Einblicke („Insights“) und auf ungewöhnliche Details, die gut in Erinnerung bleiben.

Blicken Sie auch hinter die Kulissen. Recherchieren Sie wie ein Tageszeitungs-Redakteur, suchen Sie nach internen und externen Experten, nach Influencern und Opinion Leaders, nach Fans unter den Mitarbeitern und Kunden. Fragen Sie intern bei Ihrem Vertrieb, in der Kundenbetreuung, in Ihrer Reklamationsabteilung, im Management, aber auch bei Praktikanten nach: Was macht Ihr Unternehmen so besonders? Was unterscheidet Ihr Unternehmen von den Mitbewerbern? Was lieben und begeistert Ihre Kunden an Ihrem Unternehmen? Was inspiriert und bewegt die Menschen in und um Ihr Unternehmen? Welche Kernbotschaften wiederholt Ihr Innen- und Außendienst tagtäglich? Was klicken Ihre User auf Ihrer Website besonders häufig an? Was berichten Ihre Kunden in Leserbriefen, Beschwerden, informellen Gesprächen mit Ihren Kollegen und Mitarbeitern? Was schätzt Ihr Kunden an Ihren Produkten?

Was wollen Unternehmen mit Content Marketing erreichen?

1. besser auf sich aufmerksam machen
2. für mehr Bedeutung der Kommunikation in der Zielgruppe sorgen
3. Themenführerschaft im Markt erobern
4. sich von der herkömmlichen Werbung abheben / Differenzierung schaffen
5. Bekanntheitsgrad und Renommee steigern
6. für mehr Relevanz der Marke sorgen / Markenwerte vermitteln
7. für Kunden (wieder) interessanter werden / Beliebtheitsgrad im Markt verbessern
8. Kunden besser überzeugen
9. Impulse in den Kundenwelten setzen / Kunden inspirieren
10. bestehende Kunden begeistern und auf diese Weise stärker an die Marke binden
11. von Kunden (wieder) verstärkt weiterempfohlen werden (v.a. in den Social Media)
12. Interessenten gewinnen, neue Zielgruppen erschließen und die Umsätze steigern
13. Wettbewerbsvorteile über relevanten und interessanten Content generieren
14. Dialogstärke beweisen / Dialogeffekte realisieren
15. Kunden bewegen, aktivieren und vermehrt zum Kauf anregen

Quelle:

Studie des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement (eifk) im Frühjahr 2017 (Befragung von 140 europäischen Marketing- und Kommunikationsmanagern)

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