



Die Kommunikation ist tot, es lebe die Kommunikation.

## **Die Top-Trends der Unternehmens- und Kundenkommunikation**

Wie Unternehmen in Zeiten des ständigen Wandels mehr Relevanz, Aufmerksamkeit und Sympathie (und damit mehr Umsatz) generieren

*Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren komplett verändert. Neue Kanäle (Stichwort: „WhatsApp“), neue Endgeräte (Stichwort: „Phablet“) und neue Medienformate (Stichwort: „Magalog“) bieten dem Kunden noch mehr Informations-, Dialog- und Bestellkanäle und weitere Zugänge zum Unternehmen. Das Rezeptions- und Leseverhalten des Kunden ist mit dem Mediennutzungsverhalten früherer Tage überhaupt nicht mehr zu vergleichen. Einige klassische Kommunikationswege scheinen komplett ausgedient zu haben, denn Anzeigen werden immer seltener wahrgenommen, ein Gros der Haushaltswerbung fliegt ungelesen in den Mistkübel und Massen-Mails gelten in den Augen der Verbraucher schon lange als Belästigung.*

*Von Alexander Schell, Leiter Europäisches Institut für angewandtes Kundenmanagement (eifk), München (Kontakt: [www.eifk.de](http://www.eifk.de), [schell@eifk.de](mailto:schell@eifk.de))*

### **Wenn die Erwartungen hoch und auch noch vielfältig sind**

Die Entscheider in den Unternehmen und Kommunikationsagenturen sind gefordert: Neben einer gezielten Adressierung, Personalisierung und Individualisierung der Unternehmens- und Kundenkommunikation ist die Wahl der richtigen Kanäle, der richtigen Medien und der richtigen Inhalte für die Ziel- und Erfolgsorientierung einer Dialogmaßnahme unverzichtbar geworden. Immer mehr spielt sich im Digitalen, im Mobile- und Online-Bereich ab. Ohne perfekte Medienintegration und Online-Offline-Vernetzung funktioniert Kommunikation nicht mehr.



Die Kommunikationsmacher von heute müssen Multi-Talente sein, denn mit „**Customer Data Competence**“ setzen sie über die Kommunikation nicht nur die Kundenbeziehungs- und Kundenerlebnis-Marketingansätze „**Customer Relationship Management (CRM)**“ und „**Customer Experience Management (CXM)**“ um und sorgen für Mitarbeiter- und Kundenloyalität, sondern betreiben gleichzeitig **Corporate Publishing, Content Marketing** und **Cross Media Management**.

Wer heute Kundenbeziehungen intensiv pflegen und mit seinen Kunden erfolgreich kommunizieren will, der braucht genügend Wissen über jedes einzelne Kundenindividuum. Nur ein vertrauensvoller Dialog zwischen Unternehmen und Kunden ermöglicht Marketing und Kommunikation, die beim Kunden ankommen. Nur mit genügend Kundenwissen können überraschende Ideen und attraktive Angebote für die Kunden entstehen. Nur mit genügend Verständnis für die Welt der Kunden kann ein Unternehmen seinen Kunden spannende Geschichten erzählen und relevante Inhalte offerieren.

Hier eine Übersicht zu den relevantesten **Trends** für die Kommunikations-Branche:

## **Die digitalen Kommunikation nimmt immer weiter zu**

Das Kommunikationsverhalten der Verbraucher hat sich in den letzten Jahren deutlich in Richtung des digitalen Dialogs verändert. Es ist längst nicht mehr nur ein Kennzeichen der „**Digital Natives**“-Generation, sich vornehmlich über Communities oder Smartphones mitzuteilen, sondern die Entwicklung der digitalen Kommunikation (v.a. über mobile Endgeräte) erfasst zunehmend alle sozialen Gruppen und Altersschichten. **Multitasking** und die damit verbundene Oberflächlichkeit der Informationsaufnahme und -verarbeitung, sowie der sog. „**Second Screen**“, vor allem die Nutzung von Smartphones und Tablets vor dem eingeschalteten Fernseher oder Laptop, ist in vielen Familien zur Gewohnheit geworden.

Wer als Anbieter um die Gunst seiner Kunden wirbt, muss sich dieser Entwicklung stellen. Diese hohe Veränderungsdynamik zwingt die Unternehmen, ihre Ansätze zur Kundenkommunikation konzeptionell völlig neu zu definieren und zukunftsfähiger auszurichten. Vor allem kleinere und mittlere Unternehmen müssen digital kommunizieren lernen, um in den nächsten Jahren zu überleben. Unseren Schätzungen zufolge haben rund 50% der Mittelstandsunternehmen (KMU) in der D.A.CH.- und Südtirol-Region noch nicht damit begonnen, an der digitalen Evolution zu arbeiten.



## **Wirkungsvolle Kommunikation arbeitet crossmedial**

**Integrierte Kommunikation** wird zur zwingenden Voraussetzung für eine effiziente, wertschöpfende und nachhaltige Kommunikation. Angebote zur flexiblen Wahl der Kommunikationskanäle werden zum Pflichtprogramm. Ausgelöst durch die vielen neuen Social Media-Kanäle und die mobilen Technologien ist die Kundenkommunikation geprägt vom Wunsch nach schnellen und ortsungebundenen Reaktionsmöglichkeiten mit einer freien Wahl der Kanäle.

Grundsätzlich hat jeder Kommunikationskanal seine eigene Berechtigung, über die jeweilige Akzeptanz entscheiden jedoch letztlich die Kunden. Und diese wollen weder grundsätzlich per Brief, E-Mail oder SMS informiert werden, sondern machen den gewünschten Kommunikationskanal zunehmend von der Art der Mitteilung, dem daraus resultierenden Interaktionsbedarf oder den persönlichen Affinitäten abhängig.

Diesem Wunsch nach Flexibilität werden sich die Unternehmen auf Dauer nicht verschließen können. Deshalb müssen sie eine durchgängige **Multichannel-Strategie** in ihrer Kundenansprache mit individuellen Wahlmöglichkeiten anbieten. Die Unternehmensbotschaft findet ihre Reichweite nur noch in der geeigneten Kombination verschiedener Kommunikationskanäle. Mediennutzer wollen selbst entscheiden, wann, wo und wie sie mit einem Unternehmen kommunizieren.

Kommunikationsstrategien werden damit komplizierter, da sie immer dynamischer und zielgerichteter werden müssen. Der Trend geht dazu, die Kommunikationskanäle je nach Phase der Kaufentscheidung (Stichwort: „Customer Journey“) aufzugliedern, um die Kunden dort abzuholen, wo sie sich im Kaufprozess befinden.

Integrierte Kommunikation darf kein Wunschdenken mehr sein, sondern Kern unternehmerischer Kommunikationspolitik in allen Disziplinen - vom Marketing über Corporate Publishing und über die Werbung bis hin zur PR.

## **Die Kommunikation bekommt eine immer persönlichere Note**

Die **individualisierte Ansprache** von Zielgruppen wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation. Menschen entwickeln derzeit in ihren Gewohnheiten eine auf direkte Dialoge, persönliche Feedbacks und schnelle Reaktionen ausgerichtete Mitteilungskultur.

Um den Kontakt zu den Kunden in der schriftlichen Ansprache nicht zu verlieren, sind die Unternehmen angehalten, ähnliche Kommunikationsbedingungen zu schaffen.

Im Regelfall sind die organisatorischen Voraussetzungen jedoch noch gar nicht vorhanden, um auf Nachrichten und Anfragen zeitnah und auf den individuellen Kunden bezogen zu reagieren. Die Qualität der Kundendatenbanken lässt immer

noch zu wünschen übrig. Daher dominiert die automatisierte Massenkommunikation auf Basis gekaufter oder blind gesammelter Adressen.

So eine Kommunikation kann keine Zukunft haben, weil sie nicht den relevanten (lukrativen) Kunden im Fokus hat, sondern irgendwelche, nicht weiter qualifizierte Datensätze. Ein Unternehmen, das mit seinen rentablen Interessenten und Kunden weiterhin in Kontakt und in Verbindung bleiben will, muss in Zukunft auf Verfahren und auf technischen Support setzen, bei dem der Kunde entsprechend seines persönlichen Anliegens und gleichzeitig interaktiv angesprochen wird. Denn sonst verliert die Kunden-kommunikation zunehmend ihre Wirksamkeit.

Die **Atomisierung der Medienlandschaft** durch die Explosion der dem Kunden zur Verfügung stehenden Dialogkanäle verlangt nach neuen **Zielgruppen-segmentierungen** und **Community-Strategien**.

Datenbank-Systeme rücken dabei in den Fokus, denn sie segmentieren Zielgruppen und steuern letztlich die **Individualisierung**. Die Verknüpfung von Medienkanälen und Kundendatenbanken entwickelt sich zu einer der großen Herausforderungen im Bereich Corporate Communications.

## **Erfolgreiche Unternehmens-, Kunden- und Marketingkommunikation stellt Erlebnisse und Emotionen in den Mittelpunkt**

„**Erlebniskommunikation**“ ist ein neuartiges Kommunikationsinstrument, mit dem Produkte und Dienstleistungen anhand von Erlebnissen dem Kunden direkter und erfolgreicher vermittelt werden können. Dies funktioniert z.B. über die systematische Ansprache von mehreren Sinnen des Kunden gleichzeitig, über die Emotionalisierung von rein technischen Features, von komplizierten und erklärungsbedürftigen Zusammenhängen oder von Low Interest-Produkten, über Gamifizierung oder auch das Storytelling, wenn Themen und Inhalte auf eine didaktisch spielerische oder eine eher narrative Art und Weise vermittelt werden.

Die Methode der Erlebniskommunikation ist eng verknüpft mit dem **Customer Experience (CX)-Ansatz**: Die Realisierung einer kundenerlebniszentrierten Strategie gelingt erst dann, wenn alle kommunikativen Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Kunden (sog. „Customer Touchpoints“) das bestmögliche positive Erlebnis für den Kunden beschieren.

## **Kunden- und Verkaufskommunikation wird „Märchen-Marketing“**

„**Storytelling**“ heißt ein weiterer ganz großer Trend in der Marketingkommunikation. Die ganze Welt ist in Geschichten, Bildern und Symbolen



geschrieben. Bilder wie Geschichten sind interessant und unterhaltsam, spannend und packend. Sie beziehen sich auf Erfahrungen und nicht auf Tatsachen. Geschichten schaffen Bilder im Kopf, die stärker sind als Fakten und Zahlen, Sprüche und Slogans.

Die bloße Aufzählung von Vorteilen und technischen Features wie sie so oft von der Werbung und im Verkauf praktiziert wird, ist schon lange nicht mehr ausreichend. Kein Kunde glaubt mehr an simple Reklamesprüche und pure Behauptungen. Der moderne Kunde sucht nach emotionalen Anknüpfungspunkten, nach gefühlvoller Ansprache, nach fesselnden Marken-Geschichten, nach einprägsamen Marken-Bildern und nach überzeugenden Analogien.

Denn sinnstiftende "Stories" und neugierig machende Mythen überraschen, begeistern, motivieren und aktivieren. Sie berühren Herz und Seele. Und genau das verbindet auch Mitarbeiter, Partner und Kunden mit Unternehmen und Marken, die emotionales Marketing und die Kommunikationsmethode „Storytelling“ bewusst einsetzen. Denn hinter erfolgreichen Unternehmen und Produkten stecken meist auch starke Geschichten und Metapher.

Ob Marketing oder Vertrieb, ob Kommunikation oder Werbung, ob Verkaufsförderung oder PR, ob Organisations- oder Personalentwicklung - die hohe Kunst des Geschichten-Erzählens kann Unternehmen zu völlig neuen Lösungen inspirieren. So hilft die Methode des Erzählens und die Kraft der Geschichten beim Kosten-sparen, denn sie steigert die Marketing-Effizienz und damit die Gesamt-Rentabilität.

## **Modernes Customer Communication Management benötigt innovative Technologien und völlig neue Prozessstrukturen im Unternehmen**

**Dialogfähigkeit** gehört zu den zukünftigen Kernpflichten des Kommunikationsmanagements. Ohne dialogorientierte Lösungen ist Customer Communications in Zukunft nicht mehr denkbar.

Denn der Kunde verlangt nach immer schnellerer Interaktion. Und das gelingt nur mit einem immer umfassenderen Wissen über den Kunden. Datenbanken und web-basierte Steuerungssysteme definieren daher die Medienlogistik von morgen. Ohne umfassende Kundeninformationen keine individualisierten Inhalte.

Mit herkömmlichen Systemen sind die neuen Anforderungen an die schriftliche Kundenkommunikation offline wie online nicht mehr zu bewältigen. Mit CRM- oder ERP-Systemen allein lässt sich noch kein schriftlicher und individueller Dialog führen, dafür werden völlig neue Ablaufstrukturen und Customer Communication Management-Lösungen benötigt. Denn der Kommunikationsmanager von heute braucht für die Erstellung und Verwaltung des Kundendialogs neben den bestehenden Hauptinformationen aus der Kundendatenbank auch die vielen Daten aus allen

zur Verfügung stehenden Kanälen , die Daten in sozialen Netzwerken und die Daten, die über andere digitale Dienste entstehen.

Traditionell kostenintensive Kommunikationsstrukturen werden durch eine neue Kommunikationsarchitektur ersetzt, die alle Medienkanäle miteinander verknüpft und die zentralen Unternehmensbotschaften stärker bündelt als bisher. Ziel ist eine neue Medienlogistik, die unabhängig agierende und verstreute Medien im Unternehmen bündelt und eine zielgerichtete, kostenbewusste Kommunikation ermöglicht. Datenbanken und webbasierte Steuerungssysteme übernehmen dabei in Zukunft eine zentrale Funktion.

Statt wie bisher den Content nach Dialogzielsetzungen auf das jeweilige Medium zu adaptieren, also vom Medienkanal her zu denken, bestimmen Datenbanken künftig verstärkt das Kommunikationsgeschehen. Die Zielgruppensegmentierung, verknüpft mit der Marketingbotschaft, bietet die Basis für den geeigneten Content und den passenden Medienkanal. Themen und Daten der Kommunikation laufen künftig zentral zusammen, werden zentral vorgehalten und zentral gesteuert.

## **Communication Rooms und Content Hubs verhindern Redundanz**

Die Explosion und der Facetten-Reichtum der zu vermittelnden Inhalte, die Vielzahl und die Komplexität der zu integrierenden Medienkanäle, sowie die zunehmende Verknüpfung mit Datenbanken erfordert unternehmensseitig die Konzentration auf eine organisatorische Einheit zum Steuern und zur Verteilung des Content auf die, für den Kunden relevanten Kanäle und Medien. Vorbild für die Unternehmen sind die „**Newsrooms**“ klassischer Zeitungs- und Zeitschriften-Redaktionen, also eine Art Redaktionszentrale oder „Nachrichten-Verteiler-Hub“.

Auf diese Weise kann Inhalt über den gesamten Kommunikationskanal- und Medien-Mix anforderungsgerecht verteilt und orchestriert werden. Dieses Aus-steuern von Content auf die unterschiedlichen Medienkanäle hilft Redundanzen zu vermeiden und crossmediale Effekte zu realisieren. Was große Verlagshäuser bereits erfolgreich installiert haben, wird künftig auch zum Standard in der Unternehmenspraxis werden.

Solche zentralen „**Content Competence Center**“ mit ihren „**Content Hubs**“ sind die nächste große Herausforderung zur Bewältigung künftiger Kommunikationsaufgaben und bei der Optimierung der Medienprozesse. Sie stehen für die räumliche Zusammenführung der Content-Produzenten und der Content-Quellen in den unterschiedlichen Abteilungen und im Umfeld des Unternehmen.

Ziel dabei ist, Strukturen zu ordnen, Abläufe zu straffen und einen klaren Handlungsrahmen zu definieren, um ein Kommunikationschaos zu vermeiden. Content Competence Centers und Newsrooms avancieren somit auch zum Treiber der längst überfälligen Medien- und Kommunikationskanal-Integration.



## **Moderne Effizienz-Nachweise lösen die traditionelle Medienwirkungsmessung ab**

Eine neue Messbarkeit anhand von medienformattypischen Erfolgsparametern, den sog. **Key Performance Indicators (KPIs)**, wird Einzug in die Kommunikationsabteilungen halten. Der Echtzeit-Messung und dem Kommunikationsprozess-Tracking gehört die Zukunft. Der wachsende Einfluss von Einkaufs- und Controlling-Abteilungen wird künftig den Druck auf die Kommunikatoren noch verstärken. Messinstrumente, die den Anforderungen einer orchestrierten Kommunikation gerecht werden, stecken noch in den Kinderschuhen. Eine sichere Währung für Relevanz, Wertschätzung, Nutzen und Umgang der relevanten Zielgruppe mit dem Content-Angebot ist der Maßstab.

Der Begriff des "**Communication Controlling**" wird deshalb einen neuen Stellenwert bekommen. Eine neue Generation von Medien- und Kundenverhaltensforschern müssen dazu brauchbare Indizes für Messinstrumente im Bereich cross-medialer Dialog-Wirkung und gattungsübergreifender Markenreichweiten entwickeln.

## **In den Unternehmen wächst eine neue medien-affine Führungselite heran: die Young Global Communicators**

Sie sind jung, gut ausgebildet, in internationalen Unternehmen und damit auf der ganzen Welt unterwegs – und sie verfügen über ein hohes Maß an Medien- und Kommunikationskompetenz. **Young Global Communicators** leben mit den neuen, v.a. digitalen Kommunikationskanälen, privat und am Arbeitsplatz. Als Selbstverständlichkeit nutzen sie deren Möglichkeiten und Chancen. Sie sind die „**Early Adaptors**“ auf Social Media-Plattformen, sind weltweit vernetzt und verfügen über ein gewachsenes Knowhow im Umgang mit allen neuen Medienformaten. Sie sind die Treiber in der Mobilkommunikation und die „**First-Mover**“ z.B. bei modernen Tablet-Anwendungen oder Cloud Computing-Diensten (wie z.B. „Drop Box Business“).

Young Global Communicators übernehmen zunehmend die Informationshoheit in den Unternehmen - als selbstständige Kommunikatoren, als Innovatoren, als Trendscouts, als New Media-Botschafter und als Web 4.0-Nutzer.

Unternehmen wie Dienstleister sind gut beraten, diese Community in ihre kommunikationsstrategischen Entscheidungen einzubinden. Daraus entwickelt sich in Zukunft ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, denn Medien- und Kommunikationskompetenz werden zur Schlüsselqualifikation für Führungskräfte der Zukunft.

## **Alles wird sich auf das mobile Endgerät konzentrieren: Mobiles Internet und Location Based Services schaffen neue Absatzchancen**

Dass die Verkaufszahlen für mobile Endgeräte im Vergleich zu den stationären Devices schon seit geraumer Zeit deutlich höher liegen und der Abstand zwischen mobilen Internet-Zugangsmöglichkeiten und stationären PC-Webgates zudem kontinuierlich wächst, beweist ein sehr verändertes User-Verhalten. In west-europäischen Haushalten ist die Migration vom Festnetz auf das Mobilfunkgerät schon seit Jahren stark im Trend.

Demzufolge muss sich der schriftliche Kundendialog auch konsequent digital und auf das mobile Kommunikationsverhalten ausgerichtet gestalten, trotz der aktuell noch geltenden altersspezifischen Unterschiede im Benutzerverhalten, weil diese sich sehr bald nivellieren werden. Insofern müssen die Unternehmen schnell dafür sorgen, dass ihre Kunden- und Unternehmenskommunikation „mobilfähiger“ wird. Dazu gehören vor allem „**responsive Webseiten**“, die betriebssystem-, browser- und bildschirmunabhängig auf allen „Mobile Devices“ lesbar sind.

Mobiles Internet und mobile Angebote gelten als Megatrends. Ist die heutige Mobilwelt jedoch noch weitgehend von singulären Nachrichten-, Musik-, Spiele- und Entertainment-Angeboten dominiert, so werden sie immer wichtiger als Marketingkanal für Dialogstrategien und zwar nicht nur in Einkaufszentren und Fußgängerzonen, an Bahnhöfen, und Flughäfen, im stationären Einzelhandel, in Szene-Cafes, Bars, Kinos und Restaurants, sondern zunehmend auch in allen anderen Bereichen. Über sogenannte „**Location Based Services**“ werden sich Interessenten und Kunden, die sich im Umfeld einer Location aufhalten, vermehrt über Angebote informieren. Ortsbasierte Online-Dienste werden mit ihren lokalen Informationsprodukten und Serviceangeboten zu einem attraktiven Marketingkanal, der die Grenzen zwischen Werbung und Corporate Communications zerfließen lässt.

Entscheidend dabei ist jedoch die Kombination verschiedener „**Mobile Services**“. So wird durch den zusätzlichen Einsatz von „**Mobile Tagging**“ eine Brücke vom Plakat zu weitergehenden Medien-Angeboten mit Bewegtbild-Inhalten und Interaktivität geschlagen. Anwendungen der sogenannten „**Augmented Reality**“ mit zusätzlichen und ergänzenden Inhalten können zum Beispiel das Corporate Video-Angebot abrunden. Eine zusätzliche Einbindung des „**Mobile Couponing**“ wird für lokale Anbieter neue Kaufimpulse erzeugen und dem Nutzer eine ganz neue Einkaufswelt präsentieren. Gezahlt wird dann über Payment-Dienste direkt mit dem Handy.





## Videos ersetzen das geschriebene Wort

Einen weiteren Hype verspricht die ständig wachsende Bedeutung von Video. Schon lange weiß man, dass ein Bild mehr sagt als 1.000 Worte. Und Videos haben 135% mehr organische Reichweite als Foto-Beiträge (auf Facebook). Deshalb sollten Unternehmen eine Strategie entwickeln, die Videos in alle Teile des Marketing- und Verkaufsprozesses einbindet, um einen Vorsprung zur Konkurrenz aufrecht zu erhalten.

Videos haben eine große Zukunft vor sich: 4x mehr Konsumenten bevorzugen es, ein Video über ein Produkt anzuschauen, anstatt nur etwas darüber zu lesen. Außerdem sagen die Marktforscher von Cisco voraus, dass im Jahr 2019 80% des weltweiten Internetverkehrs durch Videos verursacht wird.

Videos bieten völlig neue Möglichkeiten, das Produktspektrum und aktuelle Angebote interaktiv und spannend zu inszenieren und eignen sich hervorragend als „Bewegtbild-Einspieler“ in magazinischen Formen von Produktkatalogen (= „**Magaloge**“ oder „**Katazine**“) oder in digitalen Magazinen.

## Printmedien werden zu Appetizern in exklusiven Communities

Kunden-Zeitschriften, Händler-Magazine, Mitarbeiter-Gazetten, Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte oder Corporate Books – das **Business-to-Business-Corporate Publishing-Angebot** ist breit gefächert. Vor allem mobile Führungskräfte, so auch CIOs, wollen weiterhin Printmedien nutzen, obwohl sie auf allen anderen, vor allem digitalen Medienkanälen unterwegs sind.

Dies bestätigen aktuelle Studien zu einem mittlerweile Jahrhunderte altem Medium.

Vor allem im klassischen Business-to-Business-Bereich bleibt Print klar Nr.1, wenn es gilt, Markenwerte zu transportieren und über hochpreisige oder erklärungsbedürftige Produkten und Dienstleistungen zu erzählen.

Eine wertige und nachhaltige **Executive-Communication** hat deshalb als Gegenpol zur schnellen Online-Welt an Bedeutung gewonnen.

In der **Business-to-Consumer-Unternehmenskommunikation** dagegen wird das Printprodukt eher zum sporadischen Kiosk-Luxusgut, das private Käufer sich am Wochenende zur Krönung des Feierabends leisten.

Zusätzliche Funktionen werden die Print-Medien von morgen jedoch deutlich attraktiver machen. **QR-Codes** und **Augmented Reality** führen aus dem Print-Medium auf **Landing Pages** mit interessanten Zusatzinfos und Bewegtbild-Einspielern und wieder zurück. Integrierte „Mobile Tagging“-Angebote lösen einen Appetizer-Effekt für zusätzliche Kommunikationsangebote, sowie Bestellmechanismen aus und werten Papierlösungen deutlich auf.



Magazine und Zeitschriften werden damit als Bestandteil orchestrierter Medienstrategien zum Navigationsmedium in andere Online- und Offline-Medien- und Produktwelten.

## Social Media-Marketing intensiviert Kundenbeziehungen

Social Media-Plattformen werden zum natürlichen Bestandteil des Kommunikations-Mixes und damit Teil aller interaktiven Geschäftsprozesse, um langfristige Kundenbindungen aufzubauen und Marken zu pflegen.

Ein wichtiges „Learning“ heißt, dass moderne Unternehmens- und Kundenkommunikation in sozialen Netzwerken ohne Kommunikation in allen anderen Dialogkanälen und in klassischen Medien nicht funktioniert. Das globale Kundenkultur-Phänomen **Social Media** bedarf eines eigenen Regelwerks und einer zielgerichteten Strategie im Umgang mit Kunden und potentiellen Interessenten eines Unternehmens.

Um im Web 2.0-Dschungel die richtigen Interessengruppen zu finden, um von bloßen „**Likes**“ zu wirklichen „**Followers**“ und **Friends**“ zu kommen, bedarf es keines herkömmlichen Unternehmensauftritts auf allen sozialen Plattformen, sondern es werden gute Ideen und kundenweltrelevante Inhalte für eine Befehung der Dialoge von Community-Mitglieder untereinander gebraucht. Nur so wird eine Marke überhaupt für Web 2.0-User relevant. Kundenbindung und Markentreue über Dialoge auf Augenhöhe lassen sich in den sozialen Medien nun einmal nicht durch platte Vertriebsbotschaften oder PR-Getrommel erzielen.

Die Unternehmen müssen lernen, mehr Authentizität, Offenheit und Ehrlichkeit zu leben, sowie für schnelle Reaktionszeiten und eine kontinuierliche Beobachtung der User in den für das Unternehmen bedeutenden Communitys sorgen. In der richtigen Tonalität kann ein Erfahrungsaustausch zum Beispiel über **Kunden-Experten-Blogs** nicht nur eine intensive emotionale Bindung zum Nutzer aufbauen, sondern auch vertriebsrelevante Stimmungslagen einfangen und so als wertvolle Datenquelle dienen.

Social Media-Angebote sind starken Trendströmungen unterworfen, deswegen sind sie heute noch ein unkalkulierbarer Kostentreiber. Fehlinvestments werden weiterhin zur Tagesordnung gehören. Bestehende Plattformen können ganz schnell an Attraktivität abnehmen und Mitglieder verlieren, neue Plattformen können aus dem Nichts auftauchen und innerhalb kurzer Zeit eine neue Community mit Millionen von Mitgliedern entstehen lassen. Darauf müssen die Unternehmen vorbereitet sein.

Soziale Netzwerke bleiben also noch lange ein kreatives Experimentierfeld. Vorsichtige Investments, sowie eine schrittweise Vorgehensweise nach dem

„Try-And-Error-Prinzip bestimmen die zukünftigen Social Media-Taktiken erfolgreich agierender Unternehmen.

## **Der mobile Endgeräte-Hype verlangt nach Qualitätscontent**

Der weltweite Run auf mobile Endgeräte (Smartphones, Tablets, Ultrabooks, eBook-Readers, ...), die damit verbundene Marktdurchdringung des mobilen Internets und das in diesem Zusammenhang entstehende völlig neue **Mediennutzungs- und Rezeptionsverhalten** der User erfordern ein radikales Umdenken bei der Produktion von Inhalten, also von Texten, Illustrationen, Grafiken und Bildern. Textlastigkeit und statische Inhalte mit geringer Verlinkung waren gestern, kreative Darstellungsformen und emotionale Inhalte-Vermittlung mit einer Navigation auf viele Mehrwert-Inhalte in anderen Kanälen sind heute!

Ob Print, Web oder Mobil: mit fortschreitender **Medienkonvergenz** muss der Begriff „**Qualitäts-Content**“ völlig neu definiert werden.

In den klassischen Medienformen des Corporate Communications dominieren heute noch leider sehr traditionelle Arbeitsweisen. Der Umgang mit sozialen Netzen, der Hype beim Mobile Content, sowie die Explosion von informationsgetriebenen App-Angeboten, erfordern aber ganz andere handwerkliche Fähigkeiten und Fertigkeiten. Klassische Text- und Bildinformationen werden im Umgang mit mobilen Systemen immer mehr von Bewegtbild-Inhalten, Audio und 3D-Animationen verdrängt. Interaktive Erlebniswelten mit starker Bewegtbild-Präsenz werden den mobilen Content dominieren. Unternehmen wie Dienstleister müssen hier zwingend in neue Manpower investieren, um sich nicht in der Warteschlange von Spezialisten einreihen zu müssen.

## **CP-Dienstleister avancieren zu "Medien-Architekten"**

Der turbulente Umbruch hin zu digitalen Medien hinterlässt in vielen Unternehmen Ratlosigkeit und das dringende Bedürfnis nach Orientierung. Der immer höhere Veränderungsdruck und die schnellen Technologiesprünge lassen vielen Marketing- und Kommunikationsentscheidern kaum noch Spielraum, im Tagesgeschäft einen Überblick über alle neuen Medienkanäle und Social Media-Entwicklungen zu behalten.

Modernes Content Marketing und Corporate Publishing verlangen nach einer **Überprüfung der Positionierung und der Kommunikationsstrategie des Unternehmens**, nach einer **Content-Strategie** und nach einer neuen **Medien-**



**Architektur**, mit der sich die Herausforderungen in den Kunden-Welten von morgen bewältigen lassen.

Die **Orchestrierung aller kundenrelevanten Inhalte, Themen und Geschichten in den dafür geeigneten Medienkanälen und über die dafür erforderlichen Kommunikationstechnologien** erfordert eine breitgefächerte Kompetenz, sowie aktuelles Knowhow, das in den traditionell gewachsenen Marketing- und Kommunikationsabteilungen der Unternehmen selten vorhanden ist. Für Mediendienstleister und Agenturen bietet sich hier eine Chance, sich in einer neuen Funktion als Kommunikationsberater und Content-Architekten zu präsentieren und dabei zu helfen, Themen- und Geschichten-Pools aufzubauen, neue Mediengebilde zu strukturieren und eine neue Medienlogistik in den Unternehmen einzuführen.

Und die Unternehmen selbst brauchen eine neue Generation von Kommunikationsprofis, die die Funktionen des "**Communication Trend Scout**", der an allen Netzfronten beheimatet ist und hilft, neue Kommunikationsansätze in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren und des „**Content Marketing Manager**“, der die Positionierung des Unternehmens auf Umsetzbarkeit der Content Strategie abklopft, dort die wesentlichen Botschaften, Themen und Geschichten im Unternehmen findet, diese in kundenrelevante Inhalte umbaut und die dafür geeigneten Trägermedien und Kanäle zum Kunden aussucht, verantwortlich wahrnehmen kann.

## 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](mailto:schell@eifk.de) / Internet: [www.eifk.de](http://www.eifk.de)**