

# Top-Trends in der Unternehmens- und Kundenkommunikation

## 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 nicht mehr zu vergleichen. Zusätzlich scheinen bestimmte klassische Kommunikationswege ausgedient zu haben. Experte Alexander Schell fasst die relevantesten Trends zusammen.



### 1) Digitale Kommunikation nimmt weiter zu

Das Kommunikationsverhalten der Verbraucher verändert sich weiter in Richtung des digitalen Dialogs. Alle sozialen Gruppen und Altersschichten sind erfasst.

► **Multitasking und „Second Screen“**

### 2) Crossmedial

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.

► **durchgängige Multichannel-Strategie**

### 3) Persönlichere Note

Die individualisierte Ansprache von Zielgruppen wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation. Doch die Qualität der Kundendatenbanken lässt immer noch zu wünschen übrig!

► **neue Zielgruppensegmentierungen, Community-Strategien**

### 4) „Märchen-Marketing“

Storytelling – die ganze Welt wird in Geschichten, Bildern und Symbolen erzählt. Sie sind interessant, unterhaltsam, spannend, packend und beziehen Erfahrungen ein.

• **sinnstiftende „Stories“**

### 5) Customer-Communication-Management mit innovativen Technologien und neue Prozessstrukturen im Unternehmen

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

► **Datenbanken und webbasierte Steuerungssysteme**

### 6) Communication Rooms und Content Hubs verhindern Redundanz

Die Explosion und der Facetten-Reichtum der zu vermittelnden Inhalte erfordern unternehmensseitig die Konzentration

auf eine organisatorische Einheit zum Steuern und zur Verteilung des Content. Vorbild für die Unternehmen sind die „Newsrooms“ klassischer Zeitungs- und Zeitschriften-Redaktionen.

► **zentrale „Content Competence Center“**

### 7) Moderne Effizienz-Nachweise

Eine neue Messbarkeit anhand von medienformattypischen Erfolgsparametern, den sogenannten Key-Performance-Indicators (KPIs), wird Einzug in die Kommunikations-abteilungen halten.

► **Echtzeit-Messung mittels Kommunikationsprozess-Tracking**

### 8) Young-Global-Communicators

Die neuen medienaffinen Führungskräfte sind jung, gut ausgebildet, in internationalen Unternehmen tätig und damit auf der ganzen Welt unterwegs.

► **Medien- und Kommunikationskompetenz als Schlüsselqualifikation**

### 9) Neue Absatzchancen: mobiles Internet und „Location Based Services“

Die Migration vom Festnetz auf das Mobilfunkgerät liegt schon seit Jahren stark im Trend. Der schriftliche Kundendialog erfordert eine konsequente Ausrichtung auf das mobile Kommunikationsverhalten.

► **Kombination verschiedener „mobile Services“**

### 10) Tablet-PCs revolutionieren den Vertrieb

Mit den vertretbaren Preisen wächst auch die Attraktivität der neuen Systeme vor allem in Außendienst-Organisationen. Als Präsentationstool – über die Anbindung an die Zentrale – bekommt der Kunde quasi in Echtzeit Angebotsalternativen und Preisbeispiele.

► **„Tablet-Publishing“**

### 11) Printmedien als Appetizer in exklusiven Communitys

Kunden-Zeitschriften, Händler-Magazine, Mitarbeiter-Gazetten, Nachhaltigkeits- und Geschäftsberichte oder Corporate

Books – das Business-to-Business-Corporate-Publishing-Angebot ist breit gefächert. Führungskräfte wollen weiterhin Printmedien nutzen, obwohl sie auf allen anderen, vor allem digitalen Medienkanälen unterwegs sind.

► **wertige Executive-Communication**

### 12) Social-Media-Marketing intensiviert Kundenbeziehungen

Social-Media-Plattformen werden zum natürlichen Bestandteil des Kommunikationsmixes und damit Teil aller interaktiven Geschäftsprozesse.

► **mehr Authentizität, Offenheit und Ehrlichkeit, schnelle Reaktionszeiten**

### 13) Mobiler Endgeräte-Hype verlangt Qualitätscontent

Ein radikales Umdenken bei der Produktion von Inhalten (Text, Illustration, Grafik, Bilder) ist gefordert, da das Mediennutzungs- und Rezeptionsverhalten der User völlig neu ist.

► **kreative Darstellungsformen und emotionale Inhalte-Vermittlung**

### 14) Medien-Architekten

Modernes Content-Marketing und Corporate-Publishing verlangen nach einer Überprüfung der Positionierung und der Kommunikationsstrategie.

► **Communication-Trendscout“ und „Content-Marketing-Manager“**

### i Info:

Alexander Schell ist Leiter des Europäischen Instituts für angewandtes Kundenmanagement in München. Er präsentierte die Top-Trends im Rahmen der Wissensinitiative für die Werbe- und Kreativbranche, organisiert von der WKNÖ-Fachgruppe Werbung und Marktkommunikation, im November 2016.

[www.eifk.de](http://www.eifk.de)