

13 Thesen zur Corporate Communication

Active13-Ergebnisse: Die wichtigsten Faktoren zur Veränderung der Unternehmenskommunikation

These 1: Integrierte Kommunikation wird zur zwingenden Voraussetzung für eine effiziente, wertschöpfende und nachhaltige Kommunikation

Die Unternehmensbotschaft als Initialzündung des Wertschöpfungsprozesses findet ihre Reichweite nur noch in der geeigneten Kombination verschiedener Kommunikationskanäle. Mediennutzer wollen selbst entscheiden, wann, wo und wie sie mit einem Unternehmen kommunizieren. Das wachsende Interesse der Unternehmen an selbst inszenierter Corporate Communications über alle Kanäle ist aber auch darin begründet, dass sich der Kommunikationsweg über die klassische Medienindustrie stetig verteuert. Das Unternehmen selbst steht künftig immer mehr im Dialog mit seinem Kunden, lernt ihn kennen und erfährt, wie es seine Produkte auf dessen Interessen abstimmen muss. Integrierte Kommunikation darf kein Wunschdenken mehr sein, sondern Kern unternehmerischer Kommunikationspolitik in allen Disziplinen - vom Marketing über Corporate Publishing und Werbung bis hin zur PR.

These 2: Die individualisierte Ansprache von Zielgruppen wird zum wichtigsten Erfolgsfaktor der Unternehmenskommunikation

Die Atomisierung der Medienlandschaft durch die Explosion neuer Kommunikationskanäle verlangt nach neuen Zielgruppensegmentierungen und Community-Strategien. Datenbanksysteme rücken dabei in den Fokus, denn sie segmentieren Zielgruppen und steuern letztlich die Individualisierung. Mit der Bedienung immer neuer Medienkanäle stehen die Unternehmen vor einer unkalkulierbaren Kostenexplosion. Die Verknüpfung von Medienkanälen und Kundendatenbanken entwickelt sich deshalb allein aus Kostenaspekten zu einer der großen Herausforderungen im Bereich Corporate Communications. Die wichtigste Aufgabe ist, Zielgruppen vermehrt individuell anzusprechen und dabei die Kosten nicht aus dem Ruder laufen zu lassen. Voraussetzung sind dafür eine klare Definition aller Medienprozesse und sauber definierte Schnittstellen zwischen Medienkanälen und Datenbank. Nur auf Grundlage genau spezifizierter Abläufe lässt sich Zielgruppensegmentierung und letztendlich Individualisierung künftig kosteneffizient steuern.

These 3: Datenbanken und Web-basierte Steuerungssysteme definieren die Medienlogistik von morgen

Traditionell kostenintensive Kommunikationsstrukturen werden durch eine neue Kommunikationsarchitektur ersetzt, die alle Medienkanäle miteinander verknüpft und die zentrale 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 Web-basierte Steuerungssysteme übernehmen dabei eine zentrale Funktion. Statt wie bisher den Content in Form von Marketingzielen auf das Medium zu adaptieren – also vom Medienkanal her zu denken – bestimmen Datenbanken künftig verstärkt das Kommunikationsgeschehen. Deren 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 gesteuert.

These 4: Communication Rooms lösen die bisherigen Kommunikations-Atolle ab

Die Content-Explosion, die Komplexität integrierter Medienkanäle sowie die zunehmende Verknüpfung mit Datenbanken erfordert unternehmensseitig die Konzentration auf eine organisatorische Einheit zum Steuern von Inhalten. Vorbild der Unternehmen sind die Newsrooms klassischer Zeitungs- und Zeitschriftenredaktion: So werden künftig Synergien beim Aussteuern von Content auf unterschiedliche Medienkanäle ausgeschöpft. Was große Verlagshäuser bereits erfolgreich installiert haben, wird künftig auch zum Standard in der Unternehmenspraxis werden. Sogenannte Communications Rooms bzw. Content Competence Center sind die nächste große Herausforderung zur Bewältigung künftiger Kommunikationsaufgaben und bei der Optimierung der Medienprozesse. Sie stehen für die räumliche Zusammenführung der Content-Produzenten unterschiedlicher Abteilungen und Medienangeboten im Unternehmen. Ziel dabei ist, Strukturen zu ordnen, Abläufe zu straffen und einen klaren Handlungsrahmen zu definieren um ein Kommunikationschaos zu vermeiden. Communication Rooms avancieren somit auch zum Treiber der längst überfälligen Medienintegration.

These 5: Eine neue Effizienzwährung muss den medialen Wirkungsnachweis liefern

Eine neue Messbarkeit anhand von sogenannten Key Performance Indicators wird Einzug in die Kommunikationsabteilungen halten. Der wachsende Einfluss von Einkauf und Controlling 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 Reichweite, Nutzen und Einlassung der relevanten Zielgruppen ist der Maßstab. Der Begriff des "Communication Controllings" wird deshalb einen neuen Stellenwert bekommen. Etablierte Marktforscher müssen dazu brauchbare Indizes für Messinstrumente im Bereich crossmedialer Kommunikationswirkung und gattungsübergreifender Markenreichweiten entwickeln.

These 6: In den Unternehmen wächst eine neue medien-affine Führungselite heran: Die Young Global Players

Sie sind jung, gut ausgebildet, in internationalen Unternehmen unterwegs – und sie verfügen über ein hohes Maß an Medien- und Kommunikationskompetenz. Young Global Player leben mit den neuen Kommunikationskanälen, privat und am Arbeitsplatz. Als Selbstverständlichkeit nutzen sie deren Möglichkeiten und Chancen. Sie sind die Vorreiter bei Sozial-Media-Plattformen, sind weltweit vernetzt und verfügen über ein gewachsenes Knowhow im Umgang mit allen neuen Medienformen. Sie sind die Treiber in der Mobilkommunikation und die First-Mover bei modernen Anwendungen wie etwa dem iPad. Young Global Players übernehmen zunehmend die Informationshoheit in den Unternehmen - als selbstständige Kommunikatoren, als Innovatoren und als Medien-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.

These 7: Mobiles Internet und Location Based Services schaffen neue Absatzchancen

Mobiles Internet mit einem alle Lebensbereiche durchdringenden mobilen Angebot, ist ein gesetzter Megatrend. Ist die heutige Mobilwelt jedoch noch weitgehend von singulären Nachrichten-, Musik-, Spiele- und Entertainment-Angeboten dominiert, so wird sie immer wichtiger als Marketingkanal für Dialogstrategien und zwar nicht nur im stationären Einzelhandel für Cafes, Kinos und Restaurants, sondern zunehmend auch in allen anderen Bereichen. Über sogenannte Location Based Services werden sich potentielle 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 Mobil-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 runden das Corporate-Video-Angebot ab. Eine zusätzliche Einbindung des Mobil Couponings 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.

These 8: Employer Branding punktet mit Bewegtbild im "War of Talents"

Der ausgeprägte und weiter steigende Fachkräfte-Mangels zwingt die Unternehmen zu neuen Kommunikationsstrategien. Recruiting-Videos erobern mit emotionaler und sozialer Kompetenz weiter Terrain. Sie werden zum aktuellen Schaufenster, durch das ein Bewerber einen Blick in das Unternehmen werfen kann.

Corporate Videos erzielen zudem Reichweite, wenn interne – und externe Kanäle gleichermaßen bespielt werden. Mitarbeiterkommunikation wirkt, wenn sie strategisch gedacht ist, über die Grenzen des Unternehmens hinaus und erreicht weitere Multiplikatoren. Bewegtbild schafft hier zusätzliche Reichweiten, wenn es statt nur im Intranet auch im Internet verfügbar ist und sich Multiplikatoren wie potenzielle Bewerber damit beschäftigen.

Mit der Reichweite und der bevorstehenden Marktdurchdringung internetfähiger Fernseher wird sich der Trend zu unternehmenseigenen Video-Formaten nochmals deutlich verstärken.

These 9: Tablet PCs werden den Aussendienst von Unternehmen revolutionieren

Einen weiteren Hype verspricht der noch junge Markt für Tablet PCs. Bis Ende 2012 - so gängige Erhebungen - wird es mehr als 100 unterschiedliche Tablets geben. Wenn im kommenden Jahr der Young-Buyer-Price von etwa 300 Euro für anwendungsspezifische Systeme geknackt wird, ist der Weg frei, um Tablets als Massenmedium zu etablieren. Mit preislicher Akzeptanz wächst die Attraktivität der neuen Systeme vor allem in Außendienst-Organisationen. Als Präsentationstool lassen sich – über die Anbindung an das Warenlager – dem Kunden quasi in Echtzeit Bestandsinformationen geben, aktuelle Sonderaktionen einbinden oder Produkt-Alternativen aufzeichnen. Der Vertriebsmitarbeiter ist überall und zu jeder Zeit auf dem aktuellen Stand.

Den durch aktuelle Online-Angebote unter Druck geratenen Katalog-Anbietern eröffnen sich zudem neue Möglichkeiten ihr Produktspektrum mit aktuellen Angeboten und einem flexiblen Pricing zu versehen. Mit wachsender Marktdurchdringung von Billig-Tablets wird sich der "digitale Katalog" in Verbindung mit Bewegtbildinhalten zu einem neuen, hochattraktiven Vertriebsmedium entwickeln

These 10: Printmedien stabilisieren sich als Appetizer in exklusiven Communities und werden qualitativ hochwertiger

Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitschriften, Geschäftsberichte oder Corporate Books - Führungskräfte wollen weiterhin Printmedien nutzen, wenngleich sie auf alle anderen Medienkanäle keineswegs verzichten. Dies zeigen nennenswerten Studien zu einem mittlerweile Jahrhunderte alten Medium. Die Verantwortlichen in Führungsetagen lassen sich demnach noch auf absehbare Zeit mit einem ansprechenden Printprodukt deutlich besser als mit einem Online-Medium erreichen. Vor allem im klassischen BtoB-Business bleibt Print klar Nummer Eins bei hochpreisigen sowie erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Eine hochwertige, nachhaltige Executive-Kommunikation wird deshalb in den kommenden Jahren - auch als Gegenpol zur schnellen Online-Welt - an Bedeutung noch gewinnen. In der BtoC-Kommunikation wird das Printprodukt zum Luxusgut, das Unternehmen sich "leisten".

Zusätzliche Funktionen werden die Print-Medien von morgen jedoch deutlich attraktiver machen. 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 orchesterter Medienstrategien - zum Navigationsmedium in andere Medien- und Produktwelten.

These 11: Soziale Netzwerke werden sich bei der Intensivierung von Kundenbeziehungen durchsetzen

Social-Media-Plattformen werden zunehmend als Teil des Geschäftsprozesses wahrgenommen, um langfristige Kundenbindungen aufzubauen und Marken zu pflegen. Das globale Kulturphänomen Social Media bedarf jedoch eines neuen Regelwerks und einer neuen Strategie im Umgang mit Kunden und potentiellen Interessenten eines Unternehmens. Um im Web2.0-Dschungel die richtigen Interessengruppen auszuwählen damit dort eine Marke zum "Freund" wird, muss ressourcenübergreifend eine eigene Kernkompetenz aufgebaut werden. Offenheit, schnelle Reaktionszeiten, kontinuierliche Beobachtung und Authentizität sind für die meisten Unternehmen noch ungelernete Koordinaten. Kundenbindung und Markentreue durch Dialog auf Augenhöhe lassen sich aber nicht durch platte Vertriebsbotschaften und PR-Getrommel erzielen. In der richtigen Tonalität kann ein Erfahrungsaustausch über Expertenblogs nicht nur eine emotionale Bindung zum Nutzer aufbauen, sondern auch vertriebsrelevante Stimmungslagen einfangen und 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 verlieren an Attraktivität, brechen ein, neue tauchen aus dem Online-Nirvana auf und formen innerhalb weniger Monate eine neue Community mit Millionen Mitgliedern. Soziale Netzwerke bleiben deshalb noch lange ein kreatives Experimentierfeld. Dosierte Investments sowie Try-and-Error-Prinzipien markieren künftig die Social-Media-Strategie von Unternehmen. Ihre Kommunikation kann aber nur dann erfolgreich sein, wenn sie soziale Netzwerke mit klassischen Medien kombiniert.

These 12: Der Run auf neue mobile Endgeräte verlangt nach einer Neudefinition von Qualitätscontent

Die weltweite Verbreitung von E-Book, iPad & Co. sowie die bevorstehende Marktdurchdringung des mobilen Internets, erfordert ein radikales Umdenken bei der Produktion von Inhalten. Ob Print, Web oder Mobil: mit fortschreitender Medienkonvergenz muss der Begriff Qualitätscontent neu definiert werden. In den klassischen Medienformen des Corporate Communications dominieren noch heute traditionelle Arbeitsweisen. Der Umgang mit sozialen Netzen, der bevorstehende Hype bei Mobil-Content sowie die Explosion von informationsgetriebenen App-Angeboten, erfordert über handwerkliche Koordinaten hinaus neue Kompetenzen. Text- und Bildinformationen werden vor allem im Umgang mit mobilen Systemen teilweise von Bewegtbildinhalten, Audio und 3D-Animationen verdrängt.

Mit welcher Rasananz dieser Prozess ablaufen wird, zeigt derzeit die Marktentwicklung von iPad und seinen neuen Tablet-Verwandten. Derartige Mobil-Systeme stellen eine gänzlich neue Technolgiegeneration dar, die fernab jeglicher Textlastigkeit nach neuen, kreativen Darstellungsformen verlangt. Welches Format sich hier durchsetzen wird, ist heute noch nicht absehbar. Während jedoch in der ersten iPad-Generation noch immer relativ statische Inhalte mit geringer Verlinkung dominieren, werden künftig interaktive Erlebniswelten mit starker Bewegtbild-Präsenz das Feld dominieren. Unternehmen wie Dienstleister müssen hier zwingend in neue Manpower investieren, um sich nicht in der Warteschlange von Spezialisten einreihen zu müssen.

These 13: Mediendienstleister avancieren zu "Medien-Architekten" der Unternehmen

Der turbulente Transformationsprozess hin zu digitalen Medien hinterlässt in Unternehmen

vielfach Ratlosigkeit und das dringende Bedürfnis nach Orientierung. Veränderungsdruck und schnelle Technologiesprünge lassen vielen Marketing- und Kommunikationsentscheidern kaum noch Spielraum, im Tagesgeschäft einen Überblick über alle neuen Medienkanäle und Social-Media-Entwicklungen zu behalten. Corporate Communications verlangt nach einer neuen Medien-Architektur, mit der sich die Herausforderungen in den Web-Welten von morgen bewältigen lassen. Die Orchestrierung aller relevanten Medienkanäle und -Technologien erfordert eine breitgefächerte Kompetenz, sowie aktuelles Knowhow bei wechselnden Angeboten in den sozialen Netzwerken, das in den traditionell gewachsenen Kommunikationsabteilungen selten vorhanden ist.

Für Mediendienstleister bietet sich hier eine Chance, sich in neuer Funktion als Architekten neuer Mediengebilde und einer neuen Medienlogistik zu positionieren. Sie müssen dabei zunehmend eine Beraterrolle einnehmen, bevor sie für konkrete Medienkanäle aktiv werden. Hinzu kommt die Funktion eines "Communication Scouts", der an allen Netzfronten beheimatet ist und hilft, neue Social Media-Konzepte in den Wertschöpfungsprozess zu integrieren. Da heute nur wenige Dienstleister alle Mediendisziplinen mit gleicher Kompetenz anbieten können, müssen diese transparente Kooperationsmodelle finden, um einen Kunden ganzheitlich zu bedienen.