

# DIGITAL BUSINESS CLOUD

GO DIGITAL – MAKE IT WORK!

INTERNET OF THINGS



**Digitale Revolution: Wie auch kleine Unternehmen von der Digitalisierung profitieren. Enfore-CEO Marco Börries und Hagen Rickmann, Geschäftsführer Unternehmenskunden Telekom Deutschland, im Interview.**

Eine Publikation der WIN Verlag GmbH & Co. KG | Ausgabe-Nr.: 152 | CH-Sfr 21,- | A-€ 12,- | D-€ 11,50 | Bild: Alexander Klebe

# MIT STORYTELLING KUNDEN FESSELN

Kunden sind heute nicht mehr nur Empfänger von Werbung und Unternehmensnachrichten, sie gestalten sie aktiv mit. Die Planung crossmedialer Kampagnen verlangt daher Kundennähe. Nicht mehr die Inhalte stehen im Mittelpunkt, sondern die Wünsche der Empfänger.

STORYTELLING /// CUSTOMER JOURNEY /// MEHRWERT

✍ VON PROFESSOR MARCUS STUMPF

**E** ist ein kein Geheimnis: Die aktuelle Medienlandschaft bietet Verbrauchern eine unüberschaubare Anzahl von Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten und verändert das Nutzungsverhalten. Klassische Medien wie Fernsehen oder Zeitschriften sind längst nicht mehr die einzigen Nachrichtenquellen. Soziale Medien werden von ihren Rezipienten mitgestaltet. Das bisherige Sender-Empfänger-Modell der Unternehmenskommunikation wandelt sich zunehmend zum Empfänger-Sender-Modell. Mit diesem Paradigmenwechsel stößt die integrierte Kommunikation an ihre Grenze: Bisher planten PR- und Marketingverantwortliche ihre Kampagnen aus der Innensicht vom Unternehmen und richteten sie an die Öffentlichkeit. Jetzt binden sie auch die sozialen Medien ein, damit fließt die Außensicht mit ein.

Das fordert ein Umdenken von Unternehmen und Agenturen: Wenn Konsumenten Inhalte mitgestalten wollen, wird Push- zunehmend zur Pull-Kommunikation. Wenn Kunden sich aber Informationen selbst beschaffen, stehen auch nicht

mehr Inhalte im Mittelpunkt von Kampagnen, sondern Wünsche und Ansprüche. Kundennähe, neuerdings auch „Kundenzentrierung“ oder „Customer Centricity“ genannt, sollten daher in die Analyse, Planung und Gestaltung einfließen. Das verändert die gewohnten Kommunikationsprozesse, aber auch die Mediaplanung. Zu den wesentlichen Bausteinen einer kundenzentrierten Kommunikation gehören heute drei Faktoren:

- ➔ Die nutzenorientierte, spannende Story als inhaltliche Leitlinie.
- ➔ Die Planung entlang aller Punkte, an denen Kunden mit Marken oder Produkten konfrontiert werden (Customer Journey).
- ➔ Die Integration von Kunden an verschiedenen Kontaktpunkten.

Das ist leichter gesagt als getan: Inhalte aus klassischen in den sozialen Medien wiederzuwerten, führt eher zu Ablehnung. PR-Meldungen passen nicht zu Facebook oder Instagram. Daher gewinnt die Leitidee, eine geplante gute Geschichte, an Bedeutung. Sie braucht einen Spannungsbogen

STO  
TELL

## ANLEITUNG ZUM STORYTELLING

Erfolgreiche crossmediale Kampagnen mit hoher Wirkung werden in Deutschland mit dem Neptun Award (👉 [www.neptun-award.de](http://www.neptun-award.de)) und in der Schweiz mit dem Goldbach Crossmedia Award (👉 [www.goldbachgroup.com](http://www.goldbachgroup.com)) ausgezeichnet. Auch wenn crossmediale Kampagnen nach individuellen Zielen geplant und im strategischen Kontext zu sehen sind, zeigen diese Beispiele die grundsätzlichen Wirkungsmechanismen crossmedialer Kampagnen.

Crossmediale Kampagnen zu planen, heißt nicht, alle Werbeinhalte eins zu eins auf allen Kanälen zu transportieren. Die Geschichte sollte an den einzelnen Kanal und die Nutzungssituation der Zielgruppe angepasst werden. Inhaltlich ist darauf zu achten, dass Unternehmen die Geschichte selbst erzählen können, sie aber auch gerne weitererzählt wird: von Kunde zu Kunde und von Kanal zu Kanal. Eine durchdachte Kampagne wird außerdem interaktiv und mit einer konkreten Vorstellung von möglichen Kontaktpunkten geplant.



und sollte auf unterschiedlichen Kanälen funktionieren.

## KOMMUNIKATION KANALISIEREN

Stimmen PR-Abteilungen bislang für die integrierte Kommunikation einzelne Instrumente aufeinander ab, müssen sie heute darüber hinaus auch die unterschiedlichen Kanäle kontrollieren und bei Bedarf auf Kundenansprache reagieren können. Beispiel Hotel: Zimmer werden nicht mehr nur telefonisch oder von Reisebüros gebucht, sondern auch über verschiedene Reservierungsplattformen und -Apps. Die Zahl der Kontaktpunkte hat sich vervielfacht. Weil Gäste sich bei Facebook & Co. beschweren können, sollten sogar die Mitarbeiter in die Planung integrierter Kommunikation mit einbezogen werden:

Ihr Verhalten trägt extrem zur Imagebildung bei.

Die unterschiedlichen Kontaktpunkte, an denen ein Unternehmen sein Image vermittelt, zu orchestrieren, ist sicher eine Herausforderung. Entstehen sollte ein einheitliches, widerspruchsfreies Bild. Neben der Story bildet die

Mediaplanung das Herzstück des Kampagnenmanagements und wird auf Basis der durchdachten Customer Journey, die alle Kontaktpunkte einer Zielgruppe crossmedial aufzeigt, realisiert.

Noch werden PR- und Werbekampagnen eher selten an der Customer Journey entlang geplant, die Entscheidungswege von Kunden beeinflussen lediglich die Arbeit im Vertrieb oder in Serviceabteilungen. Doch gerade bei Dienstleistungen hängt die Kundenerfahrung von der Qualität der Interaktionen ab. Daher sollten auch PR- und Marketingverantwortliche analysieren, wo Kunden mit Nachrichten, Informationen und Werbung des Unternehmens konfrontiert werden und für diese Touchpoints Inhalte bewusst aufbereiten.

## MEHRWERT VERSTÄRKT WIRKUNG

Crossmediale Kampagnen gewinnen auch für die integrierte Kommunikation an Bedeutung. Problematisch für eine ganzheitliche Planung ist die zunehmende

## INSPIRATION UND AUSTAUSCH



„Kommunikation und Digitalisierung“ ist das Thema einer Fachtagung vom 19. bis 21. Oktober in Frankfurt am Main. An der FOM-Hochschule für Ökonomie und Management trifft Forschung auf Praxis: Praktiker von Konzernen und aus dem Mittelstand beschreiben die Planung erfolgreicher Kampagnen, erfolgreiches Storytelling oder wie sie Bewerber und Kunden auf neuen Kanälen anziehen. Wissenschaftler erläutern Wirkungsweisen crossmedialer Kommunikation, von Online-Plattformen und zeigen die Möglichkeiten automatisierter Kommunikation auf. Die Teilnahme kostet 95 Euro, weitere Informationen zum Programm:

➔ <http://bit.ly/2eLzt7Q>

de Medienkonvergenz durch die Digitalisierung: Magazine sind online und offline verfügbar, Sender digital erreichbar oder persönlich bei Veranstaltungen zu erleben. Dies macht es schwer, die einzelnen Kontaktpunkte richtig zu inszenieren. Wesentliches Ziel der Gestaltung ist, Kunden möglichst einzubeziehen, zu Interaktionen – etwa Kommentaren, Likes oder Shares – zu bewegen und diese Inhalte in die eigene Kommunikation zu integrieren. Diese Intensivierung der Kontakte kann nur erreicht werden, wenn Kunden daraus einen Mehrwert ziehen können: interaktive Gewinnspiele sollten Spaß machen, Ideen- und Designwettbewerbe bieten Plattformen, um Können zu beweisen, die Möglichkeit, Angebote zu bewerten, vermitteln ein Gefühl, wichtig zu sein. Mehrwert erhöht die Wirkung von Werbung und Kommunikation. ➔

➔ **AUTOR:** Marcus Stumpf lehrt Marketing an der FOM Hochschule für Ökonomie und Management, Frankfurt. Neben seiner Lehrtätigkeit berät Stumpf Unternehmen bei der digitalen Kommunikation.

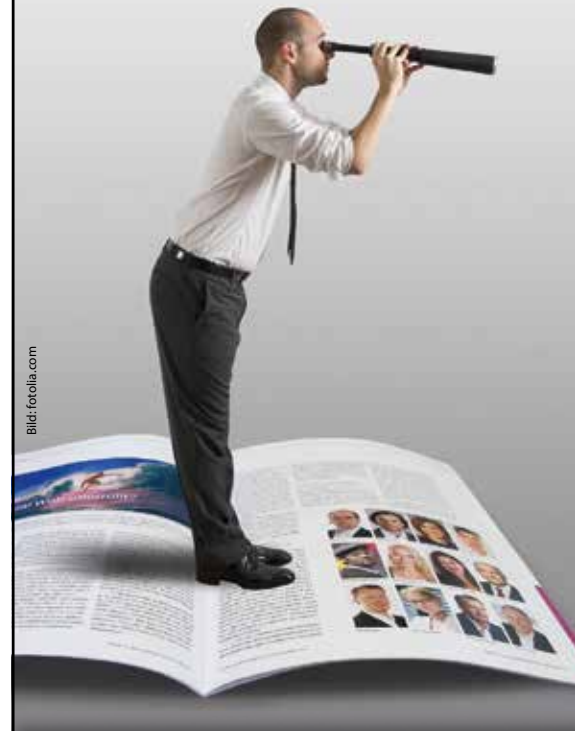


Bild: fotolia.com

**weil Entscheider immer ihren Blick nach vorne richten**

**e-commerce Magazin - denn Erfolg ist buchbar!**

- Geschäftserfolg im Internet durch Informationen aus erster Hand
- 85 % der professionellen Entscheider lesen Fachmedien
- Die crossmediale Plattform für Ihre Werbebotschaften
- Mitglied des Netzwerks elektronischer Geschäftsverkehr des BMWi
- 15 Jahre redaktionelle Kompetenz in allen Onlinethemen



Das e-commerce Magazin Probeabo



e-commerce Magazin als ePaper und als App

[www.e-commerce-magazin.de](http://www.e-commerce-magazin.de)