



1&1
Wie man Service im Mitmach-Web
in neue Bahnen lenkt 19

Best Cases • Studien • Know-how

Active 13 meldet sich zu Wort

Thesenpapier: Ex-Burda-Yukom-Chef Manfred Hasenbeck initiiert Think Tank / New Corporate Communications im Fokus

Von Jürgen Scharrer

So richtig viel gehört hat man vom Media Forum Europe (MFE) bisher nicht. Gegründet wurde der Dachverband im vergangenen Jahr gemeinsam vom Forum Corporate Publishing (FCP), der Corporate TV Association (CTVA) und dem Fachverband der Medienproduktoren (FMP) mit dem Ziel, das Gattungsmarketing voranzutreiben. Nun sorgt das MFE erstmals für Gesprächsstoff. Unter der Leitung von Verbandspräsident Manfred Hasenbeck diskutierte eine hochkarätige Runde (siehe Kasten) über die wichtigsten Trends im Bereich New Corporate Communications. Am Ende stand ein Papier mit 13 Thesen, das HORIZONT im Folgenden in einer stark gekürzten Version abdruckt.

THESE 1: Integrierte Kommunikation wird zur Voraussetzung für eine effiziente und nachhaltige Kommunikation. Die Unternehmensbotschaft als Initialzündung des Wertschöpfungsprozesses findet ihre Reichweite nur noch in der Kombination verschiedener Kommunikationskanäle. Das wachsende Interesse der Unternehmen an selbst inszenierten Corporate Communications über alle Kanäle ist auch darin begründet, dass sich der Kommunikationsweg über die klassische Medienindustrie stetig verteuert. 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. Die Atomisierung der Medienlandschaft verlangt nach neuen Zielgruppensegmentierungen 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 allein schon aus Kostenaspekten zu einer der großen Herausforderungen im Bereich Corporate Communications. 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. 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. Themen und Daten der Kommunikation laufen zentral zusammen, werden zentral vorgehalten und gesteuert.

THESE 4: Communication Rooms lösen die bisherigen Kommunikations-Atolle ab. Sogenannte Communication Rooms sind die nächste große Herausforderung bei der Optimierung der Medi-

enprozesse. 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. Der wachsende Einfluss von Einkauf und Controlling wird den Druck auf die Kommunikatoren noch verstärken. Messinstrumente, die den Anforderungen einer orchestrierten Kommunikation gerecht werden, stecken noch in den Kinder-

schuhen. Eine sichere Währung für Reichweite, Nutzen und Einlassung der relevanten Zielgruppen ist der Maßstab. Der Begriff „Communication Controlling“ wird deshalb einen neuen Stellenwert bekommen.

THESE 6: In den Unternehmen wächst eine neue medienaffine Führungselite heran: die Young Global Players. Young Global Players übernehmen zunehmend die Informationshoheit in den Unternehmen – als selbstständige Kommunikatoren, als Innovatoren und als Mediennutzer. Unternehmen wie Dienstleister sind gut beraten, diese Community in ihre kommunikationsstrategischen Entscheidungen einzubinden. Daraus entwickelt sich in Zukunft ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, denn

Manager, Experten, Professoren: Die Teilnehmer der Active-13-Runde

Dr. Nikolai Behr, Geschäftsführer und Gesellschafter Brain Script GmbH, München, Präsident CTVA Corporate TV Association, stellv. Vorsitzender Media Forum Europe

Ronald Focken, Geschäftsführer Serviceplan Agenturgruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co., München

Thomas Geiger, Geschäftsführer und Gesellschafter, Icom Media GmbH, Wiesbaden, Kommunikations- und Medienberater

Prof. Dr. Ivo Hajnal, Leopold-Franzens-Universität Innsbruck, Schweizerische Textakademie, Davos

York von Heimburg, Vorstand IDG Communications Media AG, München, Mitglied im Vorstand des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ)

Medien- und Kommunikationskompetenz werden zur Schlüsselqualifikation für Führungskräfte.

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. Entscheidend dabei ist die Kombination verschiedener Mobil-Services. So wird durch den zu-



sätzlichen Einsatz von Mobile Tagging eine Brücke vom Plakat zu weitergehenden Medienangeboten mit Bewegtbild-Inhalten und Interaktivität geschlagen. Anwendungen der sogenannten Augmented Reality mit zusätzlichen und ergänzenden Inhalten runden das Corporate-Video-Angebot ab.

THESE 8: Employer Branding punktet mit Bewegtbild im „War of Talents“. Der steigende Fachkräftemangel zwingt die Unternehmen zu neuen Kommunikationsstrategien. Recruiting-Videos erobern weiter Terrain. Sie werden zum aktuellen Schaufenster, durch das ein Bewerber einen Blick in das Unternehmen wer-

Prof. Dr. Uwe Jäger, Dekan Hochschule der Medien, Stuttgart, Lehrstuhl Print-Media-Management

Michael Kaschel, Managing Director WDV Gesellschaft für Medien und Kommunikation, Bad Homburg, Vorstand Media Forum Europe

Prof. Dr. Costulus Kolo, Gesamtverantwortung Medienmanagement Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation (MHMK), München

Torsten Oltmanns, Partner und Global Marketing Director Roland Berger Strategy Consultants, Lehrbeauftragter Universität Innsbruck, „Visiting Fellow“ Universität Oxford

Stefan Postler, Geschäftsführer und Gesellschafter Bertelsmann Medienfabrik GmbH, Gütersloh, Vorstand Media Forum Europe

fen kann. Mit 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. 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 Produkialternativen aufzeichnen. Der Vertriebsmitarbeiter ist überall und zu jeder Zeit auf dem aktuellen Stand.

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. Vor allem im klassischen Business-to-Business-Geschäft bleibt Print klar Nummer 1 bei hochpreisigen sowie erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen. Zusätzliche Funktionen werden die Print-Medien von morgen deutlich attraktiver machen. Integrierte Mobile-Tagging-Angebote lösen einen Appetizer-Effekt für zusätzliche Kommunikationsangebote sowie Bestellmechanismen aus und werten Papierlösungen deutlich auf. Magazi-

Hartmut Scheffler, Geschäftsführer TNS Infratest Holding GmbH & Co., Bielefeld, Vorsitzender ADM Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute

Dr. Andreas Siefke, Geschäftsführer Hoffmann & Campe Corporate Publishing GmbH, Hamburg, Präsident Forum Corporate Publishing, Vorstand Media Forum Europe

Jürgen Wagishauser, Managing Director Star Publishing, Böblingen, Vorstandsvorsitzender FMP Fachverband der Medienproduktoren, stellv. Vorsitzender Media Forum Europe

Leitung: Manfred Hasenbeck, Präsident Media Forum Europe

Moderation: Michael Höflisch, Geschäftsführer Forum Corporate Publishing

ne und Zeitschriften werden damit 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 im Umgang mit Kunden und potenziellen Interessenten.

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-Nirwana auf und formen innerhalb weniger Monate eine neue Community mit Millionen Mitgliedern. Soziale Netzwerke bleiben deshalb noch lange ein kreatives Experimentierfeld. Dosierte Investments sowie Trial-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 eine Neudefinition von Qualitätscontent. Ob Print, Web oder Mobil: Mit fortschreitender Medienkonvergenz muss der Begriff Qualitätscontent neu definiert werden. Der Umgang mit sozialen Netzen, der bevorstehende Hype bei Mobile-Content sowie die Explosion von App-Angeboten erfordern 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. Während in der ersten iPad-Generation noch immer relativ statische Inhalte mit geringer Verlinkung vorherrschen, 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 turbulente Transformationsprozess hin zu digitalen Medien hinterlässt in Unternehmen vielfach Ratlosigkeit und das dringende Bedürfnis nach Orientierung. Für Mediendienstleister bietet sich die Chance, sich als Architekten 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 Scout“, der an allen Netzfronten beheimatet ist. Da nur wenige Dienstleister alle Mediendisziplinen mit gleicher Kompetenz anbieten können, müssen sie transparente Kooperationsmodelle finden, um Kunden ganzheitlich zu bedienen.