



Martin Sonneck, Moderation Würzburger Werbefachgespräch 2006
(Vogel Verlag, VCC Vogel Congress Centrum, Würzburg/Bild: xi)

Ausblick: Wie wir morgen kommunizieren

Autor: Martin Sonneck, www.x-impulse.de

Längst sind sich die Fachleute einig: Die interaktiven Möglichkeiten des Internet werden die Kommunikation mit den Kunden nachhaltig verändern. Worte wie Web 2.0 oder Medienfragmentierung gehören nicht mehr nur zum Wortschatz der Vortragenden auf Tagungen und Konferenzen. Sie fließen in den Arbeitsalltag der Marketing- und Kommunikationsfachleute ein und gewinnen an Gestalt. Worauf müssen wir uns künftig einstellen? Internationale Trends und aktuelle Studienergebnisse versuchen Antworten zu geben, ebenso Fachveranstaltungen, wie z.B. die Würzburger Werbefachgespräche, die sich in 2006 ausführlich dem Thema ‚Zukunft der Kommunikation‘ (Keynotespeaker Isaac van Deelen, TIMElabs Management Consulting GmbH) gewidmet haben.

Wer heute sein mediales Umfeld betrachtet, ob im Privaten oder Geschäftlichen, stellt fast zwangsläufig fest, dass sowohl die Botschaften und Inhalte als auch die Informationskanäle ein beinahe unüberschaubares Ausmaß angenommen haben. Fachleute bezeichnen dies als **Fragmentierung von Medien und Inhalten**.

Die Entwicklung ist leicht nachvollziehbar, schließlich sind zu der traditionellen Palette an Printmedien und den altbekannten elektronischen, wie z.B. dem Fernsehen, neue und vielfältige Onlinemedien hinzugekommen. Die Onlinemedien haben dabei zum einen bestehende Formate in die digitale Welt übersetzt, so wurde aus der Zeitung beispielsweise das e-Newspaper, das sich parallel zum Printprodukt an den Leser wendet. Zum anderen sind aber auch ganz neue Varianten entstanden, wie Blogs, Webcasts oder Vodcasts.

Was bedeutet dies für die Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen? Die beschriebene Situation macht es für die Absender von Unternehmensbotschaften immer schwieriger mit den klassischen Instrumenten der Medialplanung die relevanten Zielkunden zu erreichen und aussagefähige Werbewirkungsforschung zu betreiben. Die Auseinandersetzung mit dem Kunden, seinen Vorstellungen und Handlungen in dieser sich verändernden Welt, gewinnt extrem an Bedeutung.

Die Welt der Kunden verändert sich

Wie sieht die Welt auf seiten der Kunden bzw. Rezipienten aus? Die ausufernde Medienvielfalt macht die Nutzung dieser Kanäle für die Kunden nicht gerade einfacher, im Gegenteil. Ein Teil der Antwort auf die Frage nach der Lösung findet sich im Verhalten der Menschen selbst. Bei zunehmender Komplexität werden **Orientierung und Reduktion** innerhalb dieser Vielfalt immer wichtiger. Die Frage nach der wichtigen und richtigen Information – gerade im geschäftlichen Bereich – gewinnt an Bedeutung. Und hier zählt vor allem das einfache und rasche Auffinden.

Studien zeigen deutlich, dass nicht nur das **Zeitbudget der Mediennutzung** beim Kunden **begrenzt** ist, sondern im besonderen seine **Aufmerksamkeit**. Damit gewinnt der Kampf um diese endliche Menge an Aufmerksamkeit entscheidend an Bedeutung. Für Unternehmen wird es künftig wesentlich darauf ankommen, **umfassende Kunden-**

Kenntnisse aufzubauen und die Fähigkeit, kleinste Zielgruppensegmente erreichen zu können.

Der weitere Anstieg der Informationsflut wird kaum ausbleiben. Es mangelt weder an Informationen noch an Medien; und eine Veränderung ist nicht in Sicht. Viele Mediennutzer reagieren auf diese Situation heute bereits abweisend und mit Verweigerung.

Für Unternehmen wird es demnach immer schwieriger ihre Botschaften an die Zielgruppe zu bringen. Doch es gibt auch eine **erfreuliche Nachricht für die Werbungtreibenden**, die da lautet: **Werbung wird nicht grundsätzlich abgelehnt**. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie für den Empfänger relevant ist und als nützlich eingestuft wird.

Das Web wird (noch) interaktiver

In steigendem Maße wird deutlich, dass der Botschaftsempfänger bei interaktiven Medien zunehmend selbstbestimmt durch das vielfältige Angebot navigieren und frei selektieren möchte. Er nutzt dabei immer stärker seine Möglichkeiten zur Beeinflussung und Mitwirkung im wachsenden Medienangebot.

Neue Anwendungen und Technologien lassen inzwischen immer mehr Internetnutzer zu **aktiven Mitgestaltern** des Netzes werden. Das vielzitierte Stichwort dabei lautet „Web 2.0“. Was macht den Unterschied zum bisherigen Web aus? Zum einen die Interaktivität **zwischen** den Usern, die Neues in der Vernetzung entstehen lässt und zum anderen die wachsende Anwendung neuer Technologien.

Die User gestalten bei „Web 2.0“ das Internet in zunehmenden Maße selbst. Die Vernetzung und der Austausch mit anderen Anwendern gewinnt dabei an Bedeutung. **Der User konsumiert nicht nur, er stellt selbst Informationen zur Verfügung** und schafft Content (= user generated content). Das Resultat: eine rasant wachsende Zahl von Weblogs oder Podcasts. Gemeinsame Webprojekte wie die Enzyklopädie Wikipedia oder Online-Fotoarchive (z.B. Flickr), von den Webusern befüllt und betreut, ebenso wie Plattformen für persönliche Bookmarks (z.B. Taggle), die die Meinung der User widerspiegeln und verbreiten.

Das Internet wird zur Kommunikations-Plattform im ureigenen Sinne. Eine Plattform, die künftig das Bild vom Unternehmen oder seiner Marke(n) viel stärker mitgestalten wird durch Meinungen, Bewertungen und Kommentare darüber. Dass Kunden mehr über Unternehmen oder Produkte (online) veröffentlichen als die jeweiligen Kommunikationsabteilungen selbst, ist kein Einzelfall mehr. Unternehmen werden künftig diesen Äußerungen aus dem Markt heraus mehr Beachtung und Berücksichtigung in ihrer Kommunikationsarbeit einräumen müssen.

Möglich wird diese Form der Interaktivität durch Neuerungen in der Technologie und bei der Software. Dank **Breitbandzugang** verlagert sich die Computernutzung zunehmend auf den Browser. Software steht online bereit und muss nicht mehr auf dem PC vorgehalten werden. Ob Textverarbeitung, Fotosammlung oder Bookmarks – immer mehr Informationen werden online verwaltet und **von anderen Nutzern mitgestaltet**. Das Internet entwickelt sich dank neuer Technologien zu einem sozialen Raum, der von den Anwendern selbst aktiv gestaltet und ausgefüllt wird.

Diese Veränderungen lassen sich nicht nur im privaten Bereich beobachten. Auch für **Unternehmen** zeichnen sich hier Chancen ab **Kunden stärker einzubinden** und **Mitarbeiter-Know-how besser zu nutzen**. Bereits heute entstehen Weblogs und Wissensdatenbanken im Netz, die von Entwicklern, Kunden und Interessensgruppen selbst organisiert werden. Und genau hier liegt auch eine Chance für die Unternehmen und ihre Mitarbeiter. Interne Kommunikationsprozesse, Organisationsabläufe oder internes Wissen können mit Web 2.0 optimiert werden.

Durch sog. Wikis (= Sammlungen von Internetseiten, die online verändert werden können) können z.B. **internes Wissen und Know-how** kontinuierlich aktualisiert und fortgeschrieben werden. Das Wissen aller Mitarbeiter im Unternehmen wird so aktiv eingebunden und weiterentwickelt. Die Folge: Vorteile für Forschung und Innovation. **Bedürfnis-analyse und Produktentwicklung** muss nicht länger die Domäne der klassischen Marktforschung bleiben, sondern kann in Produkt- oder Corporate Blogs, im (kritischen) Dialog mit Kunden und Anwendern kontinuierlich und online erfolgen. Die Folge: Schnelligkeit und Interaktion als Wettbewerbsvorteil. Oder: Durch die neuen Webtechnologien können immer mehr **bestehende Angebote miteinander zu neuen Diensten verknüpft werden**, ganz ohne Programmierkenntnisse. Mit

diesen sog. Mashups lassen sich beispielsweise Kundenumsatzdaten mit Geodiensten verknüpfen, um geografische Verteilungen deutlich zu machen. Die Folge: Mehrwert für den Vertrieb, vom Mitarbeiter generiert.

Kundenbedürfnisse qualitativ ausloten

Der steigende Bedarf an qualifizierten Informationen im B2B-Bereich verlangt nach der Bereitstellung **bedarfsorientierter Werbebotschaften**, die die Nutzer gezielt suchen und abholen. Die Kunst wird künftig darin bestehen, zum richtigen Zeitpunkt die richtige Information an den aktuell interessierten Kunden zu bringen. Sicher kein leichtes Unterfangen.

Eine Herausforderung lautet dabei, möglichst umfassend über die Bedürfnis- und Interessenslage der Kunden Bescheid zu wissen. Hier gilt es die Möglichkeiten des Online-Marketing zu nutzen. Ob über **Themenanzeigen**, die im Zusammenhang mit den Ergebnissen seiner Internetrecherche auftauchen, oder der systematischen **Auswertung seines Nutzerverhaltens im Netz** und der Erstellung von aktuellen Profilen. Beides ist technisch heute bereits realisierbar, doch die Möglichkeiten der Verfeinerung sind noch längst nicht ausgeschöpft.

Wohl mit ein sehr erfolgsversprechender Weg wird die **freiwillige Bereitstellung von Kunden- bzw. Nutzerdaten** des Nutzers selbst sein. Diese soll er freiwillig übermitteln, im Tausch gegen Informationen, die ihm in seiner komplexen Welt spürbar weiterhelfen, z.B. in Form von sog. **Whitepapers**. Unterlagen, die zwar von Werbungtreibenden zur Verfügung gestellt werden, die aber vom Nutzer nicht als Werbung eingestuft, sondern in neutral gehaltener Form Antworten auf seine aktuellen Interessenslagen geben. Sie bringen Sachverhalte auf den Punkt und helfen ihm vor allem der unübersichtlichen Informationsflut zu entkommen. Erste Geschäftsmodelle in dieser Richtung zeigen, dass gerade Business-Zielgruppen bereit sind, ihre Daten und Informationsbedürfnisse zu hinterlegen, um künftig nur noch die Informationen zu erhalten die wirklich relevant für sie sind. Die Einhaltung dieses Versprechens, das nicht nur die Versorgung mit gewünschten Informationen beinhaltet, sondern auch den sorgsam und datenschutzrechtlich einwandfreien Umgang mit den Kundendaten, stellt sicherlich eine gute

Basis für eine langfristig vertrauensvolle Kundenbeziehung.
Eine win-win-Situation für beide Seiten.

Kommunikationsfachleute werden künftig mit einer höheren Veränderungsdynamik konfrontiert sein. Gefordert wird von ihnen die **Fähigkeit, Innovationen zu generieren**, denn nur so können langfristig Kundenerwartungen, Wettbewerbsverhältnisse und etablierte Geschäftsstrukturen verändert werden.

Thesen

- ☞☞ Die Fragmentierung von Medien und Inhalten wird weiter zunehmen
- ☞☞ Kunden werden bei der Informationsbeschaffung stärker auf Orientierungs- und Reduktionsmöglichkeiten bei den Angeboten achten
- ☞☞ Kunden werden aktiver auf Unternehmen und deren Leistung Einfluss nehmen über eigene Äußerungen und Bewertungen im Internet, z.B. in Blogs
- ☞☞ Bedürfnisorientierte Informationen werden immer mehr aktiv vom Kunden selbst angefordert (pull) werden über das Internet
- ☞☞ Die Bereitstellung bedürfnisorientierter Kundeninformationen bedarf einer konstanten Schärfung der Kundenprofile, die über den Einsatz von modernen Internettechnologien immer genauer möglich wird
- ☞☞ Der vertrauensvolle und sichere Umgang mit Kundendaten wird über den Dialog und die langfristige Bindung zum Kunden wesentlich mitentscheiden

Autor: Martin Sonneck, Mitgeschäftsführer x-impulse, b2b-kommunikation
Kontakt: info@x-impulse.de, Fon 0 80 95/87 38 60

Glossar (Quelle: Wikipedia)

Blog:

Ein Weblog (engl. Wortkreuzung aus Web und Log), oft einfach nur Blog genannt, ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. Neue Einträge stehen an oberster Stelle, ältere folgen in umgekehrt chronologischer Reihenfolge. Die Tätigkeit des Schreibens in einem Blog wird als Bloggen bezeichnet.

Bookmark (Lesezeichen):

Im Internet versteht man unter einem **Lesezeichen** einen Link, der von einem Computerprogramm zwecks schnellerem Zugriff auf gewisse häufig besuchte Standorte im Internet in einer Lesezeichen-Sammlung verwaltet wird. Meist sind diese Programme sogenannte Browser. Je nach Programm werden unterschiedliche Bezeichnungen verwendet, meist Lesezeichen, im Internet Explorer jedoch Favoriten. Bei englischsprachigen Programmen findet sich häufig die englische Bezeichnung Bookmarks.

Mashup:

Der Mashup (engl. für Vermischung) bezeichnet die Erstellung neuer Webinhalte durch die nahtlose (Re-)Kombination bereits bestehender Webinhalte und -angebote. So stammt der Begriff auch aus der Welt der Musik und bedeutet dort im Englischen soviel wie Remix. In den deutschen Sprachraum wurde der Begriff rund um das Schlagwort Web 2.0 importiert, da Mashups als ein wesentliches Beispiel für das Neue an Web 2.0 angeführt werden. Typischerweise werden die Inhalte der Mashup-Website über offene Programmierschnittstellen eingebunden. Eine besonders große Anzahl an Mashups verknüpft dabei geographische Daten, beispielsweise von Google Maps, mit anderen Inhalten wie Fotos oder Kleinanzeigen.

Podcast/Podcasting:

Podcasting bezeichnet das Produzieren und Anbieten von Mediendateien (Audio oder Video) über das Internet. Das Wort setzt sich aus den beiden Wörtern iPod und Broadcasting (engl. für „Rundfunk“) zusammen. Ein einzelner Podcast ist somit eine Serie von Medienbeiträgen (Episoden), die meistens in einem Newsfeed automatisch bezogen werden können. Man kann Podcasts als Radio- oder Fernsehsendungen auffassen, die nicht mehr zu einer bestimmten Zeit konsumiert werden müssen.

Vodcast:

Vodcast stellt in Erweiterung der Podcast-Technologie Videosendungen auf Abruf zur Verfügung. Der Name leitet sich von Video Broadcasting (on demand) ab. Führend ist der iPod Video von Apple, der über die Plattform iTunes eine Reihe an Vodcast zur Verfügung gestellt bekommt.

Webcast:

Ein Webcast ist dem Zweck nach ähnlich einer Fernsehsendung, jedoch für das Medium Internet konzipiert und durch die Möglichkeit der Interaktion einer Fernsehübertragung auch voraus. Das übertragene Programm ist meistens Liveinhalt, jedoch sind die Streams auch im Nachhinein meistens noch als Aufzeichnungen abrufbar. Ursprünglich waren Webcasts einfach über das Internet gestreamte Übertragungen. Mittlerweile ergibt sich jedoch eine Überschneidung mit Videokonferenzen über das Internet, denn oft wird den Zuschauern die Möglichkeit geboten, während der Übertragung (Nach-)Fragen zu stellen. Jedoch ist ein Webcast im Unterschied zur Videokonferenz immer noch als "Einer-zu-Mehreren"-Übertragung ge-

dacht. Die Art des Inhalts von Webcasts ist eher unterrichtender oder wissenschaftlicher als unterhaltender Natur. Ebenso ist Anzahl der Zuschauer pro Webcast eher gering da der Inhalt meist spezielle Interessen anspricht.

White Paper:

Als White Paper (Englisch für *Weißbuch*) werden Überblicke über Leistungen, Standards und Technologien bezeichnet. Sie geben auf zwei bis zehn Seiten einen Überblick. Sie sollen die Kompetenzen zeigen und das Vertrauen wecken. Oft wird zu einem bestimmten, klar eingegrenzten Themengebiet durch Auflistung von Pro- und Kontra-Argumenten ausführlich Stellung genommen. White Paper sind ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, das besonders im Internet angewandt wird. Die Sprache wird meist fachlich gehalten und es wird bewusst auf verkäuferische Floskeln verzichtet. Nach den Ursprüngen im IT-Umfeld werden sie heute auch in anderen Fachgebieten geschrieben.

Wiki:

Ein Wiki, auch WikiWiki und WikiWeb genannt, ist eine im World Wide Web verfügbare Seitensammlung, die von den Benutzern nicht nur gelesen, sondern auch online geändert werden kann. Dazu gibt es in der Regel eine Bearbeitungsfunktion, die ein Eingabefenster öffnet, in dem der Text des Artikels bearbeitet werden kann. Wie bei Hypertexten üblich, sind die einzelnen Seiten und Artikel eines Wikis durch Querverweise (Links) miteinander verbunden. Wikis ähneln damit Content Management Systemen. Der Name stammt von *wikiwiki*, dem hawaiischen Wort für „schnell“.