

# Change happens

Unternehmen stellen sich in der Ansprache ihrer Zielgruppen auf das veränderte Mediennutzungsverhalten ein

War bis vor wenigen Jahren noch die Beschaffung von Informationen ein entscheidender Wettbewerbsfaktor, ist dies heute die Bewältigung von Informationen. Der Schlüssel zum Erfolg ist Relevanz – das gilt sowohl für das Verarbeiten wie selbstverständlich auch für das Produzieren und Verbreiten von Informationen. Die Zeit für Werbeversprechen und einfache Marketingbotschaften läuft ab.



Der Kampf um die Aufmerksamkeit des Einzelnen wird künftig nicht mehr über Reichweite, sondern über Relevanz gewonnen. Dies gilt sowohl für die Inhalte als auch für die Wahl des relevanten Kommunikationskanals. Im Ergebnis führt das zu einer Fragmentierung der Zielgruppen. Wobei der Begriff Dialoggruppen in diesem Zusammenhang passender ist, impliziert der Begriff Zielgruppen doch, dass Unternehmen sie einseitig „treffen“ können – interaktive Medien bedeuten jedoch das Ende der Einwegkommunikation.

In der Tat führt das Netz zu radikalen Veränderungen. Genau das ist es, was den traditionellen Medienmachern, Werbetreibenden, PR-Verantwortlichen und Unternehmensmanagern wenn nicht Angst, so doch gehörigen Respekt einflößt. Denn der Einfluss des Internets durchzieht inzwischen alle gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereiche.

» **Mediennutzung:** Online ist kein weiterer Kanal, sondern eine unbegrenzte Anzahl sozialer Medien, die sich der einst passive Rezipient zu eigen macht. Menschen erobern das Netz, um ihre sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. Der Internetnutzer ist ein im wahrsten Sinne des Wortes auf-

geklärtes Wesen, das mit seiner Zeit selbstverantwortlich umgeht. Spätestens Obamas Wahlkampf hat gezeigt, wie Demokratisierung im Netz funktioniert. Übertragen auf die Unternehmens- und Markenwelt geht es dabei einerseits um die Ökonomie der Aufmerksamkeit, also den Kampf vieler um eine immer knapper werdende Ressource. Andererseits um die Partizipation der User sowie den Rückfluss und die Verarbeitung relevanter Informationen (Brand Wikization).

» **Handel:** Produkte und Dienstleistungen sind im Netz vergleichbar. Wer sich nicht auf den Kampf um den günstigsten Preis und die Schnäppchenjagd der Online-Käufer einlassen will, sollte sich besser um seine digitale Reputation und Kompetenz kümmern. Das digitale Erlebnis mit der Marke ist entscheidend für den Erfolg im Kampf um den Kunden, für den die Konkurrenz immer nur einen Mausklick entfernt ist. Um Nähe und damit Bindung zum Kunden aufbauen zu können, ist Authentizität gefragt. Schein wird entlarvt, Sein anerkannt.

» **Marktstrategien:** Mit dem global verfügbaren Internet ist der sogenannte Long Tail attraktiv gewor-

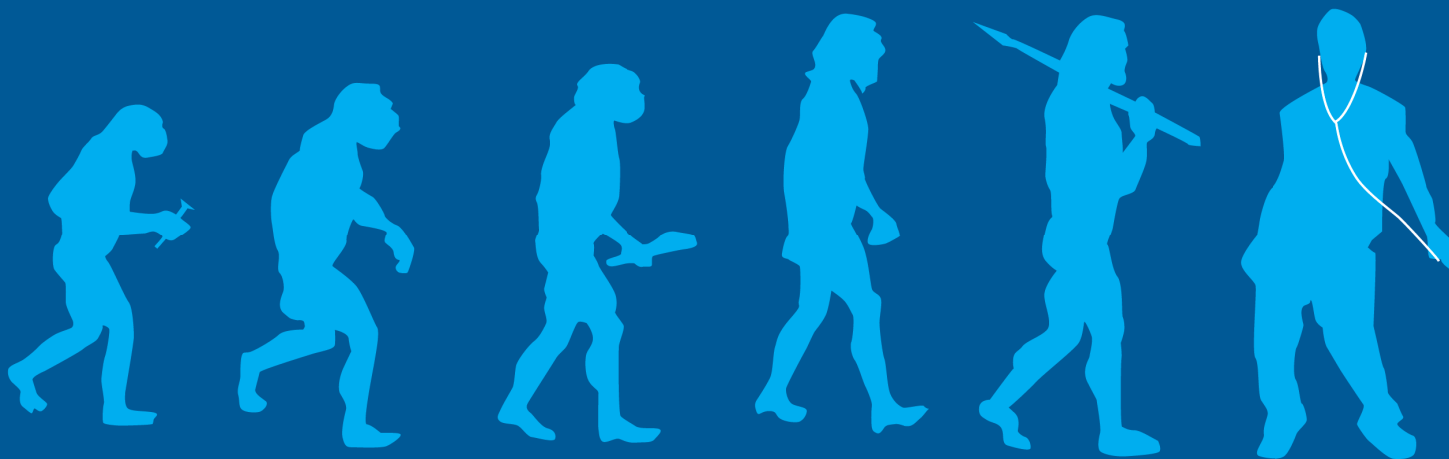
den. Plötzlich lohnt es sich wieder, auch für kleine Gruppen von Konsumenten Waren anzubieten. Hier liegt eine große Chance für Nischenanbieter, die ihre Waren digital effizient managen.

» **Werbung und Marketing:** Reichweite war gestern, Fragmentierung ist heute. Die Anzahl der Instrumente im Netz für Kommunikation und Absatzsteigerung ist beinahe unendlich groß. Diese Instrumente zu kennen und sinnvoll miteinander zu verknüpfen sowie zielführend einzusetzen, ist die Kunst und eine andauernde Herausforderung. Die Bewältigung dieser Aufgabe führt nur über ein Mehr an Relevanz und Kollaboration.

Um die erhöhten Anforderungen an Relevanz zu befriedigen, werden Marken mehr und mehr selbst zu Anbietern von Inhalten, auch Content genannt. Content und dadurch Beziehungen sind King. Verlage und andere klassische Medienhäuser mit hochwertigen Inhalten können auch im Netz für Aufmerksamkeit sorgen, wenn sie lernen, die verschiedenen Kanäle richtig zu bedienen. Marken demonstrieren, wie eigene Inhaltsformate entwickelt und erfolgreich eingesetzt werden können.

Unternehmen, denen es gelingt, die Aufmerksamkeit der Nutzer zu erlangen, müssen in einen kontinuierlichen Dialog eintreten. Andernfalls sind sie gezwungen, immer wieder aufs Neue um die Aufmerksamkeit zu buhlen. Ein Weg, stabile Kundenbeziehungen aufzubauen, führt über die Zusammenarbeit, die Kollaboration mit dem Konsumenten. Ihn in die Produktionsprozesse einzubinden, ihn zum Prosumenten zu machen, heißt, ihn als wertvollen Partner zu behandeln. Wer mit hoher Sicherheit erfolgreich neue Produkte auf den Markt bringen will, braucht mehr als abstrakte, unpersönliche Marktforschung – die Auseinandersetzung, der Dialog mit den Kunden ist gefragt. Dafür müssen die sozialen Netzwerke der Unternehmen mit denen der Konsumenten verbunden werden. So entstehen marktrelevantes Handeln, Kreativität und echte Innovation bei der Produkt- und Serviceentwicklung.

» **Zusammenarbeit:** Ohne die operative Kooperation mit anderen Anbietern, Zulieferern oder Dienstleistern mutieren Unternehmen zu Alleinkämpfern auf verlorenem Posten. Für die projektweise Kollabo-



ration werden Teams gebraucht, die autonom handeln können und die Tools zur sozialen Netzwerkarbeit kennen, akzeptieren und Wert schöpfend nutzen. Gleiches gilt auch für die Art der Zusammenarbeit innerhalb der Unternehmen. Um hier Innovation und Kreativität zu ermöglichen, müssen die starren, politischen Arbeitshierarchien aufgegeben werden. Eigenmotivierten und selbstverantwortlichen Mitarbeitern, die in kleinen Gruppen größtmögliche Handlungsspielräume erhalten, gehört die Zukunft. Nur so werden sie in die Lage versetzt, schnell und hochrelevant Ergebnisse erzeugen zu können.

Der War of Talents ist durch die anspruchsvolle Umgebung des Netzes entstanden. Der entscheidende Wettbewerbsfaktor ist heute umso mehr die Frage, ob die besten Talente von der Unternehmenskultur angezogen werden, und ob sie gehalten werden können. Dies gelingt nur, indem Talente, die inspirativ und nicht resignativ auf Komplexität reagieren, ihre Potenziale auch entfalten können. Das gilt es zu organisieren. Talenterorientiertes Management ist die neue Devise. Am Horizont dämmert das Enterprise 2.0 mit neu-

en Methoden der Zusammenarbeit, netzwerkbasierendem, systemischem Denken und einer durch soziale und digitale Prozesse gestützten Kollaboration: schnell, klar, inspiriert, ohne Hierarchien und fokussiert auf die eigentliche Aufgabe.

Komplexität, fragmentierte und beschleunigte Prozesse – all das erfordert aufgeklärte Charaktere. Innovative Unternehmen erkennen das und stellen sich darauf ein, entsprechende Talente anzuziehen und mit Selbstverantwortung zu fördern und zu motivieren. Eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten und Methoden, die klug miteinander vernetzt werden können, unterstützen sie dabei. Sie kompensieren den Kontrollverlust, den Unternehmen heute in Kauf nehmen müssen.

Medienkonsum und Nutzungsverhalten haben sich rasant weiterentwickelt. Menschen koppeln sich Zug um Zug von den klassischen Kommunikationsmethoden ab und nutzen die Möglichkeiten des Netzes, um sich autonom mit Inhalten zu verbinden, selbst aktiv zu werden. Das Netz ist kein Kanal, sondern ein Forum, das unendlich viele, teils selbst kreierte Medien bündelt.

Mehr Partizipation bedeutet weniger Kontrolle. Dadurch entstehen Kontroversen, die Unternehmen und Marken aushalten müssen. Sie sind der Preis für lebendige Botschaften und Marken. Den User ansprechen, involvieren, mit ihm eine Beziehung aufbauen, positive Nutzungserlebnisse schaffen – darin liegt der Schlüssel zum Erfolg in einem fragiler gewordenen Beziehungsgeflecht. Das Leben für die Menschen einfacher zu machen, ist die Aufgabe von Marken, Produkten und Services. Neben der emotionalen Qualität unterscheidet die Qualität in der Ausführung über die Differenzierbarkeit und den Erfolg von Unternehmen im Zeitalter der digitalen Aufklärung.

Die Gestaltung der digitalen, interaktiven Kontaktpunkte zwischen Unternehmen und Menschen muss passen, unabhängig davon, ob sie als Mitarbeiter oder als Kunde angesprochen werden. Die Benutzeroberflächen (User Interfaces) von Marken-Websites, E-Commerce-Portalen und multimedialen oder mobilen Medienangeboten müssen dem Nutzungsverhalten entsprechen und Vitalität wie Innovation transportieren. Wirkungsvolle Markenführung

und unverwechselbare Brand Experience im Internet sind nur möglich, wenn die kommunikativen Maßnahmen (PR, Marketing, Vertrieb) optimal miteinander vernetzt sind.

Die Rolle des Menschen, des handelnden Akteurs, nimmt an Bedeutung zu und wird zum wesentlichen Faktor in Gesellschaft und Wirtschaft. Das haben auch die Metropolen erkannt und wandeln Urbanität zunehmend in mehr Lebensqualität für Menschen. Das fördert Kreativität und Innovationen. Diese sogenannte Creative Industry ist der zentrale Faktor für sozialen, kulturellen und letztlich auch wirtschaftlichen Erfolg. Die Metropolregion FrankfurtRheinMain ist hier auf einem guten Weg. Zusammenarbeit und Relevanz kennzeichnen auch hier die Aktivitäten rund um dieses wichtige Zukunftsthema. ||

#### AUTOR



*Tobias Kirchofer  
Managing Partner,  
BlueMars, Frank-  
furt, und Vorstand,  
Bundesverband  
Digitale Wirt-  
schaft  
tobias.kirchofer  
@bluemars.net*