

# UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION IM DIGITALEN ZEITALTER

## DRIVERS OF CHANGE

### AUTOMATISIERUNG VON PROZESSEN

Algorithmen sind in der Lage, einfache Bild-, Video-, Text- und Sprachinhalte basierend auf Datensätzen eigenständig zu produzieren und die Inhalte selbststeuernd an die Empfänger zu übermitteln. Zudem entwickelt sich durch computergesteuerte Akteure – Social Bots – der Austausch zwischen Mensch und Maschinen schrittweise zu funktionierenden Konversationen.

- Erhöhte Geschwindigkeit der Nachrichtenvermittlung
- Sinkende Kosten durch effiziente Produktionsmethoden
- Qualitätssteigerung und Fehlervermeidung
- Überforderung durch Informationsflut
- Standardisierung der Inhalte und geringe Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
- Trivialisierung der Botschaften durch begrenzte Leistungsfähigkeit und fehlende Kreativität von Algorithmen

### SYSTEMATISCHE DATENVERARBEITUNG

Die Auswertung grosser Datenmengen erlaubt eine Analyse des Nutzerverhaltens in hoher Auflösung und darauf basierend neue Segmentierungen von Anspruchsgruppen. Big-Data-Analysen können künftige Interessen ableiten und die individuelle Evaluation von Kampagnen und Kommunikationsmitteln erleichtern.

- Besseres Verständnis von Nutzersegmenten und der individuellen Wirkung einzelner Kommunikationskanäle
- Massgeschneiderte Erstellung von Botschaften
- Prognosen für richtigen Ort und Zeitpunkt der Informationsvermittlung
- Einschränkung der Informationsvielfalt durch redundante Datenanalyse
- Gefährdung der Privatsphäre
- Falsche Interpretation von Daten

### INTELLIGENTE INFRASTRUKTUR

Die Ausstattung von Gegenständen mit eingebetteten Computern erlaubt die Erfassung, die Speicherung und den Austausch von Daten. Das Internet der Dinge macht passive Objekte zu aktiven Teilnehmern eines digitalen Netzwerks, die nicht nur miteinander, sondern auch mit Menschen in Kommunikation treten können.

- Besseres Verständnis des Nutzerverhaltens durch zusätzliche Daten aus der Offline-Welt
- Neue Kanäle für Storytelling
- Verknüpfung von digitalen Botschaften mit physischen Erlebnissen
- Datenunsicherheit, Manipulationsgefahr und fehlende Systemintegrität
- Belastung durch permanente Erreichbarkeit
- Entmenschlichung der Kommunikation

### VIRTUALISIERUNG DER INTERAKTION

Die physische Welt erhält durch immersive Technologien wie Augmented und Virtual Reality eine digitale Erweiterung oder sogar eine komplett simulierte Alternative. In Echtzeit können Nutzer innerhalb dieser neuen Welten mit künstlichen Inhalten interagieren und mit Avataren sozialen Austausch pflegen.

- Erzeugung von grosser Nähe zwischen Botschaft und Empfänger
- Neue Entscheidungsgrundlagen durch Informationszugewinn
- Eintauchen der Nutzer durch die Gestaltung von Kommunikationswelten mit multiplen Sinneseindrücken
- Belastung durch Reizüberflutung
- Entkopplung von Realität und Illusion

### DIGITALE PLATTFORMEN

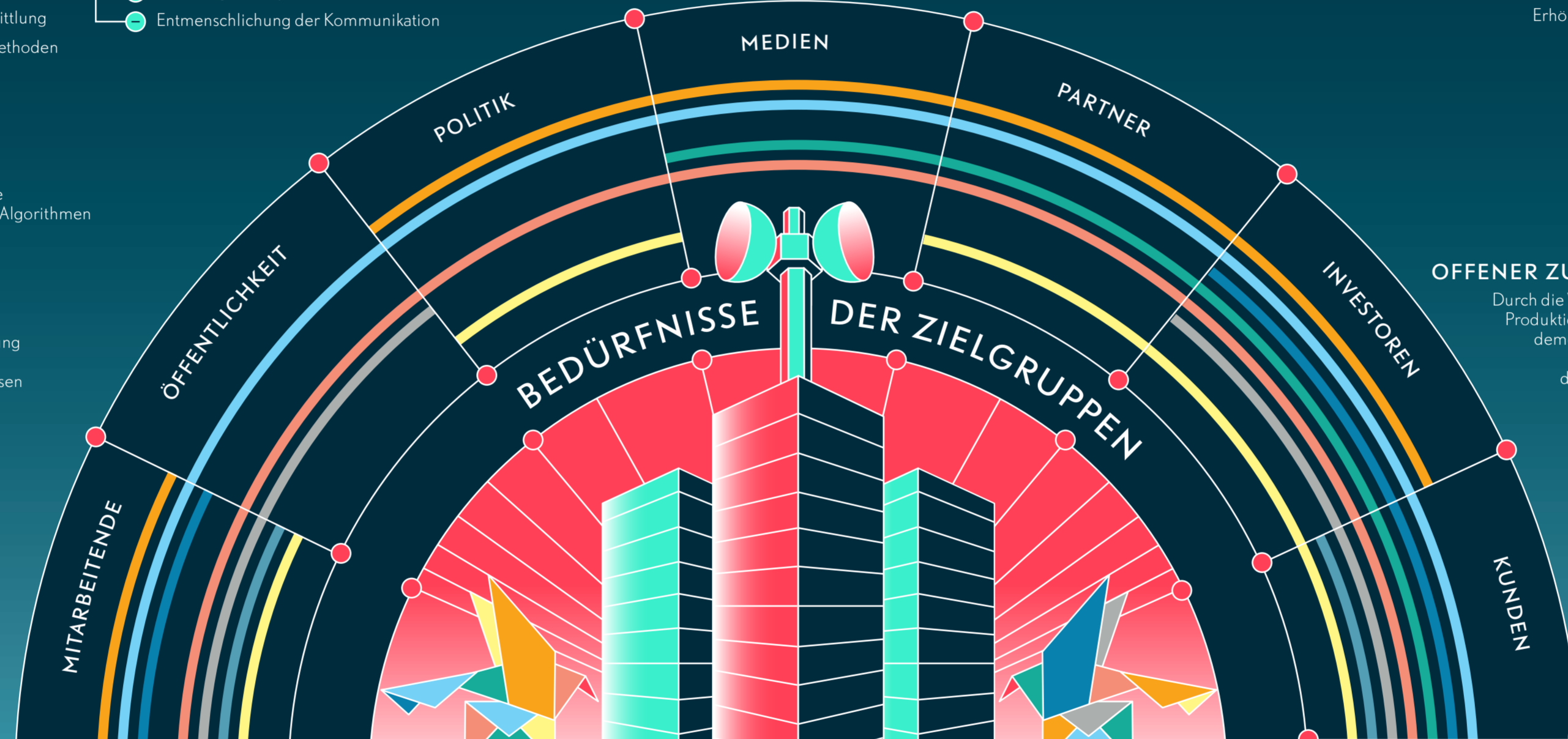
Soziale Netzwerke und Messaging-Dienste sind die neuen Orte für die Kommunikation der Menschen. Sowohl für den privaten Austausch als auch für die Vermittlung von Nachrichten und Botschaften entstehen Ökosysteme mit vorgegebenen Anforderungen an die Art der kommunizierten Inhalte.

- Entstehung neuer Gemeinschaften für zielgruppenspezifische Kommunikation
- Erhöhte Glaubwürdigkeit und Authentizität durch direkten Austausch zwischen Sender und Empfänger
- Viralität durch Plattformdynamik
- Kontrollverlust über Informationsflüsse
- Hohe Fluktuation relevanter Kanäle
- Einschränkung des Gestaltungsspielraums aufgrund plattformspezifischer Vorgaben

### OFFENER ZUGANG ZU PRODUKTIONSMITTELN

Durch die Verbreitung von Computern und Smartphones sind die Produktionsmittel zur Herstellung von Kommunikationsinhalten demokratisiert worden. Nicht nur die Hürden zur Erstellung von Botschaften sind gesunken, sondern durch die digitale Vernetzung ist auch der Vertrieb eigener Inhalte von Einzelpersonen und kleinen Unternehmen ohne hohe Kosten und Aufwand mit potenziell grosser Reichweite möglich.

- Neue interne und externe Quellen von Kommunikationsinhalten mit kreativem Potenzial
- Erhöhung von Reichweite und Glaubwürdigkeit durch Einbindung von Kunden und Partnern als Botschafter («Influencers»)
- Tiefere Kosten durch Auslagerung der Produktion
- Fragmentierung und Verwässerung der Unternehmensbotschaften
- Sinkende Qualität des Outputs durch fehlende Erfahrung externer Produzenten
- Abhängigkeit von externen Kommunikatoren



## LEITLINIEN UND IDEEN FÜR EINE WIRKSAME UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

- TRANSPARENTE UND OBJEKTIVE DARSTELLUNG VON FAKTEN IN ECHTZEIT**
- LANGFRISTIGE EINORDNUNG AKTUELLER ENTWICKLUNGEN ZUR ORIENTIERUNG UND MEINUNGSBILDUNG**
- IDENTIFIKATION DURCH BERÜCKSICHTIGUNG INDIVIDUELLER ERWARTUNGEN UND WERTHALTUNGEN**
- WISSENSVORSPRUNG DURCH EXKLUSIVITÄT DER BOTSCHAFTEN**

- EINFACHHEIT BEI ZUGANG UND NUTZUNG VON DIGITALEN DIENSTEN**
- INSPIRATION FÜR PRIVATE UND BERUFLICHE VORHABEN**
- EINFLUSSNAHME ZUR STÄRKUNG DER SELBSTWIRKSAMKEIT**
- SCHUTZ DER PRIVATSPHÄRE MIT KLARER BESTIMMUNG DES MEHRWERTS DER DATENFREIGABE**

- KURATOREN IDENTIFIZIEREN**  
Glaubhafte «Influencers» als Botschafter einbinden
- AUF ROBOTER SETZEN**  
Mit Social Bots in Echtzeit auf einfache Anfragen reagieren, sie aber nicht zur aktiven Kommunikation einsetzen

- LESS IS MORE**  
Frequenz der Nachrichten verringern und digitale Kanäle reduzieren
- KUNDEN VERSTEHEN**  
Datenbanken in Absprache mit Nutzern aufbauen und Privatsphäre schützen

- FACEBOOK OFF**  
Sich aus sozialen Netzwerken zurückziehen und das Digitale mit dem Analogen verbinden
- KOMPLEXITÄT ZULASSEN**  
Orientierung stiften anstatt simplifizieren

- FORM, INHALT UND KANAL AUF EINANDER ABSTIMMEN**  
Botschaften plattformspezifisch gestalten und Inhalte gezielt für einzelne Endgeräte aufbereiten
- SELBSTKRITISCH KOMMUNIZIEREN**  
Eigene Fehler frühzeitig und selbstbewusst mitteilen

# EINE SMARTE WELT ERFORDERT EINE INTELLIGENTE KOMMUNIKATION

Plädoyer für eine neue Aufklärung.  
Und was die Unternehmenskommunikation dazu beitragen kann.

Nach der Erfindung von Sprache, Schrift, Telefon und Telefax verspricht die Digitalisierung den nächsten Quantensprung in der Evolution der Kommunikation: Den Übergang in eine Welt der massgeschneiderten Botschaften, in der Zielgruppen dort erreicht werden, wo sie sich gerade befinden und in der jeder das findet, was er sucht. Und das mit immer höherer Geschwindigkeit und Effizienz.

Schon heute erhöhen digitale Technologien die Anzahl der ausgetauschten Nachrichten sowie die Geschwindigkeit ihrer Übermittlung. Weltweit werden rund 215 Milliarden E-Mails versendet – pro Tag. Darüber hinaus eröffnen immer neue Kanäle und Plattformen einen vielfältigeren und vor allem interaktiven Austausch, der es auch Institutionen erlaubt, in einen Dialog mit ihren Anspruchsgruppen zu treten.

## DIE BOTSCHAFT BIN ICH

Im Zentrum der Kommunikation von morgen steht der Kern der Digitalisierung: Eine radikale Personalisierung und Ausrichtung auf das Individuum. Unter anderem basierend auf der automatisierten Auswertung grosser Datenmengen über das persönliche Verhalten und Interessen. Diese werden durch vernetzte Alltagsgegenstände im sogenannten Internet der Dinge erfasst und bilden die Grundlage für konfektionierte Inhalte: Aktivitäten in sozialen Netzwerken verknüpft mit Ortungsfunktionen und Gesundheitsdaten – zum Beispiel aufgezeichnet von intelligenten Brillen, die künftig auch gleich Interessen und das Verhalten beim Medienkonsum analysieren. Als Folge dient das Verhalten der Zielgruppen gleichzeitig als Grundlage einer sich laufend neu optimierenden Segmentierung – und für Prognosen über künftige Interessen. Dann wäre etwa die Nährstoffsättigung und Lebensmittelverträglichkeit des eigenen Körpers, ausgelesen von subkutanen Sensoren, die Grundlage für Augmented Reality, Kommunikationsaktivitäten von Supermärkten, die Kunden beim Einkaufen unterstützen, oder von Investor Relations mit Fokus auf die spezifischen Interessen eines Analysten. Daneben wird es einfacher zu verstehen, welche Kommunikationskanäle die unterschiedlichen Zielgruppen nutzen, um den Dialog überall dort zu führen, wo sich der Einzelne bewegt. Im Gesamtbild eröffnet sich eine immer vielfältigere, aber auch kleinteiligere Art der Kommunikation, die mehr Effizienz und Qualität verspricht – allerdings auch die Komplexität fundamental erhöht.

## GRENZNUTZEN DER DATENFLUT

Neben diesem Ausblick in eine im technischen Sinn «smarte» und zunehmend perfektionierte Kommunikation eröffnen sich insbesondere für Unternehmen und öffentliche Institutionen aber auch Grenzen und vier fundamentale Herausforderungen für die Gestaltung der Kommunikationswerkzeuge von morgen:



1. Die Überforderung der Zielgruppen nimmt rasant zu. Was von vielen als Informationsgesellschaft bezeichnet wird, ist in Realität eine Datengesellschaft, in der immer mehr einzelne Inhalte in kürzerer Zeit in die öffentliche Sphäre getragen werden. Als Folge liest schon heute kaum jemand mehr einen Newsletter, aufwendig gestaltete Intranet-Seiten führen ein Schattendasein. Es wird immer mehr gesendet, aber immer weniger hören noch zu.



2. Mit der Verlagerung der Debatten in soziale Netzwerke verlieren Unternehmen die Kontrolle über den Verlauf des Austauschs innerhalb der Netzgemeinde. Shitstorms, langlebige Verschwörungstheorien und die Tatsache, dass Menschen im Internet lieber tadeln als loben, lassen sich nicht beliebig steuern.



3. Entgegen dem ursprünglichen Versprechen entpuppt sich das Internet auch als ein Ort der Intransparenz. Die Glaubwürdigkeit von Aussagen und ihrer Absender wird durch die hohe Frequenz sowie Fake-News-Manipulationen zunehmend in Frage gestellt. Unternehmen, die traditionell mit Statistiken und Fakten argumentieren, verlieren einen zentralen Eckpfeiler für ihre Glaubwürdigkeit.



4. Da sich Nachrichten immer schneller verbreiten, müssen Unternehmen auch in Echtzeit auf die Reaktionen der Empfänger antworten. Die sinkende Halbwertszeit von Inhalten im Netz befeuert den überhasteten Austausch – die Qualität sinkt, die Botschaft kommt nicht an.

Entsprechend verändern sich die Wünsche und Bedürfnisse der Anspruchsgruppen. Während die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer sinkt, steigt ihre Sehnsucht nach klarer und exklusiver Information – und nach Orientierung. Lauter, in allen Kanälen und schneller zu kommunizieren, dürfte deshalb in Zukunft nicht mehr, sondern weniger Aufmerksamkeit erzeugen und dabei die Glaubwürdigkeit unterlaufen.

## DIFFERENTIATE OR DIE

Der Weg zu einer intelligenten und vertrauenswürdigen und damit effektiven Kommunikation führt über eine grundlegende Neudefinition der Unternehmenskommunikation. Die schlechte Nachricht vorweg: Es gibt keinen Königsweg, keine in Stein gemeisselten Rezepte, die an Marketingseminaren oder Keynote-Referaten so gerne verkündet werden. Die gute Nachricht: Es gibt Leitlinien, die helfen, entsprechende Strategien zu entwickeln. Im Kern steht das Ziel, entgegen dem Sog der heutigen Standards und normierten Anforderungen der sozialen Medien wieder einen eigenen – der «DNA» des Unternehmens entsprechenden – Weg zu definieren. So ist es für ein Technologieunternehmen passend, Algorithmen und Chatbots einzusetzen, nicht aber für eine Privatbank.

Als Ausgangslage steht eine Bestimmung der künftigen Bedürfnisse der unterschiedlichen Anspruchsgruppen. So ist naheliegend, dass in vielen Branchen nicht mehr primär eine schnelle und umfassende Versorgung mit Fakten im Zentrum stehen wird, sondern Orientierung. Für Unternehmen bedeutet das, den Anspruch an Qualität nicht durch eine erhöhte Quantität von Nachrichten zu vernachlässigen. Neben der Konfektionierung von Botschaften für die Empfänger erfordern attraktive Formate eine klare Beschränkung auf relevante Kanäle, die in der Lage sind, die eigenen Informationen sowohl in Form als auch Inhalt – abgestimmt auf die Charakteristika der jeweiligen Plattform – angemessen abzubilden. Im Zentrum davon steht eine Ausrichtung auf langfristige Werte als vielleicht einzige und zentrale Basis, um gegenüber allen Anspruchsgruppen Vertrauen zu schaffen.

Authentizität wird dabei zu einem elementaren Differenzierungshebel und kann etwa durch einen selbstkritischen Umgang mit eigenen Fehlern glaubhaft vermittelt werden. Aber den Unterschied werden auch im Digitalen echte Menschen machen, die ein Unternehmen aus Überzeugung repräsentieren. Diese so genannten «Influencers» sind weniger Prominente mit Werbeverträgen, sondern Personen mit hoher Glaubwürdigkeit und authentischem Auftreten im Netz, die zu einflussreichen Botschaftern von Marken und Ideen werden, indem sie auch bewusst subjektiv selektieren.

Die Unternehmenskommunikation wird künftig nicht nur Inhalte verbreiten, sie wird zu einer zentralen Schnittstelle, die Entwicklungen im Markt und bei Anspruchsgruppen identifiziert, analysiert und für strategische Entscheidungen des eigenen Unternehmens übersetzt. Der Kontrolle über die digitale Meinungsbildung sind Grenzen gesetzt – im Gegenzug wächst die Chance, die eigene Werthaltung nicht nur auszurufen, sondern im Dialog greifbar zu machen. Anders sein heisst, für die Unternehmenskommunikation der Zukunft nicht nur Dinge anders zu machen, sondern vor allem andere Dinge zu machen – Facebook abschalten ist eine echte Option.

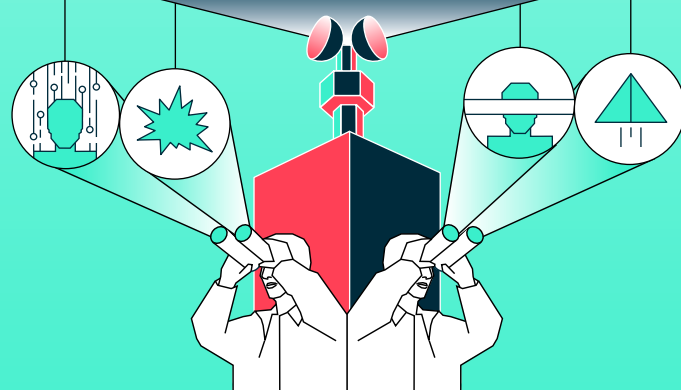
Überforderung der Anspruchsgruppen durch Informationsüberflutung

Kontrollverlust der Unternehmen in sozialen Netzwerken

Beschleunigung der Verbreitung und kürzere Halbwertszeiten von Inhalten

Sinkende Glaubwürdigkeit durch Intransparenz im Internet

### HERAUSFORDERUNGEN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION DER ZUKUNFT



QUALITÄT ERHÖHEN

ÖKOSYSTEME AUFBAUEN

AUTHENTIZITÄT GARANTIEREN

AUF WERTE KONZENTRIEREN

VERMITTLERROLLE EINNEHMEN

### LEITLINIEN UND IDEEN FÜR EINE WIRKSAME UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

