



SRH Fernhochschule – The Mobile University
Whitepaper für den Kommunikationsalltag

Moderne Unternehmens- kommunikation

Inhalt

01 Strategische Unternehmenskommunikation

- 05 Ziele: Klar definieren, konsequent verfolgen
- 06 Unterschied interne / externe Kommunikation
- 07 Zielgruppenanalyse
- 07 Die richtigen Kommunikationsinstrumente wählen
- 08 Abgrenzung vom Mitbewerber

02 Herausforderungen und Chancen im Kommunikationsalltag

- 09 Personelle Zuständigkeit
- 10 Claims & Botschaften
- 11 Krisenkommunikation
- 12 Storytelling

03 Instrumente der modernen Unternehmenskommunikation

- 13 Unternehmenspublikationen
- 13 Klassisches Werbe-Marketing
- 14 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- 15 Online-Marketing
- 16 Social Media
- 16 Customer Relationship Management (CRM)
- 17 Künstliche Intelligenz (KI) in der Unternehmenskommunikation
- 17 Augmented & Virtual Reality (AR/VR)

04 Aktuelle Kommunikationstrends

- 19 So setzen verschiedene Branchen moderne Kommunikationstrends um
- 20 Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente
- 21 KI - aber mit Augenmaß und Verantwortung
- 21 Corporate Social - & Corporate Digital Responsibility

Moderne Unternehmenskommunikation

Herausforderungen, Strategie, Instrumente und aktuelle Trends auf einen Blick

Wie wir kommunizieren, unsere Ziele und Wünsche mitteilen, unser Gegenüber ansprechen – kurzum wie wir unsere vielfältigen Botschaften in unsere Zielgruppe(n) hineinbringen, hat einen enormen Einfluss auf unser Leben und aus der Sicht von Unternehmen auf den Erfolg.

Gerade in Firmen kann die Unternehmenskommunikation beträchtliche Auswirkungen haben. Wer falsch oder gar nicht kommuniziert, verliert den Anschluss an Mitarbeitende und Kund:innen. Wer ohne Sinn und Verstand und ohne Strategie handelt, kann einen Imageschaden davontragen. Unternehmenskommunikation hat also eine herausragende Bedeutung, gerade in Zeiten, in denen wir durch mobile Endgeräte und soziale Medien beständig kommunizieren.



Ganz gleich, ob Unternehmen intern z.B. mit Mitarbeitenden oder extern mit Kund:innen, Geschäftspartner:innen oder der Öffentlichkeit kommunizieren – die Botschaften sollten zielgerichtet erfolgen und Teil einer individuellen **strategischen Unternehmenskommunikation** sein, deren Ziele, denkbare Inhalte und Instrumente im Folgenden vorgestellt und anhand aktueller Kommunikationstrends veranschaulicht werden.

Über dieses Whitepaper



Das Whitepaper bietet einen Überblick über Instrumente und Strategien der modernen Unternehmenskommunikation.

Damit dient es Berufsanfängern, Quereinsteigern und Professionals in der Kommunikationsbranche als Leitfaden und Nachschlagewerk und gibt Orientierung in einer Branche des Wandels. Neben Grundlagenwissen zur strategischen Unternehmenskommunikation bündelt das Whitepaper aktuelle Entwicklungen wie Künstliche Intelligenz, Virtual Reality und Corporate Digital Responsibility, um Denkanstöße für die eigene Arbeit zu geben.

Über den Autor

Prof. Dr. Thomas Bippes ist Professor für Medien- und Kommunikationsmanagement an der SRH Fernhochschule – The Mobile University sowie Gesellschafter einer Online Marketing Agentur. Das Handwerkszeug für professionelles Online-Marketing lernte der Kommunikationsexperte im Presse- und Informationsstab des Bundesministeriums der Verteidigung, als Referent und Pressesprecher von Landtagsfraktionen sowie als Chefredakteur und Verleger von Mitgliederzeitschriften für Institutionen und Verbände.

1. Strategische Unternehmenskommunikation

Ziele: Klar definieren, konsequent verfolgen

Die strategische Unternehmenskommunikation kann als Auftragskommunikation verstanden werden. Das heißt, das Unternehmen setzt Kommunikation gezielt ein, um sein Anliegen oder seine Aufträge zu erfüllen. Das Ziel dieser Kommunikation besteht also darin, die Handlungen der Zielgruppe so zu beeinflussen, damit die Unternehmensziele erreicht werden. Diese können als **ökonomische Ziele** oder als **psychologische Ziele** formuliert sein. Dazu müssen die Kommunikationsbeziehungen zwischen allen Beteiligten zielgerichtet entwickelt, gestaltet und gelenkt werden. Wie dies geschieht, hängt von den konkreten Zielen der einzelnen Bereiche und den Zielgruppen ab, die mit der Unternehmenskommunikation erreicht werden sollen.

Ökonomische Ziele

- Umsatz oder Gewinn steigern
- Marktanteil erhöhen
- neue Märkte erschließen

Psychologische Ziele

- Informationen verbreiten
- positive Assoziationen bilden
- Emotionen erzeugen
- Handlungen der Bezugsgruppe anregen

Unterschied interne / externe Kommunikation

Grundsätzlich ist zwischen interner und externer Unternehmenskommunikation zu unterscheiden.

Interne Kommunikation

Die interne Kommunikation bezieht sich auf alle Personen bzw. Stakeholder oder Anspruchsgruppen, die bereits in irgendeiner Form mit dem Unternehmen verbunden sind. Dazu gehören in erster Linie alle Beschäftigten (unabhängig von ihrer Position), die im Idealfall im Unternehmen verbleiben sollen, aber auch Anleger und Investoren, die bereits Unternehmensanteile besitzen und diese ebenfalls möglichst langfristig halten sollen. Interne strategische Kommunikation übt eine Managementfunktion aus, denn sie dient als Orientierung für die Beschäftigten. Ihre Aufgaben bestehen einerseits darin, die Unternehmenskultur zu gestalten und zu vermitteln und andererseits, konkrete Informationen an die Mitarbeitenden zu übermitteln. Beides dient dazu, den Arbeitsalltag zu erleichtern und die Mitarbeitermotivation zu fördern und damit sowohl die Leistung zu steigern als auch die Bindung zum Unternehmen zu erhöhen. Eine gute interne Unternehmenskommunikation ist transparent und spiegelt die Unternehmenskultur wider – nicht nur innerhalb des Unternehmens. Sie führt zudem auch zu einer positiven Außenwirkung.



Externe Kommunikation

Kundinnen und Kunden sind dagegen zur externen Kommunikation zu zählen, ebenso wie Geschäftspartner:innen, potenzielle neue Anteilseigner sowie potenzielle neue Mitarbeitende, die im Rahmen des externen Personalmarketings gesucht werden. Die externe strategische Kommunikation dient dazu, das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen gegenüber Dritten positiv darzustellen, sodass diese ein starkes Interesse und schließlich die Bereitschaft zur Transaktion entwickeln.

Zielgruppenanalyse – an wen richtet sich meine Botschaft und wie bringe ich sie über?

Damit die Unternehmenskommunikation erfolgreich verläuft, bedarf es zunächst einer Zielgruppenanalyse. Denn je nach Anlass, Ziel und eingesetztem Kommunikationsinstrument variiert die Bezugsgruppe, an die sich die Kommunikation richtet. Die Bandbreite ist groß und reicht von politischen Entscheidungsträger:innen, die durch (Änderungen von) gesetzlichen Verordnungen und Verwaltungsvorschriften überhaupt erst die Rahmenbedingungen für den Handlungsspielraum des Unternehmens schaffen, über Endkund:innen, die ein Produkt kaufen sollen, bis hin zu Investor:innen, die Anteile am Unternehmen besitzen oder erwerben möchten.



Die richtigen Kommunikationsinstrumente wählen

Auf die Wahl der passenden, gut begründeten Kommunikationsinstrumente kommt es vor allem an. Wer seine Zielgruppe kennt, der weiß, wo seine Zielgruppe kommuniziert und welche Informationen relevant sind. Auch die Tonalität spielt dabei eine gewichtige Rolle. Soweit die Theorie, doch wie lässt sich diese in die Praxis umsetzen?

Als wichtige Bereiche mit jeweils unterschiedlichen Zielen sind für die externe Kommunikation vor allem **Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (Public Relations, PR) zu nennen:

- **Marketing** verfolgt in erster Linie ökonomische Ziele und zielt darauf ab, mit entsprechender Kommunikation Verträge mit Kund:innen oder Geschäftspartner:innen zu schließen und dadurch den Vertrieb von Produkten effektiv zu erhöhen.



» **Entscheidend für die Bekanntheit und damit für den Erfolg eines Produkts auf dem Markt ist die Aufmerksamkeit, die es bei den potenziellen Käufern oder Kunden auf sich zieht.** «

Prof. Dr. Thomas Bippes

- **Public Relations** dient dagegen eher psychologischen Zielen und bezieht sich auf die Thematisierung bestimmter Unternehmensanliegen in der Öffentlichkeit zur Imagepflege und Verbesserung des Beziehungsmanagements.
- Darüber hinaus zielt die **interne Unternehmenskommunikation** als dritter wichtiger Bereich darauf ab, innerhalb des Unternehmens mit allen Beschäftigten gemeinsam Leistungen zu erbringen, die den Unternehmenserfolg sicherstellen.

Abgrenzung vom Mitbewerber

Angesichts der in vielen Branchen steigenden Anzahl an Anbietern bei gleichbleibend hoher Nachfrage ist die Abgrenzung von Mitbewerbern ein wichtiger Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. **Dies gilt insbesondere für alle Unternehmen, deren Produkt oder Dienstleistung kein offensichtliches Alleinstellungsmerkmal aufweist**, also für die überwiegende Mehrheit der Unternehmen.

Die Abgrenzung von Mitbewerbern kann auf verschiedene Weise erfolgen, entscheidend für die Bekanntheit und damit für den Erfolg eines Produkts auf dem Markt ist aber stets die Aufmerksamkeit, die es bei den potenziellen Käufern oder Kunden auf sich zieht. Hierzu setzen die Unternehmen Mediapromotion ein, die entweder von ihnen selbst auf dem Markt platziert und verbreitet wird („**Push-Kommunikation**“) oder so gestaltet ist, dass sie von den Kund:innen selbst, zum Beispiel auf Social Media, gefunden und möglichst weiterverbreitet wird („**Pull-Kommunikation**“), weil sie eigenständig nach bestimmten Produkten oder Dienstleistungen recherchieren.

2. Herausforderungen und Chancen im Kommunikationsalltag

Personelle Zuständigkeit – Vielstimmigkeit vermeiden

Klare Verantwortlichkeiten sind sehr wichtig für eine konsistente und glaubwürdige Außendarstellung von Unternehmen. Für die strategische Unternehmenskommunikation sind zunächst die Führungskräfte zuständig, die ihrerseits die Botschaften festlegen, die intern und extern kommuniziert werden sollen. Je nach Art und Größe des Unternehmens kann die Unternehmenskommunikation über Mitarbeitende bzw. Abteilungen innerhalb des Unternehmens erfolgen.

» Klare Verantwortlichkeiten sind unglaublich wichtig für eine konsistente und glaubwürdige Außendarstellung von Unternehmen. «

Prof. Dr. Thomas Bippes

Mittlere bis größere Unternehmen verfügen in der Regel über eine Abteilung für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die üblicherweise für die Selbst- und Außendarstellung des Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen zuständig ist. In vielen großen Unternehmen gibt es Marketingabteilungen, die ab der Einführung neuer Produkte und über deren gesamten Lebenszyklus hinweg das komplette Marketing übernehmen.

Unternehmen, die aufgrund begrenzter Ressourcen über keine eigene Marketing- oder Presseabteilung verfügen, können die **Entwicklung und Durchführung der strategischen Unternehmenskommunikation auslagern und hierfür externe Dienstleistungsunternehmen beauftragen**. Diese können – je nach Bedarf – die komplette Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation oder einzelne Teilbereiche übernehmen, etwa die Markteinführung eines neuen Produktes.

Beide Lösungen haben Vor- und Nachteile. Die interne Lösung hat den Vorteil, dass die zuständigen Personen Teil des Unternehmens sind und deshalb die Strukturen und Abläufe gut kennen. Außerdem profitieren sie von kurzen Wegen und Entscheidungsprozessen. Andererseits besteht die Gefahr einer Art Betriebsblindheit und die Unternehmen müssen die entsprechenden betriebsinternen Ressourcen bereitstellen. Externe Dienstleister können diese Ressourcen zur

Verfügung stellen – und sind dabei durch Freelancer deutlich flexibler in der Planung. Die Dienstleister verfügen darüber hinaus über professionelle Tools (beispielsweise Redaktionstool) und über Kontakte und Netzwerke, die vor allem bei der externen Unternehmenskommunikation von Nutzen sein können. Allerdings ist der Briefing-Aufwand bei externen Dienstleistern größer als bei den Beschäftigten innerhalb des Unternehmens. Das liegt auch daran, dass meist das spezifische Branchenwissen fehlt.



Claims & Botschaften – im Idealfall treffsicher und zielorientiert

Mit der strategischen Unternehmenskommunikation können bestimmte Botschaften – je nach Ziel und Zielgruppe – über verschiedene Kommunikationsinstrumente vermittelt werden. Diese Botschaften können das Unternehmen selbst, ein Produkt oder eine Dienstleistung betreffen und dienen unterschiedlichen Zwecken, wie die folgende Tabelle anhand von einigen Beispielen externer Unternehmenskommunikation zeigt:

Botschaft

Das Unternehmen bietet seinen Mitarbeitenden gute Arbeitsbedingungen.

Das Unternehmen, seine Werte, sein Handeln und/oder sein Produkt oder seine Dienstleistung sind wichtig und legitim.

Das Produkt / die Dienstleistung erfüllt die Wünsche der Kund:innen.

Das Produkt / die Dienstleistung ist zu einem attraktiven Preis verfügbar.

Das Unternehmen erwirtschaftet hohe Gewinne.

Zweck

Gewinn neuer Mitarbeitenden

Selbstdarstellung / Legitimation

Interesse und Kaufbereitschaft wecken

Transaktion abschließen

Verkauf von Unternehmensanteilen

Wichtig für die interne und externe strategische Unternehmenskommunikation:

Botschaften müssen zielgruppenspezifisch formuliert, klar verständlich und vor allem eindeutig sein.

Besondere Vorsicht ist bei Begrifflichkeiten geboten, die je nach Zielgruppe eine andere Bedeutung haben können. Die kommunizierten Botschaften dürfen auch nicht widersprüchlich sein. Das gilt nicht nur innerhalb einer Zielgruppe, sondern auch über die Bezugsgruppen hinweg, da Personen verschiedenen Bezugsgruppen (z.B. Kund:in, potenzielle:r Mitarbeiter:in) zugehören können.

Darüber hinaus sollten die Botschaften der Kommunikation nicht nur eine bestimmte vordergründige Information vermitteln, sondern immer auch eine übergeordnete Botschaft enthalten. Diese sollte einem roten Faden folgen, der zum Beispiel der Selbstdarstellung des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit dient.

Krisenkommunikation – Herausforderung für die Unternehmenskommunikation

Eine Unternehmenskrise besteht immer dann, wenn das Fortbestehen des Unternehmens in Gefahr ist. Unternehmenskrisen können verschiedene Ursachen haben, zum Beispiel eklatante Störungen im Betriebsablauf – beispielsweise durch fehlerhafte Produktionsprozesse oder einen Streik der Belegschaft – oder Rufschädigungen wie einen Skandal einer Führungskraft, einen Produktrückruf oder einen Shitstorm in

den sozialen Medien beispielsweise aufgrund eines Greenwashing-Vorwurfs. Wer für den Fall der Fälle keine Strategie aus der Schreibtischschublade ziehen kann, hat fast schon verloren.

Unabhängig von ihrer Ursache spielt die strategische Kommunikation in jeder Unternehmenskrise eine wichtige Rolle – nicht nur für die unmittelbar an der Situation Beteiligten, sondern für alle Personen, die auf irgendeine Weise mit dem Unternehmen verbunden sind. Nur mit einer guten Krisenkommunikation lassen sich Schäden an der Reputation des Unternehmens vermeiden oder zumindest verringern. **Die größte Herausforderung dabei: schnell und richtig zu reagieren.**

Damit dies im Fall der Fälle gelingt, sollte schon im Vorfeld von allen Verantwortlichen eine gemeinsame, geeignete strategische Kommunikation für eine Krisensituation erarbeitet werden. Diese muss dann nur noch von einem – ebenfalls vorab festgelegten – einberufenen Krisenstab durchgeführt werden.

Krisenkommunikation beinhaltet sowohl ein Informations-Monitoring über die Berichterstattung in den Medien als auch die Informationsweitergabe durch das Unternehmen selbst. Letztere muss stets transparent und in der Regel auch über einen längeren Zeitraum und mehrere Kanäle hinweg erfolgen, um erfolgreich zu sein. Dies gilt für die interne wie externe Krisenkommunikation gleichermaßen.

Storytelling – gute Geschichten begeistern

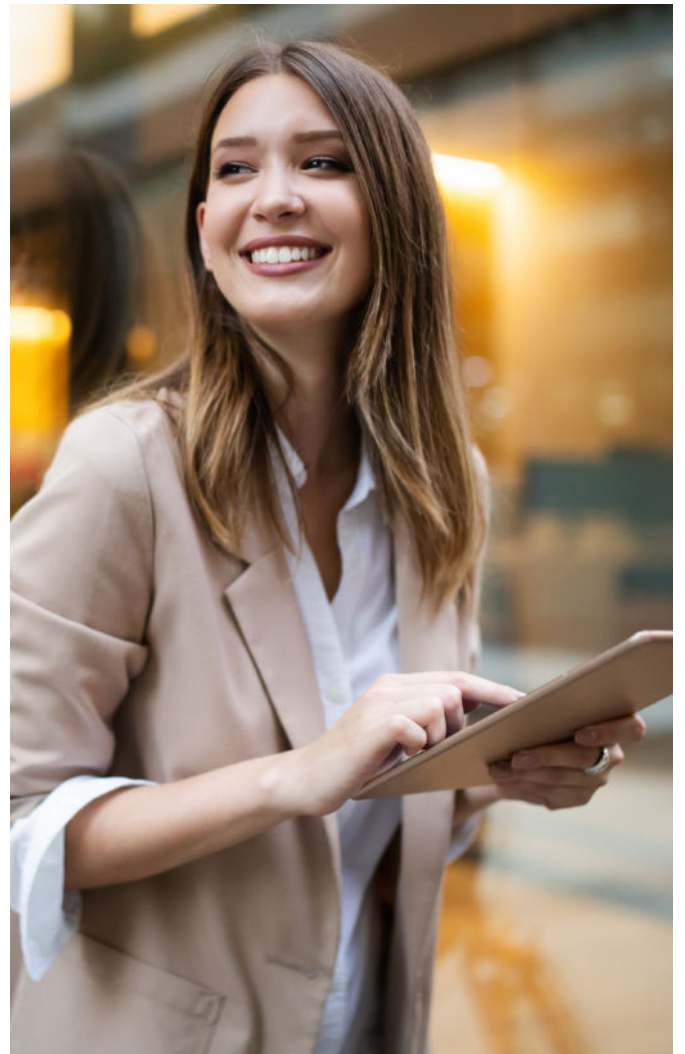
Eine Methode, die schon lange erfolgreich in der Werbeindustrie eingesetzt wird, aber zunehmend auch in der strategischen Kommunikation Anwendung findet, ist Storytelling. Wie der Name bereits sagt, wird hier **eine Geschichte erzählt, die die Zuhörer:innen oder Leser:innen – im besten Fall – fesselt**, ihnen mit positiven Assoziationen in Erinnerung bleibt und zu einer Transaktion wie dem Kauf eines bestimmten Produkts führt.

Doch Storytelling kann noch mehr: Es erzeugt Emotionen, ist identifikationsstiftend und wirkt nachhaltig nach innen und außen. Diese Effekte lassen sich in der internen und externen strategischen Unternehmenskommunikation nutzen, um zum Beispiel die Mitarbeitermotivation und -bindung zu erhöhen, aber auch, um sich beim Recruiting oder der Produktpplatzierung am Markt von Mitbewerbern abzugrenzen.

3. Instrumente der modernen Unternehmenskommunikation

Einem Unternehmen stehen zahlreiche Kommunikationsinstrumente zur Verfügung, die im Rahmen der strategischen Kommunikation in unterschiedlichen Ausdrucksformen (schriftlich, verbal, Bildsprache, audiovisuelle Medien) zum Einsatz kommen können.

Neben den klassischen Instrumenten wie Unternehmenspublikationen, Werbe-Marketing und Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind in diesem Kontext vor allem **Online-Marketing und Social Media zu nennen, die in den zurückliegenden Jahren auch für das Customer Relationship Management enorm an Bedeutung gewonnen haben.** Darüber hinaus muss bei den Instrumenten der modernen Unternehmenskommunikation auch die rasante Entwicklung im Bereich der **künstlichen Intelligenz (KI) und die Nutzung virtueller Realität (VR)** in der Produkt- und Außendarstellung berücksichtigt werden.

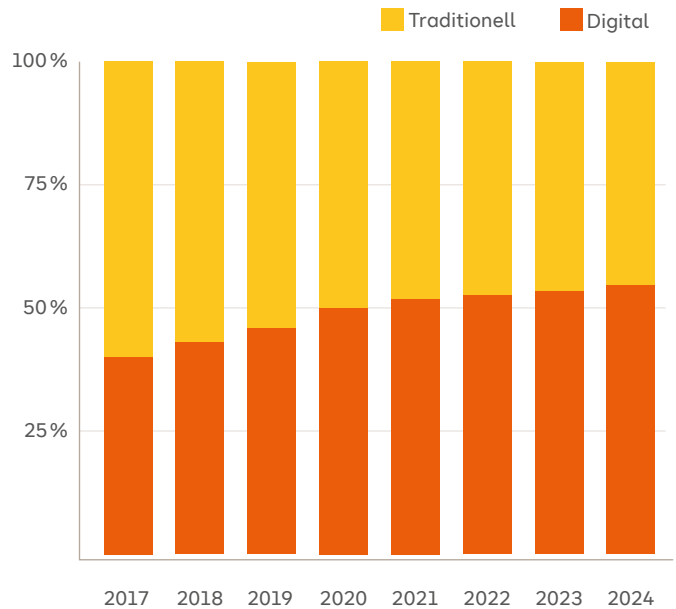


Unternehmenspublikationen

Unternehmenspublikationen stellen Informationsinstrumente dar, die zur internen oder externen Kommunikation genutzt werden können. Zu den internen Kommunikationsinstrumenten gehören beispielsweise Richtlinien, Handbücher und Bedienungsanleitungen sowie Newsletter und Mitteilungen, die den Beschäftigten zur Verfügung gestellt bzw. an diese verschickt werden.

Auch im Bereich der externen Kommunikation lassen sich Unternehmenspublikationen einsetzen. Typische Beispiele hierfür sind Produkt- und Unternehmensinformationen in Form von Broschüren, Katalogen, Produktdokumentationen, Kundenzeitschriften oder auch Geschäftsberichte, die der Öffentlichkeit oder Investor:innen als wichtige Bezugsgruppen zur Verfügung gestellt werden.

Anteil digitaler und traditioneller Werbung am Marktvolumen in Deutschland



Quelle: Statista Advertising & Media Outlook

Klassisches Werbe-Marketing – Tools von gestern? Outbound oder Inbound Marketing?

Traditionelle Werbemaßnahmen wie Prospekte, Plakate, Inserate, Radio- und TV-Spots haben in den vergangenen Jahren in ihrer Bedeutung nachgelassen, wie eine Auswertung von Statista zeigt. Dies gilt insbesondere – aber längst nicht nur – für ältere Zielgruppen, die im Übrigen auch zunehmend mehr digitale Medien nutzen, mit denen der Inbound-Marketing-Ansatz verfolgt werden kann.

Inbound Marketing

ist im Gegensatz zum traditionellen Marketing sogenanntes „Pull Marketing“. Es soll die Kund:innen anziehen. Es geht im Kern darum, den Kund:innen zur richtigen Zeit gut sichtbar die passenden Informationen zur Verfügung zu stellen. Das können beispielsweise Informationen rund um ein Produkt oder eine Dienstleistung sein. Im Vergleich zu Outbound Marketing, das in der Regel hohe Streuverluste in Kauf nimmt, ist Inbound Marketing ein effizienter Ansatz, um Kund:innen zu gewinnen. Ziel ist es dabei, eine Beziehung zu den Kund:innen aufzubauen und sich ihnen als Informationsführer zu präsentieren.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ziel der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (PR) ist es, das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen gegenüber den Ziel- oder Bezugsgruppen zu legitimieren. Eine erfolgreiche Legitimation besteht demnach darin, die Unternehmensziele und -absichten so darzustellen, dass sie der Ziel- oder Bezugsgruppe als gerechtfertigt erscheinen, da diese einem gemeinsamen Interesse entspringen oder ein gemeinsames Ziel verfolgen.

Die Hintergrundinformationen, die über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung gestellt werden, dienen jedoch nicht nur zur Imagepflege, sondern können auch als Kommunikationsinstrumente im Absatzmarketing genutzt werden, um potenzielle Kund:innen mit verlässlichen Informationen zu bestimmten Produkteigenschaften zu versorgen. Wichtige Bezugsgruppen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind Politik, Öffentlichkeit und Medien.

Übrigens:

Traditionell nutzt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zuerst die Strategie „Reden“ (zum Beispiel in Form von Pressemeldungen, Pressekonferenzen) und erst wenn diese nicht zu dem gewünschten Erfolg führt, folgte sie der Strategie „Handeln“. In den vergangenen Jahren hat sich dieses Vorgehen jedoch geändert. Immer häufiger kommen beide Strategien gleichzeitig zum Einsatz, um mit der optimalen Kombination aus Reden und Handeln das bestmögliche Ergebnis zu erzielen. Für diese Form der Kommunikation können auch Veranstaltungen für die Presse oder die Öffentlichkeit (z.B. Tag der offenen Tür) genutzt werden.



Online-Marketing – Präsenz auf allen Kanälen

Zu den wichtigsten Elementen des Online-Marketings gehört der eigene Internetauftritt des Unternehmens, mit dem es sich selbst, seine Marke, Produkte oder Dienstleistungen präsentieren kann. **Die Website ist als digitale Visitenkarte, Shop oder Informationspool** das Zentrum einer Online-Marketing-Strategie. Sie ist unverzichtbar und sollte dementsprechend professionell nach allen Kriterien der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und User Experience (UX) aufgebaut sein. Dies gilt übrigens nicht mehr nur für große Unternehmen, sondern auch für kleine und mittelständische Betriebe und sogar Einzelunternehmen. Denn durch hochwertige und möglichst einzigartige Inhalte, die dem Nutzer einen Mehrwert bieten, demonstriert das Unternehmen Fachkompetenz und Seriosität und gewinnt so das Vertrauen der Zielgruppen.

Weitere Elemente des Online-Marketings sind Online-Werbungen, die gezielt auf für die Zielgruppe relevanten Websites geschaltet werden können. Wichtige Bezugsgruppen für das Online-Marketing sind (potenzielle) Endkund:innen.



» Die Website ist als digitale Visitenkarte, Shop oder Informationspool das Zentrum einer Online-Marketing-Strategie. Sie ist unverzichtbar und sollte nach allen Kriterien der Suchmaschinenoptimierung (SEO) und User Experience (UX) aufgebaut sein. «

Prof. Dr. Thomas Bippes

Social Media – den direkten Draht zur Zielgruppe pflegen

Ebenfalls Teil des Online-Marketings ist die Nutzung von Social Media Plattformen. Sie dienen dazu, auch durch die direkte Interaktion mit der Zielgruppe das Unternehmen, die Marke, Produkte oder Dienstleistungen bekannter zu machen und durch eine wachsende Reichweite den Kundenstamm zu vergrößern.

Dabei ist die Interaktion in beide Richtungen denkbar:

Das Unternehmen kann durch selbst kreierte Inhalte aktiv mit der Zielgruppe in Kontakt treten, um seine Botschaften zu übermitteln. Es kann aber gleichzeitig auch auf Fragen oder Feedback der Zielgruppe antworten, um dies zu tun. Im besten Fall entwickelt sich daraus eine Beziehung - eine identifikationsstiftende Community, die sich durch eine starke Bindung zum Unternehmen, der Marke oder den Produkten auszeichnet.

Wichtige Bezugsgruppen für Social Media sind potenzielle Endkund:innen, aber auch Mitarbeitende, Geschäftspartner:innen und Investor:innen sowie die Öffentlichkeit im Allgemeinen.

Customer Relationship Management (CRM) – Kundenbindung gewinnt an Bedeutung

Auch wenn das Absatzmarketing nach wie vor von großer Bedeutung für den Erfolg eines Unternehmens ist, hat sich der Fokus in den zurückliegenden Jahren etwas verschoben: Statt der reinen Transaktion, auf die das Absatzmarketing abzielt, steht nun eher das **Beziehungsmarketing (Customer Relationship) im Mittelpunkt der Bemühungen**. Mit anderen Worten:

» Kundenbindung ist inzwischen mindestens genauso wichtig, wenn nicht sogar noch wichtiger als die Gewinnung von Neukunden.«

Einerseits ist die **Neukunden-gewinnung deutlich teurer als die Bindung bereits bestehender Kund:innen**.

Andererseits bergen Bestandskund:innen ein enormes Potenzial in der Neukundenakquise. Word of Mouth, Rezensionen im Internet, Testimonials und Empfehlungsprogramme sollten in ihrer Wirkung nicht unterschätzt werden.

Für das CRM-Management stehen eine Reihe von Maßnahmen zur Verfügung wie die **personalisierte Kommunikation** (z.B. persönlich adressierte Mailings, Geburtstagsangebote, individuelle Produktempfehlungen auf der Basis von Kaufverhalten und Produktinteressen), **Punkte- oder Belohnungsprogramme** und **Veranstaltungen** (z.B. Produktvorführungen, Online-Workshops). Auch die Einbindung von Kundenmeinungen (z.B. Umfragen, Feedback), sowie ein schneller und effizienter Kundenservice (z.B. FAQs, Ansprechpartner, Beschwerdemanagement) sind Maßnahmen, die im Rahmen des CRM für die strategische Unternehmenskommunikation genutzt werden können. Die Bezugsgruppe für das Customer Relationship Management sind die Bestandskunden.

Künstliche Intelligenz (KI) in der Unternehmenskommunikation

Die rasante Entwicklung im Bereich **künstlicher Intelligenz (KI)** wird auch in der **strategischen Unternehmenskommunikation eine Rolle spielen.**

Tatsächlich kommt KI jetzt schon in vielen Bereichen der Kommunikation zum Einsatz, zum Beispiel bei der automatisierten Kundeninteraktion oder der Texterstellung. Einige Unternehmen und Online-Shops bieten ihren Kundinnen Hilfe durch virtuelle Assistenten, die sie zum Beispiel bei der Produktauswahl unterstützen oder Fragen zu bestimmten Produkten, einer Bestellung oder anderen Supportanfragen beantworten.



Darüber hinaus kann die KI als Übersetzungshilfe genutzt werden, um die Inhalte und Botschaften in verschiedene Sprachen darzustellen und so die Kommunikation mit nicht-deutschsprachigen Zielgruppen zu erleichtern. Zudem sind weitere Anwendungen denkbar wie zum Beispiel die KI-gestützte Erstellung von Inhalten und Botschaften mit Chatbots wie ChatGPT, Daten- und Zielgruppenanalysen und vieles mehr.

Augmented & Virtual Reality (AR / VR) zur Produktdarstellung oder in der Außen- darstellung und im Recruiting

Beeindruckend ist auch, **was die Technologie im Bereich der Augmented oder Virtual Reality inzwischen leisten kann.** Sie erlaubt es Unternehmen, ihren Zielgruppen auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene alternative Welten zu bieten, die so täuschend echt gestaltet sind, dass sie von der Realität teilweise nicht mehr zu unterscheiden sind. Dies lässt sich in vielen Bereichen einsetzen, in denen eine strategische Unternehmenskommunikation gefragt ist, zum Beispiel in Produktdarstellungen, aber auch in der Außendarstellung des Unternehmens, beim Recruiting oder der direkten Arbeit der Beschäftigten. Dabei können mithilfe von AR und VR auch bestimmte Prozesse nachgebildet und Szenarien simuliert werden, die für Unternehmensentscheidungen relevant sind.

4. Aktuelle Kommunikationstrends

**Auf welche Kommunikationsinstrumente setzen Unternehmen und Institutionen aktuell?
Wo geht die Reise in der internen und externen Kommunikation hin, um die zugrundeliegende Strategie zielgruppenorientiert und klar rüberzubringen? Und wie kommen moderne Kommunikationsinstrumente bereits in verschiedenen Branchen und für die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen zum Einsatz?**

Natürlich stehen auch aktuelle Kommunikationstrends ganz im Zeichen der Digitalisierung. Die folgenden fünf Beispiele zeigen, worauf sich die Unternehmen einstellen und womit sie sich beschäftigen müssen, um in ihrer strategischen Kommunikation up to date zu sein.

Beispiele:

- KI als Option, die Arbeit der Kommunikationsabteilung in verschiedenen Bereichen zu unterstützen
- AR / VR als Chance, Kommunikation intensiver erlebbar zu machen
- Social Media als Plattform für eine interaktive (interne und externe) Kommunikation
- Personalisierte Kommunikation als Instrument für eine starke Kundenorientierung und -bindung
- Co-Creation und User Generated Content als direkter Einbezug der Kund:innen in die Produktentwicklung und die Kommunikation
- Employer Branding als strategisches Mittel gegen den Fachkräftemangel.

So setzen verschiedene Branchen moderne Kommunikationstrends um

Art, Inhalt und geeignete Instrumente der strategischen Unternehmenskommunikation variieren je nach Branche. Im Folgenden werden mögliche Anwendungen der aktuellen Kommunikationstrends am Beispiel von drei verschiedenen Branchen (Einzelhandel / Onlinehandel, Tourismusbranche, Gesundheitswesen) vorgestellt.

Beispiel Einzel-/Onlinehandel:

Der Einzelhandel bzw. Onlinehandel setzen zunehmend auf Produktbeschreibungen mithilfe von Chatbots (KI). Mit AR/VR werden Produkte erlebbar gemacht. Zur Steigerung der Bekanntheit der Produkte und dem direkten Austausch mit dem Kunden bieten sich Social Media Plattformen an, die auch für Influencer-Marketing und personalisierte Markbotschaften zur Stärkung der Kundenbindung genutzt werden können.

Beispiel Tourismusbranche:

Vermehrt setzt die Tourismusbranche auf KI-gesteuerte Chatbots, um Fragen von Reisenden über verschiedene Urlaubsziele oder Sehenswürdigkeiten zu beantworten oder auf Basis von Interessen und Vorlieben personalisierte Empfehlungen zu bestimmten Reisen oder Aktivitäten an einem Urlaubsziel zu geben. Virtuelle Touren oder virtuelle Reisebegleiter ermöglichen es, den Reisenden ein genaueres Bild von verschiedenen Reisezielen zu vermitteln, die (unter anderem von Influencern) auf Social Media Plattformen vorgestellt werden.

» Aktuelle Kommunikationstrends stehen ganz im Zeichen der Digitalisierung. «

Prof. Dr. Thomas Bippes

Hier können sich Reisende über Reiseziele und Erfahrungen direkt austauschen. Auch potenzielle Mitarbeitende können diese Gelegenheit zum Austausch nutzen, um das Unternehmen kennenzulernen.

Beispiel Gesundheitswesen:

Im Gesundheitswesen können Social Media und andere Online-Plattformen dabei helfen, um Patient:innen über bestimmte Erkrankungen, Therapien und Vorsorge zu informieren. Gleichzeitig können sie zum Erfahrungsaustausch und zur Unterstützung von Patient:innen genutzt werden. AR und VR können nicht nur zur Darstellung bestimmter Körperprozesse bei der Patientenaufklärung, sondern auch in der Ausbildung medizinischer Fachangestellter zum Einsatz kommen. Mit diesen und anderen innovativen Elementen in der Ausbildung präsentieren sich Einrichtungen als moderner und attraktiver Arbeitgeber.

Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente muss die Zielgruppe im Blick haben

Nicht nur in Abhängigkeit von der Branche, sondern auch in Abhängigkeit von der Zielgruppe wie Mitarbeitende, Kund:innen, Geschäftspartner:innen, Investor:innen kann die Umsetzung aktueller Kommunikationstrends variieren.

Der Einsatz von KI bietet sich zur internen Kommunikation von Terminen oder Updates gegenüber **Mitarbeitenden** an. Dagegen eignet sich AR / VR zur Vorstellung neuer Produkte oder Dienstleistungen, die im Rahmen von Schulungen erlebbar gemacht werden können. Über diese und andere Themen und Ideen können sich die Mitarbeitende auf Social Media Plattformen austauschen, die sich auch zum interaktiven Wissenstransfer eignen. Konkrete Schulungsangebote oder Unternehmensnachrichten, die nur bestimmte Abteilungen betreffen, können über personalisierte E-Mails oder Newsletter an die Zielgruppe verschickt werden. All diese Kommunikationsinstrumente können sich positiv auf die Mitarbeiterzufriedenheit auswirken und das Unternehmen so – auch in seiner Außenwirkung für potenzielle neue Mitarbeitende – zu einem attraktiven Arbeitgeber machen.

Kund:innen können von KI-gestützten personalisierten Produktempfehlungen und dem stets erreichbaren Kundensupport durch einen KI-basierten Chatbot profitieren. Um sie bei der Kaufentscheidung zu unterstützen, bietet sich AR / VR an, die ihnen die Gelegenheit bietet, bestimmte Produkte oder Dienstleistungen vorab zu „erleben“.



Bei Fragen zu bestimmten Produkten können sich Kund:innen mit dem Unternehmen oder anderen Kund:innen auf Social Media Plattformen austauschen.

KI kann dazu beitragen, für die Zusammenarbeit mit **Geschäftspartner:innen** wichtige Informationen auszutauschen oder Vertragsverhandlungen teilweise zu automatisieren. Mithilfe von AR / VR lassen sich – unabhängig vom aktuellen Standort und der bisherigen Erfahrung der Teilnehmer mit einem Produkt oder ähnlichem – Präsentationen und Meetings zu einem bestimmten Thema abhalten. Über Social Media Kanäle können diese weiter diskutiert, Branchen- nachrichten geteilt und Geschäftsbeziehungen gepflegt werden. Eine große Vernetzung spricht für das Unternehmen und weckt das Interesse von potenziellen Kooperationspartner:innen, das über regelmäßige personalisierte Nachrichten aufrechterhalten werden kann.

Für **Investor:innen** bietet KI die Option, beispielsweise Finanzdaten analysieren zu lassen und – über personalisierte Updates – automatisiert wichtige Unternehmensinformationen zu erhalten. Nahezu echte Einblicke in das Unternehmen (z.B. die Produktion) ist dank AR / VR auch aus größerer Entfernung möglich. Über Social Media Kanäle können sich Investor:innen untereinander, aber auch mit dem Unternehmen über aktuelle Entwicklungen austauschen. Konkrete Informationen zu den jeweils individuellen Investitionen lassen sich sehr gut über personalisierte Updates verschicken.

KI – aber mit Augenmaß und Verantwortung

Kundeninteraktion, Übersetzungshilfe, Content Erstellung, Analysen – die Chancen, die sich durch KI bieten, scheinen endlos und auch für die strategische Unternehmenskommunikation ein Gewinn. Tatsächlich kann die KI bestimmte Kommunikationsaufgaben übernehmen und so Ressourcen bei den **Mitarbeitenden schaffen**, die sie für andere Tätigkeiten nutzen können.

Dennoch sind bei aller Euphorie angesichts der rasanten Entwicklung im KI-Bereich **auch die Nachteile bzw. Einschränkungen zu berücksichtigen, die mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz verbunden sind**. So dürfen hierbei ethische Grundsätze nicht vernachlässigt werden, insbesondere hinsichtlich des Datenschutzes und (noch längst nicht geklärten) Urheberrechtsfragen. Auch ist ungeklärt, wer für Fehler in der Kommunikation verantwortlich ist, die durch die Verwendung von KI entstehen. Diese noch offenen Fragen zeigen, dass der Einsatz von KI in der strategischen Unternehmenskommunikation nur dann sinnvoll ist, wenn eine sichere, präzise, zuverlässige und

fehlerfreie Funktion sichergestellt ist. Und diese Voraussetzung ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht erfüllt.

Corporate Social Responsibility & Corporate Digital Responsibility – gerade in Krisenzeiten wichtig

Gerade in wirtschaftlich und gesellschaftlich bewegten Zeiten rücken transparente Wertesysteme immer stärker in den Fokus. Dadurch gewinnen Corporate Social Responsibility (CSR) als **gesellschaftliches Engagement** eines Unternehmens und Corporate Digital Responsibility (CDR) als **unternehmerische Digitalverantwortung** zunehmend an Bedeutung. Auch in der strategischen Unternehmenskommunikation spielen sie eine wichtige Rolle, denn sie

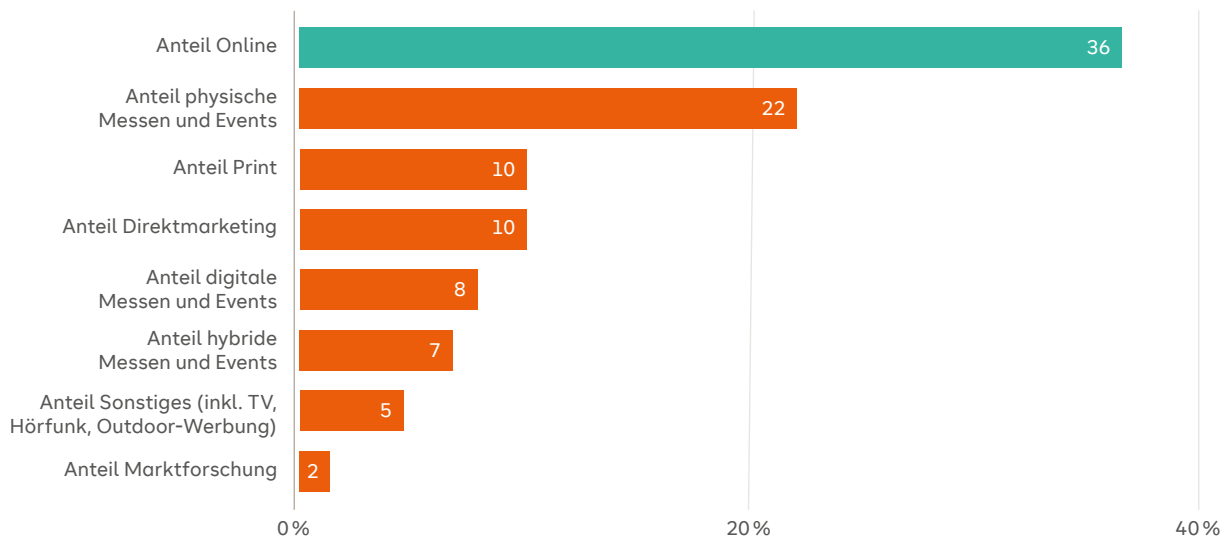
- stärken das positive Image des Unternehmens, das als verantwortungsbewusst und engagiert wahrgenommen wird
- fördern das Engagement ihrer Stakeholder
- erhöhen die Mitarbeiterzufriedenheit und stärken die Mitarbeiterbindung
- können als Differenzierungsmerkmal zu Mitbewerbern dienen und dem Unternehmen so einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Aber: **All diese positiven Effekte zeigen sich nur dann, wenn die CSR und CDR aus Überzeugung und nicht nur als Marketinginstrument zum Einsatz kommen**. Für einen nachhaltigen Effekt bedarf es Authentizität und Glaubwürdigkeit sowie eines sinnstiftenden und gesellschaftlich relevanten Wertversprechens („Purpose“), die sich in einer umfassenden, ehrlichen und transparenten Kommunikation widerspiegeln.

Fazit

Kommunikator:innen stehen in der strategischen Unternehmenskommunikation stets vor der Herausforderung, den richtigen Mix der verschiedenen Kommunikationsinstrumente zu finden. Hier manifestiert sich der große Einfluss der Digitalisierung in der Kommunikationsbranche. Denn Online-Aktivitäten machen bezogen auf das Budget inzwischen den größten Anteil der Kommunikationsinstrumente aus, wie die Grafik zeigt.

Anteil der Kommunikationsinstrumente am Kommunikationsbudget



Quelle: Bitkom Research 2022

Gleichzeitig ist die Veränderung der Kommunikationsbranche noch nicht abgeschlossen und wird es wohl auch nie sein. Im Gegenteil: Kommunikation befindet sich in stetigem Wandel. Daraus ergeben sich vielerlei Chancen sowie die Notwendigkeit kontinuierlicher Weiterbildung. Nur so werden aktuelle Trends und Herausforderungen gut gemeistert.

Weiterführende Literatur:

Kühte, Alexandra; Rhode, Angela (2023): Digitalisierung in der Unternehmenskommunikation. In: Lucas, C., Schuster, G. (eds) Innovatives und digitales Marketing in der Praxis. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38210-0_24.

Salzer, Eva., Johannsen, Katharina, Reinhold, Thomas (2023). Interne Kommunikation. In: Erfolgsfaktor Unternehmenskommunikation. Springer Gabler, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-38574-3_2

Zerfaß, Ansgar. (2014). Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, Ansgar., Piwinger, Manfred (Hrsg): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer NachschlageWissen. Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4543-3_2

Sie wollen sich weiterqualifizieren? Wir machen Sie fit für Ihre erfolgreiche Zukunft.

SRH Fernhochschule – The Mobile University

Seit über 25 Jahren setzt sich die unbefristet staatlich anerkannte SRH Fernhochschule – The Mobile University dafür ein, dass Studierende ihren Traum vom Hochschulabschluss in jeder Lebenssituation verwirklichen. Fast 200 Mitarbeitende begleiten und unterstützen jedes Jahr rund 12.000 Menschen auf ihrem Bildungsweg. Rund 70 staatlich anerkannte Bachelor- und Master-Studiengänge sowie über 90 Hochschulzertifikate im Online-Studium geben schon heute die Antwort auf das, was morgen gefragt ist.



Folgen Sie uns !



Bleiben Sie mit uns vernetzt!

Weitere fachliche Informationen am Puls der Zeit aus der Themenwelt Kommunikation erhalten Sie auf unserer Webseite:

www.mobile-university.de/kommunikation



**Sie haben Fragen?
Wir sind für Sie da.
Rufen Sie uns an oder
schreiben Sie uns.
+49 7371 9315-0
info@mobile-university.de
www.mobile-university.de**