

Unternehmenskommunikation 4.0

– der digitale Wandel in Rollen,
Prozessen und Kanälen

Jan Schoenmakers

Die Ego-Folie

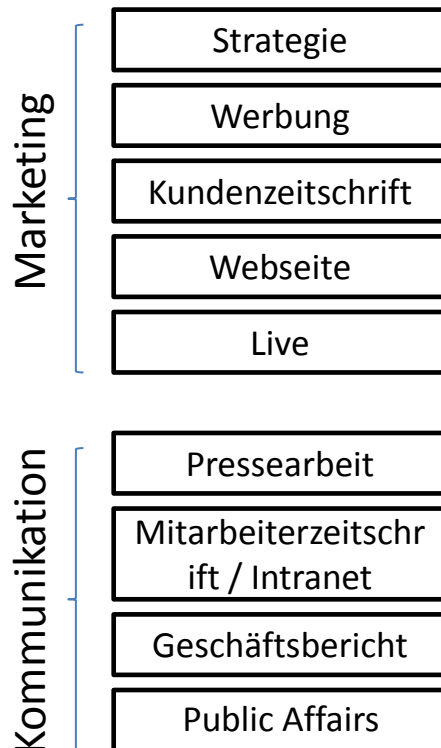
- 2001-2007 Studium Medienwissenschaft, Politik, Interkulturelle Wirtschaftskommunikation
- 2008 Assistent der Geschäftsführung bei nextpractice (Forschung & Beratung)
- 2008-2010 Online-Marketing-Manager bei NaturWatt (Ökostrom)
- 2010-heute Kommunikationsmanager bei EWE (Energie, Telekommunikation, IT)
- 2011-2013 Gründer Zeitreicher GmbH (E-Commerce f. Services)
- Fachkreise u.A. DPRG, WebExcellence Forum, CoLab – Internet & Gesellschaft Collaboratory

https://www.xing.com/profile/Jan_Schoenmakers

<https://www.linkedin.com/in/janschoenmakers/de>

Unternehmenskommunikation 1.0

„Alte Welt“, ca. 2000-2008



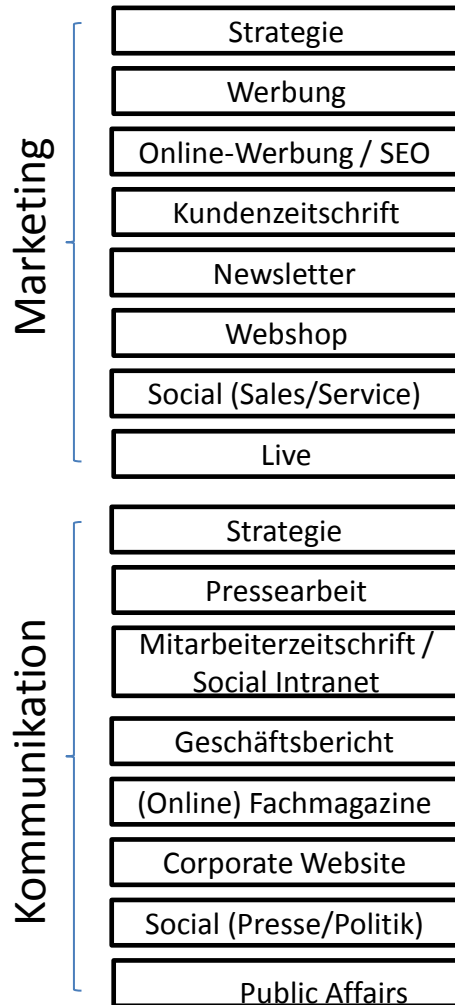
- Stimulus-Response-Sicht
- Professionelle Gatekeeper mit wenig Fluktuation
- Langfristige Beziehungen in überschaubarer Zahl
- Organisation nach Medien und Zielgruppen
- Erfolgskriterien? Routine!
- Hergebrachte Kompetenzprofile

Treiber des Wandels 1.0 -> 2.0

- Suchmaschinen werden zentraler Faktor für (beinahe) alle Zielgruppen
- Social Media wird relevant: Agora, Pranger oder Battle der Narzissten?
- Das Internet wird zum (billigen) Werbeplatz
- Journalistische Medien verlieren an Impact und streichen Mittel & Stellen
- Neue Arenen, Technik statt Beziehungen...und der Traum der direkten Kommunikation

Unternehmenskommunikation 2.0

„Wilder Westen“, ca. 2008-2014



- Suche nach neuer Metapher. Uses and Gratifications?
- Nebeneinander klassische vs. neue Medien
- Professionelle Gatekeeper vs. offener Austausch
- Zahl der Interaktionen und Kanäle explodiert, „Halbwertszeit“ kurz – Schwarm statt Beziehung?
- Organisation weiter nach Medien und Zielgruppen
- Erfolgskriterien: Reichweite, Dialog (aber: wozu/worüber?)
- Neue Kompetenzprofile werden aufgebaut – aber nicht integriert

! Medienvielfalt vor Kunde/Leser verwirrend

! „One voice“ kaum noch umsetzbar

! Konflikte zwischen Kommunikation & Marketing, Print & Online eskalieren

! Budgets geraten außer Kontrolle

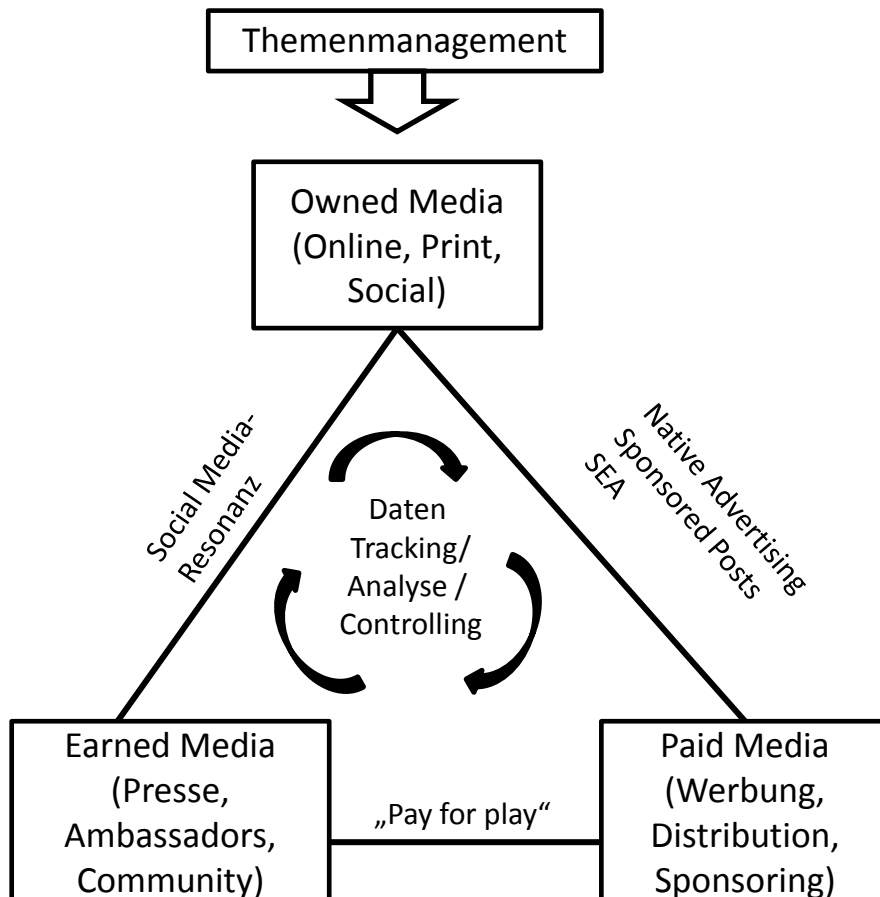
Treiber des Wandels 2.0 -> 3.0

- Information Overload macht Kommunikation unwahrscheinlich
- Durchkommerzialisierung des Internets: Ende der Transparenz; Distributoren als neue Gatekeeper?
- Mobile Web: Der Kontext wird entscheidend
- Themen-Journeys statt Medien-Silos (-> idR zulasten von Print)
- Komplexitäts- und Effizienzdruck erfordert neues Miteinander der „Gewerke“
- Big Data verspricht Orientierung – und schafft Messbarkeit
- Fokus nach innen: Was sind meine Ziele? Wie muss ich mich organisieren? Wie schaffe ich Relevanz?

Unternehmenskommunikation 3.0

„Content Factory“, seit ca. 2014

Kommunikation & Marketing



- Content Marketing , Nachrichtenfaktoren – „Die bessere Story gewinnt“
- Medienlandschaft konsolidiert sich – doch bleibt bunt & dynamisch
- Daten und Budgets statt fester Gatekeeper
- Glaubwürdigkeit durch Testimonials
- Organisation nach Themen und Rollen (Redakteur vs. Sprecher vs. Werber)
- Erfolgskriterium: Resonanz
- Ideal des Generalisten, Fach-/Technikexperten als flexible „Linking Pins“

- ! Massive Anforderungen an Mitarbeiter
- ! Problem der Komplexitätsreduktion
- ! Datenexperten dringend gesucht
- ! Kampf Hierarchie vs. Matrix

Treiber des Wandels 3.0 -> 4.0

- Statistik statt Erfahrung? Chancen und Risiken der Automatisierung in Erstellung und Ausspielung von Inhalten
- Ende der Öffentlichkeit? Vom Publikum zum individuellen „Tailored Content“
- Rückzug in die privaten Netzwerke: Two-Step-Flow 2.0
- Rückzug in die Filterblase: Scheinriesen und Schweigespiralen
- Renaissance der Werbebudgets (Content Distribution)
- Der wirkliche Rollenwandel beginnt erst!

Unternehmenskommunikation 4.0

Quo vadis? Ein paar Thesen

1. Wir bewegen uns ins dynamisch-transaktionale Paradigma
2. Es wird keine Leitmedien mehr geben, nur noch Resonanzen
3. It's the Relationships, stupid!
4. Inhalte sind soziale Währung
5. Die Automatisierung bringt ernste Prinzipal-Agent-Probleme
6. Kernkompetenz IT? Ja, aber auch Statistik & Erhebungsmethoden – sowie die Fähigkeit, in Systemen zu denken und Resonanzen zu erklären
7. Die klassische Organisation ist tot. Die Zukunft ist agil – und braucht weniger Manager.