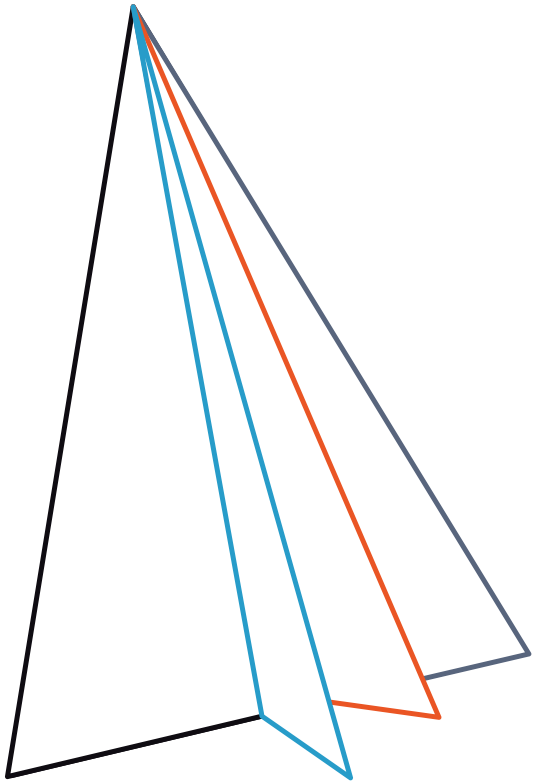
Shaping Tomorrow

Zukunft der Marketing- und Unternehmenskommunikation.
Ergebnisse aus Expertengesprächen und einer Branchenumfrage.



SHAPING
TOMORROW

KOMMUNIKATIONSSTUDIENGÄNGE
HOCHSCHULE PFORZHEIM

Vorwort

Der technologische Wandel hat die Rahmenbedingungen für die Kommunikation nachhaltig verändert. Die Zeiten, in denen TV noch als alleiniges Leitmedium fungierte, sind lange vorbei. Heute ist der Kommunikations-Mix komplexer. Neue Medien ergänzen die klassischen und schaffen zusätzliche Kontaktpunkte. Aber sie fordern die traditionelle Medien auch heraus, indem sie gänzlich neue Formen medialer Kommunikation ausbilden. Diese Änderungen betreffen die Marketing- ebenso wie die Unternehmenskommunikation.

An die Stelle der einseitigen Beschallung von Zielgruppen durch klassische Werbung ist eine zunehmend digitale, mehrdimensionale, multidirektionale, multisensorische Kommunikation getreten. Konsumenten werden zu Prosumenten, die sich emanzipieren und zu aktiven (Mit-)Gestaltern von Kommunikation werden.

Das Forschungsprojekt „Shaping Tomorrow“, das mit Studierenden des Masterstudiengangs Creative Communication and Brandmanagement entstand, möchte die Zukunftsperspektive der Marketing- und Unternehmenskommunikation aus interdisziplinärer Sicht erforschen und die sich daraus ergebenden Auswirkungen auf Praxis und Wissenschaft aufzeigen.

Wir freuen uns Ihnen hier den Überblick über die Gesamtergebnisse präsentieren zu können und danken allen Teilnehmern an der Studie sehr herzlich für ihre kreative und engagierte Mitarbeit.

Prof. Dr. Brigitte Gaiser und
Prof. Dr. Simone Huck-Sandhu

Gliederung

Allgemeine Fragestellungen 03

Studiendesign 04

12 Thesen 05
Zukunft der Kommunikationsbranche

Ergebnisse 18
der Online-Branchenumfrage

Scrapbooks 44
Einblicke in die Notizbücher

Das Team 53

Impressum

Allgemeine Fragestellungen

Was vor 50 Jahren nur Science Fiction war, ist heute längst Geschichte. Unter den vier Marketing-Ps ist Promotion, also die Kommunikation, das sich am schnellsten verändernde Marketinginstrument. Es entwickelt sich mit einer so rasanten Geschwindigkeit, dass es schwer wird, den Überblick zu behalten. Alles wird komplexer und es entstehen Kommunikationsmittel, die gestern noch kaum vorstellbar waren.

Die zentralen Fragen des Projektes sind eng verbunden mit den Kreativleistungen der Nachwuchskräfte in der Kommunikationsbranche in der heutigen Zeit sowie in Zukunft:

Wie sieht sie aus, die Kommunikation von morgen?

Wird in Zukunft Online alles sein?

Wie wird sich die Marketing- und Unternehmenskommunikation entwickeln?

Welche Veränderungen erwarten uns und wie sollte die Marketing-Kommunikation damit umgehen?

Was müssen angehende Kommunikationsfachleute wissen, um für die Zukunft gewappnet zu sein?

Was wird von einer Hochschulausbildung erwartet, um die Nachwuchskräfte ideal auf die Kommunikationsbranche vorzubereiten?

Studiendesign

Die Studie „Shaping Tomorrow“ wurde als mehrstufiges Forschungsprojekt zwischen April 2012 und Juni 2013 durchgeführt. Ziel des Forschungsprojektes war es, die Zukunftsperspektiven der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erheben.

In einer ersten Phase wurden **Leitfadengespräche mit 18 Kommunikationsfachleuten** aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden geführt. Um Veränderungen in der Kommunikationsarbeit breit erheben zu können, wurden Experten befragt, die in leitenden Funktionen in Marketing-, Unternehmenskommunikation, Werbung oder Public Relations tätig sind. Zudem wurden **13 Scrapbooks** (Skizzenbücher) an Kreative aus der Werbebranche versandt, in denen die Kommunikation der Zukunft gestalterisch zum Ausdruck gebracht werden sollte.

Die so entstandenen verbalen und visuellen Bilder von der Kommunikation der Zukunft bildeten die Grundlage für eine anschließende Branchenumfrage. Die **quantitative Online-Befragung** wurde über eigene Verteiler sowie durch Branchenverbände, Fachmagazine und über Online-Foren gestreut.

12 Thesen zur Zukunft der Kommunikationsbranche

Nach Durchsicht und Analysen der Experteninterviews und der Umfrage ergaben sich inspirierende Thesen, die wir aufgriffen und weiterentwickelten.

1

Generalist mit Deepdive:
Kommunikationsmanager der Zukunft müssen die Kommunikation in ihrer ganzen Breite abdecken können – und über Spezialwissen in einem Gebiet verfügen.

Die Kommunikationsbranche braucht auch zukünftig Generalisten mit Schnittstellenkompetenz. Nach Ansicht der befragten Experten sollten Kommunikatoren mindestens einen Spezialbereich beherrschen und die Fähigkeit mitbringen, Spezialisten zusammenzuführen, zwischen ihnen zu moderieren und den Überblick behalten zu können.
Denn viele Spezialisten zusammen sind der vereinte, neue Generalist, getreu dem Motto: „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“.

2

Zukunft = Online Plus:
In Zukunft ist alles mehr als Online, weil die analoge Klassik-Welt mit der digitalen Welt intelligent verknüpft sein wird. Dem „reinen“ Online wird dagegen langsam die Luft ausgehen.

In Zukunft erübrigen sich Diskussionen um Disziplinen: Eine explizite Trennung zwischen „Klassik“ und „Digital“ ist schon heute in weiten Teilen der Kommunikationsbranche aufgehoben. Aber ist das „reine“ Online am Ende? Einige Befragte meinen: Ja! Die Entwicklung der letzten zehn Jahre würde so nicht anhalten. Andere Befragte sehen den bisherigen Trend als ungebrochen: Alles und mehr wird mit dem Netz verbunden sein, nicht nur Endgeräte, sondern es wird die Rede von „Connected Products“ sein – flächendeckend vernetzt, das werden alle Gegenstände des Alltags sein.

3

Glaubwürdigkeit als Credo:
Integrität in der Kommunikation als übergeordnete Handlungs- und Bewertungsmaxime der Erfolgssicherung in der Zukunft.

Erfolgreiche Organisationen betreiben ihre Kommunikation nachhaltig: Sie legen Wert auf Ehrlichkeit, interne und externe Fairness sowie Grundsätze der Transparenz. Sie achten auf die Konsistenz und Kongruenz von Botschaften. Und über allem steht der Anspruch, dem „guten Ruf“ gerecht zu werden. Glaubwürdige Kommunikation wird wichtiger denn je, nicht zuletzt durch die gestiegenen Transparenz-Anforderungen an Unternehmen.

4

Nach Digital kommt (wieder) Personal: Personalisierung muss authentischer werden

Einige Experten erwarten, dass es zu einer deutlichen Abkehr von sogenannter „Pseudo-Personalisierung“ kommt, also klassischem Dialogmarketing mittels maschineller und massenhafter Serienbriefansprache. Die personalisierte Kommunikation von morgen ist wahrhaftig, authentisch und exklusiv – zum Beispiel handschriftlich. Wo anderswo eindeutig Bilder und Sprache wichtiger werden, erlebt das geschriebene Wort als Symbol der „echten“ Personalisierung eine Renaissance in ausgewählten Marktsegmenten.

5

„Sacred Places“ zwischen Vision und Wirklichkeit: Die Grenzen zwischen Marketing-Kommunikation und nicht-kommerzieller Kommunikation verschwimmen. Deshalb heißt es mehr denn je: Bürger sollten sich selbst werbefreie Areale schaffen – staatliche Institutionen helfen ihnen dabei.

Erziehungs- und Bildungseinrichtungen müssen in Zukunft verstärkt für „soziale Medienkompetenz“ sorgen. Denn erst der bewusste Umgang mit Medienüberflutung und der Always-on-Kultur schaffen „Sacred Places“ – Orte, frei von kommerzieller Kommunikation. Diese These fußt darauf, dass eine verordnete Mediensystemkontrolle zukünftig noch weniger praktikabel sein wird als bisher. Die (Er-)Lösung ist die angeleitete Selbstkontrolle der Empfänger und Konsumenten.

6

Hallo Vernetzung, adieu Silodenken:
Die mediale Vernetzung führt zum ganzheitlich vernetzten Unternehmen

Die Vernetzung technischer und inhaltlicher Art ist allgegenwärtig. Künftig bedingt sie noch stärker eine integrierte Kommunikation, welche mehr und mehr erfordern wird, Endgeräte- sowie kanalübergreifende Leitideen zu entwickeln. Dies wiederum führt zur Verknüpfung der Ressorts in Unternehmen – und zum notwendigen Ende des Silodenkens. Ein Experte stellt die Schlüsselfrage: „Was ist der Baumgartner-Sprung und seine mediale Aufbereitung? Ist das PR? Ist das Marketing? Oder etwas Übergreifendes?“. Die Antwort lautet: Große Kreativitäts-Stunts entstehen und entfalten sich eher nicht in einzelnen Unternehmensabteilungen.

7

Riepl 2.0?
Die Digitalisierung führt dazu, dass sich Medieninhalte und Werbemittel von tradierten (und neuen) Medienkanälen lösen.

Ein Medium, das sich einmal bewährt hat, wird von neuen Medien nie gänzlich verdrängt werden, so das Riepl'sche Gesetz. Aktuelle und zukünftige Entwicklungen in der Kommunikations- und Medienwelt drängen Fachleute dazu, die Diskussion über „Kanal und Inhalt" neu zu führen. Gemeint ist: Die Kommunikationsträger verlieren an Bedeutung, die Grundformen der Botschaften werden relevanter. Dazu gehören Bilder, Text sowie Sprache, ebenso die Haptik.
In Zukunft stellt sich nicht mehr die Frage nach TV oder YouTube, sondern nach Bewegtbild allgemein. Genauso bleibt Print – stärker in Nischen – wichtig, als berührbares Liebhaberprodukt mit Seele.
Fazit: Es kommt zu einer Kanalsynthese, während Botschaften per se wieder in den Mittelpunkt rücken.

8

Das Paradoxon der Kommunikation der Zukunft: Kommunikation wird immer komplexer für denjenigen, der sie gestaltet, muss aber immer einfacher und intuitiver sein für denjenigen, an den sie gerichtet ist.

Welche Konstanten lassen sich finden, blickt man auf die Entwicklung von Kommunikations- und Mediensystemen zurück? Es gibt nur zwei Dinge, die in der Kommunikation gleich blieben und immer bleiben werden: zum einen die stetige Veränderung der Kanäle, der Medien und der Mediennutzung, zum anderen die Grundbedürfnisse der Zielgruppe, welche im Kern unverändert bleiben. So ist der Faktor „Relevanz“ auch in Zukunft die Grundbedingung für erfolgreiche Kommunikation. Zudem muss Kommunikation „einfach“ für die Rezipienten bleiben, obwohl hinter den Kulissen die gestalterischen Möglichkeiten für die Schöpfer vielfältiger und komplexer werden.

9

Je neuer, desto wichtiger. Naive Neophilie oder visionärer Weitblick? Die Branche schätzt die digitalen Medien für die Zukunft der Medienlandschaft als weitaus wichtiger ein als die klassischen Kanäle.

In den Ergebnissen der Branchenumfrage zeichnet sich eine starke Tendenz zu digitalen und entsprechend jüngeren Kanälen ab. Sogar heute noch unbekannte Multimedia-Anwendungen werden als wichtiger eingestuft als klassische Maßnahmen. Zudem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die persönliche Kommunikation auch in Zukunft einen hohen Stellenwert genießt. Digitale Kanäle substituieren bereits diese direkte, persönliche Kommunikation in Teilen und sind eine mögliche Erklärung für die neophile Einstellung der Experten.

10

Alle und alles gläsern.
Big Data einerseits, andererseits die Forderung der Verbraucher nach mehr Transparenz bei unternehmerischen Aktivitäten. Alle Akteure fordern, und alle müssen liefern.

Transparenz wird zum zukunftsweisenden Erfolgsfaktor. Denn Unternehmen nutzen heute schon längst Informationen, die Kunden in der digitalen oder der realen Welt hinterlassen. Dies führte häufig zu Diskussionen um Datenschutz und Datensicherheit. Doch auch umgekehrt wollen Verbraucher hinter die Kulissen schauen, um ihre Käufe umweltspezifisch und sozial abzusichern – dies wiederum erleichtert ihre Kaufentscheidung. Wer also an dieser Marktsituation teilnehmen und bestehen will, muss bereit sein (persönliche) Informationen preiszugeben.

11

Die neue Kreativität der Zahlen auf dem Vormarsch: Bedrängen Big Data-Interpretation und -Maßnahmenplanung die klassische Kreation in den Agenturen?

Die künftige Kreativität ist die Kreativität der Statistiker: Big Data-Management heißt strategisch-kreatives Gespür im „Zahlenwust“. Aber ist es das neue kreative Betätigungsfeld, die neue Kreativitätsform? Die Kunst wird es zukünftig sein, aus den gesammelten Konsumenten-Daten (über Customer Relationship Management, Location Based Services, Near Field Communication usw.) inspirierende und valide Insights herauszufiltern.

12

Es war einmal…
Den Geschichtenerzählern der Neuzeit gehört die Zukunft – vorausgesetzt Storytelling erfolgt integriert über die verschiedenen Medien und Plattformen hinweg.

Eine der wichtigsten Tätigkeiten in der Kommunikation der Zukunft: „Owned-Media-Content-Lieferant"! Künftig werden Kommunikationsmanager (redaktionelle) Inhalte und große Geschichten über sämtliche Plattformen spielen – und entstehende Konversationen stärker strategisch steuern müssen. Wichtige Felder werden also Storytelling und ein verstärktes Management digitaler Plattformen sein.

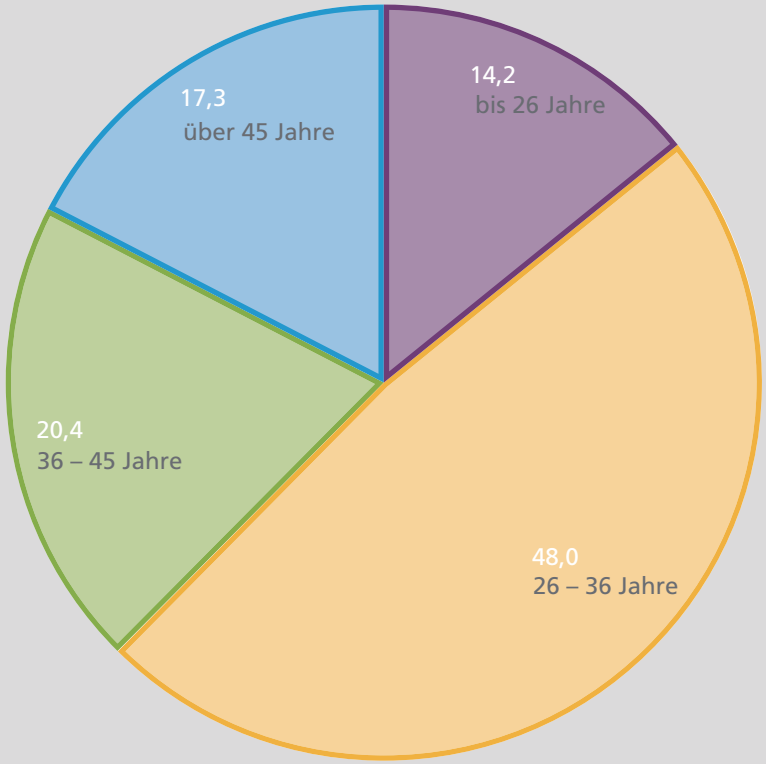
Ergebnisse der Branchenumfrage

Männlich oder weiblich?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 91

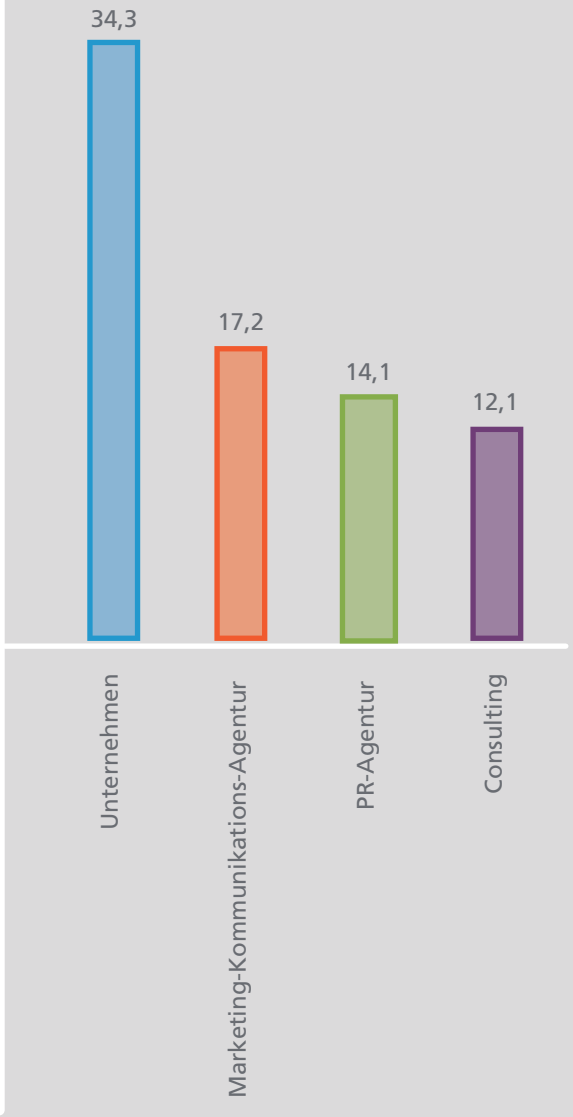
Wie alt sind Sie?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 98



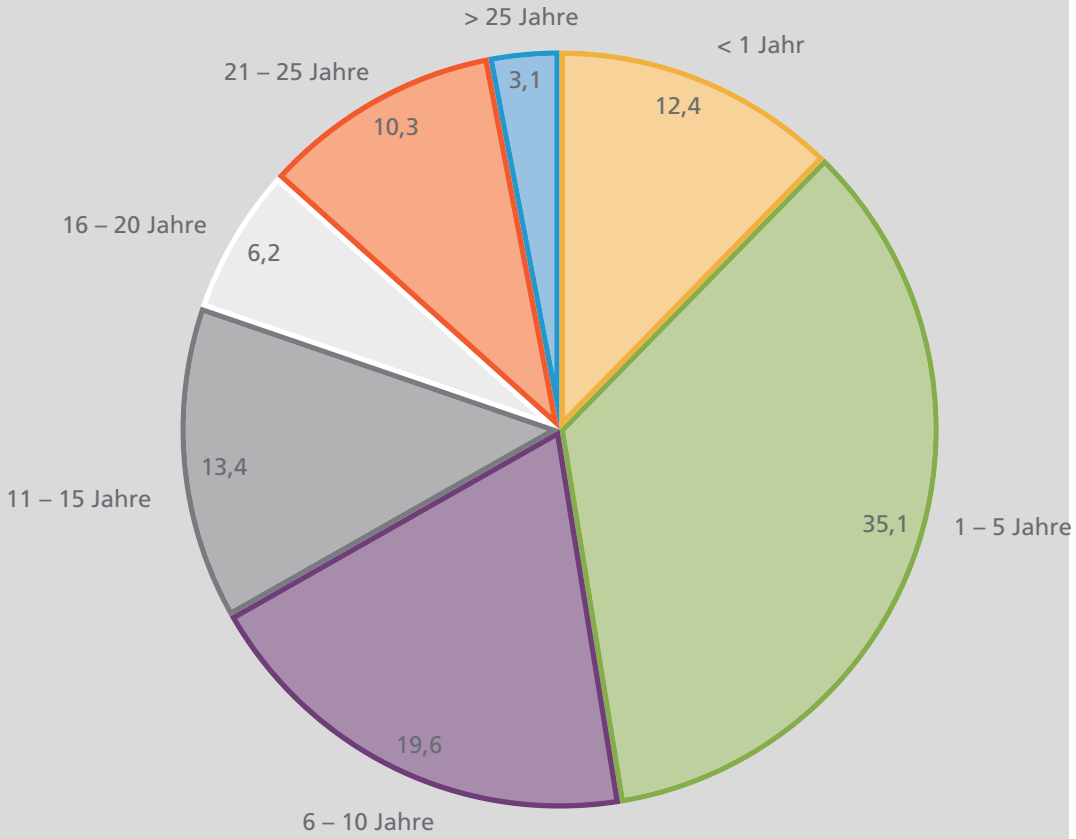
In welcher Organisation sind Sie tätig?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 99
Fehlende Prozente „Sonstige“



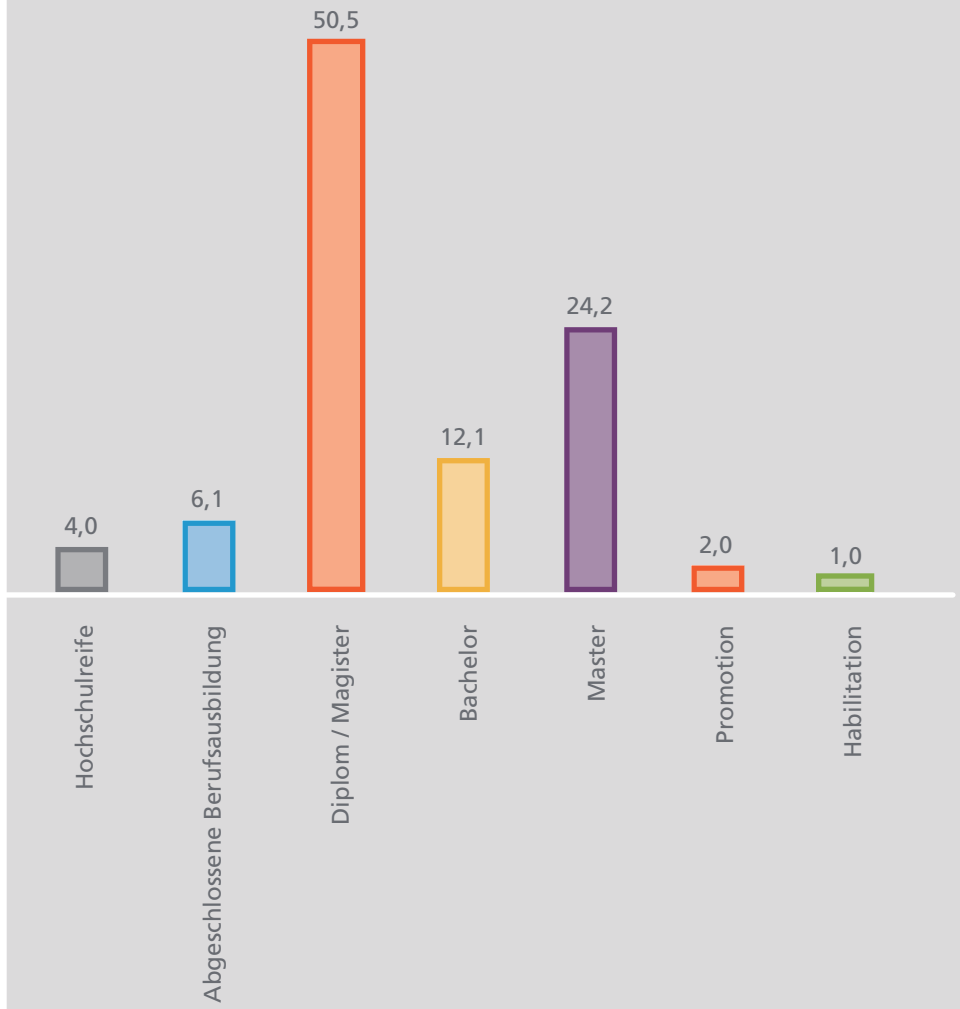
Wie lange sind Sie bereits in der Kommunikationsbranche tätig?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 97



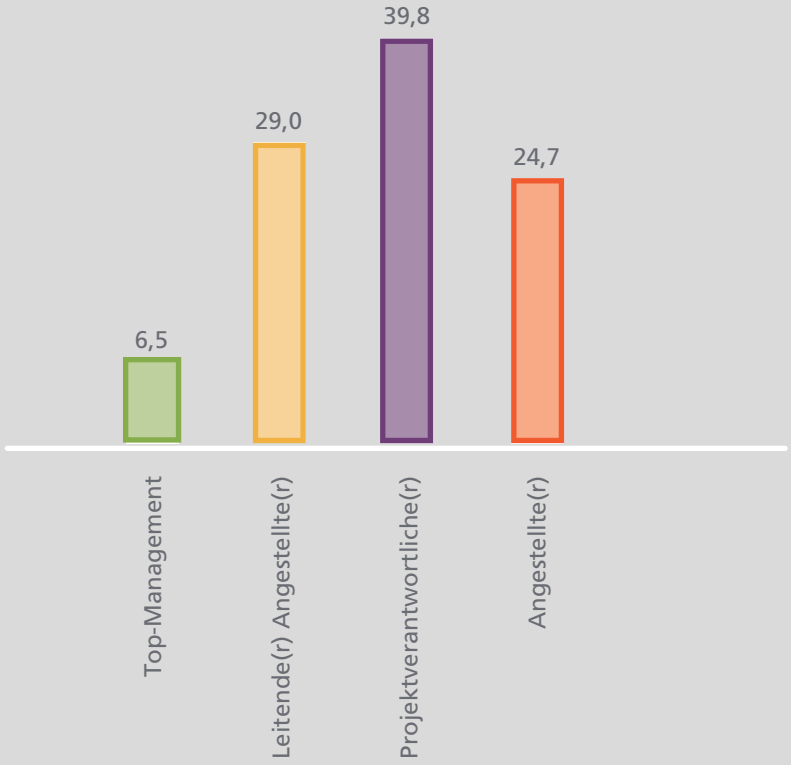
Ihr höchster erreichter Bildungsgrad?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 99



In welcher Funktion sind Sie tätig?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 93



In der Kommunikationsarbeit gibt es traditionell verschiedene Bereiche: die Markt- oder Marketingkommunikation, die PR und die Interne Kommunikation. Welcher der folgenden Aussage stimmen Sie am meisten zu?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 101

54,5

Die Bereiche sollten intensiver vernetzt werden, im Sinne einer integrierten Kommunikation.

41,6

Die Bereiche wachsen bereits zusammen.

4,0

Die Bereiche sollten klar voneinander getrennt werden.

Wird die Kommunikation von Unternehmen in den kommenden fünf Jahren eher an Bedeutung gewinnen oder eher an Bedeutung verlieren?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 101

83,2

Sie wird an Bedeutung gewinnen.

13,9

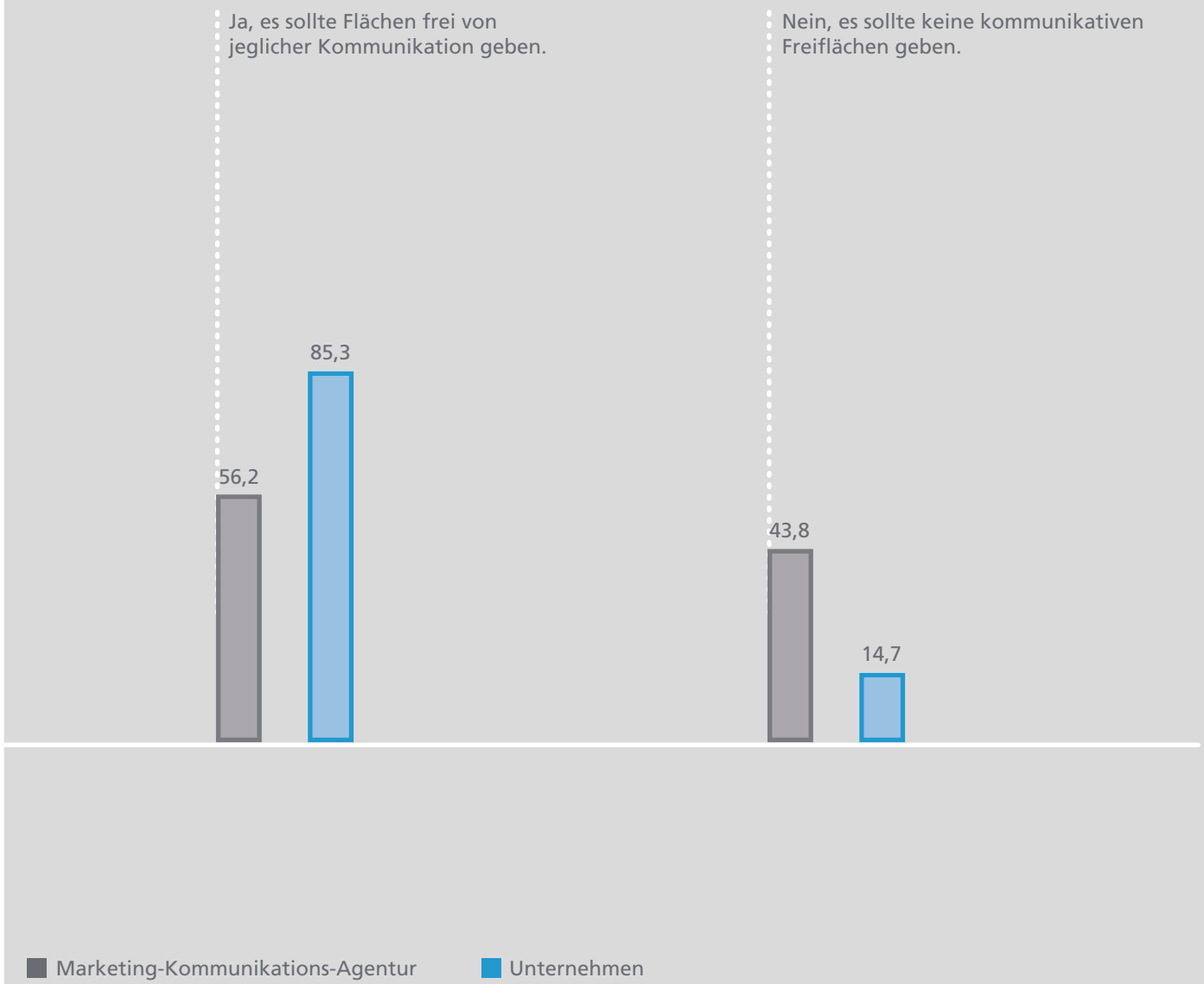
Ihre Bedeutung wird gleich bleiben.

3,0

Sie wird an Bedeutung verlieren.

Sollte es Ihrer Ansicht nach Flächen oder Bereiche geben, die in Zukunft frei von PR- und marketingkommunikativem Inhalt bleiben?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 17 – 34



Sollte es Ihrer Ansicht nach Flächen oder Bereiche geben, die in Zukunft frei von PR- und marketingkommunikativem Inhalt bleiben? (Begründung)

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 87

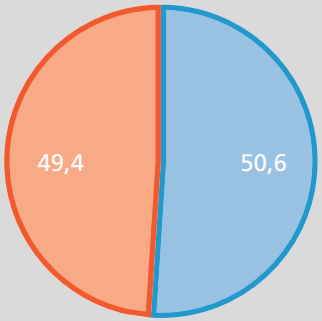
Nein, denn ...

... der Bürger ist mündig.

... der User ist es heute gewohnt immer und überall Informationen zu beziehen. Es wird eigenständig gefiltert ob und was verarbeitet und aufgenommen wird.

... man kann nicht nicht kommunizieren.

... alles sollte miteinander verbunden sein.



Ja, denn ...

... eine reine Werbewelt wäre undemokratisch und unerträglich langweilig.

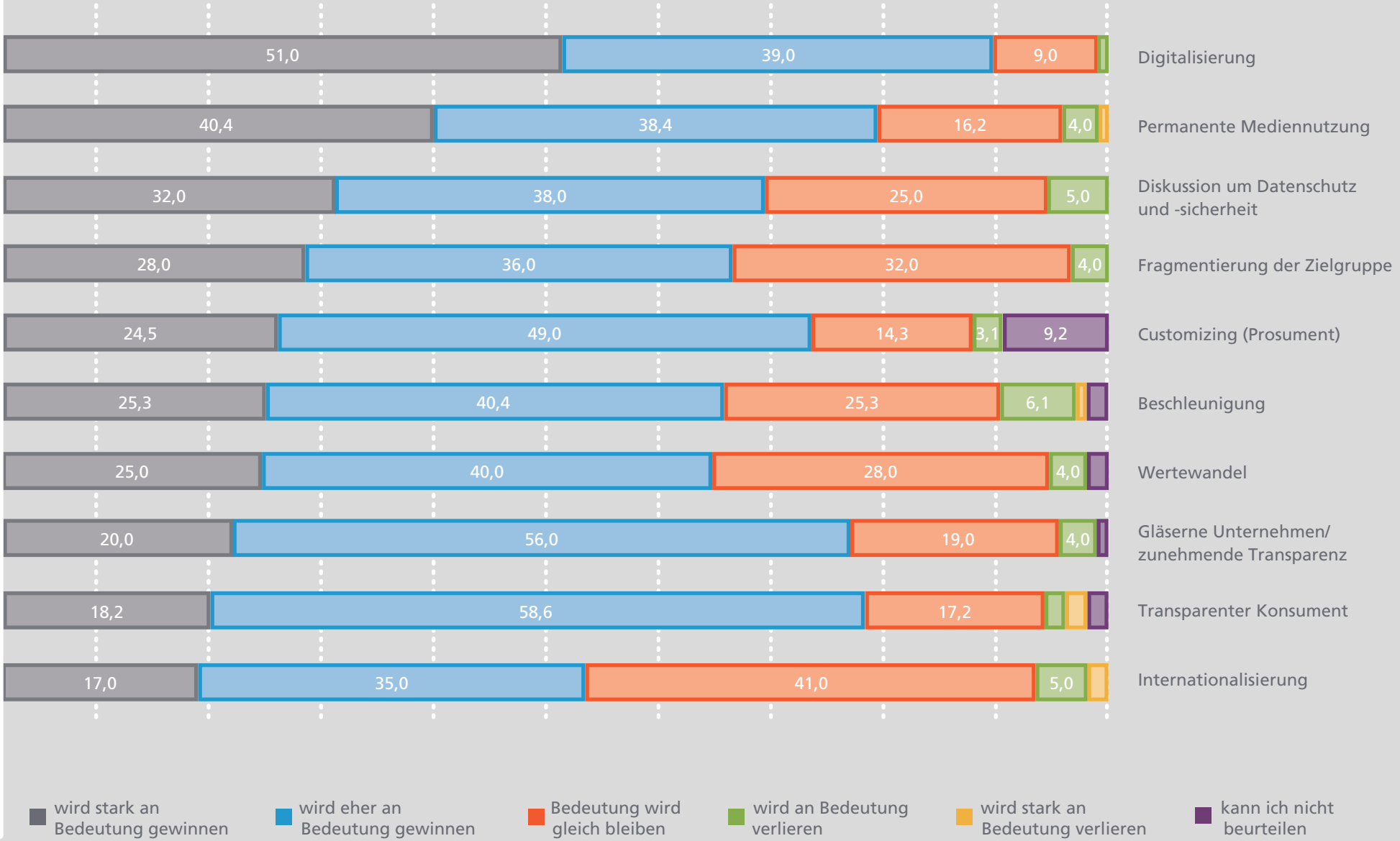
... jeder sollte Rückzugsgebiete haben, fern von jeglicher Kommunikation.

... zu viel Kommunikation lässt den Konsumenten abstumpfen bzw. immun gegenüber diesen Informationen werden.

... nur eine Atempause schafft einen klaren Kopf und somit Platz zur Aufnahme neuer Botschaften.

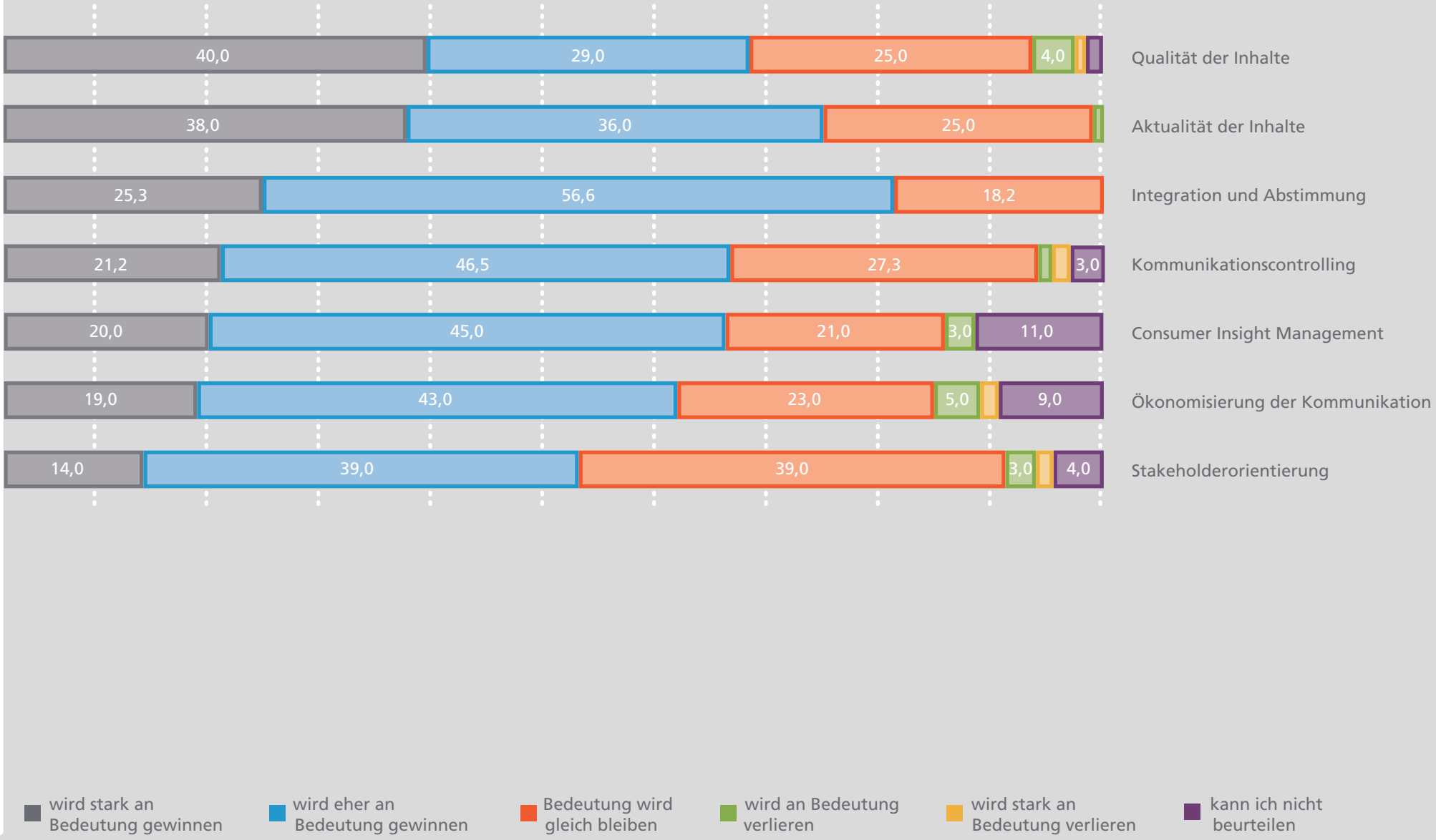
Wie wird sich die Bedeutung der unten genannten externen Anforderungen und Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement in den kommenden fünf Jahren entwickeln?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 98 – 100



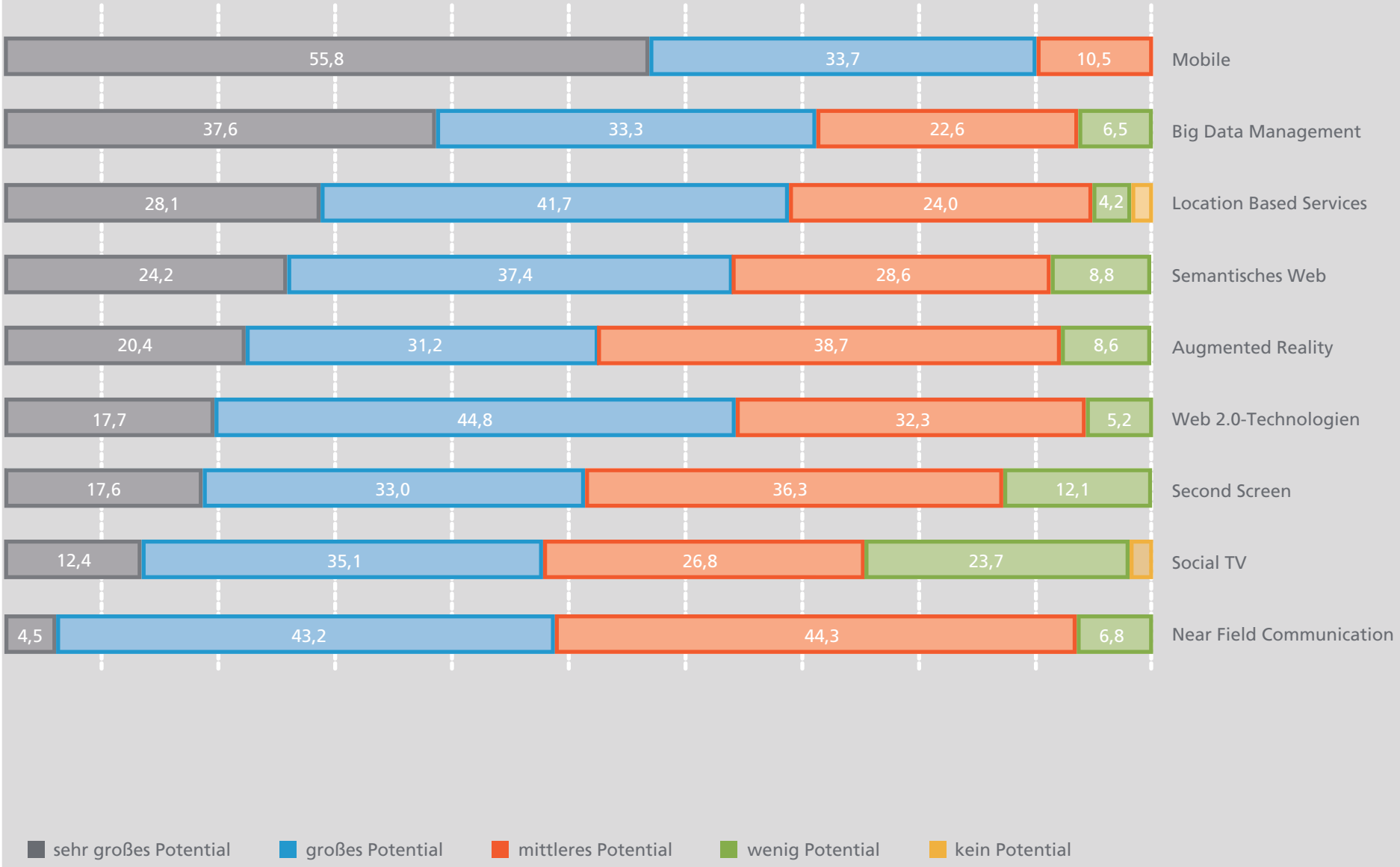
Und wie wird sich die Bedeutung interner Anforderungen und Herausforderungen in den kommenden fünf Jahren verändern?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 99 – 100



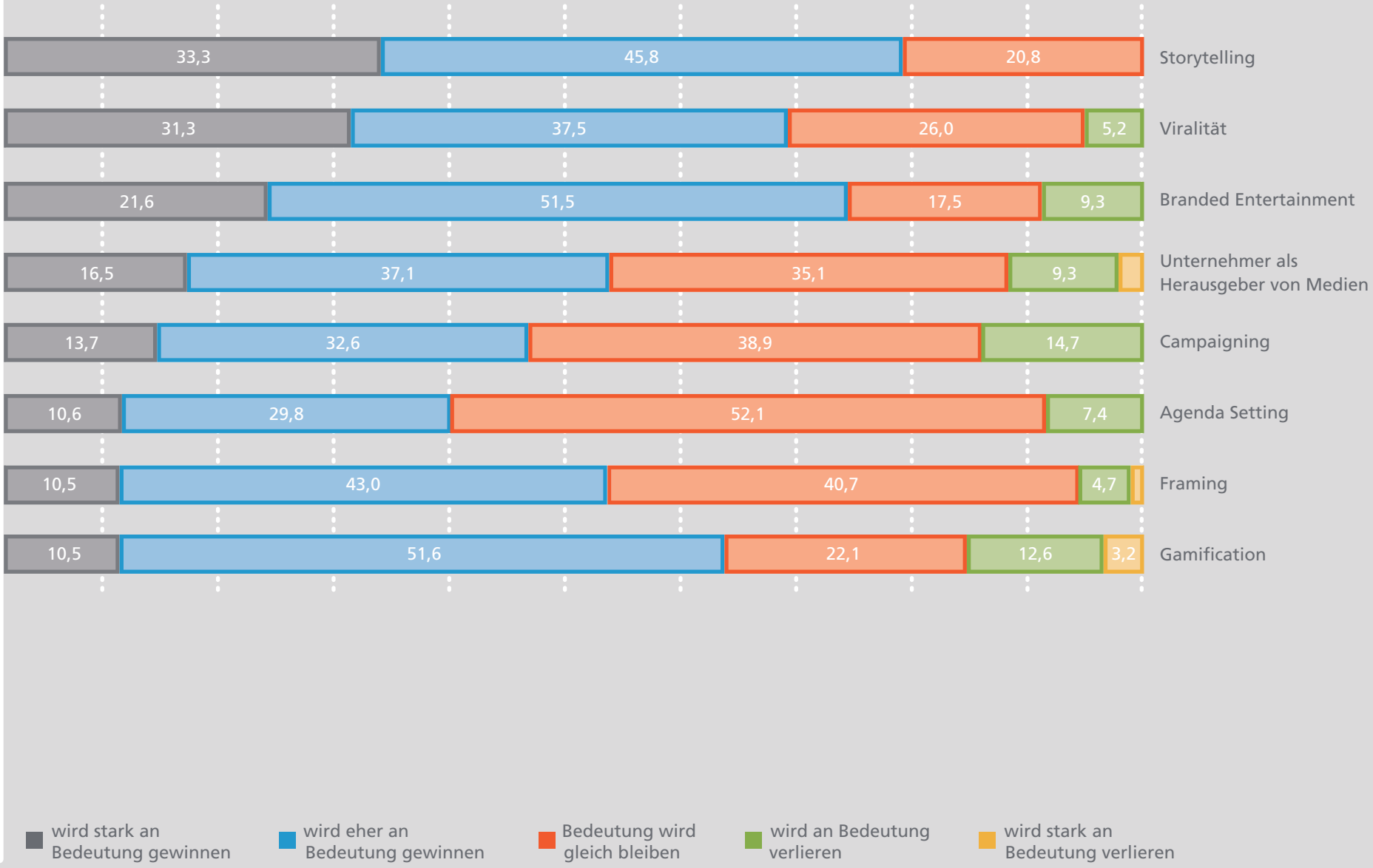
Unten sehen Sie eine Liste technologischer Entwicklungen, die für die Kommunikation eine Rolle spielen bzw. künftig relevant sein könnten. Wie schätzen Sie diese ein? Wie groß ist deren Potential für die Kommunikation?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 88 – 97



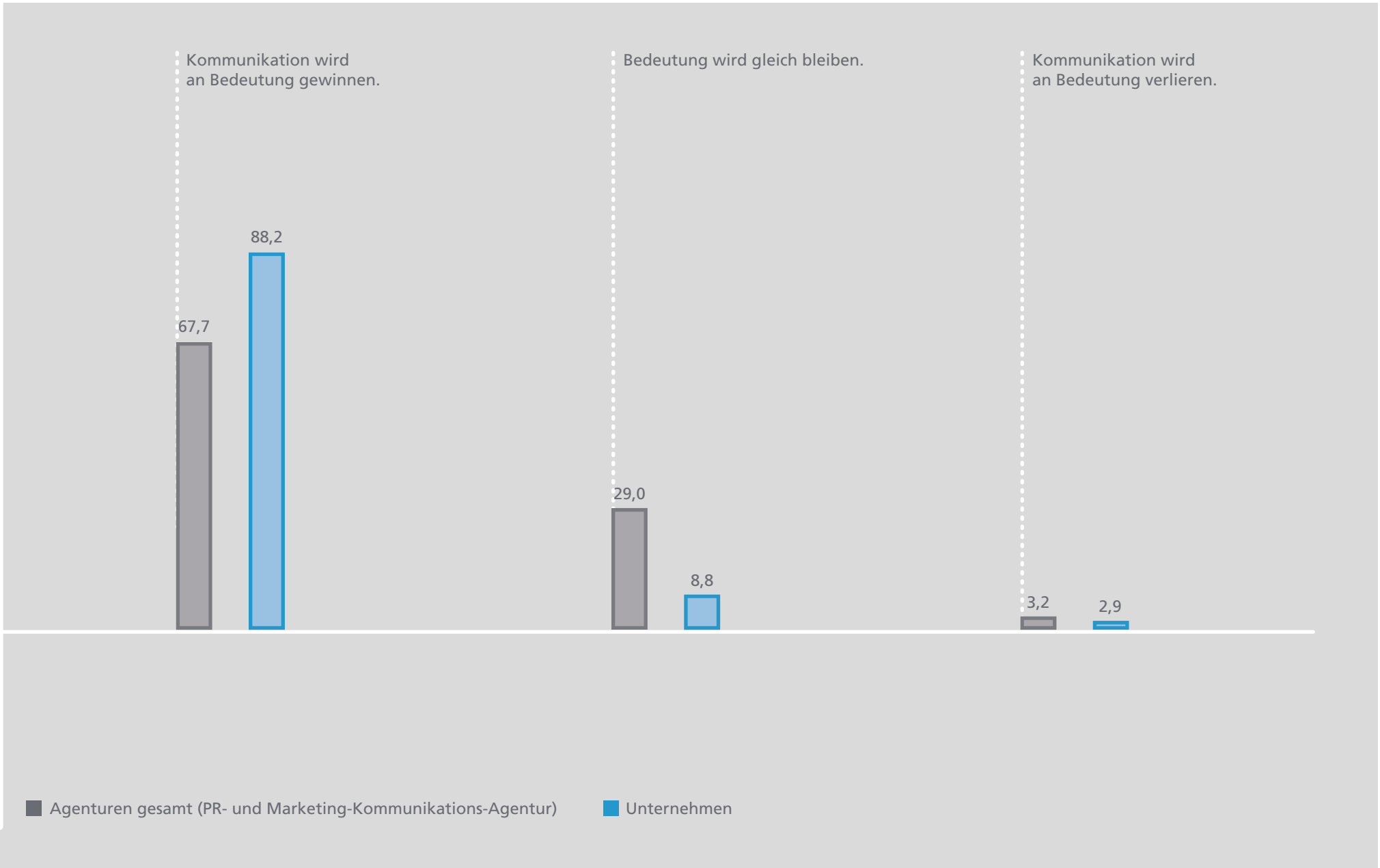
Wie werden sich die folgenden Kommunikationsmethoden in den kommenden fünf Jahren entwickeln?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 86 – 97



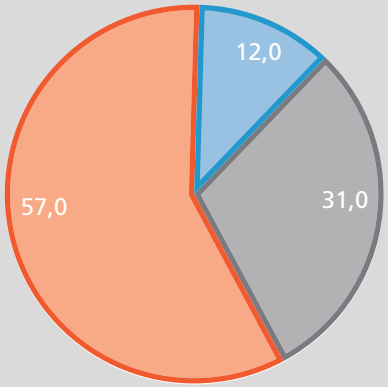
Was erwarten Sie: Wird die Kommunikation von Unternehmen in den nächsten fünf Jahren eher an Bedeutung gewinnen oder eher an Bedeutung verlieren?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 31 – 34

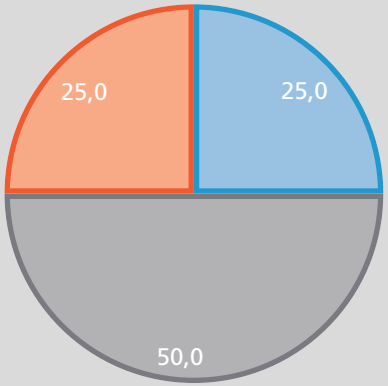


Im Zusammenhang mit Kommunikation spielt Kreativität eine wichtige Rolle. Bewerten Sie bitte folgende Aussagen.

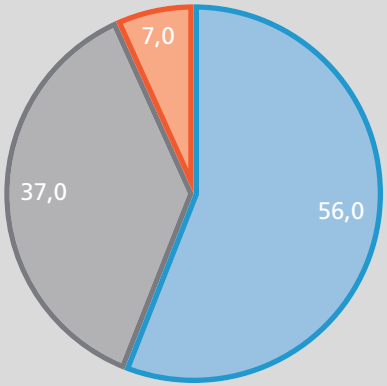
Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 100



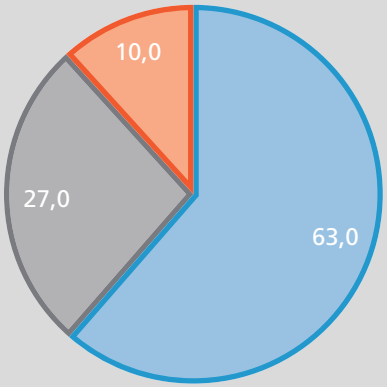
Kreativität ist nichts wert, solange sie sich nicht quantifizieren lässt.



Statistiker und Analysten sind die Kreativen von morgen. Big Data muss kreativ ausgewertet werden.



Kreativität wird mehr einer Strategie folgen müssen.

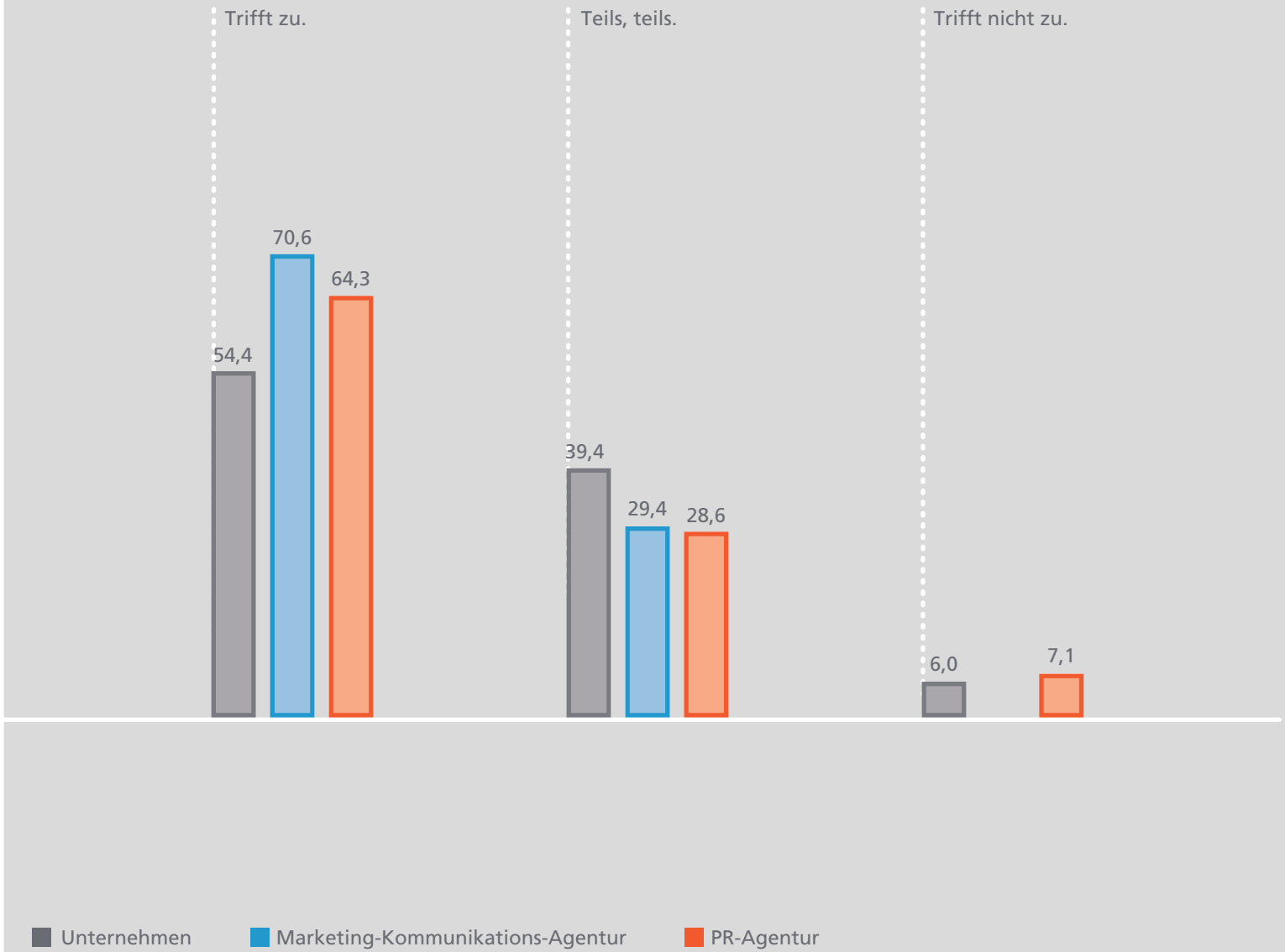


Kreativität wird nicht mehr eine Idee an sich sein, sondern das clevere Verknüpfen von Services und Funktionen.

trifft zu | teils, teils | trifft nicht zu

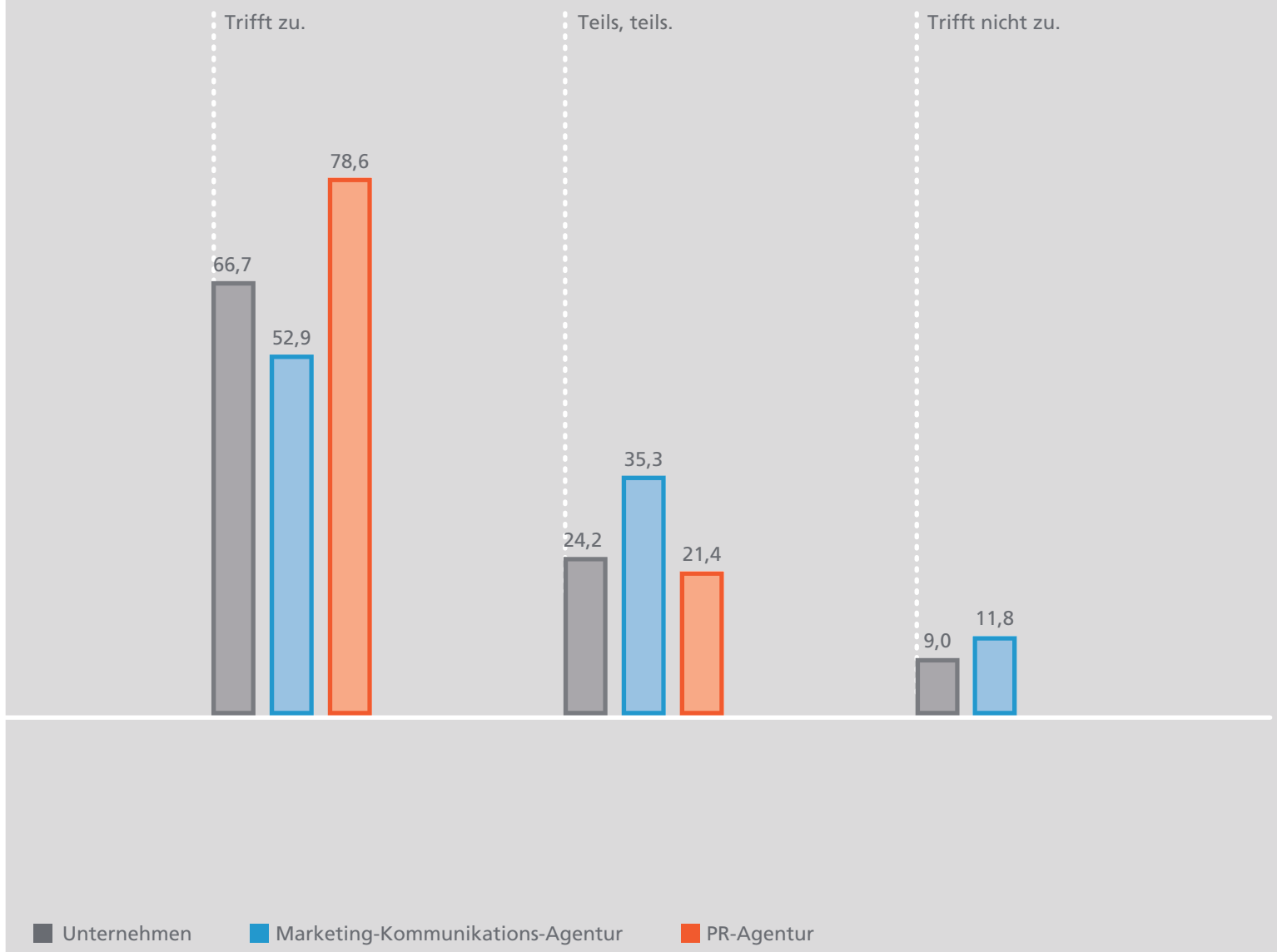
Im Zusammenhang mit Kommunikation spielt Kreativität eine wichtige Rolle. Bewerten Sie folgende Aussagen. Kreativität wird mehr einer Strategie folgen müssen.

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 14 – 33



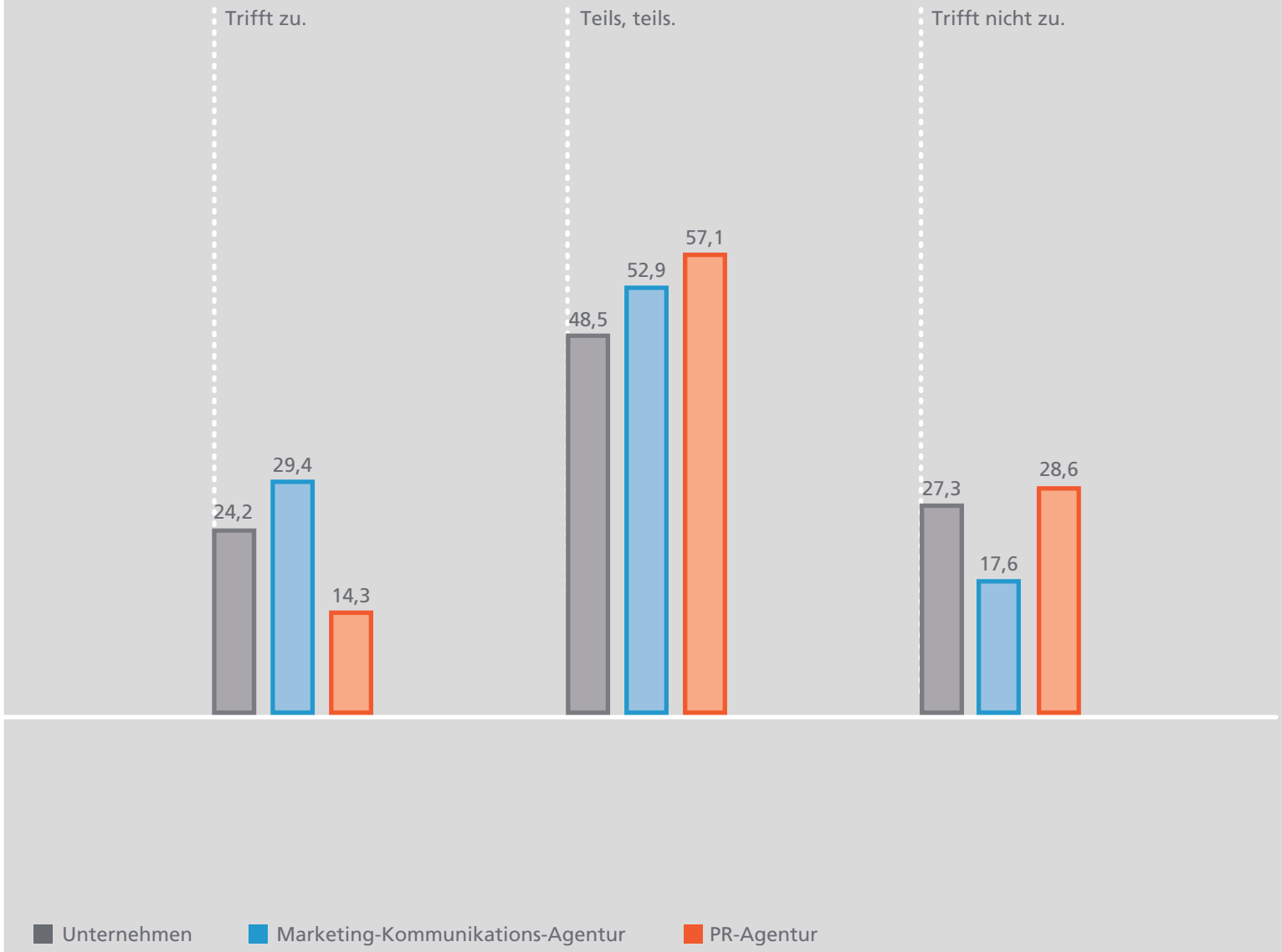
Im Zusammenhang mit Kommunikation spielt Kreativität eine wichtige Rolle. Bewerten Sie folgende Aussagen. Kreativität ist die clevere Verknüpfung von Service und Funktionen.

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 14 – 33



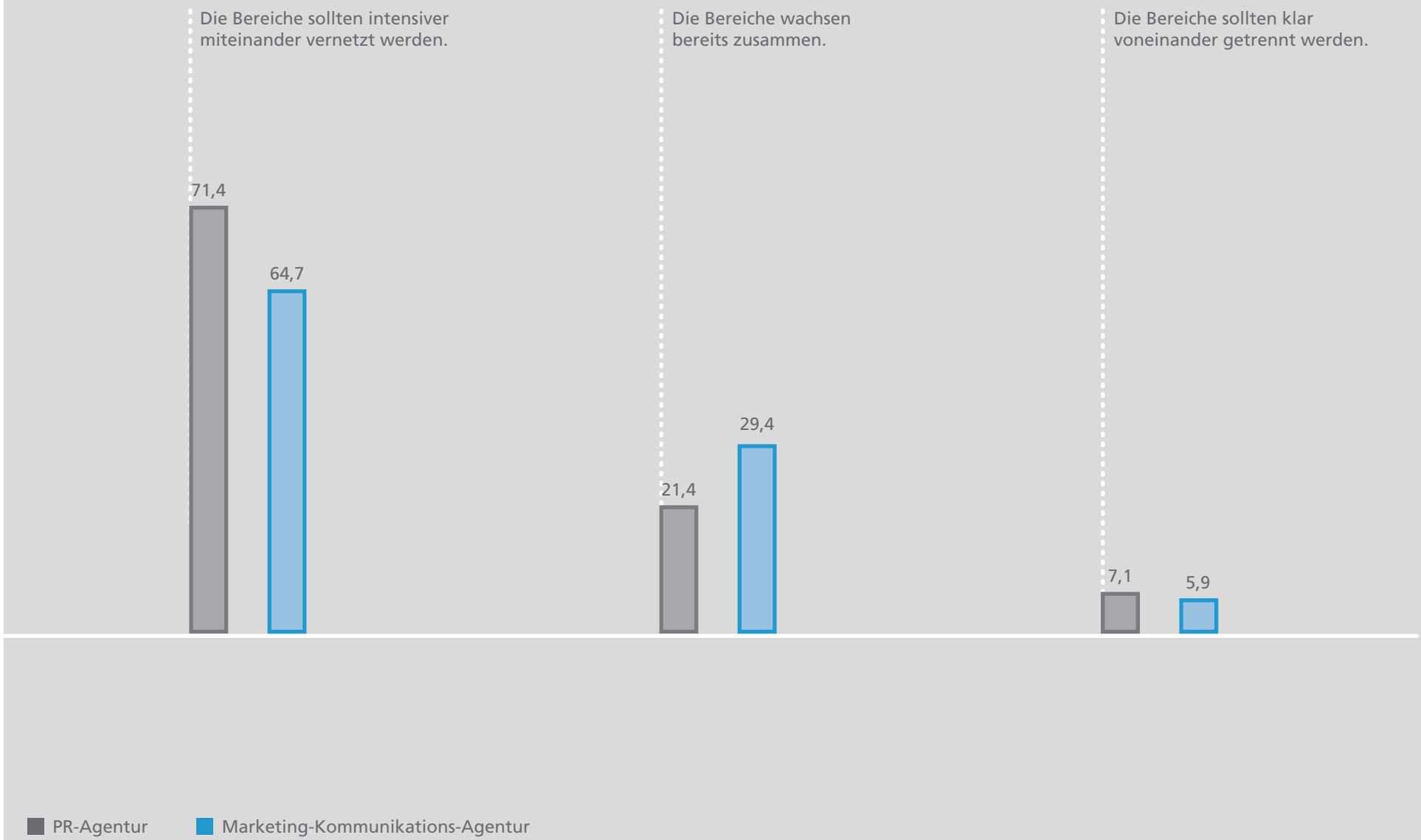
Im Zusammenhang mit Kommunikation spielt Kreativität eine wichtige Rolle. Bewerten Sie folgende Aussagen. Statistiker und Analysten sind die Kreativen von morgen. Big Data muss kreativ ausgewertet und interpretiert werden.

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 14 – 33



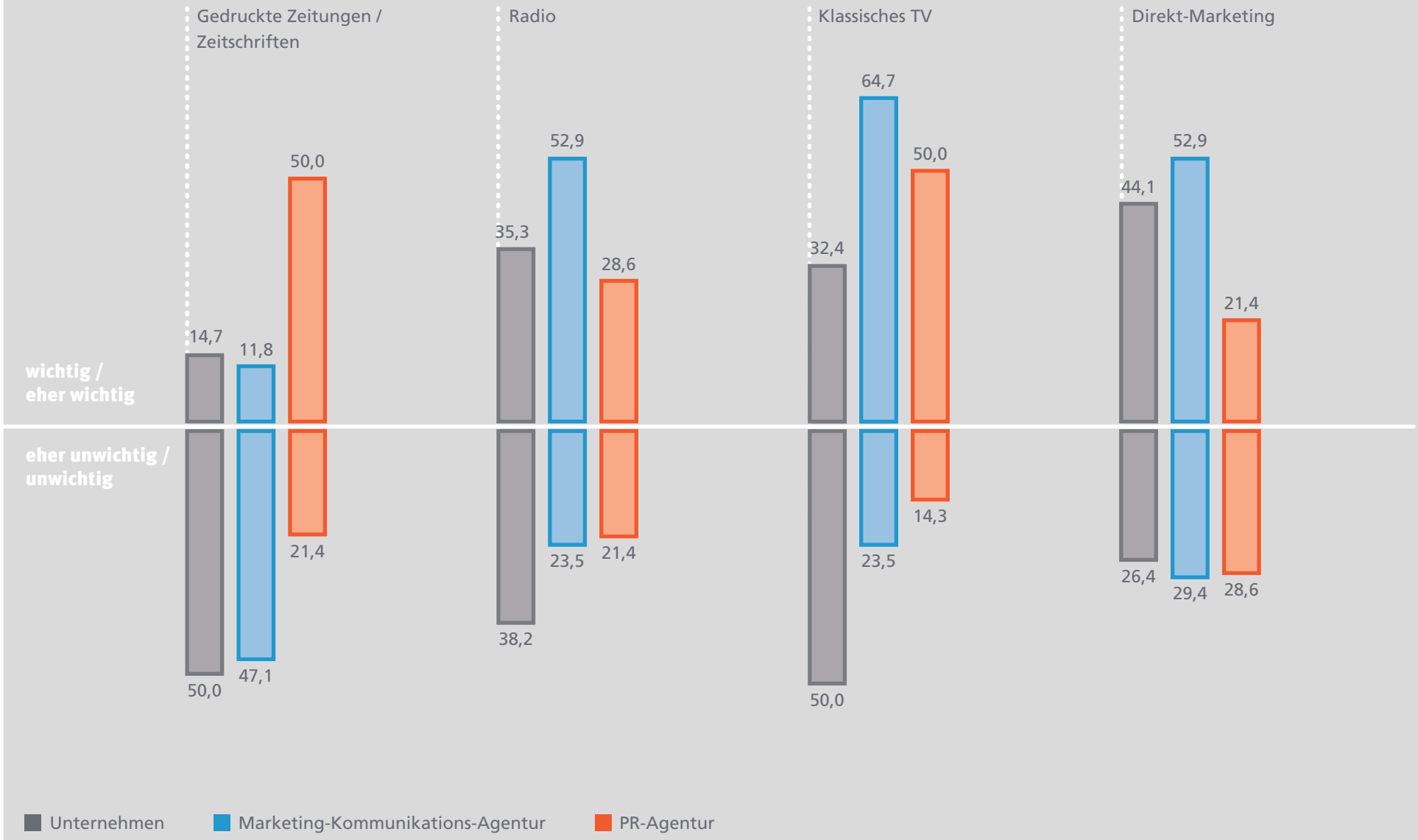
In der Kommunikationsarbeit von Organisationen gibt es traditionell verschiedene Bereiche: die Markt- oder Marketingkommunikation, die PR und die Interne Kommunikation. Welcher Aussagen stimmen Sie am meisten zu?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 14 – 17



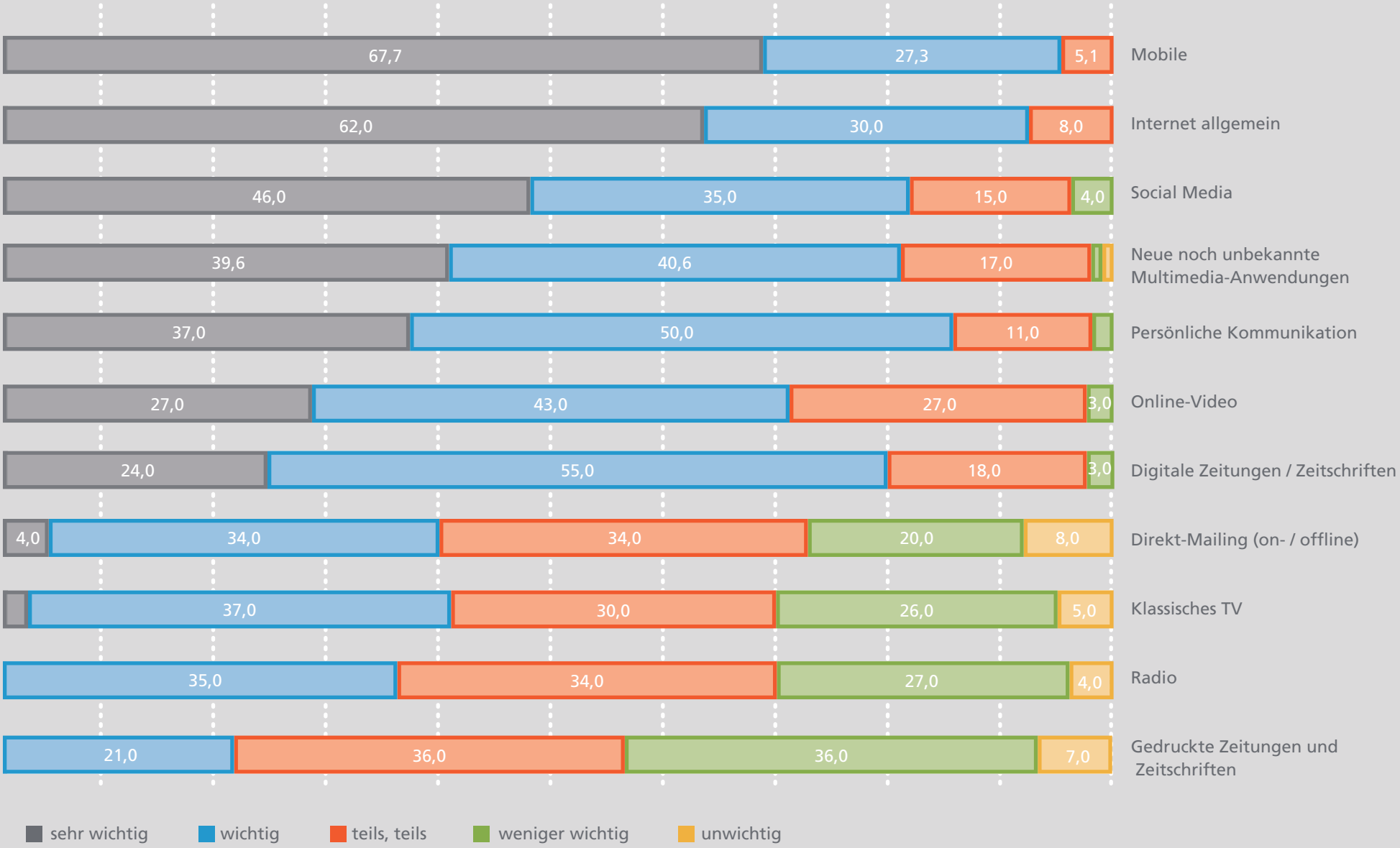
Stellen Sie sich die Medienlandschaft im Jahr 2020 vor. Wie wichtig werden die folgenden Medien sein, um Zielgruppen anzusprechen?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | fehlende Prozente „teils, teils." | n = 14 – 34



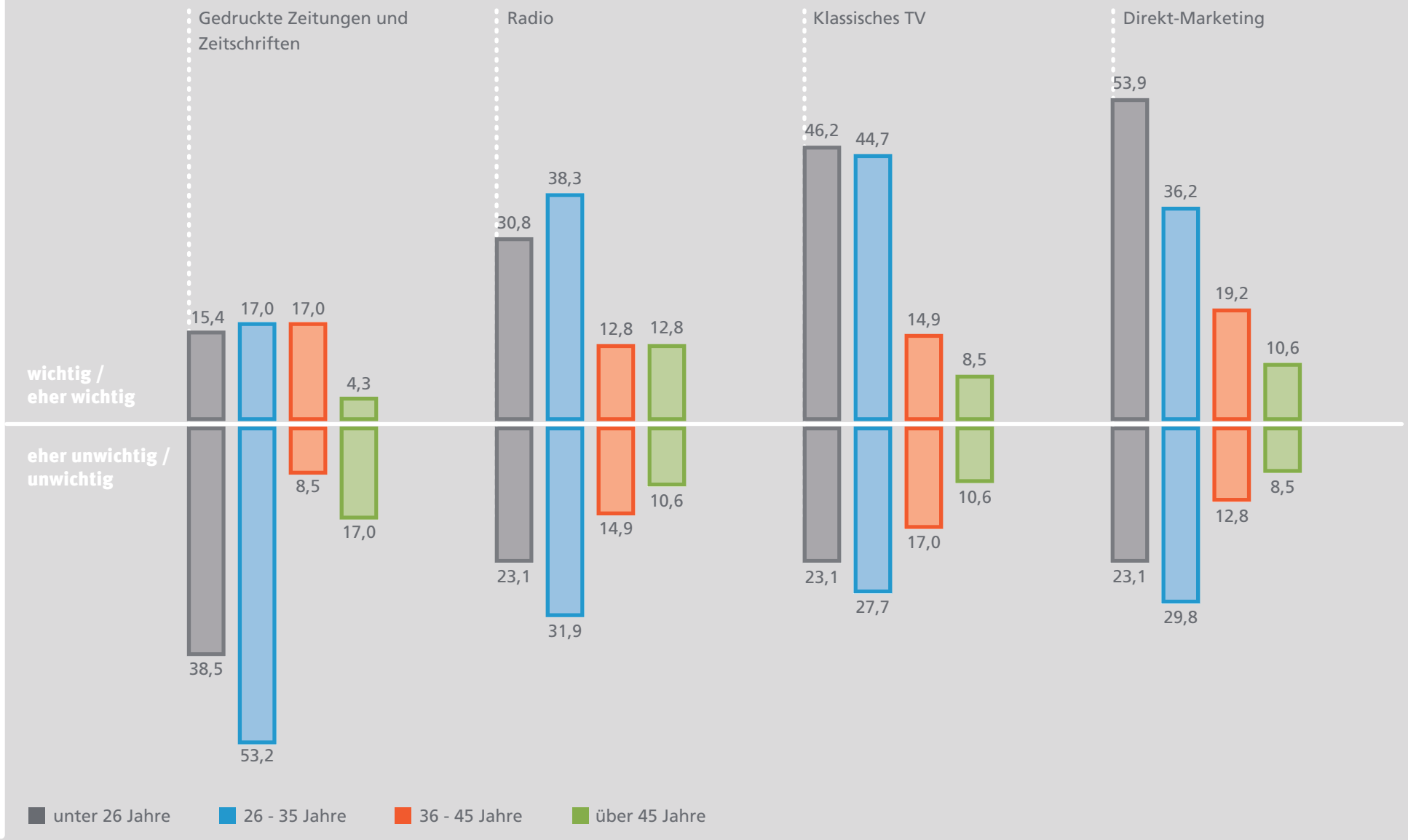
Stellen Sie sich die Medienlandschaft im Jahr 2020 vor.
Wie wichtig werden die folgenden Medien sein, um Zielgruppen anzusprechen?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 96 – 100



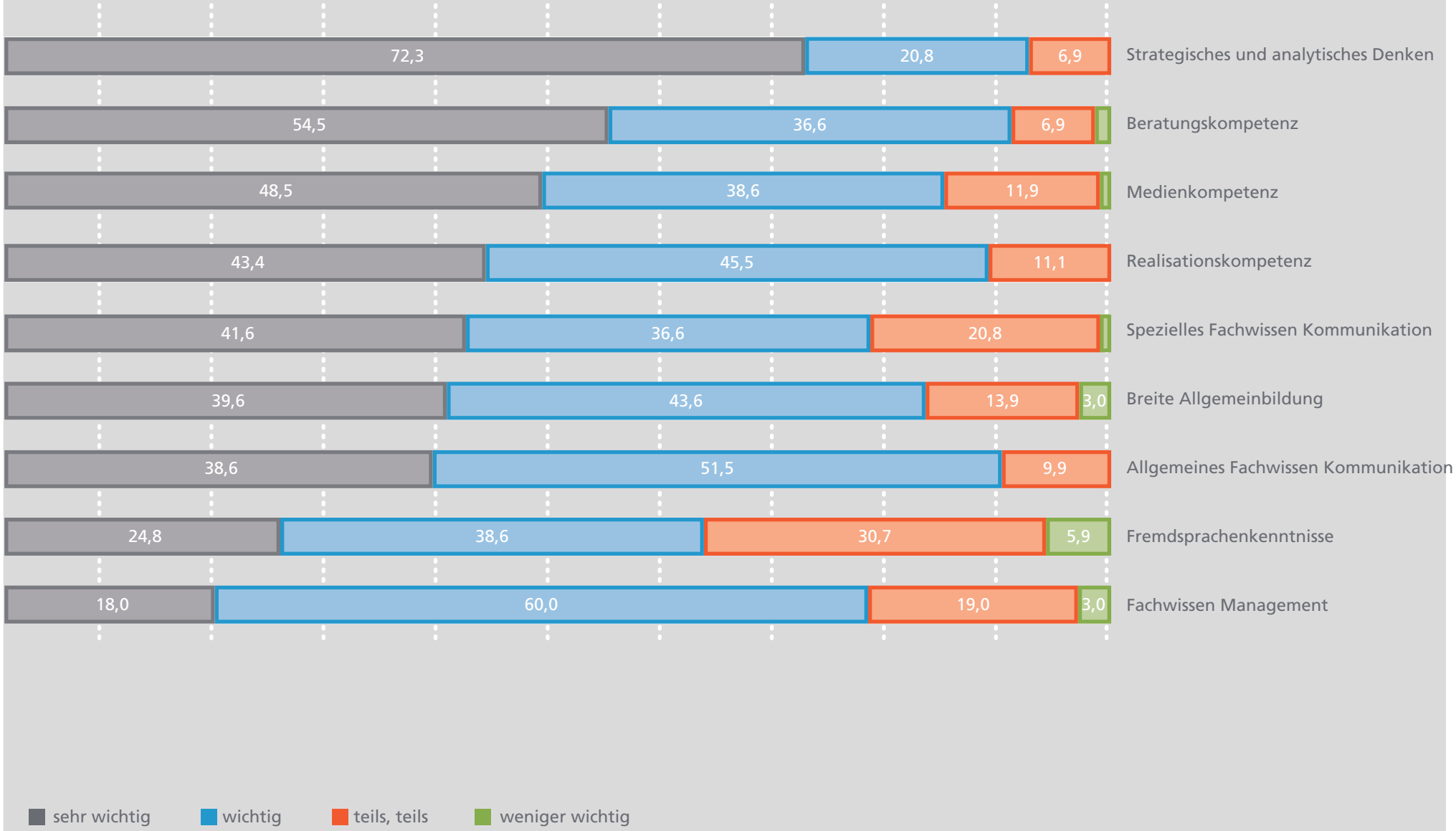
Stellen Sie sich die Medienlandschaft im Jahr 2020 vor. Wie wichtig werden die folgenden Medien sein, um Zielgruppen anzusprechen?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | fehlende Prozente „teils, teils." | n = 14 – 47



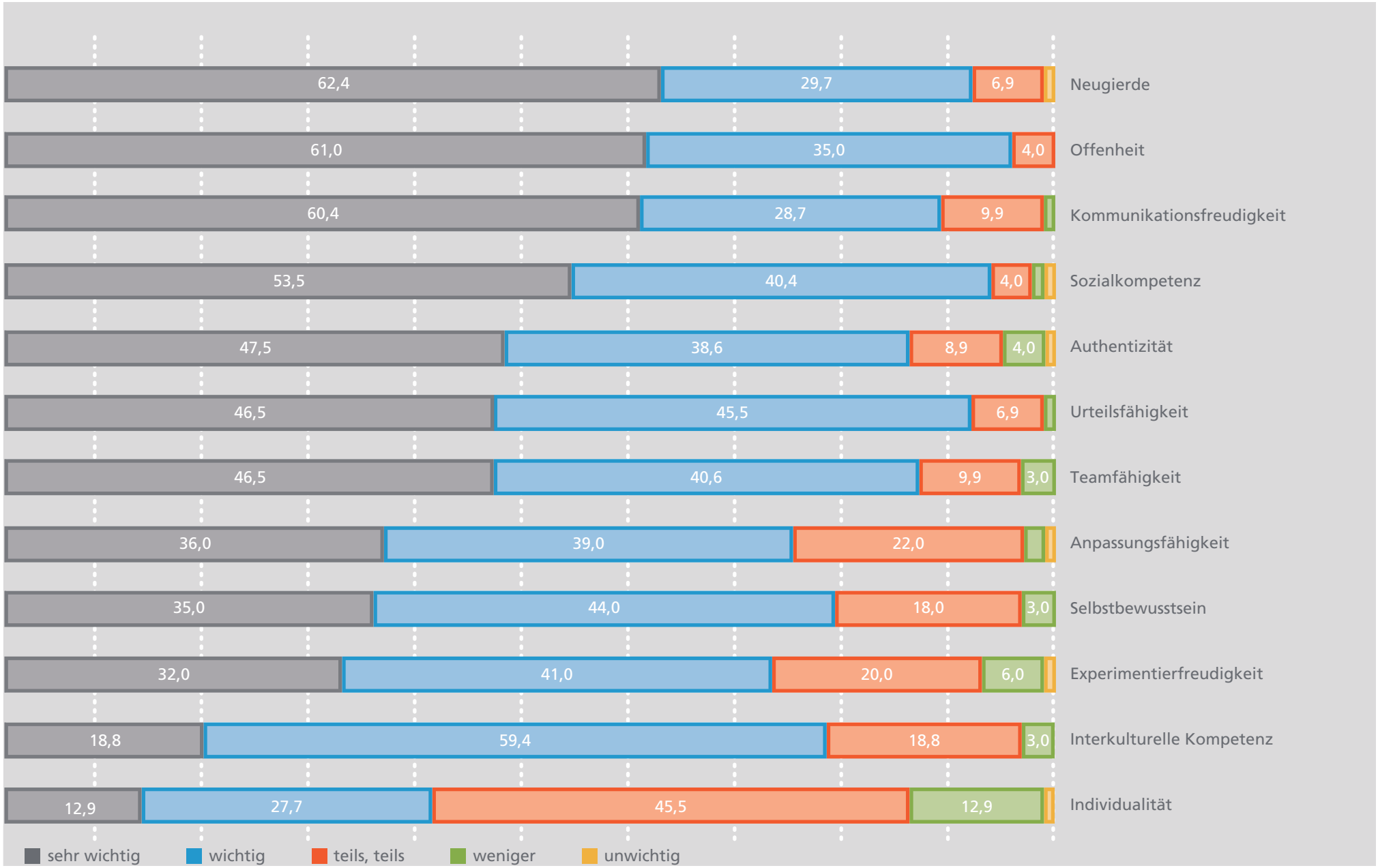
Unten sehen Sie eine Liste von Kompetenzen, die im Berufsfeld Kommunikation heute eine Rolle spielen. Wie wichtig sind diese Kompetenzen für erfolgreiche Kommunikationsfachleute von morgen?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 99 – 101



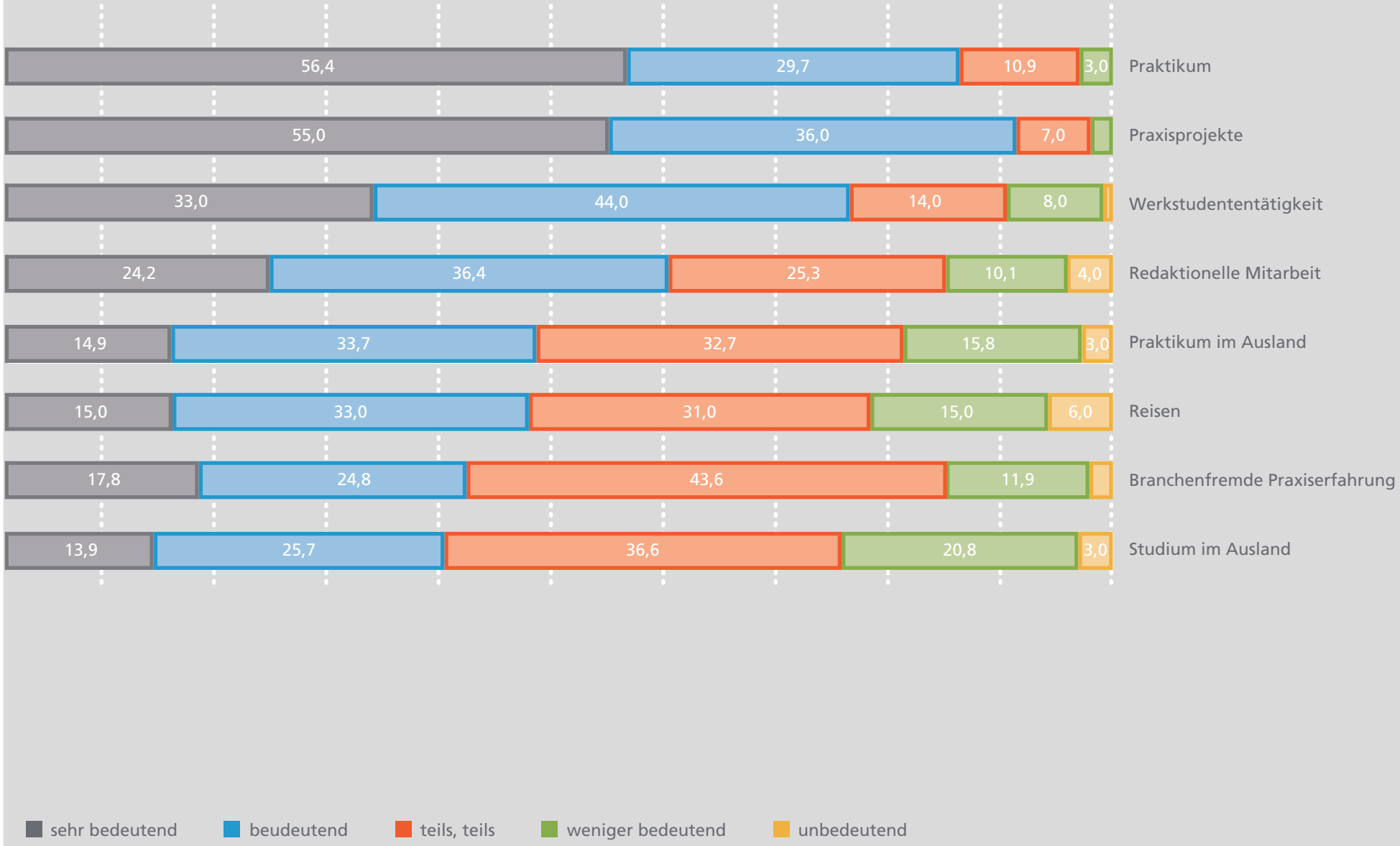
Wie wichtig sind folgende Persönlichkeitsmerkmale für Kommunikationsfachleute von morgen?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 99 – 101



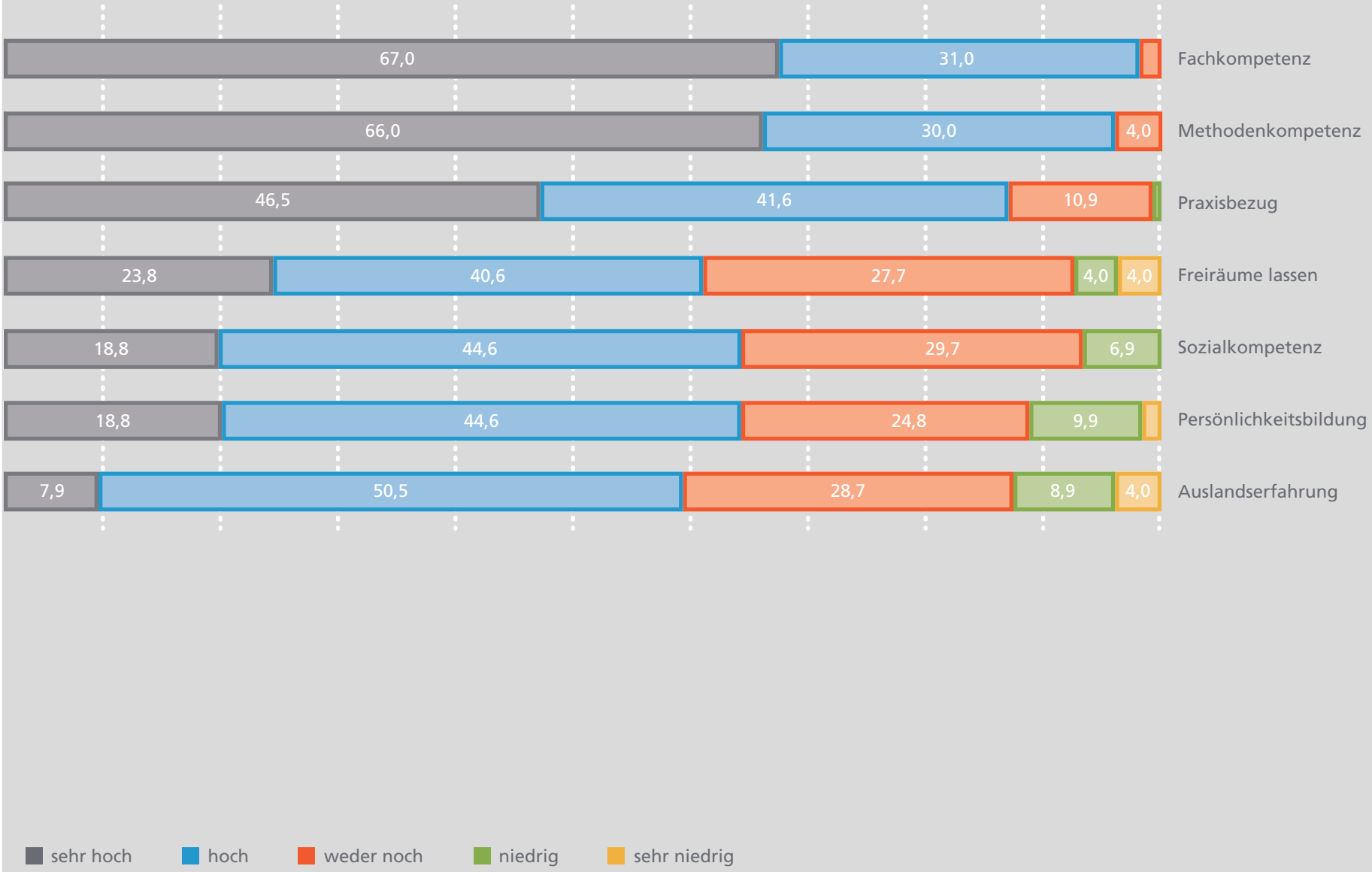
Wie sollte sich ein zukünftiger Kommunikationsexperte im Studium auf sein Arbeitsfeld vorbereiten?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 99 – 101



Wie hoch sollte der Beitrag der Hochschulen zur Ausprägung folgender Aspekte/Kompetenzen sein?

Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | Angaben in Prozent | n = 100 – 101



Welche neuen Berufsbilder werden Ihrer Ansicht nach in der Kommunikationsbranche entstehen?
Quelle: Shaping Tomorrow-Studie (2013) | offene Antworten | n = 44

Communication Data Analyst

Platform & Process Manager

OwnedMedia-Content-Lieferant

Generalist Marketer

Cultural Change Agent

Cross Channel Planner & Advisor

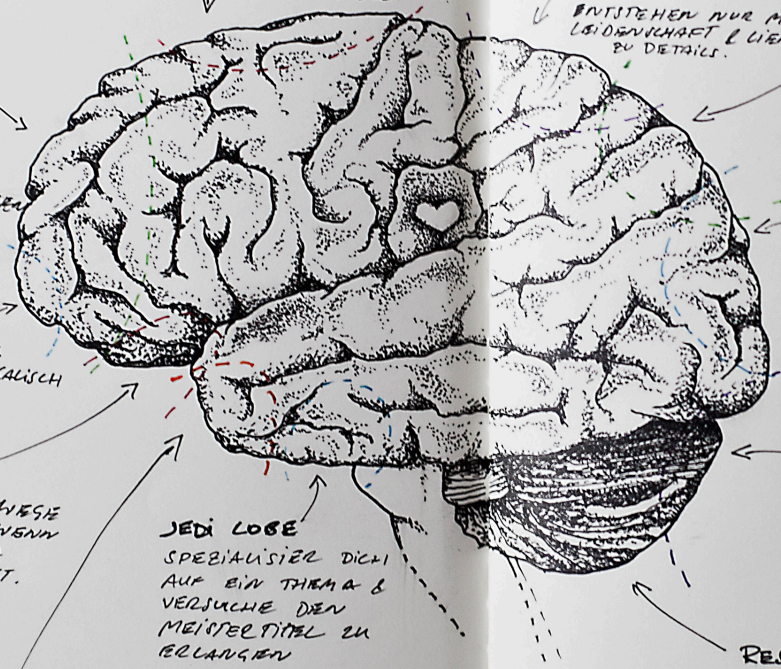
Content-Scout

Content Strategy Manager

Scrapbooks

Im Folgenden eine kleine Auswahl der visualisierten Gedanken einiger Experten zur Zukunft der Marketing-Kommunikation.

THE CREATIVE BRAIN



REDUCTION AREA
EINE GUTE IDEE IST IMMER EINFACH, ALSO LASS WEG, WAS ZU VIEL IST.

NETWORK AREA
ZUSAMMENARBEIT MIT DEN EINZELNEN SPEZIALISTEN IST ESSENTIELL.

HEART
GROSSARTIGE ARBEITEN ENTSTEHEN NUR MIT VIEL LEIDENSCHAFT & LIEBE ZU DETAILS.

HUNGRY LOBE
NIE AUFHÖREN ZU LERNEN UND SICH VERBESSERN WOLLEN.

ECONOMY LOBE
EIN FEINFÜHLIGES VERSTÄNDNIS DARÜBER, WIE SICH DIE MÄRKTE VERÄNDERN UND WIE UNTERSCHIEDLICHE MARKEN DARAUF REAGIEREN SOLLTEN.

SOCIAL LOBE
EINZELKÄMPFER SIND IMMER WENIGER GEFRAGT. IMMER MEHR PROJEKTE MÜSSEN IN TEAMS ERSTELLT WERDEN. DIESE MÜSSEN GEFÜHRT UND MOTIVIERT WERDEN.

TECHNIC LOBE
WAS IST TECHNISCH MACHBAR, EGAL OB DIGITAL ODER PHYSIKALISCH

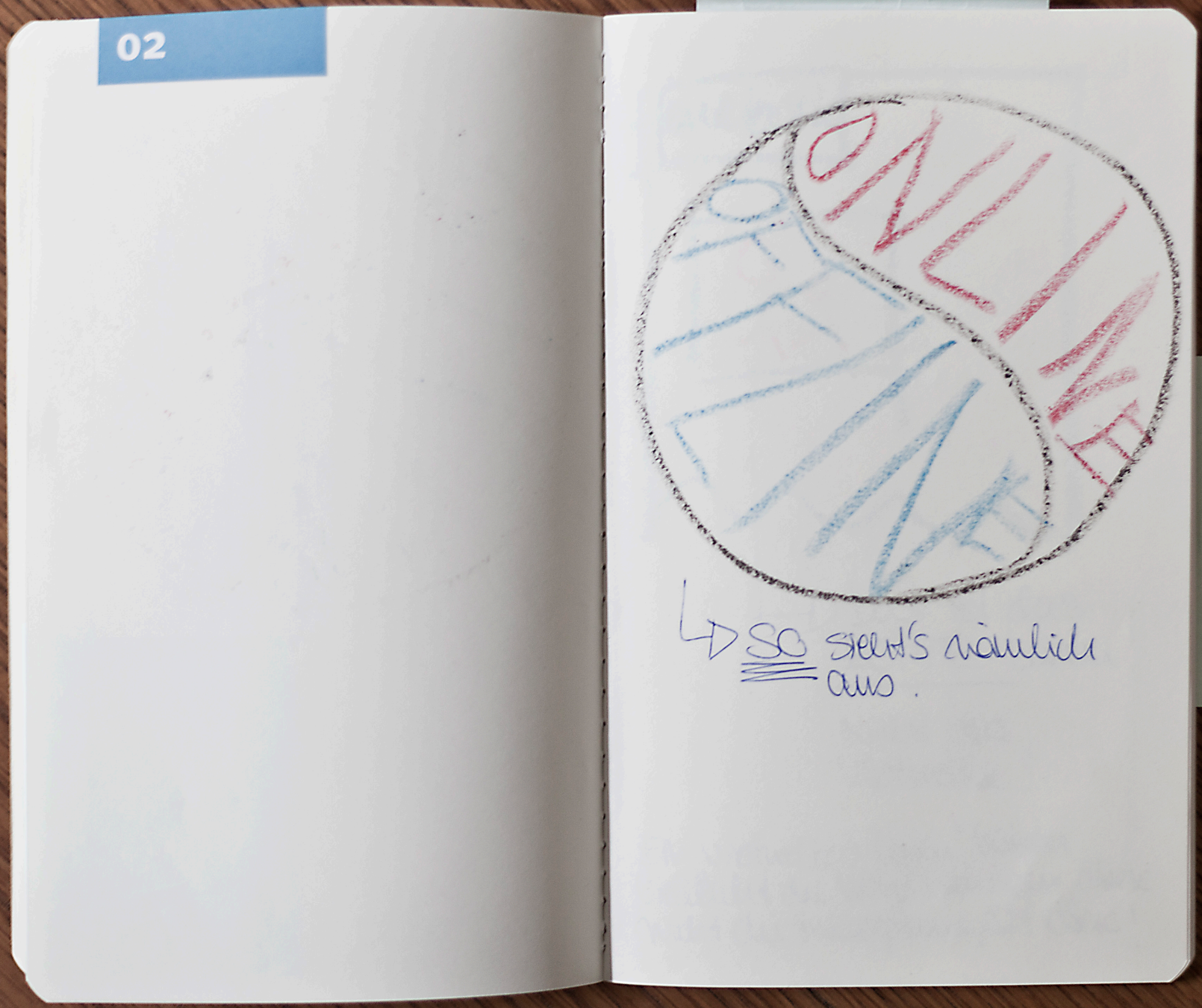
NO FEAR LOBE
INNOVATIONEN & NEUE WEGE KANN MAN NUR GEHEN, WENN MAN DIE ANGST VOR DEM SCHEITERN BEISEITE LEGT.

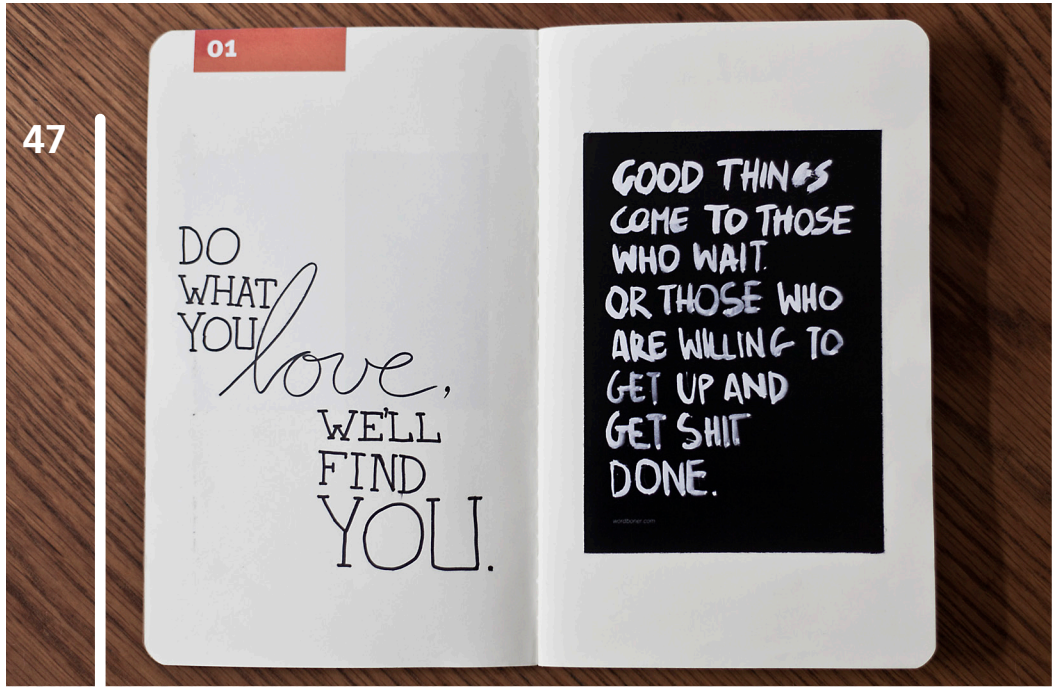
HUMAN AREA
SCHULE DEIN EMPFINDEN DAFÜR, WAS DIE MENSCHEN BZW. DIE GESELLSCHAFT WIRKLICH BRAUCHT.

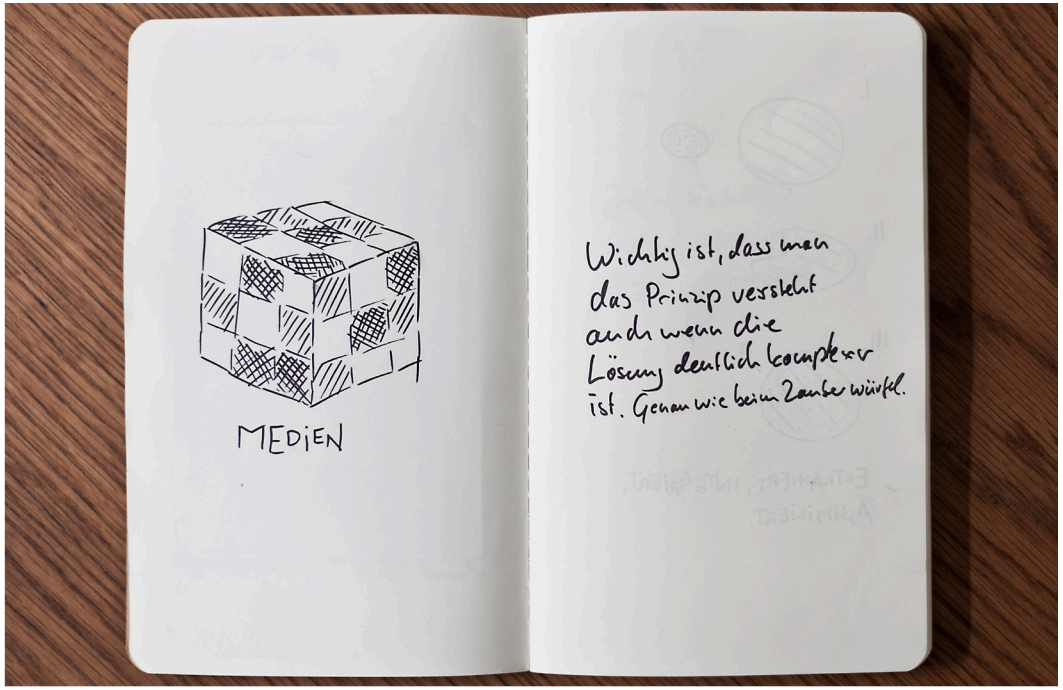
JEDI LOBE
SPEZIALISIER DICH AUF EIN THEMA & VERSUCHE DEN MEISTERTITEL ZU ERLANGEN

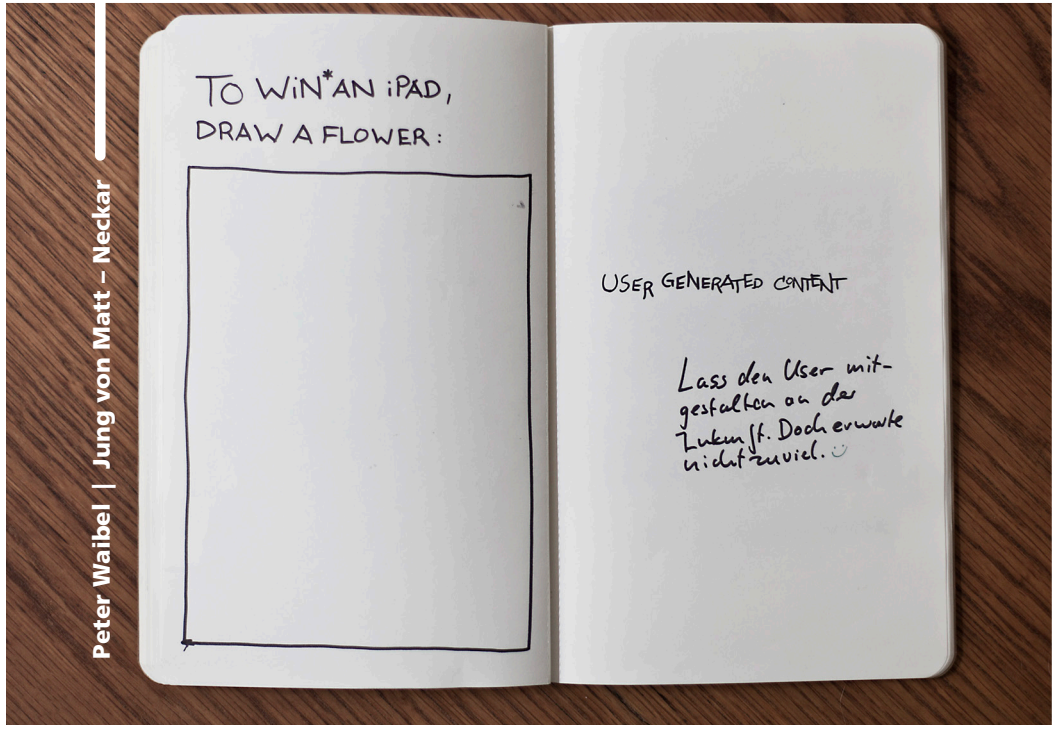
RESTART AREA
BEREIT SEIN, IMMER WIEDER VON VORNE ZU BEGINNEN.

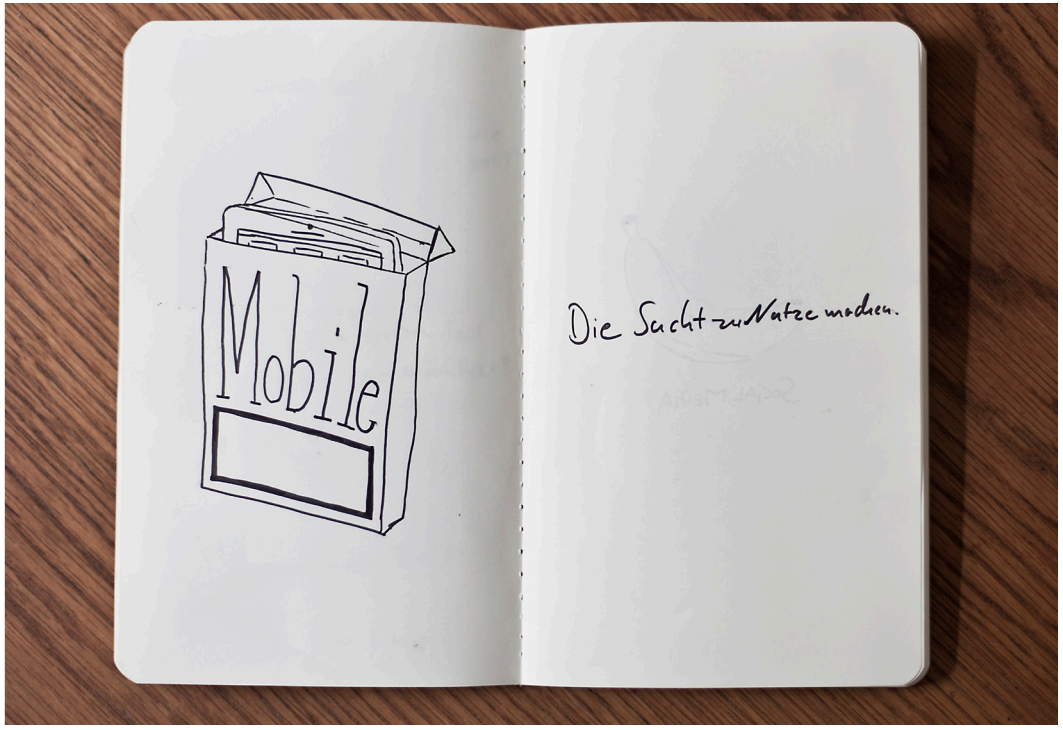
BOOT & FIGHT AREA
IDEEN MÜSSEN TRAINIERT & GEFORMT WERDEN.
ABER SEHR OFT MÜSSEN SIE AUCH VERTEIDIGT WERDEN.


02
ONLINE
OFFLINE
SO sieht's nämlich aus.


01
DO WHAT YOU love, WE'LL FIND YOU.
GOOD THINGS COME TO THOSE WHO WAIT. OR THOSE WHO ARE WILLING TO GET UP AND GET SHIT DONE.


MEDIEN
Wichtig ist, dass man das Prinzip versteht auch wenn die Lösung deutlich komplexer ist. Genau wie beim Zauberwürfel.


TO WIN*AN iPAD, DRAW A FLOWER:
USER GENERATED CONTENT
Lass den User mitgestalten an der Zukunft. Doch erwarte nicht zuviel.


Mobile
Die Sucht zu Nutze machen.

Peter Markovic | Google Germany GmbH

03

1

- BLOGS
- SOCIAL SITES
- WEBSITES
- VIDEOS
- YOUTUBE CHANNEL

VISIT:

YOUTUBE

CONTENT IS KING

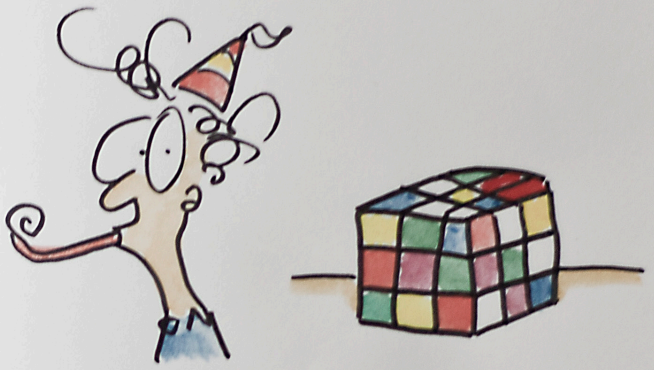
→ MARKETING COMMUNICATION MOVES FROM CREATIVE MARKETING TO CONTENT MARKETING

→ P.H. WERBUNG MIT KONVENTIONELLEN TV-SPOTS, PRINT-ANZEIGEN VERLIERT AN AUFMERKSAMKEIT & WERBEWIRKUNG

→ BRANDED CONTENT E.G. VIDEOS, GAMES ETC.

01

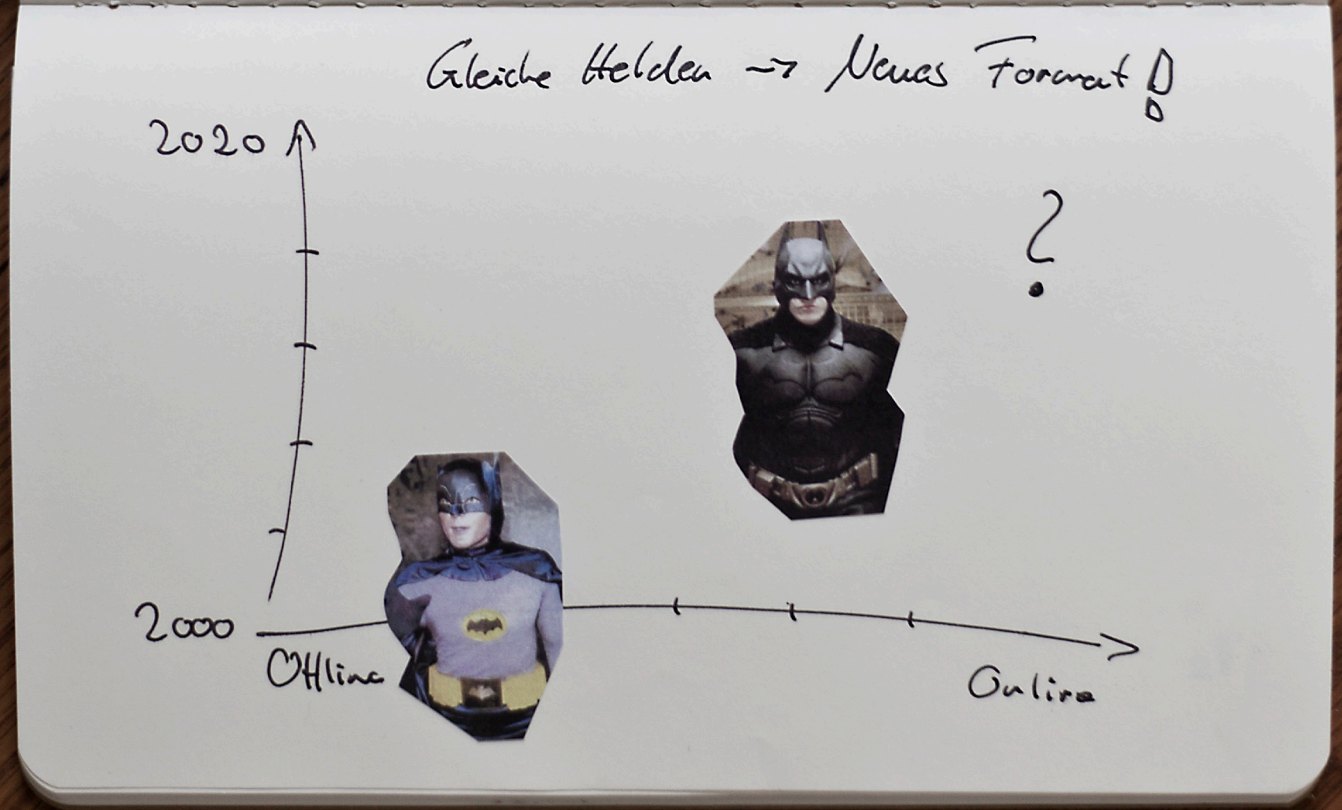
HUMOR + SPIELTRIEB.



MAN MUSS ES LIEBEN, DASS SICH DIE WELT JEDEN TAG EIN STÜCK NEU ERFINDET UND MAN TEIL DAVON SEIN DARF.

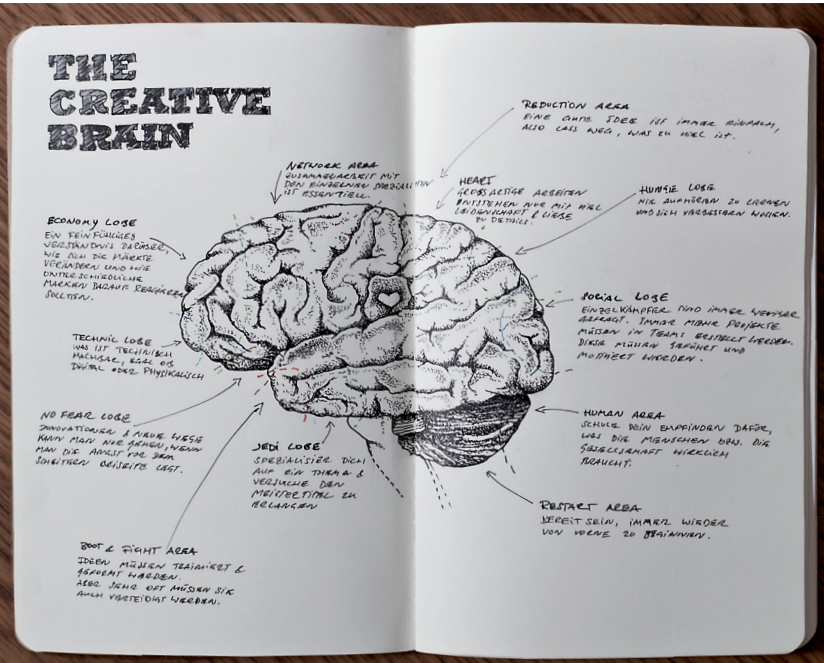
UND WENN'S MAL STRESSIG WIRD HILFT HUMOR.

DENN NUR WER SICH SELBER BEGEISTERN KANN, DER KANN AUCH ANDERE BEGEISTERN, WIEDERUM IHRE KUNDEN ZU BEGEISTERN!


Gleiche Helden → Neues Format!
2020
2000
Offline
Online
?

01

KNOW-
HOW


THE CREATIVE BRAIN
REDUCTION AREA
EINE GUTE IDEE IST IMMER EINFACH, ALSO CAIS WEG, WAS EU HEL IST.
NETWORK AREA
ZUSAMMENARBEIT MIT DEN EINGEBENEN SPEZIALISTEN IST ESSENTIELL.
HEART
GROSSARTIGE ARBEITEN ENTSTEHEN NUR MIT HEL LEIDENSCHAFT & LIEBE ZU DETAILS.
HUNGRY LOBE
NIE AUFHÖREN ZU LERNEN UND SICH VERGESSEN WOLLEN.
ECONOMY LOBE
EIN FEIN FÜHLIGES VERSTÄNDNIS DÄRÜBER, WIE SICH DIE MÄRKTE VERÄNDERN UND WIE UNTERSCHIEDLICHE MÄRKTE ZUDAME REAGIEREN SOLLTEN.
SOCIAL LOBE
EINZELKÄMPFER SIND IMMER WENIGER GEFRAGT. IMMER MEHR PROJEKTE MÜSSEN IN TEAMS ERSTELLT WERDEN. DIESE MÜSSEN STÄRKER UND MOTIVIERT WERDEN.
TECHNIC LOBE
WAS IST TECHNISCH MÖGLICH, EGAL OB DIGITAL ODER PHYSIKALISCH
NO FEAR LOBE
INNOVATIONEN & NEUE WEGE KANN MAN NUR GEHEN, WENN MAN DIE ANGST VOR DEM SCHEITERN ABLEGTE LÄSST.
HUMAN AREA
SCHULE DEIN EMPFINDEN DAFÜR, WAS DIE MENSCHEN BRAUCHEN. DIE GESELLSCHAFT WIRKLICH BRAUCHT.
JEDI LOBE
SPEZIALISIER DICH AUF EIN THEMA & VERSUCHE DEN MEISTERTITEL ZU ERLANGEN
RESTART AREA
BEREIT SEIN, IMMER WIEDER VON VORNE ZU BEGINNEN.
BOOT & FIGHT AREA
IDEEN MÜSSEN TESTAMENT & GEFORMT WERDEN. ABER JEHR OFT MÜSSEN SIE AUCH VERTEIDIGT WERDEN.

THE REAL LIFE
IM DIGITALEN ZEITALTER WERDEN WIR UNSERE ANALOGEN WERKZEUGE N MEHR UND MEHR DIGITALISIEREN UND MITEINANDER VERNETZEN. SOMIT WIRD „ALWAYS ON" ZU EINER SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT.
ES GEHT HIERBEI NICHT UM MEDIA, SONDERN UM DIE TÄGLICHEN RITUALE.

P
PRODUKTENTWICKLUNG
K
KOMMUNIKATION
NOCH GETRENNTE EINHEITEN WERDEN...

ZU EINER EINHEIT!

Das Team

Von links:
Frederic Vuillermin | Jennifer Binek | Silke Hungbaur
Prisca Fey | Marie-Therese Pfisterer | Manuel Kuhn

Von links:
Katharina Schmid | Marisa Leutenecker
Kamila Wabnik | Robert Franzke

Impressum

Eine Veröffentlichung der Hochschule Pforzheim: Master of Creative Communication & Brand Management, Pforzheim.

http://www.hs-pforzheim.de

Zitierweise:
Gaiser, Brigitte; Huck-Sandhu, Simone; Kuhn, Manuel; Pfisterer, Marie-Therese; Vuillermin, Frederic (2013)

Shaping Tomorrow – Zukunft der Marketing- und Unternehmenskommunikation. Ergebnisse aus Expertengesprächen und einer Branchenumfrage.

Kurzzitierweise für Grafiken/Folien:
Quelle: Shaping Tomorrow 2013, Hochschule Pforzheim Dezember 2013. Alle Rechte vorbehalten.

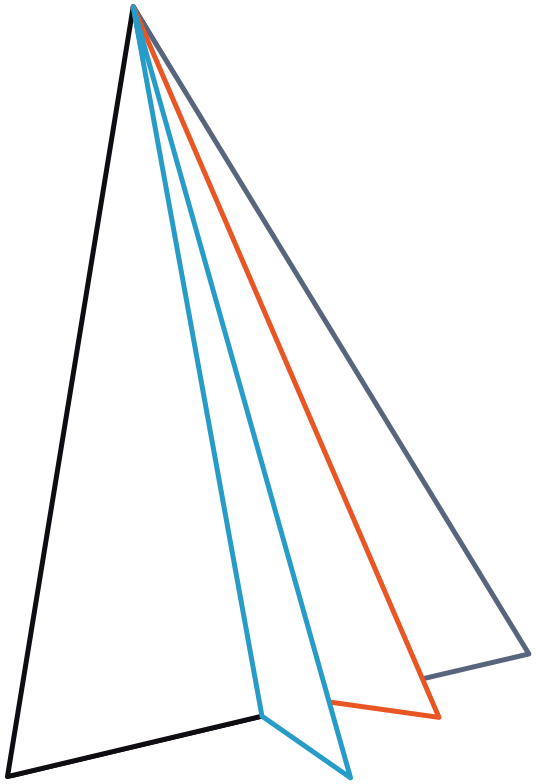
Copyright:
© Prof. Dr. Gaiser, Prof. Dr. Huck-Sandhu und das Forschungsteam für die vorliegende Publikation und die Ergebnisse in Form von Texten und Grafiken

Dieses Dokument ist als PDF-Download unter *www.shaping-tomorrow.de* erhältlich.

Kontak: (Fragen und Diskussion zur Studie)
Frederic Vuillermin, *vuifre@hs-pforzheim.de*
Manuel Kuhn, *kuhman@hs-pforzheim.de*
Marie-Therese Pfisterer, *pfistere@hs-pforzheim.de*

Shaping Tomorrow

Eine Austellung zur Zukunft der Marketing- und Unternehmenskommunikation.



SHAPING
TOMORROW

KOMMUNIKATIONSSTUDIENGÄNGE
HOCHSCHULE PFORZHEIM

Gliederung

Fotostrecke **02**

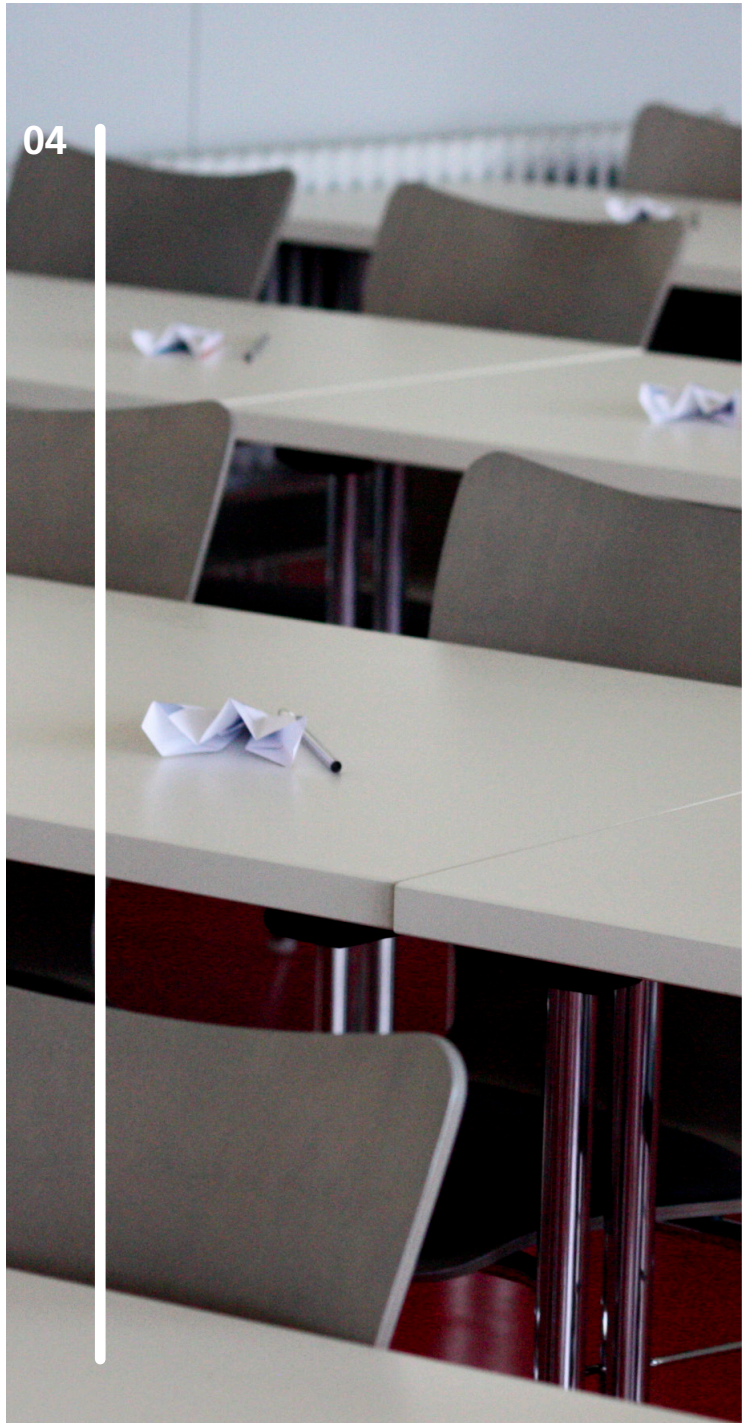
10 Zitate **10**

Der ideale Berufseinsteiger **21**

Anleitung **22**
Erstellen Sie ihren
Shapining-Tomorrow-Flieger

Fotostrecke zur Ausstellung

Social Networks
Mobil ist kein Trend mehr. Mobil ist Fakt.
Printangebot = Liebhaberobjekt, Nischenmarkt, Luxusmarkt.
All is One.
Online und
Offline werden
sich mehr und
mehr ergänzen.



SHAPING
TOMORROW

JUST
OLD
THINGS
BEHIND
NEW
GLASS
TO CREATE SOMETHING NEW: YOU MUST FIRST DESTROY.
Wenns nicht weitergeht, fang bei null an.
INTERVIEWS.
SHAPING TOMORROW

SHAPING
TOMORROW

02
DIGI REAL
DEIN GEGENÜBER HAT DICH GOOGLE ALS INTERNET TROLL GELÖSCHT
DAS WAR NICHT SO GEMEINT?
DIE GOOGLE-BRILLE IST EIN ERSTER SCHRITT IN DIE VOLLKOMMENE INTEGRATION VON DIGITALEN INHALTEN IN UNSER „REALES" LEBEN.
WENN SICH ONLINE ANFÜHLT WIE OFFLINE WERDEN SCHON BALD DIESE BEGRIFFE OBSOLET.

SHAPING
TOMORROW

ersetzt ein
anderes.
01 02 03
FORMEN
DER KOMMUNIKATION
VON MORGEN.
SHAPING
TOMORROW

10 Zitate

1

Man kann nicht nicht kommunizieren.

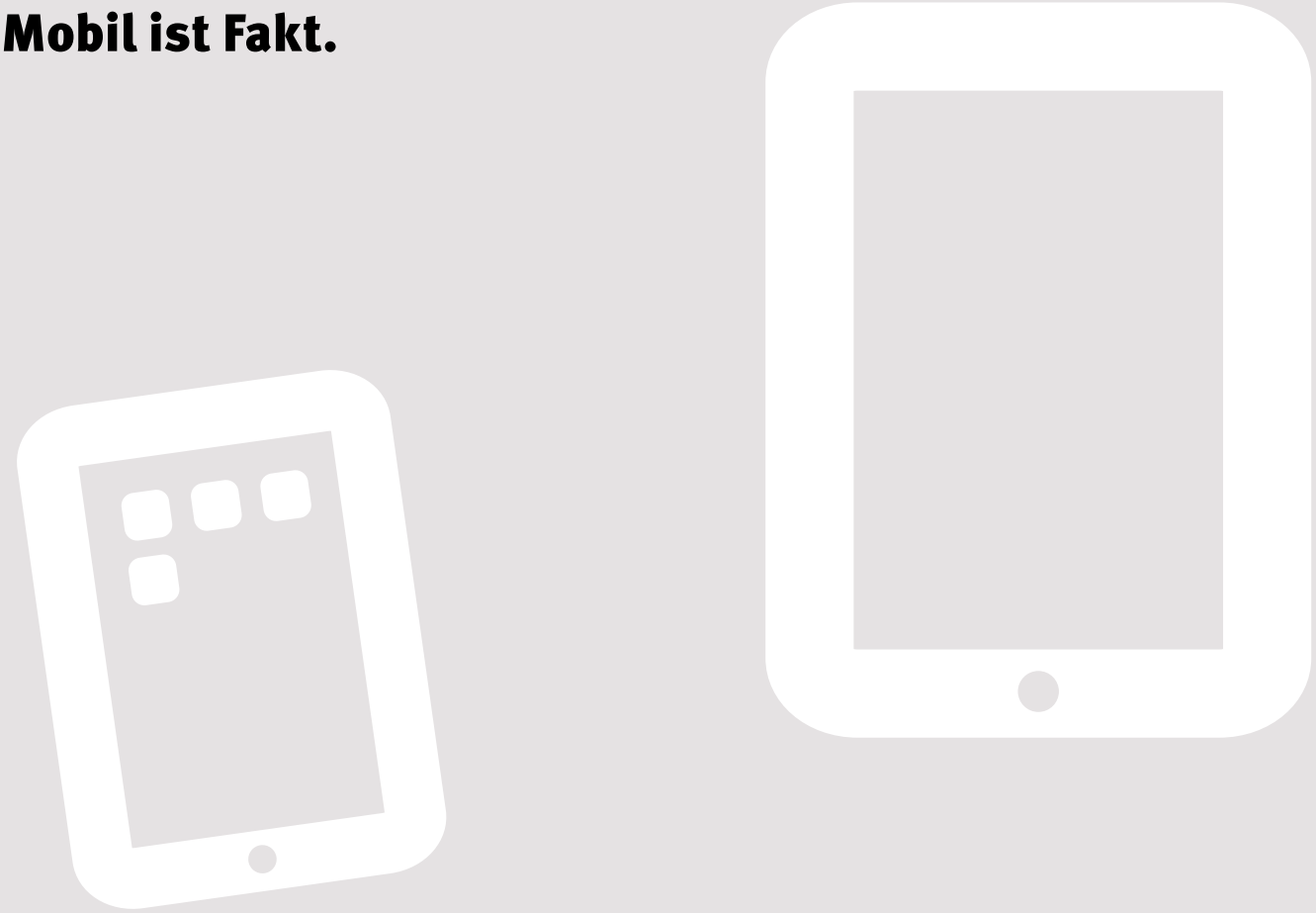
… wir knabbern heute schon daran, dass die Unternehmenskommunikation keine Kontrolle mehr hat. (...) Kommunikation für Mitarbeiter wird nicht mehr aufgehübscht, da diese unter sich mehr kommunizieren als je zuvor. Sei es auf Twitter, auf sozialen Netzwerken oder kollaborativen Arbeitswerkzeugen…

…Kommunikation wird zum entscheidenden Hebel zum Reputations Management und Reputation wird für jede Organisation überlebensentscheidend…

… der Umgang mit privaten Informationen auf der einen und mit Geschäftsinformationen auf der anderen Seite wird ein wichtiger Trend sein, den die Kommunikation begleiten muss…

2

Mobil ist kein Trend mehr, Mobil ist Fakt.



… digitale Medien: Auch wenn dieser Trend nicht neu ist und „so langweilig scheint, dass man ihn kaum nennen mag“, so ist er doch die alles durchdringende Entwicklung…

… Mobile ist kein Trend mehr. Mobile ist Fakt. Die Verfügbarkeit von Inhalten überall und jederzeit ist für uns längst Realität…

… haben Sie jemals jemanden gesehen, der mit seinem Smartphone vor einem Plakat steht und den QR-Code scannt? Also ich nicht. Insofern ist ja Medienkonvergenz schön und gut, aber hat auch ihre Grenzen…

3

Content is King.

… Sie können nicht dem einen Stakeholder (...), dem Finanzmarkt, erzählen wie toll das Unternehmen dasteht und dem anderen Stakeholder, nämlich den Mitarbeitern, wie schwierig es ist und wieso man Personal abbauen muss. Die Synchronisation von Kommunikation (...) hat eigentlich nie funktioniert. Aber was vor 30 Jahren noch unschädlich oder weniger schädlich war, funktioniert heute überhaupt nicht mehr, weil alle alles zur Kenntnis (...) (mit)bekommen…

4

Print ist nicht tot.

5

Was früher noch Fernsehen war, ist morgen nur noch ein Bildschirm.

… TV wird künftig kein reines TV mehr sein, TV ist eben Bewegtbild, das wir auf verschiedenen Screens sehen…

… es ist müßig zu fragen: Hat Fernsehen noch eine Zukunft? Es wird einfach Teil des Bewegtbildformats sein, das sich der User selbst auf seinem Homescreen gestalten wird…

6

Printangebot = Liebhaberobjekt, Nischenmarkt, Luxusmarkt.

… hat Print eine Zukunft? Ja wahrscheinlich. Aber Fakt ist auch, dass es wahrscheinlich zum Nischenprodukt verkommen wird…

7

All is One.
Online und Offline werden sich mehr und mehr ergänzen.

… „All is one“! Eine explizite Trennung zwischen „Digital“ und „Klassik“ macht immer weniger Sinn…

… den dramatischen Schnitt von Klassik zu Digital – von hundert auf null und umgekehrt – werden wir nicht erleben. Alles wird intelligent verknüpft sein.…

8

Die Integration muss der Relevanz folgen und nicht alles zupflastern.

… man muss begreifen, dass man als einzelne Fachdisziplin – und da kann man noch so gut sein – nur ein Teil der Lösung ist. Wie ein Puzzleteil in einem großen Puzzle…

9

Kein Medium ersetzt ein anderes.

… Nein, ich glaube (nicht), dass wir über die Jahrhunderte und Jahrtausende, wenn ein neues Medium am Horizont aufschien, uns gedacht haben, heeee das ist jetzt das Medium der Zukunft…

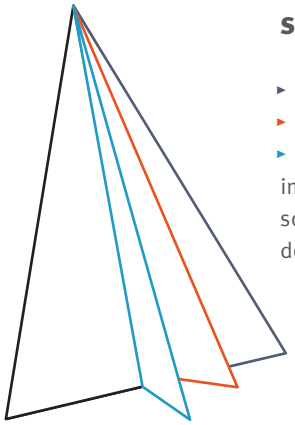
10

Social Network macht jeden Radfahrer zu einem Kurier.

Der ideale Berufeinsteiger

**Wünschenswert wäre der Generalist,
der betriebswirtschaftlich mit Zahlen umgehen kann,
dazu noch IT-Know-how hat und auch noch kreativ ist.**

Anleitung



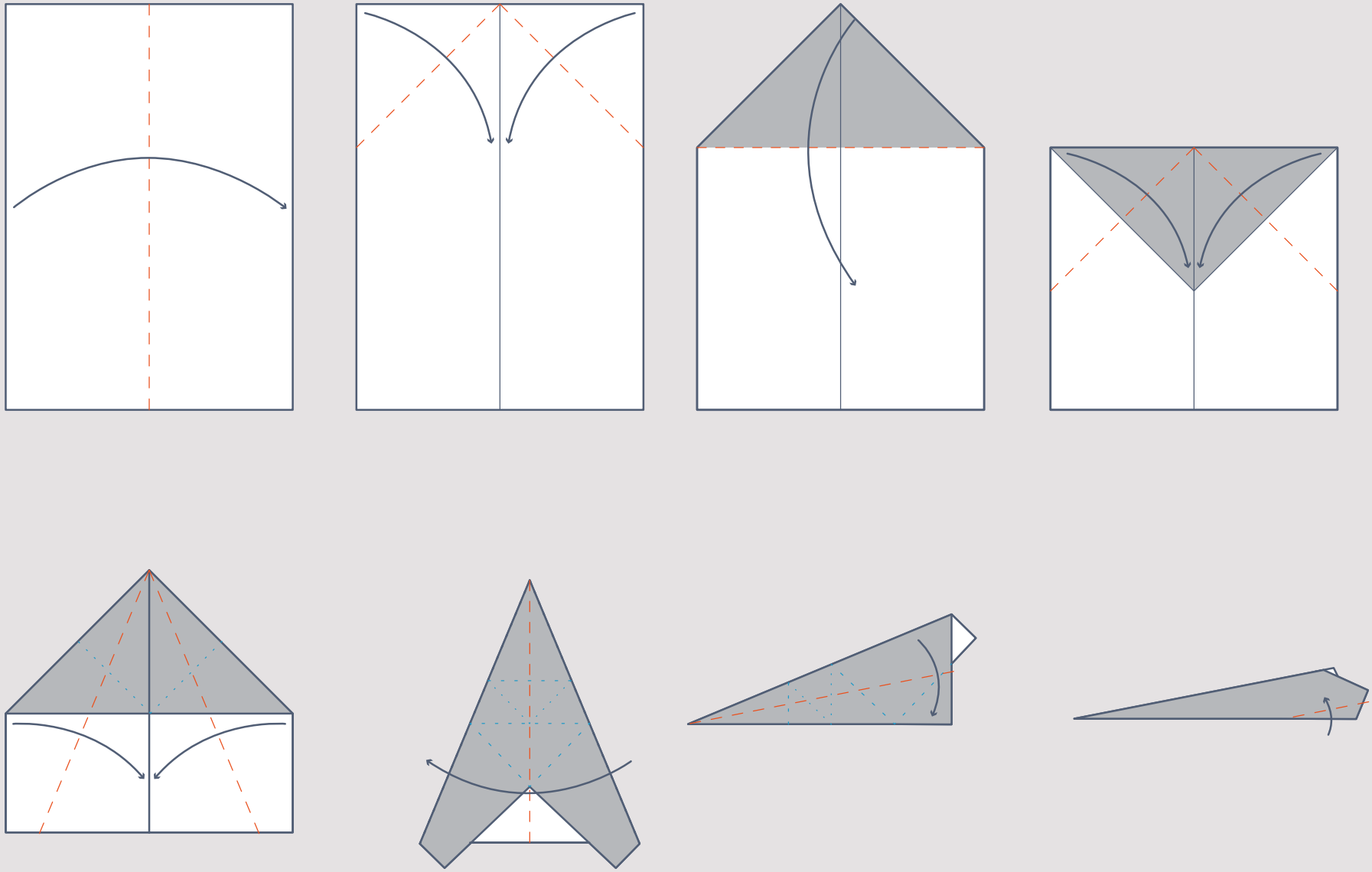
SPREAD YOUR WORD.

- Flieger falten
- Gedanken aufschreiben
- Einblick geben

in ihre Erwartungen und Einschätzungen zur Zukunft der Kommunikation.

SHAPING TOMORROW

KOMMUNIKATIONS-
STUDIENGÄNGE
HS PFORZHEIM



SHAPING TOMORROW

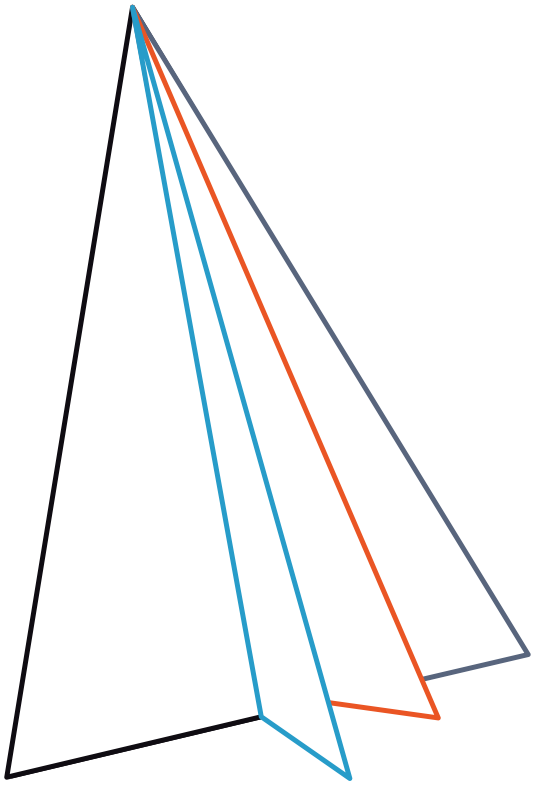
KOMMUNIKATIONSSTUDIENGÄNGE DER HS PFORZHEIM

SHAPING TOMORROW

Shaping Tomorrow

Gut gewappnet in die Zukunft.

Alles Online, oder was?



SHAPING
TOMORROW

KOMMUNIKATIONSSTUDIENGÄNGE
HOCHSCHULE PFORZHEIM

Gliederung

Gut gewappnet in die Zukunft **02**
Einleitung 03

Kommunikation im Wandel:
ein Blick in die Praxis 04

Gesucht:
Generalisten mit Spezialwissen 06

Ausblick 07

Alles Online, oder was? **08**
Problemstellung und Vorgehen 09

Entwicklung der digitalen Medien 10

Entwicklung der klassischen Medien 12

Perspektiven 14

Gut gewappnet in die Zukunft.

Kompetenzen für die Kommunikationsfachleute von morgen

Dr. habil. Simone Huck-Sandhu
ist Professorin für Betriebswirtschaftslehre insbes. Marketing- Kommunikation und Public Relations an der Hochschule Pforzheim.

Robert Franzke | Marisa Leutenecker
Katharina Schmid | Kamila Wabnik
sind Studierende des Masterstudiengangs Creative Communication and Brand Management.

Einleitung

Die Kommunikationsbranche insgesamt wächst. Zwar ist die Zahl der Stellenangebote in der Werbung im vergangenen Jahr konjunkturbedingt um elf Prozent gesunken[1], aber im Bereich Marketing- und Unternehmenskommunikation sowie bei Public Relations (PR) steigt die Nachfrage strukturell. Der Wettbewerb um hochqualifizierte Nachwuchskräfte hält daher an – er hat sich in den letzten Monaten sogar noch verschärft, denn trotz der steigenden Zahl an Kommunikationsstudiengängen fehlt es vor allem im Bereich der strategischen Beratung, beim Kommunikationsmanagement und in neuen Berufsfeldern rund um digitale Medien an Spezialisten.[2] Die Studie „Arbeitslandschaft 2030" prognostiziert für die kommenden Jahre eine Zuwachsrate von 50 Prozent, was die Nachfrage nach Arbeitskräften mit Hochschulabschluss im Feld Werbung/Kommunikation anbelangt.[3]

Nie waren Akademiker in Kommunikationsberufen so gefragt wie heute. Dafür sind die wachsende Professionalisierung, eine verstärkt strategische Orientierung und die Spezialisierung angesichts des fundamentalen Wandels, der sich in der Kommunikationslandschaft aktuell vollzieht, verantwortlich. Die Zeiten, in denen Positionen größtenteils mit Quereinsteigern aus dem Journalismus, Geisteswissenschaftlern oder Juristen besetzt wurden, scheinen endgültig vorbei zu sein. Früher war der Grundkanon dessen, was angehende Kommunikationsfachleute in den verschiedenen Arbeitsbereichen wissen, kennen und können sollten, vergleichsweise schnell umrissen. Mit der Ausdifferenzierung der Tätigkeitsfelder lassen sich Fragen nach den Kompetenzen, die Kommunikationsfachleute heute und für die Kommunikation der Zukunft benötigen, nicht mehr ohne weiteres beantworten; sie sind aber vor dem Hintergrund der Fachkräftediskussion für Arbeitgeber, für Studierende und Hochschulen gleichermaßen aktuell und relevant.

1 Vgl. o.V. (2013): ZAW-Arbeitsmarktanalyse: Werbebranche bietet weniger Jobs an, sucht aber Spezialisten / Arbeitslosenquote steigt. In: http://www.horizontjobs.de/bewerber/karriere/trends/ZAW-Arbeitsmarktanalyse-Werbebranche-bietet-weniger-Jobs-an%2C-sucht-aber-Spezialisten--Arbeitslosenquote-steigt_113047.html, zugegriffen am 23.02.2013.

2 Ebd.

3 Vgl. vbw (Hrsg.) (2011): Studie Arbeitslandschaft 2030. Eine Studie der Prognos AG im Auftrag der Vereinigung der Bayerischen Wirtschaft e.V. München, S. 28

Kommunikation im Wandel: ein Blick in die Praxis

Was sollten angehende Kommunikationsfachleute wissen und können, um in der Kommunikation von morgen erfolgreich zu sein? Welche Hinweise lassen sich daraus für die Hochschulausbildung ableiten? Diese und weitere Fragen standen im Mittelpunkt des Forschungsprojekts „Shaping Tomorrow – die Kommunikation der Zukunft“.[4] Dazu wurden mit 18 Kommunikationsfachleuten aus Unternehmen, Agenturen und Verbänden Leitfadengespräche durchgeführt. Um Veränderungen in der Kommunikationsbranche breit erheben zu können, wurden Experten ausgewählt, die in leitenden Funktionen in Werbung, PR, Unternehmens- und Marketingkommunikation, in Verbänden und in der Trendforschung tätig sind. Darüber hinaus wurden 13 sogenannte Scrapbooks versandt, leere Skizzenbücher, in denen Kreative aus der Werbebranche die Kommunikation der Zukunft gestalterisch ausdrücken konnten. Die so entstanden verbalen und visuellen Bilder von der Kommunikation der Zukunft bilden die Grundlage für die folgende Auswertung.

In den Antworten und Skizzen der befragten Experten wird deutlich, welche Trends die Arbeit in Kommunikationsabteilungen und -agenturen zurzeit am stärken prägen: Die Zahl der Medien und Kanäle, über die kommuniziert wird, ist in den letzten Jahren rasant gestiegen und steigt

weiter. Mit dem Wandel von Print zu digitalen

Medien haben sich die Anteile der Medien verlagert (vgl. dazu auch den Beitrag „Alles online, oder was?“ in diesem Band). Parallel dazu hat sich die Geschwindigkeit erhöht. Das gesprochene Wort und Bild haben an Bedeutung gewonnen, so dass Audio- und Video-Kanäle im Kommunikationsmix wichtiger werden.

Heute stehen soziale Netzwerke wie etwa Facebook, Twitter, LinkedIn und Pinterest im Fokus der digitalen Kommunikationsarbeit, morgen werden es andere Plattformen sein. Der mit Social Media verstärkte Trend zur Dialogkommunikation wird anhalten; davon sind nahezu alle Befragten überzeugt. Dialogkommunikation werde in den nächsten Jahren „in allen Bereichen ausgebaut“, betonte einer der Experten. Weitere Trends seien Big Data und die „Consumerization of IT“, also der Wandel der Geschäftswelt, der sich u. a. durch Bring-your-own-Device immer stärker der Consumer-Welt annähert: „Der Umgang mit privaten Informationen auf der einen und mit Geschäftsinformationen auf der anderen Seite wird ein wichtiger Trend sein, den die Kommunikation begleiten muss.“

Für die Marketing- und Unternehmenskommunikation ergeben sich aus der zunehmenden Digitalisierung, Individualisierung und Dialogorientierung neue Rahmenbedingungen. Sie können Kommunikation in vielen neuen Kanälen nur bedingt steuern. Ein Befragter aus der Unternehmenskommunikation beschreibt diesen fundamentalen Wandel wie folgt: „Wir knabbern heute schon daran, dass die Unternehmenskommunikation keine Kontrolle mehr hat. (...) Kommunikation für Mitarbeiter wird nicht mehr aufgehübscht, da diese unter sich mehr kommunizieren als je zuvor. Sei es auf Twitter, auf sozialen Netzwerken oder kollaborativen Arbeitswerkzeugen.“

Deshalb gewinnt die Frage nach der Abstimmung und Koordination von Inhalten eine neue Qualität. „Relevante Kommunikation kann eigentlich nur integriert sein“, betont ein Befragter mit Blick auf Touchpoints in der Werbung. Neben der Integration im Kommunikationsmix stellt sich die Frage der stärkeren Abstimmung auch in der Unternehmenskommunikation, wenn es um die Ansprache von verschiedenen Stakeholdern geht. „Sie können nicht dem einen Stakeholder (...), dem Finanzmarkt, erzählen wie toll das Unternehmen dasteht und dem anderen Stakeholder, nämlich den Mitarbeitern, wie schwierig es ist und wieso man Personal abbauen muss. Die Synchronisation von Kommunikation (...) hat eigentlich nie funktioniert. Aber was

vor 30 Jahren noch unschädlich oder weniger schädlich war, funktioniert heute überhaupt nicht mehr, weil alle alles zur Kenntnis (...) bekommen."

Die Frage der Integration lässt sich noch breiter ziehen und als Abstimmung der Kommunikationsdisziplinen insgesamt verstehen. Noch vor wenigen Jahren, so berichtet ein Experte, hätten die Marketing- und die PR-Abteilung weitgehend unabhängig voneinander gearbeitet – etwas, was in vielen Organisationen bis heute üblich ist. Es fände aber zunehmend eine stärkere Abstimmung statt, weil eine strikte Abgrenzung zwischen den Disziplinen vielfach gar nicht mehr vorgenommen werden könne. Tradierte Kategorien wie Marke und Absatzziele einerseits und Reputation und Vertrauen andererseits seien vor allem in Social Media nicht länger trennscharf.

In der Gesamtschau der erhobenen Daten und Meinungen wird deutlich: Marketingkommunikation, Werbung, Public Relations und Unternehmenskommunikation bewegen sich inhaltlich aufeinander zu. Auch wenn jede Disziplin aus ihrer spezifischen Perspektive und in dem ihr eigenen Vokabular aktuelle Veränderungen und Entwicklungen beschreibt, ähneln sich doch die Diagnosen und gewählten Lösungsansätze. Sie zeigen sich zum Beispiel in themenspezifischen Zugängen, die in der einen Disziplin Content-Marketing und in der anderen themenzentrierte Unternehmenskom munikation genannt werden. Diese und andere Schnittmengen bieten Anknüpfungsmöglichkeiten, die nicht nur den Bogen zurück zur integrierten Kommunikation schlagen, sondern auch für die Frage nach den Kompetenzen für die Kommunikation von morgen eine übergeordnete Perspektive möglich machen.

4 Es wurde unter Leitung von Brigitte Gaiser und Simone Huck-Sandhu im WS 2012/13 durch ein Studierendenteam aus dem Studiengang Creative Communication and Brand Management durchführt.

Gesucht:
Generalisten mit Spezialwissen

Neue Medien, veränderte Unternehmenspraktiken und damit auch ein neues Kompetenzprofil? Mit der dynamischen Entwicklung der Kommunikationsbranche verändern sich die Kommunikationsberufe. So unterschiedlich die persönlichen Hintergründe, Tätigkeitsfelder und die Perspektiven der Befragten auch sind, in einem Punkt sind sie sich einig: Die klassischen Kernkompetenzen haben nichts an Wichtigkeit verloren. Im Gegenteil: „Das, was wir im Bereich der Skills von unseren Leuten erwarten, hat sich zum Glück gar nicht so gewaltig geändert“, berichtet ein Befragter. „Wenn jemand klar strukturieren, denken und umsetzten kann, das ist für mich eine der ganz zentralen Eigenschaften, die sich durch alle Kommunikationsbereiche durchziehen.“

Dazu braucht es ein solides Fundament aus Fachwissen und fachspezifischen Kompetenzen. Etwa die Fähigkeit, Inhalte zielgruppenspezifisch passgenau und verständlich aufzubereiten – auch und gerade wenn in immer kürzeren Abständen neue Kanäle entstehen, sich die Geschwindigkeit der Kommunikation erhöht und die Grenzen zwischen den Disziplinen verschwimmen. „Es fehlt an Leuten, die wirklich in der Lage sind, Dinge auf den Punkt zu bringen und klar zu umreißen“, stellte ein Experte fest. Kommunikationsfachleute bräuchten heute mehr denn je die Fähigkeit, „komplexe Inhalte zu durchdringen und auf den Punkt zubringen.“ Um die angestrebte Integration der Kommunikationsdisziplinen realisieren zu können, brauchen Kommunikationsfachleute zudem ein grundlegendes Verständnis für andere Kommunikationsbereiche.

Zugleich wird aber auch das „Spezialistentum“ immer wichtiger. Durch Digitalisierung entstehen neue Berufsbilder, die hochspezialisiertes Fachwissen voraussetzen. Angehende Kommunikationsfachleute, so empfehlen die befragten Kommunikationspraktiker, sollten im Studium und durch Praktika ein breites Rüstzeug erwerben, auf dessen Basis sie das Feld der Kommunikation beurteilen und eine Entscheidung über die eigene Spezialisierungen treffen könnten. Der „Deepdive“ – ein Eintauchen in Spezialfelder – sei dann sinnvoll, wenn jemand trotz Spezialisierung den Blick fürs Ganze behalte. Das Eintauchen wird als wichtig angesehen, um Fachkompetenzen in einer Kommunikationsdisziplin, zu einem Themenfeld oder für bestimmte Kanäle aufbauen zu können.

„Scheuklappen“ zu anderen Bereichen gilt es abzulegen, „Silodenken“ in einzelnen Abteilungen zu verhindern. Kommunikationsfachleute müssten begreifen, betonte einer der Experten für Marketingkommunikation, „dass man als einzelne Fachdisziplin – und da kann man noch so gut sein – nur ein Teil der Lösung ist. Wie ein Puzzleteil in einem großen Puzzle.“ Erfolgreiche Kommunikationsfachleute verständen es, interdisziplinär zusammengesetzte Teams und damit unterschiedliche Kompetenzen an einen Tisch zu holen, zwischen den Disziplinen zu vermitteln und moderierend nach neuen Lösungen zu suchen. Dabei seien Empathie für Kollegen, Teamfähigkeit und Verhandlungsgeschick entscheidende Schüsselkompetenzen. Über die Hälfte der Experten nennen auch Anpassungsfähigkeit, Leidenschaft und Neugierde als Charakteristika für Kommunikationsfachleute. Sie „müssten ständig mit neuen Themen, neuen Medien, neuen Werkzeugen hantieren können und Freude daran haben.“

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Die Praxis sucht Generalisten, die den Blick über den Tellerrand der eigenen Disziplin zu richten wis sen, zugleich aber auch Spezialisten in einem oder mehreren Arbeitsfeldern sind. Generalist und Spezialist, das sind in der Praxis keine konträren Kategorien, sondern komplementäre Ausprägungen innerhalb eines individuellen Qualifizierungsprofils.

Ausblick

Angehende Kommunikationsfachleute benötigen nach Ansicht der befragten Experten ein breites Fachwissen, sollten das kommunikative Handwerkszeug beherrschen und über einen Grundstock an Kompetenzen in Spezialbereichen verfügen. Diese Erwartungshaltung der Praxis nimmt die Hochschulen in die Pflicht, Studierende dahingehend auszubilden, dass sie aktuelle Gegebenheiten kritisch reflektieren und auf sich abzeichnende Veränderungen flexibel reagieren können.

Die Befragten waren sich weitgehend einig, dass die breite Perspektive und die Spezialisierung bereits im Studium angelegt werden sollten. Sie betonten die Verknüpfung von Theorie und Praxis, die ihrer Ansicht nach im Studium durch Fallbeispiele, Übungen und Projekte sowie durch begleitende Praktika umgesetzt werden könnte. Studenten müssten ihr Wissen „immer wieder in den großen Kontext stellen“, um den Blick für Zusammenhänge und Hintergründe zu trainieren. Ebenso wichtig wie die Verbindung von Theorie und Praxis sei auch die Förderung von Auslandserfahrungen während des Studiums, besonders für eine spätere Berufstätigkeit in internationalen Kontexten.

Vor dem Hintergrund der Fraktalisierung und der kurzen Halbwertzeit von Spezialwissen könne die Hochschule ihre Absolventen aber nicht umfassend auf aktuelle Themen der Praxis vorbereiten, schränkten einige Befragte ein. Es ginge stärker „um dieses generelle Schulen von Logik, von Verständnis, von Klarheit, von Reduktion“. Vom Bauhaus-Gedanken ist die Rede, vom Ziel, junge Menschen auszubilden, die über disziplinäre Grenzen hinweg das Gemeinsame fassen, auf das Wesentliche reduzieren und prägnant vermitteln können. Aufgabe der Hochschule sei es, das Lernen zu lehren und Grundwissen für die verschiedenen Kommunikationsarten zu vermitteln. Zudem solle sie die „Standardisierung eher zurückdenken“, um Freiräume für Experimente und für die Persönlichkeitsentfaltung zu bieten. Alles weitere erfolge im Training on the Job und sei auch als Verpflichtung des Einzelnen zum lebenslangen Lernen aufzufassen.

Wie sieht er aus, der ideale Berufseinsteiger? „Wünschenswert wäre der Generalist, der betriebswirtschaftlich mit Zahlen umgehen kann, dazu noch IT-Know-how hat und auch noch kreativ ist.“ Die Kommunikationsstudiengänge der Hochschule Pforzheim kommen dieser Wunschvorstellung schon recht nahe. Sie verbinden eine solide betriebswirtschaftliche Ausbildung mit der Qualifizierung in der strategisch-planerischen Kommunikation. Technische und gestalterische Lehrangebote, Praktika und die Möglichkeit zum Auslandssemester runden das Lehrangebot ab. Man könnte auch sagen: Von Pforzheim aus starten Absolventen gut gewappnet in die Zukunft.

Alles Online, oder was?

Ergebnisse einer Expertenbefragung zu Trends und Perspektiven der Marketing-Kommunikation

Prof. Dr. Brigitte Gaiser
ist Leiterin des Bachelor-Studiengangs BWL / Werbung
an der Hochschule Pforzheim.

Robert Franzke | Marisa Leutenecker
Katharina Schmid | Kamila Wabnik
sind Studierende des Masterstudiengangs
Creative Communication and Brand Management.

Problemstellung und Vorgehen

Keines der vier Marketinginstrumente war in den letzten Jahren solchen Veränderungen unterworfen wie die Marketing-Kommunikation. Die Kommunikationsbranche entwickelt sich in einem Tempo, mit dem man kaum Schritt zu halten vermag. Was waren das für Zeiten, als TV noch als alleiniges Leitmedium funktionierte. Der Kommunikations-Mix von heute ist sehr viel komplexer und besteht nicht selten aus Medien, von denen wir vor kurzem noch nichts ahnten. Die einseitige Beschallung der Zielgruppe durch klassische Werbung wandelt sich zusehends in eine digitale, mehrdimensionale, multidirektionale, multisensorische Kommunikation.[1] Konsumenten werden zu Prosumenten, emanzipieren sich, werden zu aktiven Gestaltern. Sie bestimmen, was passiert und wann.[2]

Das Internet hat seit Ende des 20. Jahrhunderts die Marketing-Kommunikation revolutioniert wie kaum eine Entwicklung davor. „Dennoch sind wir weit davon entfernt, dass in den Netzwerkwelten Alltäglichkeit einkehrt".[3] Und es ist auch keine Revolution des Internet alleine, sondern es ist eine digitale Revolution, die auch die traditionellen Medien grundlegend verändert.[4] Nichts ist mehr, wie es war und die Revolution, die vor fast 20 Jahren leise begann, ist in vollem Gang.

Ist in Zukunft alles Online? Wie geht es weiter mit der Marketing-Kommunikation? Welche Veränderungen sind zu erwarten? Und wie sollte die Marketing-Kommunikation damit umgehen? Grundlage für die folgenden Ausführungen ist eine Expertenbefragung im Rahmen der mehrstufig angelegten Studie „Shaping Tomorrow – Die Kommunikation von Morgen".[5] 30 Experten aus den Bereichen Werbung, PR und Unternehmenskommunikation gaben Einblick in ihre Erwartungen und Einschätzungen zur Zukunft der Kommunikation. Kommentiert und ergänzt werden die Erkenntnisse aus der Expertenbefragung durch Informationen aus Fachmedien und -statistik.

1 Vgl. Haisch, P. T. (2011): Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketing-Kommunikation. In: Theobald, E.; Haisch, P. T.(Hrsg.): Brand Evolution, Wiesbaden, S. 79-93, S. 82.

2 Vgl Gaiser, B. (2011): Aufgabenbereiche und aktuelle Problemfelder der Markenführung. In: Theobald, E.; Haisch, P. T. (Hrsg.): a.a.O., S. 3-21, S. 15.

3 Theobald, E. (2011): Die Herausforderung Internet für Markenführung und Markenkommunikation. In: Theobald, E.; Haisch, P. T. (Hrsg.), a.a.O., S. 95-109, S. 97

4 Vgl. Sheehan, B. (2011): Online-Marketing, München, S. 13

5 Sie wurde unter der Leitung von Brigitte Gaiser und Simone Huck-Sandhu von Studierenden des Masterstudiengangs Creative Communication & Brand Management der Hochschule Pforzheim im WS 2012/13 durchgeführt und wird im SS 2013 fortgesetzt.

Entwicklung der digitalen Medien

Die im Rahmen der Studie befragten Experten sind sich einig, dass die Medien der Zukunft überwiegend digital sein werden und die Dynamik der Veränderung, die daraus resultiert, wird noch an Tempo zulegen. Sie sind überzeugt, dass sich der Bereich der digitalen Kommunikation so weiterentwickeln wird, wie wir es uns heute noch gar nicht vorstellen können.[6] Digitale Kommunikation wird als Tor zu virtuellen Welten angesehen; sie gilt als ubiquitär, entkoppelt von Raum und Zeit. Kommunikation kann digital tatsächlich jederzeit und (nahezu) an jedem Ort stattfinden.[7] Auch wenn dieser Trend nicht neu ist und „so langweilig scheint, dass man ihn kaum nennen mag", wie ein Experte konstatiert, so ist er doch die alles durchdringende Entwicklung in der Kommunikationsbranche, ja unserer Zeit.

Die befragten Experten gehen übereinstimmend davon aus, dass die klassischen Medien zu Gunsten der digitalen Medien ins Rutschen geraten werden. Die Daten dazu sind eindeutig. Nach Angaben der Mediaagentur-Gruppe ZenithOptimedia werden die Ausgaben für Internet-Werbung im Jahr 2013 in Deutschland erstmals die für Fernsehwerbung übersteigen.[8] Innerhalb der digitalen Marketing-Kommunikation sehen die Shaping Tomorrow-Experten aktuell Mobile Media und Social Media als die zentralen Entwicklungen.

Nachdem das Thema Mobile Media lange Zeit nicht in die Gänge kommen wollte, scheint nun der Durchbruch geschafft.[9] Nach Ansicht der Experten ist Mobile inzwischen bei vielen Unternehmen fester Bestandteil des Kommunikations-Mix. Ein Befragter bringt es wie folgt auf den Punkt: „Mobile ist kein Trend mehr. Mobile ist Fakt. Die Verfügbarkeit von Inhalten überall und jederzeit ist für uns längst Realität." Voraussetzung für diese Entwicklung war und ist die explosionsartige Verbreitung der Smartphones. Nach der TNS-Studie Mobile Life 2012 verfügen 96% der Bevölkerung über ein Handy, der Anteil der Smartphone-Nutzer liegt bei aktuell 45%, der der Tablet-Nutzer bei 9%; die Anschaffung eines Smartphones bzw. eines Tablets planen 20% bzw. 14% der Bevölkerung.[10]

Für zahlreiche Experten ist der Mobile-Bereich der dynamischste von allen neuen Kommunikationsfeldern, die sich in den letzten Jahren entwickelt haben. Alleine die rein hardware-technischen Möglichkeiten der Smartphones bergen ihrer Meinung nach großes Innovationspotenzial. Dass Menschen im Supermarkt stehen und Preisvergleiche einholen, bevor sie sich entscheiden, oder in ihrem Wohnzimmer vor dem Fernseher sitzen und gleichzeitig mit ihrem „Second Screen" eine App zur Fernsehsendung nutzen zeigt, wie stark Smartphones das Mediennutzungsverhalten verändern. „Darauf wird die Kommunikationsbranche mit neuen Inhalten und Kommunikationsangeboten reagieren, die noch breiter und intensiver sein werden", so ein Befragungsteilnehmer.

Tatsächlich vergleichen nach der bereits erwähnten Studie „Mobile Life" schon heute 58% der Mobilfunk-Nutzer die Preise im Geschäft während des Einkaufs, 36% interessieren sich dafür, dies zukünftig zu tun.[11] Es kann daher nicht überraschen, dass der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) berichtet, dass die Anzahl mobiler Kampagnen 2012 stark gewachsen ist. Insbesondere bei großen Markenartiklern gehört Mobile Advertising tatsächlich immer häufiger zum festen Bestandteil des Kommunikations-Mix, wenn auch bisher noch auf relativ geringem Niveau. Laut BVDW wird sich das Brutto-Marktvolumen der mobilen Werbung in Deutschland von ca. 60 Millionen Euro im Jahr 2012 auf über 100 Millionen Euro im Jahr 2013 erhöhen.[12] Für 2014 ist davon auszugehen, dass jeder Markenartikler Konsumenten auch über mobile Endgeräte ansprechen wird.

Auch Social Media gewinnt weiter an Fahrt. Die Mediennutzer engagieren sich immer stärker in sozialen Netzwerken und bringen sich darüber zunehmend

in soziale, wirtschaftliche und politische Themen ein. In Medien wie Facebook und Twitter haben sie die Möglichkeit, sich gleichzeitig mit „Gleichgesinnten" auf der ganzen Welt auszutauschen. Sie können ihre eigenen Inhalte produzieren und über Soziale Medien veröffentlichen.[13] Nach der Studie „Social Media in Unternehmen" des BVDW von 2011 war der Einsatz von Social Media in deutschen Unternehmen schon damals fest etabliert. Bei fast drei Viertel der befragten Unternehmen waren Social Media-Kampagnen Bestandteil ihres Kommunikations-Mix, bei rund 72% besaßen Social Media schon eine sehr hohe Bedeutung.

6 Digitale Kommunikation ist dabei zu verstehen als Kommunikation mit Hilfe digitaler Medien, wobei das Internet als das dominierende digitale Medium unserer Zeit im Mittelpunkt steht. Vgl. Grimm, R. (2005): Digitale Kommunikation, München, S. 1.

7 Vgl. auch Meinel, C.; Sack, H. (2009): Digitale Kommunikation, Berlin/Heidelberg, S. 12.

8 Vgl. o.V.: Studie: Internet-Werbung wird 2013 TV-Werbung übersteigen. In: Handelblatt 11. 4. 2011, http://www.handelsblatt.com/economy-business-und-finance-studie-internet-werbung-wird-2013-tv-werbung-uebersteigen/4048596.html. Danach wachsen die Ausgaben für Internetwerbung von 3,20 Mrd. Euro im Jahr 2010 auf 4,57 Mrd. Euro; die Ausgaben für Fernsehwerbung sollen von 3,89 auf 4,27 Mrd. Euro steigen.

9 Vgl. Bell, M. (2011): Bühne frei für Mobile Advertising. In: W&V 27/2011, S. 50-52.

10 Vgl. Steffen, D. (2012): Konvergenz – Wie schnell geht es wirklich. In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe zur dmexco 2012, S. 22-25, S. 24

11 Vgl. ebenda, S. 25.

12 Vgl. BVDW (Hrsg.) (2012): Mac Mobile-Report 2012/02, Düsseldorf, S. 6 f.; Bell, M. (2011): Bühne frei für Mobile Advertising. In: W&V 27/2011, S. 50-52, S. 50.

13 Vgl. BVDW (Hrsg.) (2012): Trends der Digitalen Wirtschaft, Düsseldorf, S. 22.

Entwicklung der klassischen Medien

Angesichts der Entwicklungen im digitalen Bereich scheint das Ende der klassischen Kommunikation nur noch eine Frage der Zeit zu sein. Allerdings wird ihr dieses Ende bereits seit Ende des 20. Jahrhunderts vorhergesagt.[14] Also bald alles nur noch Online? Betrachtet man zunächst das Thema TV, so zeigt sich, dass Fernsehwerbung noch immer ganz vorne im Mediasplit steht, zuletzt stiegen die Nettoumsätze sogar wieder.[15] Die Daten des AGF/GfK-Fersehpanels weisen steigende Nutzerzahlen aus.[16] Und im Schnitt sahen die Deutschen 2012 rund 240 Minuten fern – selbst die extrem internet-affinen Digital Natives, die 14-19-Jährigen, bringen es noch auf knapp zwei Stunden täglich.[17]

Dennoch gehen die befragten Experten davon aus, dass die klassischen Werbeblöcke, wie sie heute noch überwiegen, ein „Auslaufmodell" darstellen. Die Rolle des Mediums Fernsehen ändert sich. Die Technologien wachsen zusammen. Die Entwicklung geht kontinuierliche weg vom linearen TV. Das Endgerät behält nach Meinung der Befragten zwar seinen Platz im Wohnzimmer, aber Fernsehen wird längst nicht mehr die Alleinstellung und die Faszination als Medium haben, wie in den letzten 50 Jahren. „TV wird künftig kein reines TV mehr sein, TV ist eben Bewegtbild, das wir auf verschiedenen Screens sehen", stellt ein Experte fest; ein anderer meint: „Was früher noch Fernsehen war, ist morgen nur noch ein Bildschirm". Im Wesentlichen lassen sich aus der Expertenbefragung folgende drei Entwicklungen extrahieren:

Durch die neuen internetfähigen Fernsehgeräte, die so genannten Smart TVs, kann der Nutzer im Internet surfen, Filme in Echtzeit aus Onlinevideotheken und -portalen abrufen oder auf Video-, Musik- und Bilddateien zugreifen, die auf dem PC gespeichert sind.[18] Das Fernsehgerät wird zur multimedialen Schaltzentrale. Dadurch, so meinen einige Befragte, wird auch Video on Demand deutlich an Bedeutung gewinnen.

Die Angebote der TV-Sender werden zunehmend nicht mehr nur über das klassische TV-Gerät, sondern auch über andere Screens (PC, Smartphone oder Tablet) genutzt. Noch erfolgt die Fernsehnutzung überwiegend linear, aber immerhin 70% der 14 – 29-jährigen Internetnutzer schauen Bewegtbild heute schon mindestens einmal in der Woche im Internet.[19] Es wird zukünftig immer weniger um die Frage gehen, welches Medium, sondern vor allem darum, welchen Inhalt man nutzen will.

Die Parallelnutzung von TV und Internet steigt stark an.[20] Der Second- oder Multi-Screen, also die Nutzung weiterer Devices beim TV-Schauen, ist ein schnell wachsender Trend. Nach einer Studie von SevenOne Media werden Second Screens immer wichtiger. Danach nutzen fast 60% der 14 - 49-Jährigen im Jahr 2012 das Internet zumindest selten parallel zum laufenden Fernsehprogramm.[21] Diese Endgeräte dienen den Usern dazu, sich zum Beispiel online zusätzliche Informationen zu suchen oder mit anderen über die Sendung zu diskutieren. Wenn solche soziale Komponenten hinzukommen, spricht man von Social TV, dessen rasante Entwicklung erst begonnen hat.[22]

„Es ist müßig zu fragen: Hat Fernsehen noch eine Zukunft? Es wird einfach Teil des Bewegtbildformats sein, das sich der User selbst auf seinem Homescreen gestalten wird", resümiert ein Experte. Die Programmgestaltung erfolgt je nach Nutzergruppe oder Laune entweder aktiv durch den Nutzer selbst oder linear wie bisher. In jedem Fall ist Bewegtbild nach Meinung der Befragten einer der großen Trends, unabhängig vom Verbreitungsmedium.

Auch das Radio kann seine Position als Werbeträger bisher gut verteidigen, allerdings gewinnen auch hier neue Verbreitungsformen an Bedeutung. Die Zahl der Hörer, die angibt, schon einmal Radio über das Internet gehört zu haben, stieg im Jahr 2012 auf 35%, jeder Achte hörte bereits regelmäßig jede Woche Web-

Radio und 10% verfügen schon über ein internetradiofähiges Handy.[23]

Printmedien haben in Deutschland immer noch eine starke Stellung. Allerdings rechnet die Mediaagentur-Gruppe ZenithOptimedia damit, dass im Jahr 2015 das Internet die von jeher starken Tageszeitungen überholen und zum stärksten Werbeträger in Deutschland aufsteigen wird.[24] Die Experten der Shaping Tomorrow-Studie meinen denn auch mehrheitlich, dass Print als Werbeträger seine beste Zeit hinter sich hat. Aber trotz aktueller Probleme mit Auflagen- und Reichweitenrückgängen sind sie davon überzeugt, dass Print auch zukünftig Bestand haben wird. Dabei werden dem Thema Qualität und der Verlängerung ins Digitale (als Webangebot und zunehmend als Anwendung auf Tablet PC´s) eine wichtige Rolle zugeschrieben. Die starken Printmarken werden auch digital große Bedeutung haben. Spiegel-Online wird mehrfach explizit als Beispiel genannt. Bei diesen Marken sind die Qualität und das Nutzer-Vertrauen vorhanden.

Insbesondere Tablet-Anwendungen werden an Bedeutung gewinnen. Viele Experten sehen im Tablet ein wichtiges Substitut des Printprodukts. Zudem weist ein Befragter explizit darauf hin, dass das klassische Printprodukt eine extrem teure Verbreitungsmethode ist und digitale Medien viel mehr Möglichkeiten zur Interaktion bieten. Dennoch sind alle Experten davon überzeugt, dass die digitalen Varianten das gedruckte Produkt nicht vollständig ablösen werden. Vielmehr werden Medienmarken in mehrfacher Ausführung nebeneinander existieren. Allerdings wird das klassische Printprodukt in einer völlig anderen Auflage als bisher erscheinen. Ein Teilnehmer fasst zusammen: „Printangebot gleich Liebhaberobjekt, Nischenmarkt, Luxusmarkt."

Darüber hinaus bieten neue Technologien (Augmented Reality Funktionen wie QR-Codes) interessante Möglichkeiten zur Multimedialisierung von Printmedien. So können zukünftig klassische und digitale Medien zu Cross-medialen-Kampagnen verknüpft werden.

Das gilt auch für das Medium Plakat, dessen Zukunft die Experten uneingeschränkt positiv sehen. Plakate sind die Toutchpoints, mit denen die Menschen „out of home" erreicht werden können. Ins Digitale verlängert, öffnet sich ein Weg zur Interaktion mit den Zielgruppen im öffentlichen Raum. Ob das in der Realität immer funktioniert, zweifelt ein Experte an, wenn er fragt: „Haben Sie jemals jemanden gesehen, der mit seinem Smartphone vor einem Plakat steht und den QR-Code scannt? Ich nicht. Insofern ist ja Medienkonvergenz schön und gut, aber hat auch ihre Grenzen."

14 Vgl. Weiss, S. (2010): Werbung im Web. Der Stellenwert der klassischen Online-Werbung in der Werbekommunikation, München. S. 1 f.

15 Vgl. Gehl, C. (2012): Qualitäten der Fernsehwerbung. W&V Online-Special, 20.9.2012, http://www.wuv.de/specials/qualitaeten_ der_fernsehwerbung

16 Vgl. Steffen, D. (2012): a.a.O., S. 22.

17 Vgl. ard-zdf-onlinestudie.de: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=353; Steffen, D. (2012): a.a.O.

18 Vgl.hierzu auch o.V.: Smart-TV-App von FOCUS Online geht an den Start, http://www.focus.de/digital/multimedia/ifa/messe-2012/ focus-online-kommt-ins-fernsehen-smart-tv-app-vonfocus-online-geht-an-den-start_aid_810016.html

19 Vgl. Otto, K. (2012): Medientrends der Zukunft. In W&V 42/2012, S. 64-67, S. 67.

20 Vgl. auch Goldmedia (Hrsg) (2012): Gold media Trendmonitor 2013, o.O., S. 4.

21 Vgl. SevenOneMedia (Hrsg): Parallelnutzung, Research Flash Nr. 12, S. 4.

22 Vgl. ConnectedMedia (Hrsg): Social TV: Wenn Fernsehen zumErlebnis wird. http://www.connectedmedia.eu/2012/06/11/social-tv-wenn-fernsehen-zum-erlebnis-wird/

23 Vgl. Steffen, D. (2012): a.a.O., S. 22.

24 Vgl. Jacob, E. (2012): Zenith Optimedia: Zeitungsland Deutschland steht vor „historischer Wende" / Gesamtspendings bleiben im Plus. In: Horizont.net, 3.12.2012, http://www.horizont.net/aktell/agenturen/pages/protected/showRSS.php?id=111723&utm_source=buffer&buffer_share=bac1e

Perspektiven

Also: Alles Online, oder was? Die Antwort: Ja, es wird immer mehr in Richtung digitaler Medien gehen und die Digitalisierung verändert zunehmend auch die klassischen Medien. Aber die Experten der Shaping Tomorrow-Studie sind davon überzeugt, auf absehbare Zeit wird es ein Nebeneinander von klassischen und digitalen Medien geben. Ein Teilnehmer prognostiziert: „Den dramatischen Schnitt von Klassik zu Digital – von hundert auf null und umgekehrt – werden wir nicht erleben. Alles wird intelligent verknüpft sein." Online und Offline werden sich mehr und mehr ergänzen und mehr und mehr zusammenwachsen. „All is one"! Eine explizite Trennung zwischen „Digital" und „Klassik" macht nach Ansicht vieler Experten immer weniger Sinn.

Ein Befragter sieht die Königsdisziplin darin, „die Zielgruppe auf relevante Art und Weise an den unterschiedlichen Touchpoints ihres Lebens abzuholen (Customer Journey)." Je nach Zielgruppe können diese natürlich sehr verschieden sein. Ein anderer Experte meint: „Erfolgreiche Kommunikation ist für Konsumenten immer relevante Kommunikation und relevante Kommunikation kann immer nur integriert sein." Relevanz der Inhalte und Integration bzw. Vernetzung der Medien sind für alle Experten die zentralen Erfolgsfaktoren. „Aber die Integration muss der Relevanz folgen und nicht alles zupflastern". Es wird immer wichtiger werden, sich intensiv die Customer Journey der Zielgruppen anzuschauen und dann die richtigen Kanäle auszuwählen und sinnvoll miteinander zu verknüpfen. Je nach Zielgruppe können dabei die digitalen die klassischen Medien unterstützen oder umgekehrt. Die Kampagnen-Planung muss noch sorgfältiger, detaillierter und dezidierter werden als bisher.

Also, wie wird sie sein, die Zukunft der Kommunikation? Sie wird beides sein, digital und klassisch, sie wird komplex und dynamisch, und sie wird definitiv vernetzt sein. Und sie wird noch sehr viel Neues bringen. Es bleibt also spannend!