



Nutzerzentrierung in der Kommunikation

Mit einem menschenzentrierten Mindset in Unternehmenskommunikation, Content Marketing und Design & Strategie zu mehr Erfolg im B2B-, B2C- und B2E-Business



Folgen Sie FleishmanHillard Germany auf LinkedIn



So nehmen Sie das meiste aus dem Text für sich mit:

In diesem Whitepaper geben wir Ihnen nicht nur theoretisches Wissen, sondern auch hilfreiche Schritt-für-Schritt-Anleitungen an die Hand. Am Anfang mag das Thema „Nutzerzentrierung“ sehr komplex wirken und der Einstieg schwer erscheinen. Wir geben Ihnen Tipps, wie Sie schrittweise zu einer nutzerorientierten Unternehmenskommunikation gelangen.

Dafür haben wir am Ende jedes Kapitels drei verschiedene Level mit spezifischen Handlungsoptionen eingeführt, die Sie direkt angehen und für sich umsetzen können. Je nachdem, wie intensiv Sie sich in Ihrem Unternehmen mit dem Thema „Nutzerzentrierung in der Kommunikation“ bereits beschäftigt haben, können Sie sich aus den Optionen die passende(n) herauspicken.

Hier sind die drei Level für Ihre Einschätzung:

Einsteiger: Es ist noch ein neues Thema für unser Unternehmen. Wir haben uns bislang kaum damit auseinandergesetzt.

Medium: Einzelne UX-Maßnahmen wurden bereits umgesetzt. Ein grundsätzliches Verständnis von Nutzerorientierung und UX ist bereits vorhanden.

Fortgeschrittene: Der Grad an Nutzerorientierung ist im Unternehmen sehr hoch. Es gibt beispielsweise schon eine UX-Abteilung sowie Vorgaben für Design & Kommunikation – oder es werden nutzerorientierte Methoden angewendet.

Diese Handlungsinspirationen finden Sie auf den Seiten 13, 19 und 22.

Für Leser/-innen, die nur wenig Zeit haben, aber trotzdem möglichst viel mitnehmen wollen, haben wir uns Folgendes überlegt: Wir haben im Text die Kernpassagen und wichtigsten Learnings für Sie markiert. So können Sie auch nur diese Passagen lesen und mit geringem Zeitaufwand die wesentlichen Punkte verstehen.

Lesedauer des gesamten Whitepapers: 25 Minuten

Wenn Sie nur die **gelb markierten Teile lesen:** 10 Minuten



Inhalt

Warum Sie einen Schritt hin zu menschenzentrierter Unternehmenskommunikation wagen sollten	4
Was bedeuten User Experience (UX), nutzerzentrierte Unternehmenskommunikation und menschenzentriertes Mindset?	5
Mit welchen Methoden Sie ein menschenzentriertes Mindset einführen und langfristig etablieren können	10
Die beiden Dimensionen von Nutzerzentrierung in Ihrem Unternehmen	14
Der externe Fokus - die B2C und B2B Customer Experience	14
Der interne Fokus - die Employee Experience	20
Spannende Zukunftstrends und Entwicklungen	23
Nutzerzentrierung zusammen mit Expert/-innen gestalten	25
Quellenangaben	26

Warum Sie einen Schritt hin zu menschenzentrierter Unternehmenskommunikation wagen sollten

Stellen Sie sich vor, Sie gehen auf eine Veranstaltung. Dort werden Sie jemandem vorgestellt. Sie begrüßen einander - und ab diesem Zeitpunkt redet diese Person nur noch über sich selbst. Sie kommen nicht zu Wort und können nichts zum Gespräch beitragen. Wie ärgerlich, frustrierend und mühsam wäre diese Erfahrung? Wahrscheinlich würden Sie diese Konversation so schnell wie möglich beenden und das Weite suchen. Wie sieht diese Situation aus, wenn sie auf Unternehmen übertragen wird? Kennen Sie Firmen, die lediglich von sich selbst, ihren Erfolgen und Lorbeeren sprechen, ohne dabei auf Sie - die Kunden - einzugehen? Dieses Beispiel zeigt perfekt, dass Unternehmen lernen müssen, anstatt sich selbst die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Dies bedeutet für den Bereich Unternehmenskommunikation, nicht mehr unternehmenszentriert, sondern kundenzentriert zu kommunizieren.

Ein Blick auf aktuelle Studien belegt die Wichtigkeit eines menschenzentrierten Mindsets und einer nutzerzentrierten Unternehmenskommunikation:

- **Eine/-r von drei Kund/-innen** (32 Prozent) würde nach nur einer einzigen schlechten Erfahrung mit einer Marke, die sonst eigentlich bevorzugt wird, **keine Produkte mehr kaufen** (Puthiyamadam, Reyes, 2018).
- **Drei von fünf Benutzern** finden eine positive Erfahrung mit einer Marke wichtiger als eine gute Werbestrategie (Forrester, 2018).
- **Schnelligkeit, Convenience, freundliche Mitarbeiter/-innen und ein guter Service** sind mit einer Gesamtgewichtung von über 70 Prozent **am bedeutendsten für Verbraucher** (Puthiyamadam, Reyes, 2018).
- **Über die Hälfte** (54 Prozent) der US-Verbraucher geben an, dass die meisten Unternehmen eine **Verbesserung der Customer Experience** dringend benötigen (Puthiyamadam, Reyes, 2018).
- McKinsey bestätigt in einer Studie, dass **User Experience** zu einem der **wesentlichsten künftigen Erfolgsfaktoren** für Unternehmen gehört (Sheppard, B., Kouyoumjian, G., Sarrazin, H., Dore, F, 2018).
- Unternehmen mit einer **guten Customer Experience und Kundenorientierung** sind zu 60 Prozent **profitabler** und bringen 5,7 mal **mehr Gewinn** als Firmen ohne Nutzerzentrierung (Morgan, 2020).

Darüber hinaus muss noch folgendes berücksichtigt werden: Wir alle nutzen moderne Technologien in Alltag und Beruf. Ein Leben ohne Smartphone, Laptop, Smart Watch und Co. ist heutzutage einfach nicht mehr möglich. Unternehmen müssen auf diese Bedürfnisse reagieren und intuitive, benutzerfreundliche, digitale Services anbieten. Die internationale Studie „Digitalisierung 2020“ der Staufen AG zeigt, dass digitale Vorreiter die Corona-Krise besser bewältigen konnten als weniger digitalisierungsaffine Unternehmen (Staufen, 2020).

Nutzerzentrierte Kommunikation sowie Strategie & Design sind wesentliche Bausteine, die maßgeblich über den Erfolg bzw. Misserfolg von Unternehmen entscheiden. Wir helfen Ihnen dabei, den für Sie passenden nutzerzentrierten Ansatz zu finden. Gehen wir es gemeinsam an!

Nutzerzentrierte Kommunikation findet bei Unternehmen auf allen unterschiedlichen Kanälen statt - nicht nur in der realen Welt, sondern mittlerweile hauptsächlich im digitalen Universum. **Soziale Medien** haben sich inzwischen zum wichtigsten **Marketing- und Kommunikationstool** für Unternehmen und deren Kunden entwickelt. Sie geben Ihnen nicht nur die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe kennenzulernen, sondern auch mit ihr zu kommunizieren.

Die Wichtigkeit sozialer Medien in der Geschäftswelt belegen aktuelle Statistiken:

- **Mehr als die Hälfte (53 Prozent)** der Unternehmen in Deutschland **nutzt soziale Medien** (Statista, 2021). Diese **Tendenz ist stark steigend**, denn laut Erhebungen des Statistischen Bundesamtes lag der Wert im Jahr 2015 bei lediglich 38 Prozent (Destatis, 2020). Der Anteil der Social-Media-Nutzung liegt bei **deutschen B2B-Unternehmen mit knapp 93 Prozent** wesentlich höher (Statista, 2021).
- Abhängig ist der **Social Media-Einsatz** von der **Größe des Unternehmens**: 79 Prozent der Großunternehmen mit über 250 Mitarbeiter/-innen verwenden soziale Medien, bei mittelgroßen Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten sind es 61 Prozent. Bei kleinen Unternehmen zwischen 10 und 49 Angestellten liegt der Wert bei 44 Prozent (Destatis, 2020).
- **Weltweit** wird übrigens **LinkedIn** am häufigsten verwendet: **98 Prozent der Top-500-Unternehmen** nutzen diese Social-Media-Plattform (Statista, 2021).



Was bedeuten User Experience (UX), nutzerzentrierte Unternehmenskommunikation und menschenzentriertes Mindset?

User Experience (im Folgenden UX)

Die frühesten Ideen für das, was wir heute als User Experience bezeichnen, lassen sich bis in die 1950er-Jahre zurückverfolgen. Erst im Jahr 1993 jedoch entwickelte der renommierte Informatikprofessor Don Norman mit seinem Team bei Apple den Begriff „User Experience“ (UX) und eine dazugehörige Definition. Diese einprägsame Bezeichnung hat sich bis heute erhalten, und die offen formulierte Definition wird unter anderem von der Nielsen Group weiterhin genutzt: „User Experience umfasst alle Aspekte der Endbenutzer-Interaktion mit dem Unternehmen, seinen Dienstleistungen und Produkten“. (Nielsen Norman Group, 2021)



Um diese Definition besser verstehen zu können, muss man sich den zeitlichen Kontext genauer anschauen. Normans Arbeit geht eine technische Entwicklung voraus, die es theoretisch ermöglicht, dass immer mehr Multimediageräte und insbesondere der Computer ihren Weg in die privaten Haushalte finden. Zunächst sprechen solche Geräte nur Nischenzielgruppen an: Menschen mit einem hohen Interesse an Technik und einem gewissen Engagement, sich mit den Geräten, ihrer Funktion und dem Aufbau auseinanderzusetzen. Um die Verbreitung der Alltagstechnik voranzubringen, wird schnell klar, dass an der Bedienbarkeit gearbeitet werden muss. Es wird notwendig, die Interaktion mit dem Produkt besser zu gestalten, um die Hemmschwelle für technikferne Zielgruppen zu senken. Erst dadurch beginnt die Technik, den Mainstream zu erreichen. Diese Überlegungen spiegeln sich ebenfalls in einer ersten ISO Norm, welche „die Anforderungen an die Gebrauchstauglichkeit“ bestimmt, wider (ISO Norm 9241-11).

Don Norman geht aber sogar einen Schritt weiter. Für ihn fängt die Interaktion nicht erst bei der Bedienung des Produkts an, sondern beginnt viel früher: im Geschäft, in der Markenwahrnehmung – dort, wo der allererste Kontakt zwischen Unternehmen und potenziellen Kunden entsteht. Gleichzeitig hört sie bei dem Produkt nicht auf. Support und Feedback sind in die Planung mit einbezogen: „Es geht nicht nur darum, wie man einen Computer bedient, sondern auch darum, wie man ihn erwirbt, nach Hause transportiert, auspackt, anschließt und Hilfe bekommt, wenn er Probleme bereitet“. [Übersetzt u. verkürzt] (Nielsen) Die Gestaltung aller Schnittstellen zwischen den Kunden und dem Unternehmen wird zum Fokus.

Mit der zunehmenden Weiterentwicklung von Technik und der fortlaufenden Integration in den Alltag sind diese Schnittstellen gleichzeitig mehr und komplexer geworden. Der Stellenwert von UX ist gestiegen. Eine ähnliche Entwicklung spielt sich im Bereich der Kommunikation ab. Die Verbreitung von sozialen Medien verlagerte die Kommunikation von One-to-Many zu Many-to-Many. Kunden sind innerhalb der Kommunikation nicht mehr nur Empfänger, sondern werden auch zum Sender. Die Interaktion wird komplexer und die Planung infolgedessen zum essenziellen Teil von UX. Die Erarbeitung einer Sprache, die sowohl das Unternehmen als auch die Kunden sprechen, läuft in gleicher Weise ab wie die Planung der Produktnutzung. Wer sind meine Kunden? Was ist das Mindset meiner Kunden? Wie kann ich das, was ich möchte, so kommunizieren, dass meine Kunden es annehmen?

Die UX umfasst also die Planung und Erarbeitung einer positiven, interaktiven Erfahrung in allen Bereichen.

Nutzerzentrierte Unternehmenskommunikation

„Man kann nicht nicht kommunizieren“ – dieses Zitat stammt vom Philosophen Paul Watzlawick und gilt nicht nur für zwischenmenschliche Beziehungen, sondern auch für Unternehmen. Nicht nur der Kontakt mit Kund/-innen, Mitarbeiter/-innen, Geschäftspartner/-innen und sonstigen Stakeholdern ist eine Form der Kommunikation, sondern auch jede veröffentlichte Information der Firma wie beispielsweise die Website, Social-Media-Kanäle, Broschüren oder die Serviceline.

Durch Nutzerzentrierung wird in Unternehmen eine **neue Perspektive** eingenommen. Durch diese neue Denkweise wird die Sicht der Kund/-innen, Beschäftigte, Partner/-innen, Stakeholder, Journalist/-innen und aller anderen Beteiligten in alle Unternehmensbereiche eingebunden. Die gesamte Unternehmenskommunikation ist auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmt und optimiert.



Menschenzentriertes Mindset

Die Nutzerzentrierung ist also nicht nur ein Modewort, sondern ein Mindset und grundlegender Denkansatz. Die Bedürfnisse von verschiedenen Zielgruppen stehen im Mittelpunkt für alle Unternehmensprozesse. Dies bedeutet, dass eine nutzerzentrierte bzw. menschenzentrierte Herangehensweise für ein Unternehmen im Fokus steht und ganzheitlich etabliert ist. Dafür müssen Sie Ihre Kund/-innen, Ihre Mitarbeiter/-innen bzw. alle Menschen, mit denen Ihr Unternehmen in Kontakt steht, mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen kennen.

Das menschenzentrierte Mindset sollte flächendeckend im gesamten Unternehmen und an allen Schnittstellen mit Menschen - digital, aber auch analog (z.B. Kommunikation mit Journalisten, Print) - etabliert werden. Dafür gibt es einige UX-Methoden, die im nächsten Kapitel detaillierter erklärt werden.

Beim Einbezug der „menschlichen Perspektive“ in die Herangehensweise an Kommunikation bedeutet das oft schon: Wie kann ich Botschaften so formulieren, dass sie nicht nur für mich oder für das eigene Unternehmen relevant sind? Wie kann ich die Bedürfnisse und Sichtweisen der Empfänger/-innen schon beim Verfassen eines Textes mitdenken?

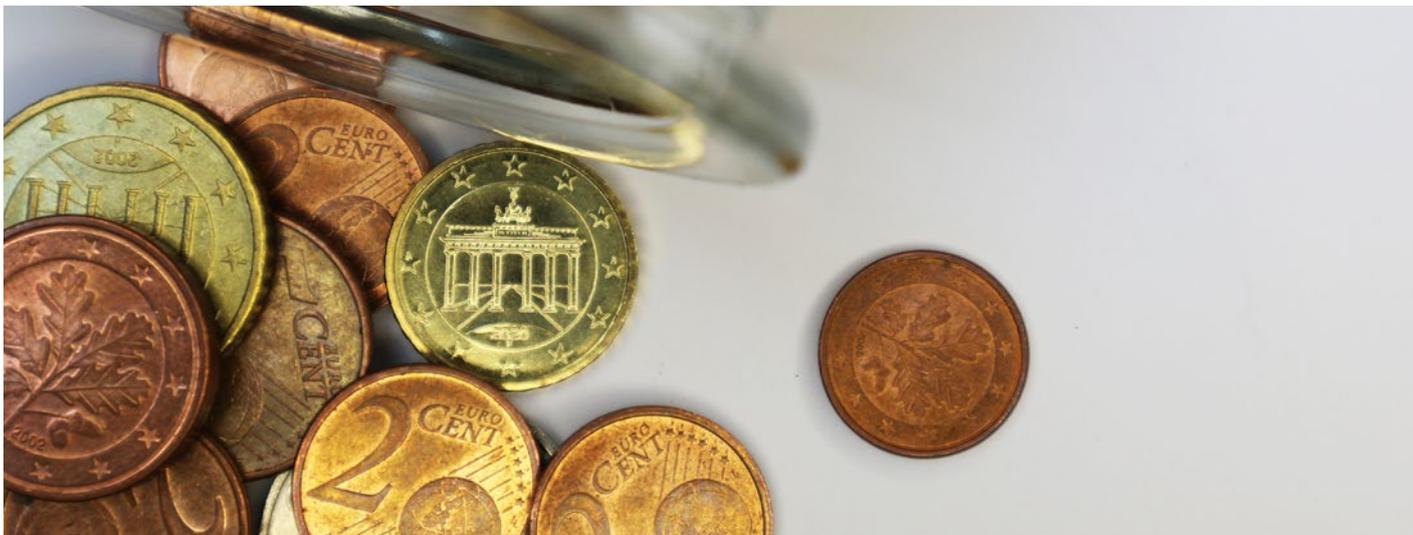
Das ist gar nicht so leicht - viele Unternehmen (und Personen) sind daran gewöhnt, zunächst selbstzentrierte Botschaften zu verfassen. Das gilt für Social-Media-Posts genauso wie für Pressemitteilungen, interne Kommunikation, E-Mails und auch die Firmenwebsite sowie den Newsletter. Nur sehr selten fragen sich Kommunikator/-innen heute schon: „Wen interessiert das eigentlich, was ich da schreibe - außer uns selbst?“ In dieser provokanten Frage ist das menschenzentrierte Mindset versteckt. Sie dürfen gern über Themen sprechen, die Sie (als Marke) bewegen - aber bitte nicht so, dass die Leser/-innen dabei mit den Achseln zucken und denken „Ja, und?“ Wenn bei uns im Postfach ein Newsletter mit dem Betreff „Die sich am besten verkaufenden Produkte im Januar“ eintrifft (reales Beispiel), dann liegt der Gedanke nah: „Warum ist das für mich wichtig?“ Hier ist natürlich ein „Was andere gut finden, könnten Sie auch mögen“ impliziert - aber das steht nun einmal nicht dort.

Daher bedeutet Nutzerzentrierung in der Kommunikationsarbeit - egal ob mit Kunden, Journalisten oder auch Mitarbeiter/-innen - nicht, dass nur noch eine „Outside in“-Haltung angenommen werden muss, Es geht nicht darum, nur noch zu kommunizieren, was die Welt da draußen bewegt. Es heißt vielmehr: Wir verpacken unsere Botschaften so, dass auch Nutzer/-innen etwas von der Interaktion mit ihnen haben. Das kann zum Beispiel sein:

- Wissensaufbau
- Möglichkeit zur Selbstdarstellung in Kommentaren oder durch Teilen
- Unterhaltung
- Vernetzung mit anderen

Solange Ihre Botschaften den Nutzer/-innen in einer Form dargereicht werden, die einen Mehrwert für sie hat, werden diese nicht augenrollend weiterscrollen, sondern sehr gerne lesen, interagieren und wiederkommen.

Stellen Sie sich daher schon vor dem Schreiben die Fragen: „Wen interessiert das eigentlich, was ich hier schreibe? Was haben andere davon, dass sie ihre Zeit mit meiner Kommunikation verbringen?“



Warum sind Ihre Kosten ohne UX höher? Was ist der Preis, NICHT in UX zu investieren? Was es kostet, UX nicht in Ihrem Unternehmen zu berücksichtigen?

Um diese Fragen beantworten zu können, werfen wir einen kurzen Blick auf Zahlen und Fakten aus aktuellen Studien: Was ist der **Wert von UX**? Wie kann UX gemessen werden und was „bringt“ die Einführung einer menschenzentrierten Vorgehensweise in einem Unternehmen tatsächlich?

Die Reliabilität (oder auch die Verlässlichkeit von wissenschaftlichen Studien) kann im Bereich UX auf unterschiedliche Weise erfolgen. Damit wird klar aufgezeigt, wie viel die UX-Maßnahmen ein Unternehmen kosten und ob es überhaupt etwas bringt, in UX zu investieren. Grundsätzlich gilt UX als schwer messbare Investition, da sich der Erfolg eines nutzerzentrierten Ansatzes nicht so einfach zahlenmäßig belegen lässt wie z.B. der von neuen Produkten oder einer Marketing-Kampagne. Forscher haben sich hierfür überlegt, UX Maßnahmen über die Kapitalrendite (ROI) und Key Performance Indicators (KPI) messbar zu machen. Damit der Bereich UX nachvollziehbar evaluiert werden kann, müssen in einem Unternehmen für diese Größe Ziele festgelegt werden. Um dies erfolgreich umsetzen zu können und zu sehen, wie sich UX auf den Unternehmenserfolg auswirkt, ist ein grundlegendes Verständnis von UX erforderlich. Ebenso wichtig ist es, zu verstehen, wie UX die so genannten KPIs beeinflusst (Forrester, 2018).

Wir erklären Ihnen diese Zusammenhänge - und wie UX konkret messbar gemacht wird - kurz an dieser Stelle:

Um den Wert von UX messen zu können, müssen **Kriterien bzw. Messgrößen (KPIs)** definiert werden, die **zahlenmäßig** erfasst werden können. Mithilfe dieser KPIs können Kalkulationen durchgeführt und die UX-Maßnahmen evaluiert werden. Beispiele für KPIs sind folgende:

- **Anzahl der Stunden** für die Entwicklung und Qualitätssicherung der Nacharbeit für die Behebung von UX-Problemen
- Arbeitsstunden, die der Kundendienst für die **Behebung von Kundenproblemen** benötigt
- **Anzahl der Klicks**, die benötigt werden, um als User eine Aufgabe zu lösen
- **Absprungraten** bzw. Abbrüche von Nutzern beim Versuch, etwas über die Website zu buchen

Die jeweiligen KPIs sind sehr individuell und von der Branche, dem Unternehmen und der Produkt- bzw. Servicepalette abhängig. Um dieses Thema anschaulicher zu machen, bringen wir ein Praxis-Beispiel:



Virgin America Airlines wollte eine bessere UX bei den Online-Buchungen von Flugtickets erreichen. Dafür wurden Interviews mit Benutzern sowie A/B-Tests durchgeführt. Das Augenmerk lag auf Buchungen, die von mobilen Endgeräten aus vorgenommen wurden. Folgende Resultate konnten erzielt werden:

- Virgin America Airlines App wurde nach dem Go-Live die **Nr. 1 App** im App Store und bei Google Play
- **Mobile Buchungen** über Smartphones **waren dreimal** so hoch, als vor der UX Studie
- Die Website benötigte lediglich **2 Sekunden** zum Laden und war damit die schnellste Airline Website aller Zeiten
- Webbezogene Support-Anfragen konnten um **20 Prozent reduziert** werden.

Damit wird klar, in welcher Art und Weise sich UX auswirken kann und wie die UX-Maßnahmen gemessen und evaluiert werden können. Die folgenden Best-Practice-Studien zeigen vom wissenschaftlichen Standpunkt aus auf, wie der ROI durch die Einführung benutzerzentrierter Methoden beeinflusst werden kann:

- McKinsey belegt, dass der ROI bei **UX** und **benutzerzentriertem Design** eine der **höchsten Renditen** ist, die ein Unternehmen durch eine Investition erzielen kann (Sheppard, B., Kouyoumjian, G., Sarrazin, H., Dore, F, 2018).
- Forrester Research führte 2018 eine Studie zum ROI der Design Thinking Methode von IBM durch. Der Studienbericht ‚The Total Economic Impact™ Of IBM’s Design Thinking Practice‘ enthält eine detaillierte Auflistung der Renditen, die durch diese **menschenzentrierte Denkweise** erreicht werden konnten. Interviews mit insgesamt 60 Umfrageteilnehmern von vier bestehenden IBM-Kunden ergaben, dass durch eine Zusammensetzung dieser Daten ein **ROI von 301 Prozent** erzielt wurde (Forrester, 2018).

Key Takeaways:

- Eine gute User Experience in Kombination mit einem menschenzentrierten Mindset und einer nutzerzentrierten Unternehmenskommunikation sind in dieser momentan stark virtuell ausgerichteten Welt zentral.
- Jüngere Menschen der Generation Z erwarten intuitive, Device-übergreifende und schnelle Lösungen – am besten in Echtzeit. Diese so genannten „Digital Natives“ sind mit Smartphones & Co aufgewachsen (Puthiyamadam, Reyes, 2018).
- Die veränderte Erwartungshaltung betrifft aber auch ältere Generationen. Die ältere, nicht-digital-affine Zielgruppe profitiert besonders von Nutzerorientierung. Technische Geräte können durch optimierte User Interfaces von älteren Menschen besser bedient und verwendet werden.
- Nicht in UX oder Nutzerzentrierung zu investieren, kostet Ihr Unternehmen Geld. Handeln Sie deswegen rasch – planen Sie eine passende UX-Strategie und setzen Sie diese schrittweise und zeitnah um.



Lesetipp CommCoach-Blog:

Der Kunde ist König – welche Aspekte der Kommunikation den Nutzer in den Fokus rücken

Mit welchen Methoden Sie ein menschenzentriertes Mindset einführen und langfristig etablieren können

Wie lässt sich ein so genanntes menschenzentriertes Mindset in Ihrem Unternehmen einführen? Wie lernen Sie Ihre Kund/-innen kennen, um somit eine ganzheitliche Kommunikation mit Nutzerzentrierung für Ihre Zielgruppe anbieten zu können? Momentan ist dieser Prozess für Sie noch sehr unklar? Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen?

In der Praxis gibt es eine Vielzahl **nutzerzentrierter Methoden**, um UX im Unternehmen einführen, messen und evaluieren zu können. Jedes Unternehmen sollte ein Set aus den passenden UX-Methoden wählen und sich gleichzeitig darüber bewusst sein, dass Methoden erst der Anfang sind. Es geht zudem um die Überzeugung, dass es sich lohnt, selbstzentrierte alte Gewohnheiten abzulegen, um näher und nachhaltiger an die Empfänger/-innen unserer Kommunikation zu rücken.

Beachten Sie folgendes: Eigentlich ist der UX-Kreislauf sehr einfach. Sie müssen lediglich im Hinterkopf behalten, dass Sie zuerst die Kundenbedürfnisse so genau wie möglich kennen müssen. Diese gelten als Basis für neue Prototypen Ihrer Services. Im letzten Schritt werden diese (idealerweise mit den Kunden) evaluiert.

Mit welchen Methoden stelle ich eine Nutzerzentrierung in meiner Kommunikation her?

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass der UX-Methoden-Werkzeugkoffer enorm groß ist. Ohne das richtige Mindset sind alle Bemühungen nur sinnlose Fingerübungen. Überprüfen Sie daher zuerst: Habe ich selbst die Überzeugung und das nötige interne Backing, um kommunikative Arbeitsweisen fundamental und abteilungsübergreifend zu ändern? Denn wenn „nur“ das Marketing, „nur“ die Unternehmenskommunikation oder „nur“ der Kundenservice allein nutzerzentriert losziehen, wird kein konsistentes Markenerlebnis entstehen können.



Wenn Sie aber trotzdem loslegen wollen, können Sie hier einige gängige Methoden kennenlernen:

Content Marketing-Strategie

Der Begriff „Content Marketing“ fasst das nutzerzentrierte Mindset sehr gut zusammen. Er bedeutet lose paraphrasiert, dass jener/jene Kommunikator/-in relevante Kommunikation anstrebt, der/die nichts zu verkaufen versucht, sondern einen klaren Mehrwert für den/die Empfänger/-in bietet.



Das erfordert zunächst eine Bewusstmachung, was man als Marke gerne kommunizieren möchte und mit welchem Ziel. Hier kann auch bereits der Gedanke „Was können wir beitragen? / Was haben wir anzubieten?“ eine Rolle spielen.

Sobald das feststeht, gilt es, die Zielgruppen sehr genau zu definieren und beispielsweise über Personas besser kennenzulernen. Auch ein direkter Austausch mit ihnen zu Interessen und Bedürfnissen kann hilfreich sein.

Dann werden die Unternehmensbotschaften mit den Erwartungen und Wünschen der Zuhörerschaft übereinandergelegt, um für beide Seiten relevante Themen zu identifizieren. Diese werden dann – egal, in welchem kommunikativen Umfeld – so verfasst, dass sie für die Leser/-innen einen Mehrwert beinhalten. Umgekehrt wird alles, was selbst- oder rein markenzentriert ist, kompromisslos neugestaltet oder aussortiert.

Personas

So genannte Personas sind archetypische Repräsentanten bzw. Nutzermodelle ihrer Zielgruppe. Auf Basis qualitativer und quantitativer Kundendaten wie z.B. Befragungen, Social-Media-Bewertungen, Feedback der Serviceline usw. werden fiktive Nutzer entworfen, die stellvertretend die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden widerspiegeln. Meist werden zwischen 5-10 Personas so detailliert wie möglich erstellt. Die jeweilige Persona hat einen Namen, ein Gesicht, ein Alter, einen Beruf, eine Familie, Hobbies und vieles mehr.

Diese Nutzermodelle helfen Entwicklern sowie dem Marketing- oder Kommunikationsteam, die Zielgruppe zu verstehen und sich in diese hineinzusetzen. Während des Designprozesses oder auch in der Unternehmenskommunikation kann mithilfe von Personas die Nutzerperspektive leichter eingenommen und dadurch ein besseres, stärker nutzerzentriertes Resultat erzielt werden.



[Download: Persona Template](#)

Hinweis: Nutzerzentriert zu arbeiten bedeutet auch immer, das eigene Business kritisch zu hinterfragen und wirklich die Nutzerperspektive einzunehmen. Manchmal passiert es, dass Unternehmen sich selbst ganz anders wahrnehmen als die Kundschaft. Dann weicht das Selbstbild sehr stark vom Fremdbild der Nutzer ab. Am Beispiel von Personas bedeutet das z.B., dass authentische Nutzerprofile auf Basis gesammelter Kundendaten erstellt werden. Ein Tipp: Kommen Sie nicht in Versuchung, „Wunschkunden“ aus der eigenen Wahrnehmung zu erstellen, sondern greifen Sie dafür ausschließlich auf empirische Daten zurück.

Matching Method

FleishmanHillard Germany hat eine Methode entwickelt, die dem Content Marketing sehr entgegenkommt. Bei der so genannten „Matching Method“ werden die wichtigsten Unternehmensbotschaften visuell in den Kontext von Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppen / Personas zur Branche oder dem Themenfeld allgemein gebracht. Durch die unmittelbare Gegenüberstellung zeichnen sich sehr schnell relevante Fokusthemenfelder ab, die für beide Seiten wichtig, interessant und mehrwerthaltig sind. Das lässt sich für jede Art von Zielgruppe durchführen – von Bewerber/-innen, über Vertriebler/-innen, Einkäufer/-innen und Geschäftsführer/-innen bis hin zu Pressevertreter/-innen.

Nach der Durchführung der Matching Method wissen Unternehmenskommunikator/-innen genau, worüber sie relevant sprechen können. Dann müssen sie es nur noch „mehrwertig“ verpacken.

Styleguides / Digitales UX-Design

Ein wichtiges Kriterium für Benutzerfreundlichkeit, eine gute User Experience und auch Nutzerzentrierung ist Einheitlichkeit. Die Kunden orientieren sich an Systemen, die gleich aussehen und gleich funktionieren. Dabei „lernen“ diese, mit Ihrem Produkt, Ihrem Service oder Ihrer Marke umzugehen. Ebenso ist es für Ihren Markenauftritt und Ihre Markenpositionierung von besonderer Bedeutung, dass Design, Prozesse und Wording ansprechend, einheitlich und kundenzentriert sind und sich eine Corporate Identity bildet.

Styleguides sind Richtlinien, in denen diese Vorgaben zu Design, Kundenkommunikation, internen/externen Unternehmensprozessen und vielem weiteren enthalten sind.

Überraschend ist, dass sehr viele Unternehmen bisher noch kein nutzerorientiertes Design für ihre digitalen Kanäle umgesetzt haben. Egal, ob auf der Website, im Newsletter oder auf den Social-Media-Kanälen: Ein Design, das menschenzentriert Inhalte darstellt, sorgt in unserer Erfahrung für Wiedererkennbarkeit, höhere Reichweiten, mehr Klicks, höhere Verweildauer und auch für Inklusion durch Barrierefreiheit.

Oft liegt in der visuellen Umgestaltung oder Ergänzung der digitalen Kanäle, ohne eigenem Design, eine „low hanging fruit“, die das eigene Kommunikationsergebnis positiv beeinflussen kann.

Das Herzstück eines menschenzentrierten Ansatzes ist folgender: Der jeweilige Benutzer/die jeweilige Benutzerin wird mit **seinen/ihren Erwartungen und Bedürfnissen** und dem **jeweiligen Nutzungskontext** in den Mittelpunkt gestellt. Sämtliche Touchpoints bzw. Kanäle werden auf ihn/sie abgestimmt. Ein Unternehmensprozess, ein Produkt, ein Service oder eine Dienstleistung wird demnach nicht aus Unternehmens-/IT-Perspektive ausgearbeitet, sondern **aus Sicht der jeweiligen Nutzergruppe** – also Kund/-innen, Mitarbeiter/-innen, Journalist/-innen, Stakeholder oder andere Beteiligte.

Wichtig: Essenziell ist daher, dass Sie Ihre Zielgruppe so genau wie möglich kennen! Nur wenn Sie die Erwartungen und Bedürfnisse sowie die Kritikpunkte und Probleme dieser Personen kennen, können Sie ein menschenzentriertes Mindset einführen. Behalten Sie bitte auch immer im Hinterkopf, dass die eigene Vorstellung bzw. Wahrnehmung Ihrer vermeintlichen Zielgruppe nicht immer der Realität entspricht. Setzen Sie sich kritisch mit Ihrem Unternehmens-Selbstbild auseinander und sammeln Sie genügend Datenmaterial über Ihre Kund/-innen, damit Sie nutzerzentrierte Methoden anwenden können.

Wichtig dabei ist es, dass dieser UX-Prozess iterativ ist und so früh wie möglich einsetzt. McKinsey zeigt in einer Studie auf, dass knapp 60 Prozent der befragten Unternehmen angeben, Prototypen lediglich für interne Produkte in einer späten Phase des Entwicklungsprozesses einzusetzen. Die Studie macht jedoch deutlich, dass in Firmen, die in frühen Stadien mit Prototypen arbeiten und Feedback von externen Personen einholen, innovativer, schneller und erfolgreicher agieren (Sheppard, B., Kouyoumjian, G., Sarrazin, H., Dore, F, 2018).

Je früher Feedback eingeholt wird, desto früher kann auch eingelenkt und eine Kostenersparnis erzielt werden – sei es beim Design oder in der Kommunikation. In jedem Fall sollten Sie ihre Ideen testen. Wenn Sie zum Beispiel einen Newsletter versenden, können Sie zwei Entwürfe erstellen. Der eine geht an die eine Hälfte ihrer Abonnenten, der andere an die andere Hälfte. Mit so einem klassischen A/B-Test können Sie herausfinden, welche Sprache, welche Ideen und Designs besser funktionieren. Schauen Sie sich an, wie oft der Newsletter geöffnet wird oder die Links darin geklickt werden.



Welche Maßnahmen können Sie sofort in Ihrem Unternehmen umsetzen?

Einsteiger:

- Lernen Sie Ihre Kund/-innen kennen: **Sprechen Sie mit Ihren Kund/-innen**, um deren Wünsche, Bedürfnisse und Kritikpunkte zu erfahren. Nutzen Sie dafür sämtliche Kanäle, die Ihnen Kundenfeedback zur Verfügung stellen: den Point-of-Sale, Servicelines, Mitarbeiter/-innen mit Kundenkontakt, Messen, soziale Medien oder die Website.
- Werfen Sie einen Blick auf Ihre **eigenen Social-Media-Kanäle**. Lesen Sie das Feedback Ihrer Kunden auf Instagram, Facebook und Co. Diese wertvollen Informationen zeigen Ihnen ganz klar auf, wie Ihre Marke bei Ihren Kunden ankommt und was sie verbessern können.
- Analysieren Sie den **eigenen Firmenauftritt** (online und offline) aus der Sicht der Kunden. Was funktioniert gut, wo gibt es noch Verbesserungspotenzial?
- Bauen Sie **Wissen** im Bereich UX, nutzerzentrierter Unternehmenskommunikation und verwandter Themen auf.

Medium:

- Strukturieren Sie die gesammelten Daten in Form einer **Customer Journey Map**.
- Führen Sie regelmäßige **Fokusgruppen, Usability Tests, Kundenbefragungen** oder **A/B Testungen** Ihrer Services und Produkte durch. Wählen Sie diejenigen UX-Methoden, die zu Ihrem Business und Ihrem Angebot passen.
- Erstellen Sie **Personas** auf der Basis von Kundenbefragungen, Social-Media-Insights, Usability Tests, Rückmeldungen der Serviceline/Sales und sonstigen Kundendaten.

Fortgeschrittene:

- Etablieren Sie eine **nachhaltige und effektive UX-Strategie** in Ihrem Unternehmen.
- Arbeiten Sie einen **Styleguide** für ein einheitliches Design, konsistentes Wording & eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation aus. Diese Styleguides bilden die Basis für alle Abteilungen und unterstützen Sie dabei, Ihren Markenauftritt sowie Ihre Firmenbotschaften zu optimieren.
- Bauen Sie ein **Content Marketing Strategy Team** für den Bereich Unternehmenskommunikation und ein **UX Team** für strategische Nutzerzentrierung & Design auf. Binden Sie dieses in alle Unternehmensprozesse ein.



Lesetipp CommCoach-Blog:
Inhalte einer Digitalstrategie



Lesetipp CommCoach-Blog:
Social Media-Reichweite aufbauen
durch Community Building



Lesetipp CommCoach-Blog: Lasst uns das Internet verdunkeln - warum der Dark Mode auf Webseiten 2022 endgültig Standard werden sollte

Die beiden Dimensionen von Nutzerzentrierung in Ihrem Unternehmen:

Der externe Fokus – die B2C und B2B Customer Experience

Das wichtigste Gebot für eine erfolgreiche Customer Experience: Nehmen Sie die **Kundensicht** ein und betrachten Sie das eigene Unternehmen entsprechend. Beachten Sie, dass es sich dabei um Kundenerlebnisse im B2C- als auch B2B-Bereich handeln kann.

Für beide Bereiche – B2C und B2B – gilt folgendes: CX definiert das Gesamterlebnis des Kunden mit einem Unternehmen oder einer Brand über alle Interaktionspunkte (Touchpoints) hinweg, sowohl on- als auch offline: vor dem Kontakt mit dem Unternehmen, währenddessen und auch noch danach. Das gesamte Kundenerlebnis kann visualisiert werden und wird dann als so genannte **Customer Journey** bezeichnet. Die visualisierte Form nennt man auch Customer Journey Map. Eine gute UX ist der Grundstein für eine erfolgreiche CX, dazu kommen aber noch weitere Bausteine wie eine emotionale Verbindung zur Marke, die bisherige Erfahrung als Kund/-in und die nahtlose Verknüpfung aller Berührungspunkte.



Zu Beginn gehen wir erstmal darauf ein, was der Unterschied zwischen CX in einer B2B- und B2C-Umgebung ist. Das B2B-Umfeld ist wesentlich komplexer: Die Preisspannen sind höher, die Verkaufszyklen länger, und zahlreiche Entscheidungsträger sind in den Kaufprozess miteingebunden. Diese Aspekte führen dazu, dass der Aufwand bzw. Wert eines Geschäftsabschlusses mit einem/einer B2B-Kunde/Kundin höher ist als im B2C-Bereich. Aus diesem Grund ist die Pflege der B2B-Kundenbeziehung durch eine einwandfreie CX und die Bereitstellung eines Mehrwerts enorm wichtig. In der Customer Journey müssen diese B2B-spezifischen Aspekte in Form eigener CX-Faktoren berücksichtigt werden.

Aus einem Bericht der Miller Heiman Group geht beispielsweise hervor, dass der Abschluss von B2B Deals erheblich länger braucht als im B2C-Bereich. Rund drei Viertel der B2B-Kund/-innen benötigen einen Zeitraum von mindestens vier Monaten, um eine Kaufentscheidung treffen zu können (Marketing Charts, 2019).

Daraus geht klar hervor, dass B2B-Kundenerfahrungen wesentlich komplexer sind als jene im B2C-Bereich. Für CX mit Endkunden ist folgendes wesentlich: Das Ziel ist es, den Kunden mit einem Produkt, einem System, einer Dienstleistung oder einem Unternehmen nicht nur zufrieden zu stellen, sondern absolut zu begeistern (so genannter „Joy of Use“). Das Kundenerlebnis muss positiv sein, der Kunde soll sich an allen **Touchpoints mit dem Unternehmen** wohl fühlen. Darüber hinaus ist es wichtig, dass der Kontakt mit der Brand als positives, ganzheitliches Erlebnis wahrgenommen wird. Der **Wiedererkennungswert der Marke**, die **Kommunikation** mit dem Kunden als auch die **Strategien der Kundenbindung** spielen also im CX eine sehr große Rolle.

Um eine gute CX zu etablieren, können Sie auf die **Tools des UX-Werkzeugkoffers** zurückgreifen. Wie bereits erwähnt, bildet das Erlebnis als Benutzer die Basis für das Kundenerlebnis. Wesentlich ist es nun, dass alle Touchpoints zu einem nahtlosen Kundenerlebnis verknüpft werden. Bedenken Sie dabei, dass der Point-of-Sale nicht nur in einem physischen Store, sondern auch online liegen kann. Damit ist die Anzahl an Touchpoints zwischen Kunden und Marke um ein Vielfaches gestiegen. Neben dem direkten Kontakt mit den Vertriebsmitarbeiter/-innen oder auf Messen gibt es nun zahlreiche weitere virtuelle Kommunikationskanäle wie die Unternehmenswebsite, Social-Media-Plattformen oder den Newsletter.

Damit sich das Kundenerlebnis positiv und nahtlos über alle Kommunikationskanäle hinweg erstreckt, ist eine **umfassende CX-Strategie** notwendig. Wenden Sie dafür ein Set aus unterschiedlichen UX-Methoden an, die für Ihr Business und Ihre Zielgruppe passend sind. Sammeln Sie außerdem so viele Daten wie möglich über Ihre Kund/-innen. Dafür können Sie auf sämtliche Kommunikationskanäle zurückgreifen sowie eigene Studien, Fokusgruppen, Workshops oder Befragungen durchführen. Vergessen Sie nicht, CX-Ziele sowie Kriterien (z.B. KPIs) für die Evaluation dieser Ziele zu definieren und regelmäßig zu analysieren.

Zusammenfassend sollen **positive Kundenerlebnisse im B2B- sowie B2C-Umfeld als wichtiges Unternehmensziel** verankert und **von allen Personen im Unternehmen „gelebt“ werden**. Vermeiden Sie, CX als Schlagwort oder leere Floskel zu verwenden. Schaffen Sie eine Nutzerzentrierung und etablieren Sie ein angenehmes Gesamterlebnis für jeden Ihrer Kund/-innen. Behalten Sie auch folgendes im Hinterkopf: Schlussendlich ist **jede/r Mitarbeiter/-in Ihres Unternehmens ein/-e CX Manager/-in**. Denn jede Person der Firma trägt – gewollt oder ungewollt – dazu bei, dass die/der Kund/-in zufrieden ist. Wie eng die CX mit der Mitarbeitererfahrung verknüpft ist und inwiefern diese beiden Parameter den Unternehmenserfolg beeinflussen, erfahren Sie im nächsten Kapitel.

Wie eine gelungene CX in der Praxis aussieht, bringen wir Ihnen nun anhand von einigen Erfolgsbeispielen näher.



Neues Bedienkonzept mit Touchscreens und Lieferservice von McDonald's

Wann waren Sie zuletzt bei McDonald's essen? Sicher ist Ihnen aufgefallen, dass es seit geraumer Zeit Terminals gibt, über die Sie Ihre Bestellung abgeben können. Mithilfe dieser Touchscreens können Kund/-innen schnell und bequem bestellen und sogar eigene Burger zusammenstellen. Bezahlt wird direkt am Terminal oder an der Kasse. Diese Form des Bestellvorgangs ist nicht nur effizienter, sondern minimiert auch lange Schlangen am Schalter. Zusätzlich finden sich Steckdosen an allen Tischen – denn heutzutage wollen Kund/-innen die eigenen Devices bequem beim Essen laden oder vom Restaurant aus arbeiten.

Eine weitere Innovation ist der Lieferservice von McDonalds, der eingeführt wurde, da das Essen daheim wesentlich an Bedeutung gewonnen hat. Bislang wird der Lieferservice in 38 Städten in Deutschland, aber lediglich in 170 der 1.500 Filialen angeboten. Doch er soll künftig stark ausgebaut werden. Ende 2021 lief außerdem eine Testphase in zehn ausgewählten deutschen Restaurants. Dabei wurde ein neues, nachhaltigeres Verpackungssystem in Form eines Mehrweg-Konzeptes getestet. Durch Pfandverpackungen soll Verpackungsmüll vermieden werden. Wenn dieses Konzept von den Kund/-innen gut angenommen wird, soll das nachhaltige Verpackungskonzept noch in diesem Jahr flächendeckend umgesetzt werden.

McDonald's versucht, schnell auf Trends zu reagieren und damit immer am Puls der Zeit zu bleiben. In den letzten Jahrzehnten hat sich diese beliebte Fastfoodkette auch stark verändert und an verschiedene Wandel im Gastronomiebereich erfolgreich angepasst – beispielsweise mit dem Aufbau eines „grüneren“, nachhaltigeren Images (damit einhergehend auch die Änderung des Logos), den Switch zu heimischen Produkten oder der Einführung der McCafés. Damit beweist McDonald's einmal mehr, dass es sich lohnt, die Brand immer wieder weiterzuentwickeln, an gewandelte Kundenbedürfnisse anzupassen und die Produkte in der Form anzubieten, wie die Zielgruppe sie haben möchte.

Learning: Die eigene Marke kritisch zu hinterfragen und offen dafür zu bleiben, seine Position zu ändern ist eine wertvolle Fähigkeit in einem Zeitalter, in dem sich Ansprüche, Wünsche und Ideale von Nutzern schnell ändern können. Es ist unabdingbar immer wieder zu überprüfen, ob die eigenen Werte mit denen der Zielgruppe übereinstimmen. Für Nutzer zählt nicht mehr nur das Produkt oder Dienstleistung, sondern auch, für was das Unternehmen steht, das diese anbietet.

#weilwirdichlieben: Social-Media-Kampagne der Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

Eine der erfolgreichsten Social-Media-Kampagnen in Deutschland hat eigentlich mit negativem Feedback aus den Reihen der Nutzer/-innen begonnen. Denn ursprünglich war geplant, dass die BVG Community die positivsten Erlebnisse in den öffentlichen Verkehrsmitteln auf den Social-Media-Kanälen der BVG teilen sollte. Frustrierte Bahnnutzer/-innen nutzten diese Möglichkeit und beschwerten sich über Verspätungen, unfreundliche Fahrer/-innen und ähnliche Ärgernisse. Die BVG reagierte jedoch mit einer guten Portion Humor, Witz und Selbstironie. Sie transformierte die Kritikpunkte der verärgerten Bahnkunden in ihrer #weilwirdichlieben Social-Media-Kampagne.

Die BVG nimmt sich auf diesen, ausschließlich für Imagewerbung generierten Social-Media-Kanälen regelmäßig selbst auf die Schippe und erntet dafür viele Likes und Abonent/-innen. Beispielsweise wurde das für uns alle leidige Thema „Corona und Maskenpflicht in Verkehrsmitteln“ in humorvollerweise aufgegriffen und sorgte für mediale Aufmerksamkeit über die nationalen Grenzen hinaus.



Was man sich hier für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation mitnehmen kann: Die BVG hat die Sprache und den Humor der eigenen Zielgruppe erkannt. Anstatt von der eigenen Bedeutung überzeugen zu wollen, lautete die Strategie, sich voll und ganz auf die verärgerten Kund/-innen einzulassen und auf Probleme mit Sarkasmus bzw. der typischen Berliner Schnauze zu reagieren, da sich die Maskenpflicht durch Corona nun mal nicht ändern lässt. Durch diesen Schachzug fühlten sich die verärgerten Bahnnutzer/-innen endlich verstanden. Die BVG hat somit an Sympathie gewonnen.

Learning: Selbst, wenn eine Social-Media-Kampagne mit einem Fauxpas beginnt, kann daraus etwas Positives entstehen. Geben Sie nicht sofort auf, sondern lernen Sie aus den Erfahrungen und gehen Sie auf die Wünsche und Kritikpunkte ihrer Community gezielt ein. Je besser Sie Ihre Kund/-innen kennen, desto einfacher ist es, auf deren Bedürfnisse einzugehen und nutzerzentrierten Content anzubieten.

Instagram Voting für Jokolade

Joko Winterscheidt hat sich ein wichtiges Herzensprojekt erfüllt, nämlich die Produktion einer nachhaltigen Fair-Trade Schokolade. Auf diese Weise will der bekannte TV-Moderator auf menschenunwürdige Bedingungen wie illegale Kinderarbeit und moderne Sklaverei bei der Kakaoproduktion hinweisen. Er möchte die Konsumenten sensibilisieren und ein Umdenken herbeiführen.

Auf den „Jokolade“-Social-Media-Kanälen bat Joko um Unterstützung bei der Headline der anstehenden Plakatkampagne. Die Community konnten Slogans einbringen und per Story Voting abstimmen. Als Gewinner wurde „Ich wollte mal was Sinnvolles machen“ gewählt und auf die Plakatwerbungen gedruckt. Die Erfolgsfaktoren dieser Social-Media-Kampagne liegen in nutzerzentrierter Kommunikation und der Möglichkeit, die Community für eine Sache zu begeistern und aktiv daran teilhaben zu lassen.

Learning: Berücksichtigen Sie die Werte Ihrer Kund/-innen und produzieren Sie Inhalte, die diese interessieren und womit sich ihre Zielgruppe momentan beschäftigt. Dafür eignen sich beispielsweise aktuelle Trends, Nachhaltigkeitsthemen oder soziale Missionen.

Rezept des Tages von Chefkoch

Was koche ich heute? Für dieses leidige Alltagsproblem fand das Chefkoch-Team eine elegante, digitale Lösung. Über einen Telegram-Kanal wird einmal täglich das „Rezept des Tages“ mit der Chefkoch-Community geteilt. Mithilfe von Hashtags kann in dieser Telegram-Gruppe auch ganz praktisch ein Rezept gefunden werden. Sucht die/der User/-in beispielsweise nach #pasta, werden im Chat alle Pasta-Gerichte angezeigt.

Sieht man sich diese Erfolgsstory näher an, wird auch noch folgendes klar: Die Such-Strategie von Usern hat sich ebenfalls verändert. Während früher Rezepte am Computer oder Laptop gesucht wurden, hat mittlerweile ein Switch auf das Handy stattgefunden. Denn das Handy hat man schließlich immer dabei – im Alltag, beim Einkaufen und eben auch in der Küche beim Kochen. Chefkoch hat auf diese Verhaltensänderung rasch reagiert. Die Rezepte werden nun direkt am Smartphone mit der Zielgruppe geteilt – dort, wo sie diese tatsächlich benötigt.

Learning: In dem man sich Pain Points der Menschen genauer ansieht, kann man tolle Lösungen für diese Probleme finden. Löst man damit sogar eine Alltagsaufgabe und bietet der eigenen Community einen erheblichen Mehrwert, schafft man es, integraler Teil dieses Alltages und teilweise sogar unverzichtbar zu werden.

B2B CX-Strategie von Amazon

Als Best-Practice Beispiel für eine erfolgreiche B2B CX Strategie kann der Gigant Amazon herangezogen werden. Amazon ist das perfekte Beispiel, wie Kund/-innen in den Mittelpunkt gestellt werden können. Das wird von Jeff Bezos in folgendem Zitat untermauert: *“We’re not competitor obsessed, we’re customer obsessed. We start with what the customer needs and we work backwards.”*

Amazon bietet ein einzigartiges B2B-Käuferlebnis auf verschiedenen Kanälen. Ein Drittel der B2B-Käufer/-innen gibt in einer Befragung an, Online-Einkäufe bei Amazon oder Google zu starten. Immerhin 32 Prozent kaufen schließlich bei Amazon, auch wenn die Suche bei einem anderen Anbieter begonnen hat. Amazon ist hierfür perfekt optimiert: einfachste Navigation, zuverlässige Lieferungen und ein guter Kundendienst.

Als konkretes Beispiel wird AWS (Amazon Web Services) herangezogen. AWS ist inzwischen der größte Cloud-Anbieter im B2B-Bereich. Mit einem Umsatz von 14,8 Milliarden Euro trägt AWS mit 13 Prozent zu Amazons Gesamtumsatz bei (2. Quartal 2021). Der Grund des Erfolgs liegt darin, dass der Service absolut nutzerzentriert ist und viele Probleme der Kund/-innen intuitiv löst. Die AWS-Server skalieren automatisch mit den Bedürfnissen ihrer Kund/-innen und übernehmen damit viel Arbeit: Die Server berechnen von selbst, wieviel die/der Kundin/Kunde zahlen muss - je nachdem, wie viele Nutzer/-innen die jeweilige Webplattform verwenden. Bei anderen Services liegt es an der Kundin/am Kunden, zu kalkulieren, wie viele Menschen die Website nutzen, wie viele Server gebraucht werden etc. Bei AWS wird dies automatisch übernommen, die Kunden brauchen an nichts mehr zu denken. AWS ist somit ein Paradebeispiel für herausragende B2B UX.

Learning: Durch gezielte Kundenzentrierung und eine kontinuierliche Optimierung der eigenen Produkte und Services ist es möglich, seine Konkurrenz zu überholen. Das hat dann nichts mit Glück zu tun, sondern damit, dass man sich ganz genau mit den Problemen der Kund/-innen auseinandergesetzt hat und diese lösen konnte. Wichtig ist, zu verstehen, dass UX keine Sammlung punktueller Projekte ist, sondern weit und tief im Business etabliert und stetig verbessert werden muss.

Nutzerzentrierung in der B2B-Kommunikation am Beispiel „Wöhner GmbH & Co. KG“

Wöhner hat in Zusammenarbeit mit Vertreter/-innen verschiedener interner Abteilungen, wie dem Vertrieb, und FleishmanHillard Germany an allen kommunikativen Touchpoints einen umfassenden Prozess zur Nutzerzentrierung vorgenommen. Zunächst wurden zielgenaue Personas entwickelt und in Abgleich mit Markenbotschaften relevante Leitthemen entwickelt. Diese werden nun an allen Touchpoints des digitalen kommunikativen Ökosystems berücksichtigt und verwendet.

Zusätzlich wurde der erste digitale Touchpoint, der Newsletter, auf Nutzerfreundlichkeit geprüft und dahingehend visuell überarbeitet. Jetzt entspricht er modernsten Kommunikationsanforderungen und leitet Leser/-innen mühelos durch die Inhalte.

Im nächsten Schritt sollen auch die offline Kommunikations-Touchpoints überprüft und ggf. überarbeitet werden. Dieses konsequente, ganzheitliche Vorgehen wird neben einer optimalen Performance des B2B-Contents auch eine positive Erfahrung auf Seiten der Nutzer/-innen im Kontext der Marke bewirken.

Learning: Eine Auflistung von vorhandenen Touchpoints und Überprüfung dieser kann ein erster, bereits sehr effektiver Schritt sein, um die UX zu verbessern. Auf welchen Wegen wird kommuniziert? Ist diese Kommunikation klar und zielführend? Hier kann überprüft werden, ob und wie die eigene Botschaft ankommt.

Welche Handlungsempfehlungen können Sie sofort in Ihrem Unternehmen umsetzen?

Einsteiger:

- Holen Sie sich **Feedback von Ihren Kund/-innen (B2B, B2C)** über unterschiedliche Kommunikationskanäle (z.B. Social Media, Online-Befragungen, Rückmeldungen des Sales-Teams etc.) ein.
- **Schauen Sie, was der Wettbewerb macht.** Sie müssen meist nicht im luftleeren Raum mit Ihren Überlegungen beginnen – oft gibt es mindestens einige Vergleiche in der Branche. Schauen Sie, was der Wettbewerb gut bzw. schlecht oder auch gar nicht macht, und bauen Sie Ihren Plan darauf auf.
- Sind Sie als Unternehmen **noch nicht auf den sozialen Medien** vertreten? Ändern Sie dies so schnell wie möglich. Erstellen Sie einen authentischen Social-Media-Auftritt und binden Sie Ihre Kund/-innen, Mitarbeiter/-innen und Business Partner so gut wie möglich ein.

Medium:

- **Sammeln** Sie alle Kunden-Informationen und **strukturieren** Sie diese. Analysieren Sie die Daten und finden Sie die **Pain** und **Gain Points** Ihrer Kund/-innen.
- Führen Sie einen **Co-Creation-Workshop** gemeinsam mit Mitarbeiter/-innen und Kund/-innen durch, indem Sie z.B. eine Lösung für ein Problem im B2B- bzw. B2C-Bereich oder ein neues Produkt ausarbeiten.
- Informieren Sie sich über **neue Trends** in Ihrer Branche. Wohin entwickelt sich der Markt? Welche Innovationen könnten für Ihre Kund/-innen Mehrwert bringen? Es lohnt sich sicherlich auch ein Blick über den Tellerrand in andere Branchen. Überlegen Sie kritisch, in welchen Bereichen Sie **Innovationsbedarf** haben.

Fortgeschrittene:

- Erstellen Sie eine **Customer Journey Map** für Ihre B2B- und B2B-Kund/-innen.
- Arbeiten Sie einen Action Plan aus, um die **Pain Points** zu eliminieren und das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern.
- Holen Sie sich **strukturiert und kontinuierlich Feedback** Ihrer Kund/-innen über unterschiedliche Kanäle ein. Erstellen Sie dafür einen **Plan** und definieren Sie **Ziele**.
- Arbeiten Sie eine **Customer Experience Strategie** für Ihr Unternehmen und Ihre Zielgruppe(n) aus. Setzen Sie **CX-Ziele** fest und überlegen Sie sich Kriterien (z.B. KPIs) zur Messung und Evaluation. Wenden Sie diejenige **Kombination von Methoden aus dem UX-Werkzeugkoffer** an, die zu Ihrem Business passt.



Lesetipp CommCoach-Blog:
Wie wir smarte KPIs entwickeln und damit den PR-Erfolg messen



Lesetipp CommCoach-Blog:
Erfolgsfaktoren für moderne B2B-Kommunikation bei der Wöhner GmbH & Ko. KG

Der interne Fokus – die Employee Experience

Hohe Fluktuation und unzufriedene oder unmotivierte Mitarbeiter/-innen sind ein absolutes No-Go. Aber wer will schon für ein Unternehmen arbeiten, das die Belegschaft nicht wertschätzend behandelt? Vielleicht haben Sie es sogar schon einmal selbst erlebt, dass Sie unglücklich mit Ihren Vorgesetzten waren, sich mehr Wertschätzung für Ihren Einsatz oder einen freundlicheren Umgangston Ihres Arbeitgebers gewünscht haben?

Aktuell wird auf folgendes viel zu wenig Wert gelegt: die so genannte Employee Experience (im Folgenden EX). Denn die Nutzerzentrierung eines Unternehmens betrifft nicht nur die Kunden, sondern auch die eigenen Mitarbeiter/-innen. Die Belegschaft ist der wichtigste Baustein im Unternehmen, denn diese Menschen setzen sich Tag für Tag für die Firma ein. Lesen Sie in diesem Kapitel, warum die Employee Experience einen viel höheren Stellenwert haben sollte.

Beim „employee-centered Design“ werden **UX-Prinzipien** auf den Mitarbeiterkontext umgelegt. Der Begriff „Employee Experience“ beschreibt die **Wahrnehmung eines Unternehmens aus der Sicht der Mitarbeiter/-innen** (Qualtrics, 2021). Deren Erfahrung setzt sich aus alledem zusammen, was die Mitarbeiter/-innen im und mit dem Unternehmen erleben. Im Idealfall ist diese Erfahrung inspirierend, motivierend und positiv. Unter anderem liegt die Zielsetzung auch darin, den **Unternehmenserfolg** durch glückliche, engagierte und motivierte Mitarbeiter zu gewährleisten und zu verstärken (Personio, 2021). Optimierte User Interfaces für die Belegschaft führen nicht nur zu einer **deutlichen Kosten- und Zeitersparnis, sondern** ermöglichen auch effiziente Arbeitsprozesse. Hand in Hand damit gehen eine höhere **Mitarbeitermotivation** und eine niedrigere Fluktuation.

Aus einem Bericht von Forrester geht hervor, dass die **Optimierung der EX** zudem die **Kundenerlebnisse, also die CX**, verbessert. Außerdem führt eine optimierte Mitarbeitererfahrung dazu, dass **Talente angezogen** und **längerfristig im Unternehmen** gehalten werden (Price, K., Gennis, A., 2020).

Im Juni 2020 führte Forbes gemeinsam mit Salesforce die **groß angelegte Studie „Experience Equation“** mit 263 teilnehmenden Unternehmen durch. Die Ergebnisse werden vermutlich für viele Firmen ein Augenöffner im Bereich EX sein:



- Unternehmen mit einer **hohen EX als auch CX** erreichen fast **doppelt so viel Umsatzwachstum** wie Firmen, die dies nicht tun.
- **Umsatzwachstum** steht in einem stärkeren Zusammenhang mit der **Mitarbeitererfahrung (EX)** als mit der CX.
- Mehr als die Hälfte der befragten Führungskräfte (52 Prozent) sind **nicht** der Meinung, dass ein **Umsatzwachstum** automatisch zu einer **höheren EX** führt (dies sei kein „positiver Kreislauf“).
- 40 Prozent der Befragten geben an, dass Teams mit **kombinierten EX- und CX-Fähigkeiten** die beste Möglichkeit sind, um **kulturelle Hindernisse** zu überwinden (Forbes Insights, 2020).

Zu diesen Studienergebnissen kommt der aktuell vorherrschende **Fachkräftemangel** hinzu. In Deutschland fehlen qualifizierte Fachleute vor allem in den Bereichen Pflege und Medizin, aber auch in technischen Berufen und vergleichbaren Bereichen. Junge, gut ausgebildete Absolventen stehen nun vor einer Vielzahl an Jobmöglichkeiten. Die Arbeitgeber müssen sich um die Besten der Besten rangeln und sich bemühen, für diese attraktiv zu sein. Dies wird auch als **„War for Talents“** bezeichnet. Jobneulinge in gefragten Branchen haben nun die Qual der Wahl und können sich den – aus ihrer Perspektive besten – Arbeitgeber aussuchen.

Wie kann nun aber eine gute EX bzw. eine hohe Zufriedenheit, Loyalität und Motivation der Mitarbeiter/-innen in einem Unternehmen erreicht werden? Wie kann dem Fachkräftemangel entgegengewirkt werden? Wie können High Potentials rekrutiert und langfristig im eigenen Betrieb gehalten werden?

Zuerst ist es – ganz nach dem menschenzentrierten Modell – wichtig, die **internen Abläufe, Applikationen und Prozesse auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter/-innen** abzustimmen. Dafür muss zuerst der Status quo erhoben werden. Denn nur wer die Aufgaben der Belegschaft kennt, kann die Problembereiche finden. Es geht jedoch nicht nur um die Aufgabenbereiche der Belegschaft, sondern auch um deren Zufriedenheit am Arbeitsplatz. Erfragen Sie die Sorgen, Ängste und Schwierigkeiten der Menschen, die für Sie arbeiten. Vergessen Sie aber auch nicht, zu fragen, womit Ihre Belegschaft zufrieden ist und was diese an Ihnen als Arbeitgeber gut finden. Wertschätzen Sie Ihre MitarbeiterInnen und haben Sie immer ein offenes Ohr für sämtliche Anliegen.

Jacob Morgan definiert drei wichtige Kernbereiche, auf die sich kleine und große Unternehmen gleichermaßen bei der Optimierung der EX konzentrieren sollten:

- **Unternehmenskultur:** Schaffen Sie eine Atmosphäre, in der Menschen gerne arbeiten. Die Energie, die am Arbeitsplatz vorherrscht, kann Mitarbeiter/-innen entweder motivieren und inspirieren oder aber demotivieren. Achten Sie darauf, dass der Führungsstil, die Organisationsstruktur, die Hierarchie, die Feedbackkultur sowie der Zweck des Unternehmens stimmig sind.
- **Technische Ausstattung:** Statten Sie alle Mitarbeiter/-innen mit den Technologien aus, die sie benötigen, um ihre Arbeit gut zu machen. Investieren Sie in neueste Technik, denn diese kann die Effizienz im Unternehmen um einiges erhöhen.
- **Physischer Arbeitsplatz:** Schaffen Sie einen Arbeitsplatz, an dem sich die Mitarbeiter/-innen gerne aufhalten. Bieten Sie außerdem Home-Office-Möglichkeiten an (Qualtrics, 2021).

Sie sehen nun, dass das Feld der EX riesig ist und viel Potenzial bietet. An dieser Stelle ein Best-Practice-Beispiel einer gelungenen EX-Strategie:

Employee Experience Strategy von Cisco

Ein Unternehmen, das bereits in großem Stil auf die EX setzt, ist Cisco. Die drei Strategien, um die EX nachhaltig hoch zu halten, sind folgende:

- Eine Kultur des Wohlbefindens, des Mitgefühls, der Inspiration & der Inklusion schaffen
- Die Mitarbeiter/-innen dabei unterstützen, das Beste aus sich herauszuholen
- Zuhören und lernen (Forbes, 2021)

Cisco will die Mitarbeiter/-innen mit einer Wohlfühlatmosphäre bestmöglich dabei unterstützen, sich maximal zu engagieren. Zudem liegt ein starker Fokus auf dem Feedback der Mitarbeiter/-innen. Diese haben jederzeit die Möglichkeit, Rückmeldungen über das Unternehmen zu geben und ihre Sorgen mit den Vorgesetzten zu teilen. Dabei ist es das erklärte Ziel von Cisco, zuzuhören und sich kritisch damit auseinanderzusetzen, was die Belegschaft wirklich fürs effektive Arbeiten benötigt.

Learning: Cisco hat erkannt, wie wichtig die Zufriedenheit und das Wohlbefinden der eigenen MitarbeiterInnen ist und in welchem Zusammenhang EX mit CX steht. Die drei Grundpfeiler der EX-Strategie zeigen deutlich, wie wichtig jede/r einzelne Mitarbeiter/-in ist, wie sehr auf individuelle Bedürfnisse eingegangen wird – und dass es von enormer Bedeutung ist, offen für das Feedback der Belegschaft zu sein und zu bleiben.

Welche Maßnahmen können Sie sofort in Ihrem Unternehmen umsetzen?

Einsteiger:

- Wie sieht es aktuell in Ihrem Unternehmen aus? Wie ist der **momentane Status quo**? Wie werden Sie von Ihren Mitarbeitenden als Arbeitgeber gesehen? Googlen Sie hierfür regelmäßig Ihr Unternehmen und prüfen Sie, was im Netz über Sie gesprochen wird. Arbeitgeber-Bewertungsplattformen wie kununu oder glassdoor bieten ebenfalls wertvolle Anhaltspunkte.
- Als Arbeitgeber sollten Sie sich kritisch folgende **Fragen zur eigenen Unternehmenskultur** stellen: Wie findet die Kommunikation mit den Mitarbeiter/-innen statt? Welche Möglichkeiten der Mitbestimmung bzw. Mitgestaltung haben die Mitarbeiter/-innen im Tagesgeschäft? Wie gestalten sich Briefing-Abläufe? Welche Feedback-Kultur herrscht vor? Wie sind die Tonalität und Ansprache an die Mitarbeiter/-innen und untereinander?

Medium:

- Führen Sie **Mitarbeiter/-innen-Befragungen** durch, um herauszufinden, in welchen Bereichen Sie als guter Arbeitgeber gesehen werden bzw. wo es noch Verbesserungspotenziale gibt.
- Geben Sie Ihren Mitarbeiter/-innen die Möglichkeit, **im Unternehmen mitzureden und auch mitzubestimmen**. Überlegen Sie sich, in welcher Form (z.B. Mitarbeiter Workshops, Ansprechpartner, Briefkästen etc.) dies bei Ihnen möglich ist.
- **Social Media** sind ebenfalls eine tolle Option, um Ihre Mitarbeitenden ins Unternehmen einzubinden: Sie können Posts oder Storys über Ihre Belegschaft machen oder den Social-Media-Kanal einen Tag lang an interessierte Mitarbeiter/-innen übergeben.

Fortgeschrittene:

- Gestalten Sie den **Arbeitsplatz** so, wie es Ihren Mitarbeiter/-innen gefällt und wie diese sich **wohlfühlen**. Idealerweise gestaltet die Belegschaft die Arbeitsplätze selbst.
- Führen Sie **Employee Awards** für gute Ideen, die/den beste/n Mitarbeiter/-in oder ähnliches ein, um die Menschen, die für Sie arbeiten, zu begeistern.



Lesetipp CommCoach-Blog:
Corporate Influencer – Multiplikator/-innen aus den eigenen Reihen



Lesetipp CommCoach-Blog:
Digitales Employer Branding: Wie man eine digitale Arbeitgebermarke aufbaut



Lesetipp CommCoach-Blog:
Die Rolle des Corporate Ambassadors in den Public Affairs

Spannende Zukunftstrends und Entwicklungen

Sie konnten schon eine Menge an gutem Input mitnehmen und arbeiten bereits fleißig an der Umsetzung? Sehr gut. Zu guter Letzt werfen wir noch einen Blick auf die Zukunftstrends. Wie wir bereits erwähnt haben, lohnt es sich, den Mitbewerbern einen Schritt voraus und über neueste Entwicklungen umfassend informiert zu sein. Um gute Businessentscheidungen treffen zu können, sind Trends und generelle Prognosen eine wichtige Basis.

Wir haben für Sie die wichtigsten Zukunftstrends in den Bereichen E-Commerce, Internet, Wirtschaft und Gesellschaft zusammengefasst:

1. Quick Commerce

E-Commerce in neuem Format – auf die Schnelligkeit kommt es an. Innovative Anbieter von Quick Commerce sind Gorillas, Flink und Knuspr. Nach einer Bestellung werden die Einkäufe binnen weniger Minuten sofort nach Hause geliefert. Neue Quick-Service-Anbieter sind der Megatrend im Online-Shopping: im Netz bestellen und sofort die Lieferung erhalten.

2. Video-Content

„Snack Videos“: möglichst kurze, witzige und kreative Videos werden 2022 noch stärker in den Fokus rücken. User wollen unterhaltsamen Content „snacken“ und nicht ellenlange Texte lesen. Videos haben sich in B2B, B2C und auch B2E bereits etabliert und werden das vorherrschende Format werden.

3. Automatisiertes Marketing und Smart Bidding

Eine Marketing Automation kann die Marketing-Agenden um einiges vereinfachen. Zahlreiche Anbieter wie HubSpot, Salesforce & Co. helfen dabei, das Marketing zielgruppenrelevant, personalisiert und effizient zu gestalten. Zusätzlich können Bots für Messenger-Dienste und in sozialen Medien einen nachhaltigen Mehrwert für die Kundenkommunikation schaffen. Google Ads setzt neuerdings auf Smart Bidding: Dabei wird maschinelles Lernen genutzt, um bei den Anzeigen automatisch mehr Klicks durch benutzerbezogene Daten wie das Suchverhalten, das verwendete Device, die Uhrzeit oder den Standort zu erhalten.

4. Green Internet und gemeinsam gegen die Klimakrise

Klimawandel und Nachhaltigkeit werden in diesem Jahr vorherrschende Themen sein. Einerseits wird es darum gehen, das Alltagsleben, die Technik und das Internet „grüner“ bzw. nachhaltiger zu gestalten. Andererseits werden internationale Kooperationen wie beispielsweise Klimaclubs Anreize schaffen, um gemeinsam etwas gegen die Klimaveränderung zu unternehmen.

5. „Hallo Kryptowährungen“ und digitales Geld

Was sich 2021 bereits verstärkt abgezeichnet hat, ist der Vormarsch von Bitcoin, Ethereum, Tether & Co. Die digitale Finanzwelt wird sich Prognosen zufolge flächendeckender etablieren und virtuelle Währungen werden vermehrt in den Umlauf gelangen. Wie sich diese neue digitale Challenge auf Finanzmärkte, Wirtschaft und Gesellschaft auswirkt, bleibt spannend.

6. Homeoffice ist das neue Arbeitssetup

Nach mehr als zwei Jahren Pandemie wird das Homeoffice zum neuen Standard im Arbeitsleben. Die Arbeitswelt wird noch digitaler werden. Privatleben und Beruf werden in der Zukunft stärker verschmelzen und klassische Offices verdrängen – diese Bewegung wird auch als New Work bezeichnet.

7. Social Shopping

Shoppen Sie bereits auf Facebook, Instagram & Co.? Die beliebtesten Social Networks bieten bereits Shoppingfunktionen. Influencer und Creator können eigene Produktwelten aufbauen und vermarkten. Damit tun sich immense Möglichkeiten auf – die klassische Werbung wird grundlegend verändert. Die eigene Community, die bereits Vertrauen in die Marke gefasst hat, kann mit kreativem Content direkt angesprochen und zum Kauf bewegt werden.

8. Kein Ende für Podcasts

Podcasts sind extrem hipp, die Downloads steigen rasant. Aktuell gibt es vermutlich kein Thema, das nicht im Podcast diskutiert wird. Aufnehmen, Schneiden und Hochladen eines Podcast sind mit einem Smartphone kinderleicht.

9. Voice-Search

Senden Sie auch so gerne Sprachnachrichten? Nicht nur bei Messenger werden vermehrt Voice Messages geschickt – generell ist eine kontinuierliche Steigerung von Voice-Search Anfragen bzw. Sprachsuchen zu verzeichnen. Rund zwei Drittel der Smartphone User verwenden mindestens einmal am Tag eine Voice-Suchanfrage.

10. Einsatz von intelligenten Chatbots

Sind Sie schon mal an eine virtuelle Ansprechperson geraten, die schnell an ihre Grenzen gestoßen ist? Diese Chat-Fenster sollen mithilfe künstlicher Intelligenz so weit optimiert werden, dass komplexe Fragen immer effizienter und rascher beantwortet werden können. Durch die Interaktion mit realen Menschen entwickelt sich der Algorithmus laufend weiter und lernt dazu. Verbesserte Chatbots können Kunden sofort die Infos liefern, die diese benötigen, anstatt lange auf der Website zu suchen oder eine E-Mail zu schreiben.

11. Das Metaverse kommt – ob wir wollen oder nicht

Facebooks Umbenennung in Meta ist nicht grundlos. Der Social-Media-Gigant investiert Unsummen in die Entwicklung einer neuen Form der Internet-Interaktion und -Kommunikation. Auch die Übernahme des Videospiele-Publishers Activision Blizzard von Microsoft für beeindruckende 68,7 Milliarden US-Dollar zielt unter anderem darauf ab, sich für das Metaverse in Stellung zu bringen.

Key Questions:

Da wir jetzt ein wenig in die Zukunft geblickt haben, können Sie sich folgende Fragen stellen:

- Welche **Trends** könnten Ihr **Business** beeinflussen?
- Welche Entwicklungen sind für Ihre Produktpalette, Ihre Firma oder Ihre Marketingstrategie interessant bzw. was sollten Sie **weiter im Auge behalten**?
- Welche **Innovationen, neuen Produkte** oder **zukünftigen Services** könnten Ihren Kund/-innen, Mitarbeiter/-innen oder Business Partnern Mehrwert bringen und bieten sich für Ihr Unternehmen an?

Vielleicht wollen Sie auf Basis dieser Fragen ein Brainstorming durchführen und so neue Ideen für Ihr Business generieren?



Lesetipp CommCoach-Blog:
Ein Blick in die Zukunft – was das Metaverse im Bereich der Kommunikation verändern wird



Lesetipp CommCoach-Blog:
Sechs digitale Kommunikationstrends für 2022



Nutzerzentrierung zusammen mit Expert/-innen gestalten

Vielleicht hat Sie die eine oder andere Handlungsoption am Ende der Kapitel schon inspiriert und Sie möchten jetzt loslegen oder herausfinden, inwiefern nutzerzentrierte Kommunikation Ihr kommunikatives Ökosystem bereichern und professionalisieren kann.

Dann buchen Sie gern unverbindlich ein erstes Gespräch mit unseren Expert/-innen.

In einem virtuellen Meeting erzählen Sie uns gerne mehr zu Ihrem Status quo in der Unternehmenskommunikation, zu Ihren Wünschen und Zielen oder zu dem, was Sie konkret im Bereich „Nutzerzentrierung in der Kommunikation“ interessiert.

Auf der Basis Ihres individuellen Ansatzes generieren wir aus dem Nähkästchen unserer Erfahrung und unserem Branchenwissen dann Ideen für Ihren Erfolg.

Das kann beispielsweise Themen wie ganzheitliche Kommunikation, Persona-Definition, Reputationsmanagement, Performance-Optimierung und/oder digitale UX-Designerstellung für Websites, Newsletter und Social Media umfassen – je nachdem, was davon Sie am besten weiterbringt.

Folgen Sie FleishmanHillard Germany auch gerne auf den bekannten Social-Media-Kanälen für regelmäßige relevante Updates im Bereich professionelle Unternehmenskommunikation oder abonnieren Sie unseren Newsletter.

Wir freuen uns darauf, Sie beim nutzerzentrierten kommunikativen Arbeiten unterstützen zu können!

Ihr FleishmanHillard Germany Digital Strategy Team



Stefanie Söhnchen
Head of Digital Strategy



Erdem Turan
User Experience Design Specialist



FLEISHMANHILLARD

FleishmanHillard Germany GmbH | Hanauer Landstraße 182 A | D-60314 Frankfurt am Main | fleishmanhillard.de
T +49 69 40 57 02 | FAX +49 69 43 03 73 | E fhgermany@fleishman.com



Quellenangaben

Aleph Academy (2021). ROI and UX Research: How can we measure it?

<https://medium.com/aleph-universe/roi-and-ux-research-how-can-we-measure-it-295b82b44eea>

Arnold, J., Kindsmüller, M. Chr. (2021). UX-Botschafter: Verankerung der UX-Philosophie in ein mittelständiges Unternehmen.

https://dl.gi.de/bitstream/handle/20.500.12116/37347/Contribution_300.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Athota, V. S. (2021). Mind Over Matter and Artificial Intelligence: Building Employee Mental Fitness for Organisational Success. Deutschland: Springer.

Beute, E., Pacinelli, S. (2021). Menschenzentriert Communication: A Business Case Against Digital Pollution. USA: Fast Company Press.

Chen, J. (2016). Lyft redesign - a UX case study.

<https://uxdesign.cc/lyft-re-design-case-study-3df099c0ce45>

DC Design (2017). What is Menschenzentriert Design?

<https://medium.com/dc-design/what-is-menschenzentriert-design-6711c09e2779#:~:text=Design%20thinking%20is%20a,those%20who%20experience%20a%20problem.>

Durai, T., Ramakrishnan, M., & King, R. (2018). Human-Centric Design Thinking to Boost Employee Experience in Lean Start-ups - An Empirical Study. Conference Paper. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), Vol. 5, Issue 12, p. 575-588.

Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. PloS one, 16(7), e0254685.

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8282012/>

Destatis (20202). 48 % der Unternehmen in Deutschland nutzten 2019 soziale Medien.

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2020/PD20_35_p002.html#:~:text=Knapp%20die%20H%C3%A4lfte%20der%20Unternehmen,2015%20waren%20es%20noch%2038%20%25.

Dietrich, M. (2021). Mehr Erfolg online: Online-Marketing-Trends 2021.

<https://www.econsor.de/online-marketing/online-marketing-news/mehr-erfolg-online-online-marketing-trends-2021/>

Farber, D., Wattman, J., Wunker, S. (2016). Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation. USA: AMACOM.

Forbes (2021). <https://www.forbThree Employee Experience Strategies To Lean Into Right Now.>

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/03/17/three-employee-experience-strategies-to-lean-into-right-now/?sh=3a56fdc82b9e>

Forbes Insights (2020). The Experience Equation: How Happy Employees And Customers Accelerate Growth.

https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/reports/forbes-insight%20experience-equation%20final-report.pdf?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=de&_x_tr_hl=en-GB&_x_tr_pto=sc

Forrester (2018). The Total Economic Impact™ Of IBM's Design Thinking Practice.

<https://www.ibm.com/downloads/cas/Z4WBDR8Q>

Friis, D. R. (2020). Improve Customer Experience with UX Investments that Increase ROI.

<https://www.interaction-design.org/literature/article/improve-customer-experience-with-ux-investments-that-increase-roi>

Gothelf, J., Seiden, J. (2020). Lean UX: Produktentwicklung und -design mit agilen Teams. Deutschland: MITP-Verlag.

Gothelf, J., Seiden, J. (2016). Lean UX: Designing Great Products with Agile Teams. Japan: O'Reilly.

Greever, T. (2021). UX-Design überzeugend vermitteln: Erfolgreich mit Kunden und Stakeholdern kommunizieren und die bestmögliche User Experience erzielen. Deutschland: O'Reilly.

Gustafsson, H., Berg, O. (2018). Digital Workplace Strategy & Design: A Step-by-step Guide to an Empowering Employee Experience. Schweden: Unicorn Titans AB.

Hahn, Chr. (2021). Diese 7 Digital-Marketing-Trends setzen sich durch.

<https://www.rp-digital-solutions.de/blog/digital-marketing-trends-2021/>

Hodent, C. (2021). What UX is Really About: Introducing a Mindset for Great Experiences. (O. O.) CRC Press.

IBM (2021). Building a menschenzentriert organization. Breaking down insights from 7 years of research and application. <https://www.ibm.com/design/thinking/page/hco>

Justinmind (2017). How To Calculate the ROI Of Your UX Activities. UX Planet Blog.

<https://uxplanet.org/how-to-calculate-the-roi-of-your-ux-activities-b7ba7023246a>

Keller, L. (2021). Employee-Centered Workplace Transformation.

<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2021/04/employee-centered-workplace-transformation.php>.

Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U. (2020). H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Deutschland: Springer.

Levy, J. (2021). UX-Strategie. Erfolgreiche Strategietechniken für die Entwicklung innovativer digitaler Produkte. Deutschland: O'Reilly.

Lopushinsky, P. (2021). Employee Experience Design. How to Make Use of the Design Thinking Process for Your Employee Experience. <https://www.playficient.com/employee-experience-design/>

Milz, A. (2021). An diesen Digital Marketing Trends kommst du 2021 nicht vorbei.

<https://onlinemarketing.de/branding/digital-marketing-trends-2021>

Morgan, J. (2017). The Employee Experience Advantage: How to Win the War for Talent by Giving Employees the Workspaces They Want, the Tools They Need, and a Culture They Can Celebrate. Deutschland: Wiley.

Morgan, B. (2020). How To Prove The ROI Of Customer Experience.

<https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2020/09/07/how-to-prove-the-roi-of-customer-experience/?sh=3dd798c867f4>

Nielsen Norman Group (2021). The Definition of User Experience.

<https://www.nngroup.com/videos/don-norman-term-ux/>

Netzversteher.de (2022). Digital Trends 2022, Internet Trends 2022 und Tech Trends 2022.

<https://netzversteher.de/techtrends-internetrends-socialmedia-trends-2022/>

Page, V. (2021). What Is Amazon Web Services and Why Is It So Successful?

<https://www.investopedia.com/articles/investing/011316/what-amazon-web-services-and-why-it-so-successful.asp>

Post, J. (2021). Creating an Employee-Centric Company Culture Will Not Be the Death of Your Business.

<https://www.business.com/articles/creating-an-employee-centric-company-culture-will-not-be-the-death-of-your-business/>

Price, K., Gennis, A. (2020). Understand Employees' Experiences. How To Apply Proven Experience Research Methods To Any EX Improvement Effort.

<https://www.forrester.com/report/understand-employees-experiences/RES151575?objectid=RES151575>

Puthiyamadam, T., Reyes, J. (2018). Experience is everything: Here's how to get it right.

<https://www.pwc.com/us/en/zz-test/assets/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

Qualtrics.com (2021). What is EX? Your ultimate guide to employee experience.

<https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/employee/employee-experience/?rid=ip&prevsite=de&newsite=uk&geo=GR&geomatch=uk>

Quint, G., Weichert, S., Bartel, T. (2021). Quick Guide UX Management: So verankern Sie Usability und User Experience im Unternehmen. Deutschland: Springer.

Rammal, D. (2019). Why is human centred design and marketing a match made in heaven?

<https://medium.com/@branddoctor/why-is-human-centred-design-and-marketing-a-match-made-in-heaven-bedf2bea182b>

Röder, M.-S. (2020). Teureres Fastfood, mehr Lieferservice: McDonald's wird sich in den nächsten Jahren fundamental verändern.

<https://www.businessinsider.de/wirtschaft/teureres-fast-food-so-veraendert-sich-mcdonalds/>

Sheppard, B., Kouyoumjian, G., Sarrazin, H., Dore, F. (2018). The business value of design. McKinsey Quarterly Report, October 25, 2018. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design>

Statista (2021). Statistiken zur Nutzung sozialer Medien in Unternehmen.

<https://de.statista.com/themen/2124/social-media-in-unternehmen/#dossierKeyfigures>

Staufen AG (2020). Digitalisierung 2020. Eine Studie der Staufen AG und der Staufen Digital Neonex GmbH.

https://www.staufen.ag/fileadmin/HQ/02-Company/05-Media/2-Studies/STAUFEN.AG_Studie_Digitalisierung_2020_web.pdf

Stadler, T. (2021). Wird nicht jedem schmecken: McDonald's bringt große Neuerung in erste Filialen.

https://www.chip.de/news/McDonalds-kuendigt-grosse-Aenderung-an_183942857.html

Suwelack, T. (2020). Toolbox Customer Experience: Wie Sie Schritt für Schritt eine exzellente Kundenerfahrung schaffen. Deutschland: Springer.

Wenzel, E. (2022). Effizient durch Digitalisierung: Zehn Trends, die 2022 prägen werden.

<https://www.handelsblatt.com/meinung/gastbeitraege/expertenrat/wenzel/gastkommentar-expertenrat-effizient-durch-digitalisierung-zehn-trends-die-2022-praegen-werden/27910056.html?ticket=ST-58010-WxgMwoMyM9subP1m1CPV-ap2>



Wolter, D. (2021). Customer-Experience-Management: Grundlagen & Beispiele.

<https://blog.hubspot.de/service/customer-experience-management>

Work.co (2020). Case study: Virgin America. The airline industry's new digital standard.

<https://work.co/clients/virgin-america/>