Digitale Kommunikation optimieren

Teil 1: Lösungen und Beispiele für zeitgemäße digitale Medien

–

2021

red pepper

»Frühere Generationen haben ihr Leben den Medien angepasst – meine Generation erwartet, dass sich die Medien ihnen anpassen.«

(Philipp Riederle, Autor & Unternehmensberater)

Liebe Leser*innen,

digital first ist das Credo der modernen Unternehmenskommunikation. Und zwar für B2C und B2B in gleichem Maße. Natürlich ist Print nicht tot. Print kann bedeutende Mehrwerte (z.B. über Haptik) schaffen. Es entwickelt seine Stärke aber nur im optimalen Mix mit digitalen Maßnahmen. Entscheidende Herausforderungen im modernen Marketing können Sie nur durch digitale Kommunikationslösungen meistern:
Wie entwickeln Sie eine Medienlandschaft im Unternehmen, die eine lückenlose, kundenzentrierte und personalisierte Customer Journey garantiert? Wie sorgen Sie dafür, dass Ihre Zielgruppen die richtigen Informationen stets zum richtigen Zeitpunkt in der passenden Form und mit dem richtigen Inhalt erhalten? Wie sorgen Sie einerseits für automatisierte und – ganz wichtig – messbare Kommunikationsprozesse? Und wie schaffen Sie es auf der anderen Seite, trotz aller Standardisierung, mit Ihrer Marke nicht austauschbar und langweilig zu werden?

Die digitalen Medien bieten entscheidende Vorteile und Mehrwerte. Dazu gehört z.B. die einfache Vernetzbarkeit in ganzheitlichen Cross-Channel-Lösungen. Spannend sind aber auch die vielseitigen Möglichkeiten in puncto Experience & Storytelling, Interaktion & Kundendialog, Nachhaltigkeit & Kosteneffizienz oder Analyse und Messbarkeit. Vieles spricht also dafür, elementare Teile der Unternehmensmedien zu digitalisieren.

Manchmal sind einfach Standardlösungen ausreichend. Und nicht immer ist das, was technisch möglich wäre, auch sinnvoll. Aber klar ist, dass Kommunikation nicht langweilig sein sollte. Es gibt eine Welt jenseits von standardisierten Websites und PDFs. Und Sie als Marketeer sind aufgefordert, attraktive Lösungen zu implementieren. Darauf wollen wir uns in diesem E-Book konzentrieren, ohne dabei den notwendigen analytischen und strategischen Unterbau komplett zu vernachlässigen. Die folgenden Seiten geben Ihnen vor allem Impulse für praxisgerechte Umsetzungslösungen anhand konkreter Beispiele. Dabei zeigen wir Ihnen einen Möglichkeitenraum auf und sortieren diesen für Sie. Denn am Ende geht es fast immer um den größtmöglichen Impact für ein definiertes Budget – zielgerichtet und smart umgesetzt.

Viele Grüße

Jan Weller
Inhaber & Geschäftsführer

Dayen Hegemann
Inhaber & Geschäftsführer

© 2021, red pepper

Inhalt

1

Digitale Unternehmens-kommunikation
Ausgangssituation und Herausforderungen

2

Benefits
Welchen Nutzen haben Sie?

3

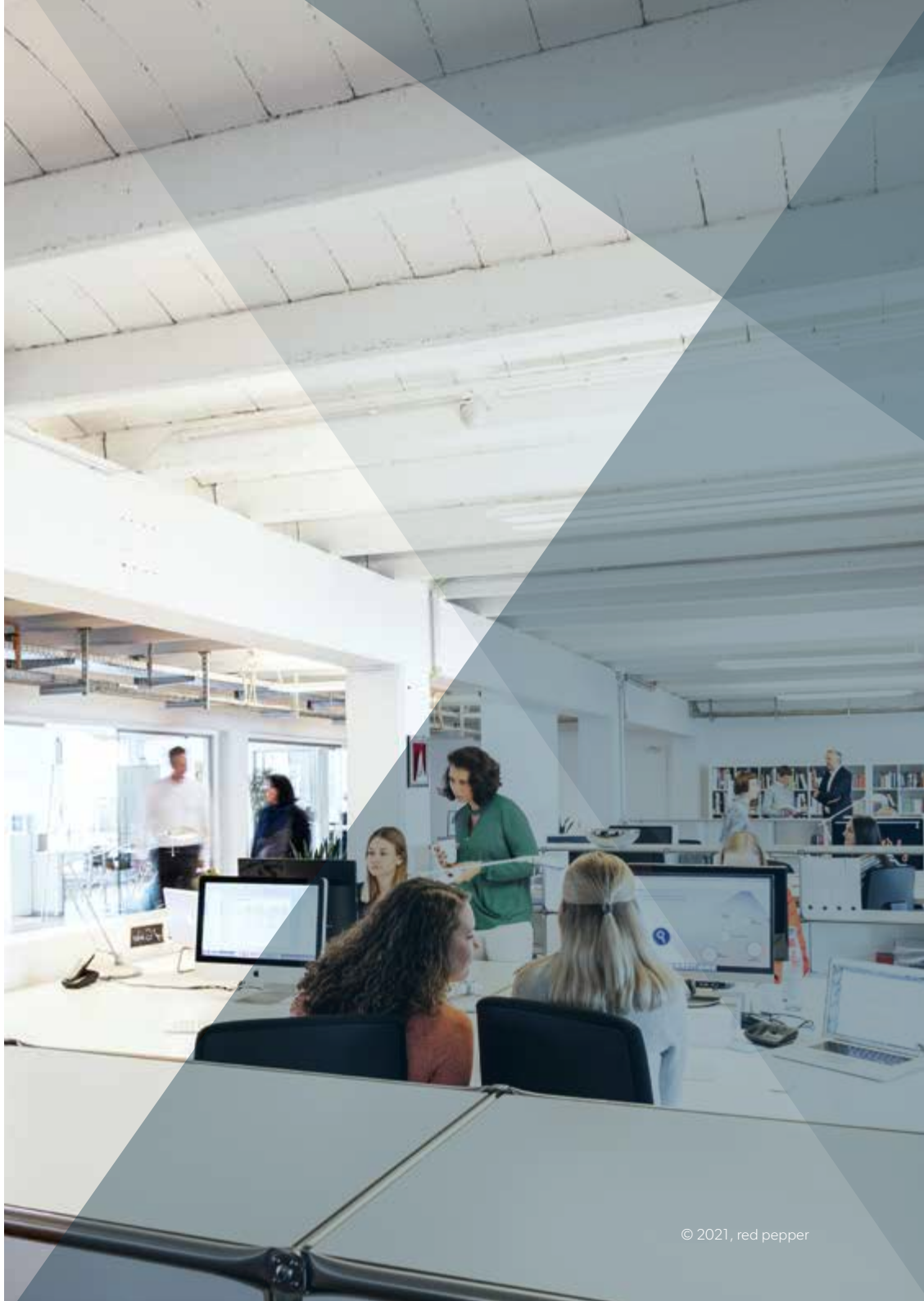
Lösungen
Welche Lösungen und Anwendungsfälle sind für die Praxis spannend?

4

Tipps zur Medienumsetzung
Welche Aspekte sollten Sie berücksichtigen?

5

Unsere Leistungen
Wie sieht unser Leistungs-baukasten aus?



© 2021, red pepper

1

Digitale Unternehmens-kommunikation – Ausgangssituation und Herausforderungen

—

Welche unterschiedlichen Ausgangssituationen erkennen wir?

Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?

Welche Fragen sollten Sie sich stellen?

© 2021, red pepper

Ausgangssituation

—

Auch wenn wir uns in diesem E-Book auf die operative Umsetzungsebene von digitalen Medien fokussieren, wollen wir den analytischen und strategischen Unterbau nicht komplett vernachlässigen. Denn klar ist, dass Ihre Medien vor allem dann die volle Kraft entfalten, wenn sie in einem gut abgestimmten System sinnvoll orchestriert werden.

Unternehmen stehen in puncto digitaler Kommunikation auf ganz unterschiedlichen Stufen der Entwicklung. Die einen sind schon weit fortgeschritten. Die anderen stehen – angesichts der vorhandenen Möglichkeiten – noch sehr am Anfang. Schauen wir uns hierzu zwei unterschiedliche Grundszenarien an:

Szenario 1

—

Auf der einen Seite des Spektrums stehen die Unternehmen, deren Kommunikation nach wie vor stark analog geprägt ist und die jetzt an der Schwelle zur konsequenten Digitalisierung der Kommunikation stehen. Diese Unternehmen besitzen eine Corporate Website, haben digitale Newsletterkonzepte o.ä. und die eine oder andere Landingpage entwickelt. Häufig hört es dann bereits auf. Eine ganzheitliche Strategie ist – wenn überhaupt – nur rudimentär vorhanden. Und oft sind die vorhandenen Maßnahmen in einem technischen Korsett gefangen, à la »unser CMS kann das nicht« oder so ähnlich. Diese Unternehmen erleben nun einen erheblichen Veränderungsdruck, der oft intern, z.B. von der Geschäftsführung, zusätzlich verstärkt wird. Sie sind gezwungen, innerhalb kürzester Zeit nicht nur sinnvolle Konzepte vozulegen, sondern vor allem konkrete Umsetzungslösungen zu schaffen.

Szenario 2

—

Auf der ganz anderen Seite des Spektrums finden sich die Unternehmen, die auf Basis ganzheitlicher Customer-Journey-Konzepte bereits alle relevanten digitalen Touchpoints identifiziert und bespielt haben. Diese Unternehmen brauchen meistens Schärfung und Fokussierung. Hier besteht häufig der Bedarf, analytisch, strategisch aber auch konzeptionell und umsetzungstechnisch zu verfeinern und zu justieren. In diesem Fall ist ein Sparring – zum Beispiel durch red pepper – sinnvoll, um zu bewerten, wo genau am besten optimiert werden kann. Oft geht es diesen Unternehmen darum, neue technologische Möglichkeiten zu nutzen, die bisher nicht im Einsatz waren und Neuland darstellen.

© 2021, red pepper

Zwischen diesen »Unternehmensprototypen« gibt es viele Schattierungen. Je nachdem, auf welcher Stufe Sie mit Ihrem Unternehmen stehen, gibt es unterschiedliche Handlungsoptionen und Entwicklungspfade, bei denen wir oder andere Partner Ihnen zur Seite stehen können.

Bevor Sie sich um Unterstützung bemühen, machen Sie den Kurzcheck und versuchen Sie, die folgenden Fragen zu beantworten:

—

» Sind Sie mehrheitlich noch mit analogen Kommunikationsmedien unterwegs?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Gehen Sie digital mit Ihren Zielgruppen in den Dialog?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie bereits Erfahrungen mit digitalen Kampagnen zur Kundengewinnung und -bindung gemacht?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Wenn Sie den Begriff Experience hören: Verdienen Ihre Medien diesen Begriff?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Müssen Sie einige der folgenden Begriffe googlen?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie die Customer Journey(s) mit allen korrespondierenden Phasen und Kontaktpunkten analysiert, identifiziert bzw. konzipiert/dokumentiert?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie für alle Phasen der Customer Journey(s) die relevanten (Muster-)Zielgruppen (Pesonas) analysiert und definiert?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie für alle Phasen der Customer Journey den erfolgsversprechendsten Kanal- und Media-Mix definiert?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie eine Content Strategy formuliert, die Kommunikationsziele, -themen und -inhalte für alle Phasen der Customer Journey(s) definiert?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie ein Messaging Concept für Botschaften und Kernaussagen bzw. -argumentationen entwickelt, um in allen Phasen der Customer Journey zu überzeugen?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie vernetzte Kommunikationsketten für unterschiedliche Anlässe entwickelt (z.B. Lead Generierung, Lead Nurturing, Kundenbindung (Retention), etc.)?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie eine technische Infrastruktur implementiert, mit der Sie Ihre Maßnahmen planen, steuern, umsetzen und messen können (CRM, Content-Management-Software, Marketing-Hub, Sales-Hub, Service-Hub, etc.)?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Ist Ihre eigene Marketing- und Sales-Organisation »digital ready« und verfügt über die notwendigen Stellen/Skills und Prozesse?

○ **Ja** ○ **Nein**

» Haben Sie eine gute Dienstleister-Ecosphere aufgebaut, die Sie mit Leistungen unterstützen, die Sie selbst nicht erbringen können oder wollen?

○ **Ja** ○ **Nein**

© 2021, red pepper

Zur Auswertung

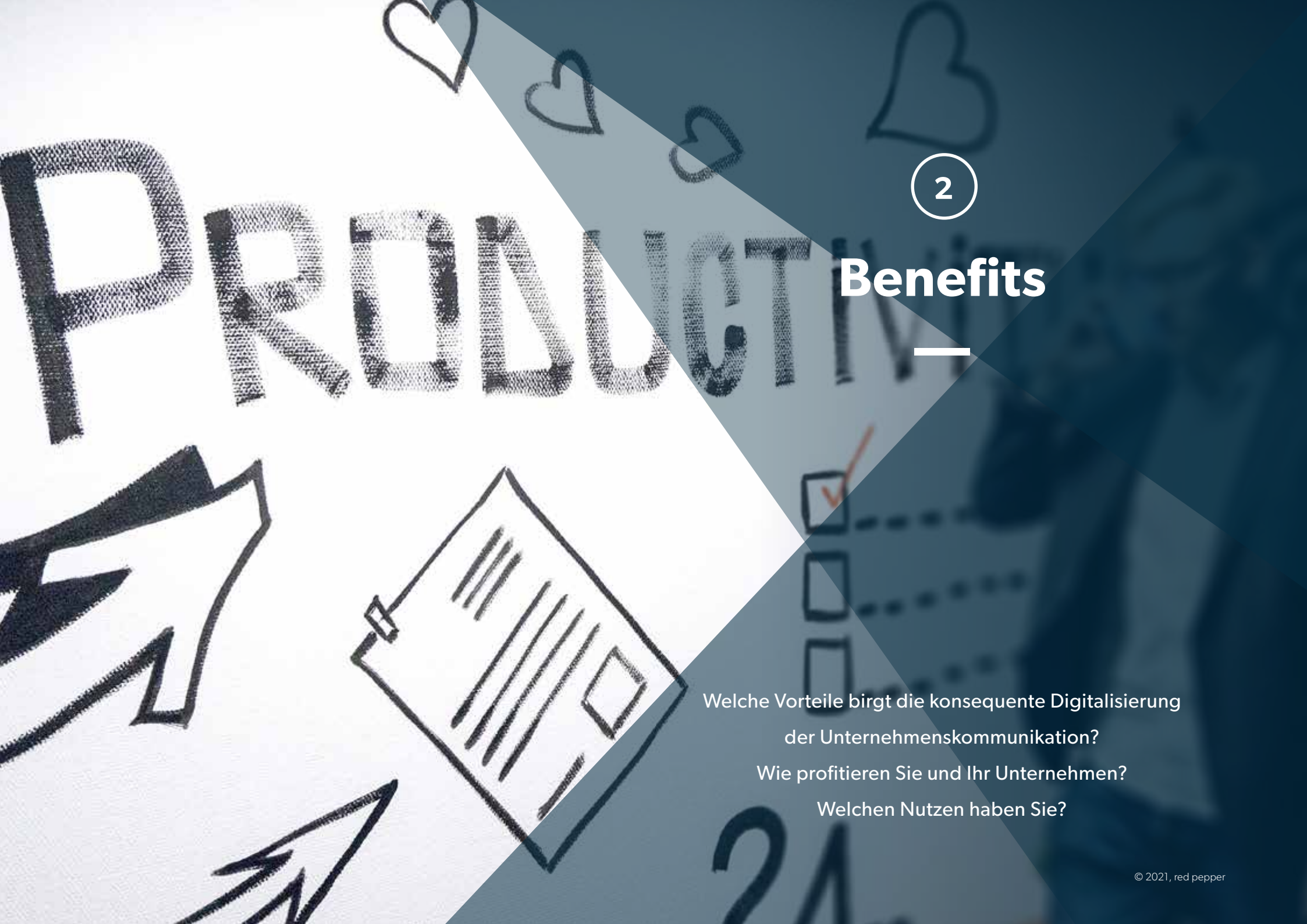
Mehrheitlich »Ja«

Haben Sie die Fragen mehrheitlich mit »Ja« beantwortet? Herzlichen Glückwunsch. Sie sind auf die aktuellen Herausforderungen gut vorbereitet bzw. ausgerichtet. Tipp: Konzentrieren Sie sich auf die konzeptionelle Verfeinerung Ihrer Maßnahmen. Hierzu gehören besserer Content, schärfere Messages, verbessertes Storytelling, eine verbesserte Kundeninteraktion (Usability und Simplicity) und Ähnliches. Wenden Sie sich – wenn sinnvoll – auch komplexeren Themen wie AR und VR zu und schaffen Sie entsprechende Leuchttürme. Schauen Sie, wie Sie Ihre Maßnahmen möglicherweise noch besser miteinander verknüpfen können, um die Gesamtperformance zu steigern. Wenn Sie dabei Hilfe benötigen, dann rufen Sie uns gern an. Sicher können wir Sie dabei unterstützen.

Mehrheitlich »Nein«

Je mehr Fragen Sie mit »Nein« oder »teilweise« beantwortet haben, desto stärker sollten Sie in strategische und konzeptionelle Grundlagenarbeit bzw. Technologie und Organisation/Prozesse investieren. Suchen Sie sich dazu ggf. auch Unterstützung von außen. Wir helfen unseren Kunden häufig im ersten Schritt bei der Erfassung des Status Quo und der Entwicklung einer sinnvollen und passenden Roadmap. Machen Sie die digitalen Hauptkontaktpunkte fit für die Zukunft und bauen Sie dann peu à peu eine ganze Ecosphere drumherum auf. Meiden Sie nach Möglichkeit komplexe und kostenintensive Themen wie Virtual Reality (VR) oder 3D. Mit Impulsen und konkreten Lösungen stehen wir Ihnen und Ihrem Team gern auch im Rahmen der Umsetzung konkreter (Leuchtturm-)Medien zur Verfügung. Mit unserer langjährigen Erfahrung helfen wir Ihnen, die richtigen Weichen zu stellen.

Fokussieren wir uns nun aber auf die Umsetzung von digitalen Kommunikationsmedien.



2

Benefits

Welche Vorteile birgt die konsequente Digitalisierung der Unternehmenskommunikation? Wie profitieren Sie und Ihr Unternehmen? Welchen Nutzen haben Sie?

© 2021, red pepper

Vorteile digitaler Kommunikationsmedien

Warum sollten Sie stärker in digitale Kommunikationsmedien investieren? Weil es jetzt an der Zeit ist. Es gibt zahlreiche handfeste Vorteile, die digitale Medien von klassisch-analogen Medien unterscheiden. Der allergrößte ist, dass Sie viel mehr Potential bieten. Einige Mehrwerte haben wir für Sie zusammengestellt:

Experience & Storytelling

Die Möglichkeit des Einsatzes multimedialer Inhalte (Video, Audio, Bilderstrecken, animierte Effekte und Grafiken, etc.) steigert die Attraktivität der Medien und ermöglicht faszinierendes Storytelling. Die Folge ist ein höheres emotionales Involvement, dass nicht nur zu einem besseren (Informations-)Erlebnis sondern auch zu höheren Erinnerungseffekten führt.

Mit gutem Storytelling machen Sie die Adressaten Ihrer Medien zu aktiven Konsumierenden. Informationen werden nicht nur gelesen oder angeschaut. Vielmehr erfolgt eine aktive Einbindung durch bereitgestellte Interaktions- und Entdeckungsmöglichkeiten. So bieten Sie Ihren Zielgruppen echte Beschäftigungsmöglichkeiten und sorgen für eine wirkliche Auseinandersetzung mit Ihren Inhalten. Und die darf sogar Spaß machen.

Interaktion & Dialog

Digitale Medien sind interaktiv und steigern das Involvement. Informationen werden nicht mehr nur linear bereitgestellt, sondern können durch clicken und scrollen entdeckt werden (z.B. in erläuternden interaktiven Diagrammen o.ä.). Durch Verlinkungen können zahllose digitale Medien bzw. Kanäle und Botschaften miteinander verbunden werden. Mit einer intelligenten und kanalübergreifenden Content Strategy verfängt sich die Zielgruppe so schnell im Netz Ihrer Medien und Inhalte. Durch integrierte Chatfunktionen, Blogs, Kommentarfunktionen oder andere Mittel ermöglichen Sie den direkten Dialog und Austausch und erhalten so Feedback und viele weitere nützliche Informationen Ihrer Zielgruppen. Diese helfen Ihnen, z.B. im Rahmen des Leadmanagements, bei der Conversion von Interessenten zu Kunden.

Nachhaltigkeit & Kosteneffizienz

Digitale Medien können ohne Verschleiß beliebig oft wiedergegeben und von überall abgerufen und konsumiert werden. Außerdem sind sie umweltfreundlicher als Printmedien. Vor allem lassen sich digitale Medien einfacher pflegen und aktualisieren. Sie werden zentral »abgelegt« und eine Änderung ist sofort und überall »live«. Das schont Budgets und hält Ihre Kommunikation aktuell – ein ganz wichtiger Punkt übrigens auch im Markenmanagement. Last but not least lassen sich digitale Medien besser »verteilen« und sie überwinden, wörtlich genommen, Grenzen. Einmal im Netz sind die Medien quasi auf der ganzen Welt abrufbar und verfügbar. Und Ihre Medien können von Ihrer Zielgruppe einfach weiterverteilt werden. Durch Links oder durch Downloads. Je wertvoller, zielgerichteter, relevanter und besser inszeniert die Informationen sind, desto eher passiert das.

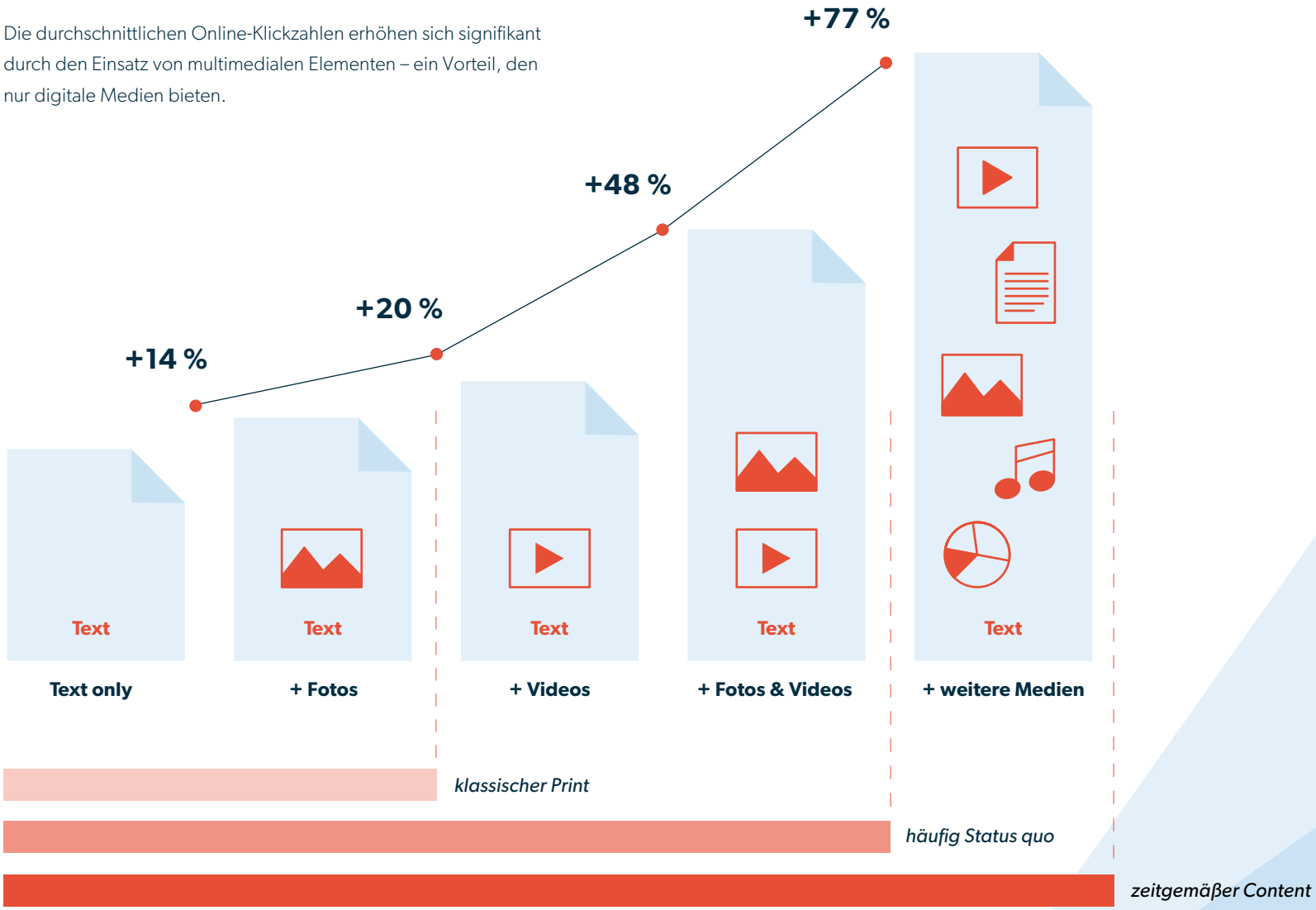
Analyse & Messbarkeit

Digitale Medien stellen nicht nur Informationen bereit oder sind nett anzuschauen. Durch den Einsatz von Plug-ins und anderen Technologien können Sie mit Ihren digitalen Medien wertvolle Informationen über Ihre Mediennutzenden sammeln. Ist das Medium »angekommen«? Wurde das Medium abgerufen? Woher kommen die Nutzenden? Was genau schauen diese sich wie lange an? Wo verlieren Sie Ihre Zielgruppen? Mit diesem Wissen können Sie z.B. die Inszenierung, Struktur und Inhalte Ihrer Medien nicht nur regelmäßig auf den Prüfstand stellen. Sie erhalten auch wertvolle Informationen, z.B. für Ihr Leadmanagement. Damit bauen Sie wertvolle Datenbasen für eine weitere Personalisierung von Kommunikationsinhalten und Angeboten auf und können so den zukünftigen Kommunikationserfolg sichern bzw. weiter steigern.

© 2021, red pepper

Der Impact von Multimedia

Die durchschnittlichen Online-Klickzahlen erhöhen sich signifikant durch den Einsatz von multimedialen Elementen – ein Vorteil, den nur digitale Medien bieten.



Quelle: PR Newswire web analytics

© 2021, red pepper

3

Lösungen

Welche Lösungen und Anwendungsfälle
sind für die Praxis spannend?
Wie können wir diese systematisieren?

© 2021, red pepper

Digitale Lösungen für Ihre Unternehmenskommunikation

Der Begriff »Digitale Kommunikation« ist mehrdeutig und umfasst ein riesiges Themenfeld. Wir wollen uns in diesem E-Book ganz pragmatisch auf spannende Umsetzunglösungen von digitalen Medien und entsprechende Praxisbeispiele fokussieren. Diese haben wir in der folgenden Grafik für Sie systematisiert.

Digitale Präsenz

- Website
- Landing Pages
- Blogs
- Social Media Profilseiten
- etc.

Digitale Publikationen

- digitale Magazine
- digitale Broschüren
- digitale Berichte
- digitale Kataloge
- digitale Angebote
- digitale Kundenkommunikation
- digitale Wissensvermittlung
- etc.

Digital Experiences

- interaktive 360-Grad-Panoramen & virtuelle Rundgänge
- Multimedia-Storytelling
- Gamification
- AR
- VR
- etc.

Digital Creatives

- Bild
- Motion
- Grafik
- Audio
- etc.

Tipp: Auf den folgenden Seiten haben wir zahlreiche spannende Beispiele für zeitgemäße digitale Umsetzungslösungen für Sie gesammelt und sortiert. Nutzen Sie bitte auch die vorhandenen Links, um weiter in die Tiefe zu gehen bzw. die Beispiele »live« zu erleben.

© 2021, red pepper

Digitale Präsenz

Diese Kategorie umfasst digitale Unternehmensmedien, die als Kernstück Ihrer Kommunikation dienen. Sie sind vornehmlich als zentrale »Anlaufstellen« für Ihre Zielgruppen konzipiert. Von Ihnen orientieren diese sich dann in Ihrem gesamten Medienkosmos weiter, um tiefergehende Informationen zu erhalten.

Hierzu zählen z.B.:

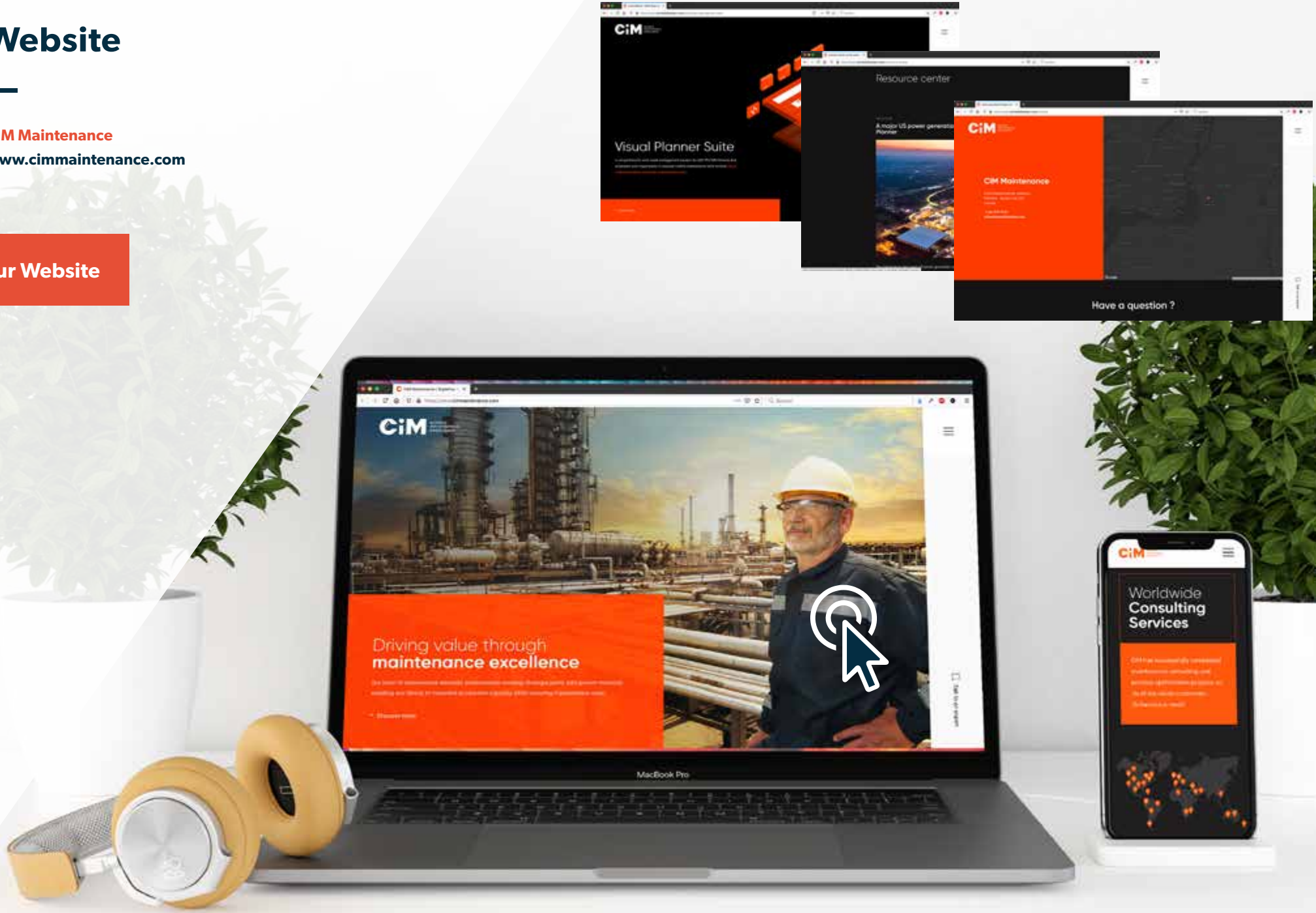
- **Website**
- **Landing Pages**
- **Blogs**
- **Socia-Media-Profilseiten**
- **etc.**

© 2021, red pepper

Website

CIM Maintenance
www.cimmaintenance.com

Zur Website

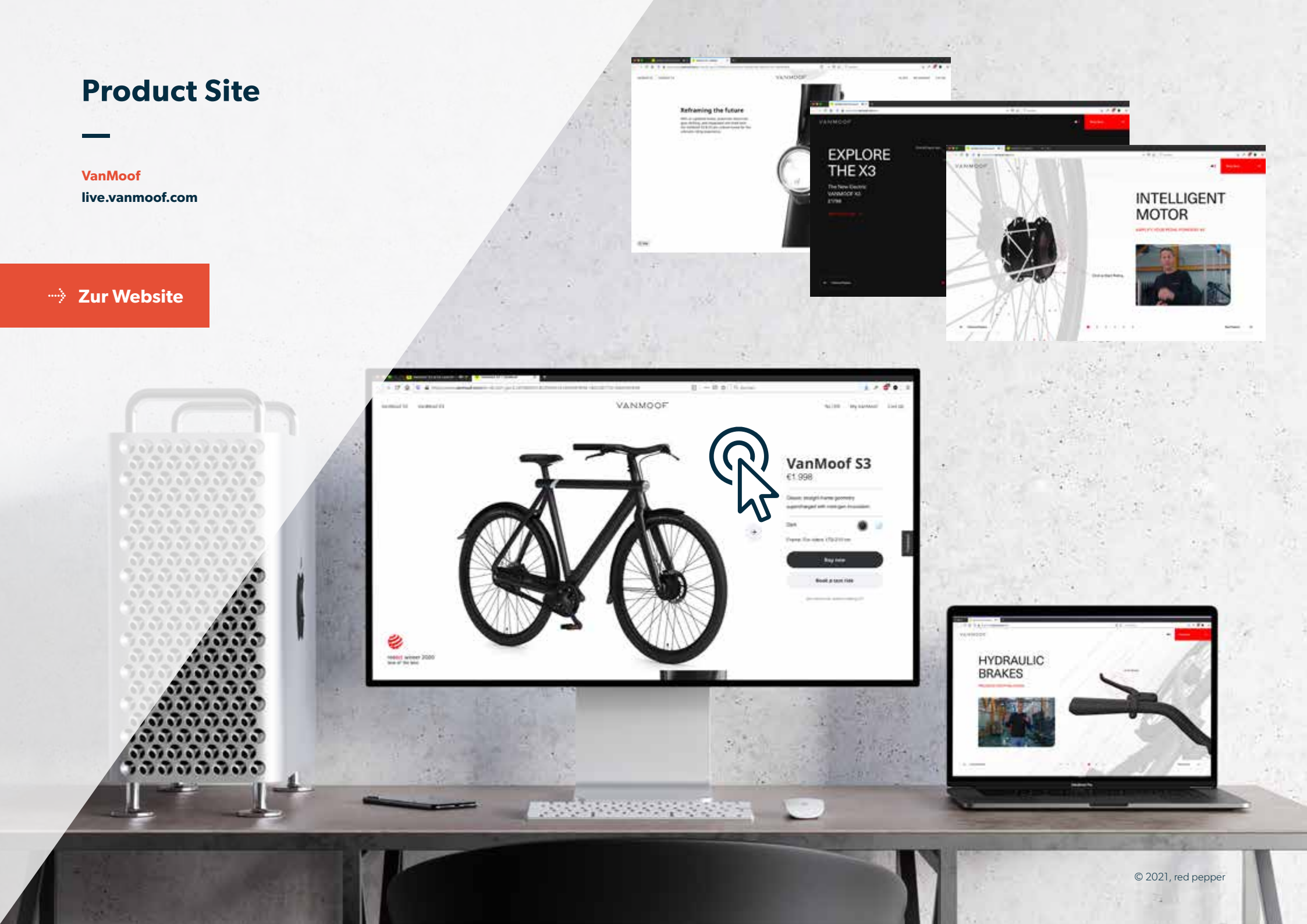


© 2021, red pepper

Product Site

VanMoof
live.vanmoof.com

Zur Website

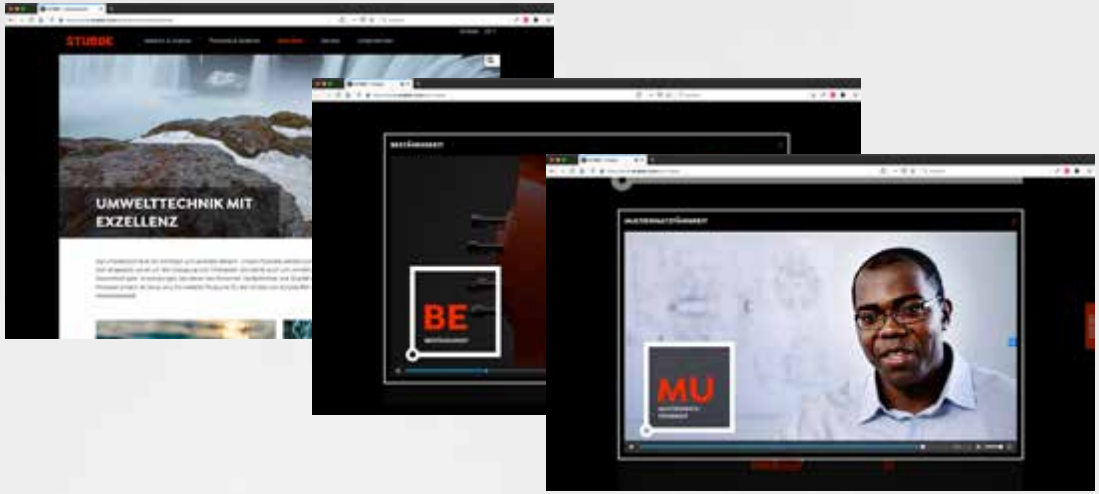


© 2021, red pepper

(Sales optimierte) Landingpage

STÜBBE
www.stuebbe.com

Zur Website



© 2021, red pepper

Digitale Publikationen

Zu dieser Kategorie zählen wir Medien, die in starker Anlehnung an Ihre Ursprünge aus dem Printbereich funktionieren. Sie nutzen dabei aber die digitalen Möglichkeiten konsequent und binden häufig zahlreiche Rich-Content-Elemente ein (Bild, Motion/Video, Audio, und Grafik). Außerdem bieten sie oft einen bemerkenswerten Grad an Interaktivität.

Hierzu zählen z.B.:

- **digitale Magazine** (z.B. Kundenmagazine, Mitarbeitermagazine)
- **digitale Broschüren** (z.B. Unternehmens-, Image-, Produktbroschüren, etc.)
- **digitale Berichte** (z.B. Geschäftsberichte, Jahresberichte, Nachhaltigkeitsberichte, Forschungsberichte, etc.)
- **digitale Kataloge**
- **digitale Angebote**
- **digitale Kundenkommunikation** (z.B. Einladungen/ Grußkarten, digitale Newsletter)
- **digitale Wissensvermittlung & Fachaustausch** (z.B. Whitepaper, eBooks)
- **digitale Präsenz**

© 2021, red pepper

Digitale Magazine

InsideNOW

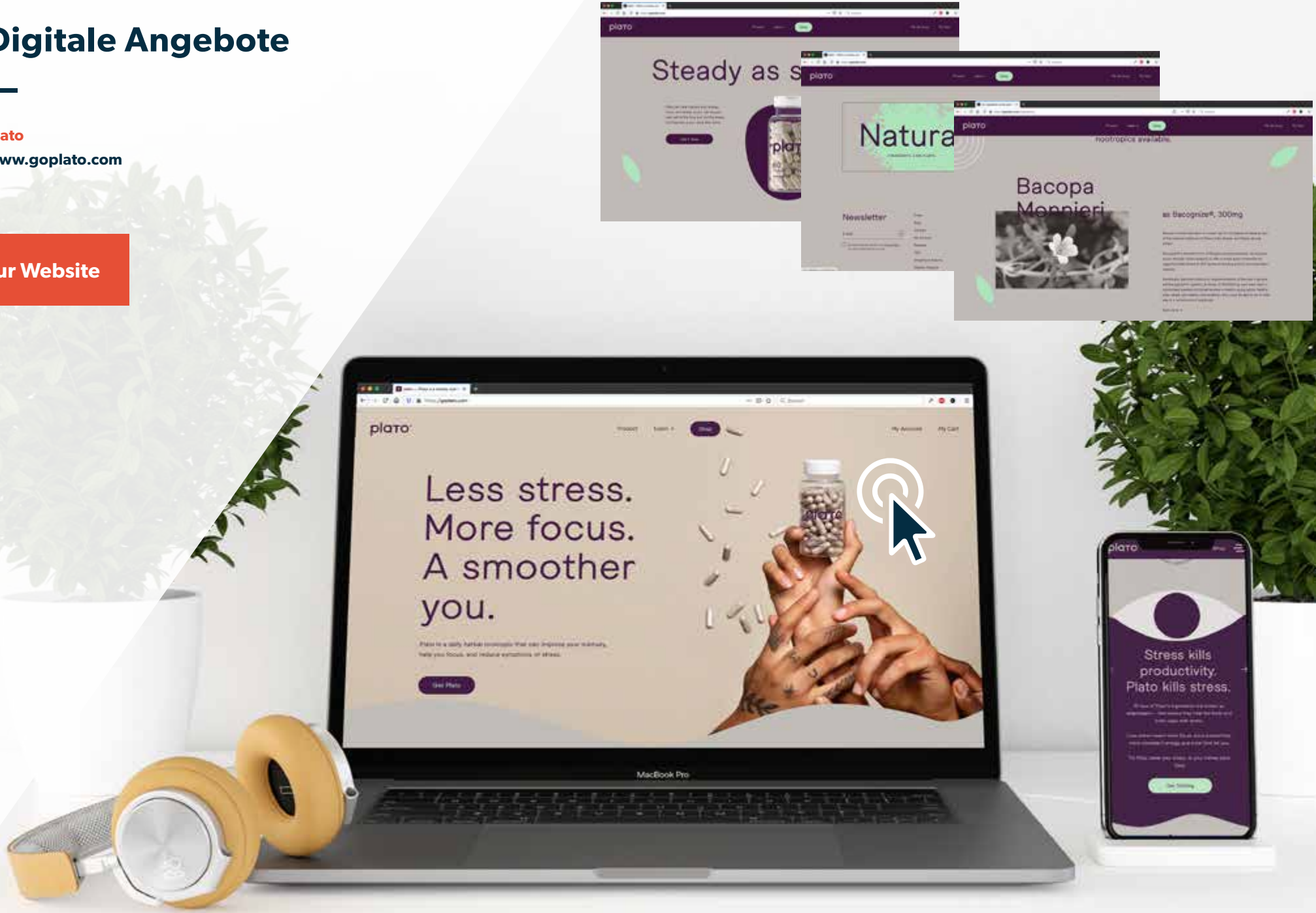
Zur Website

© 2021, red pepper

Digitale Angebote

plato
www.goplato.com

Zur Website

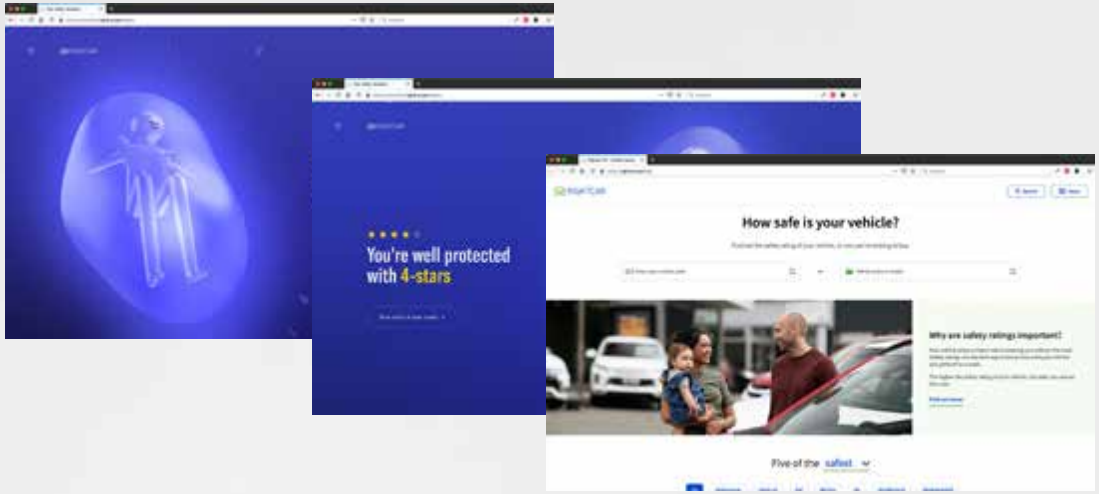


© 2021, red pepper

Digitale Wissensvermittlung

Rightcar
www.rightcar.govt.nz

Zur Website



© 2021, red pepper

Digital Experiences

Zu dieser Kategorie zählen wir im Wesentlichen mediale Experiences, die auch als Stand-alone-Lösung funktionieren, also nicht zwangsläufig als Content Piece in andere Medien eingebunden werden müssen.

Hierzu zählen z.B.:

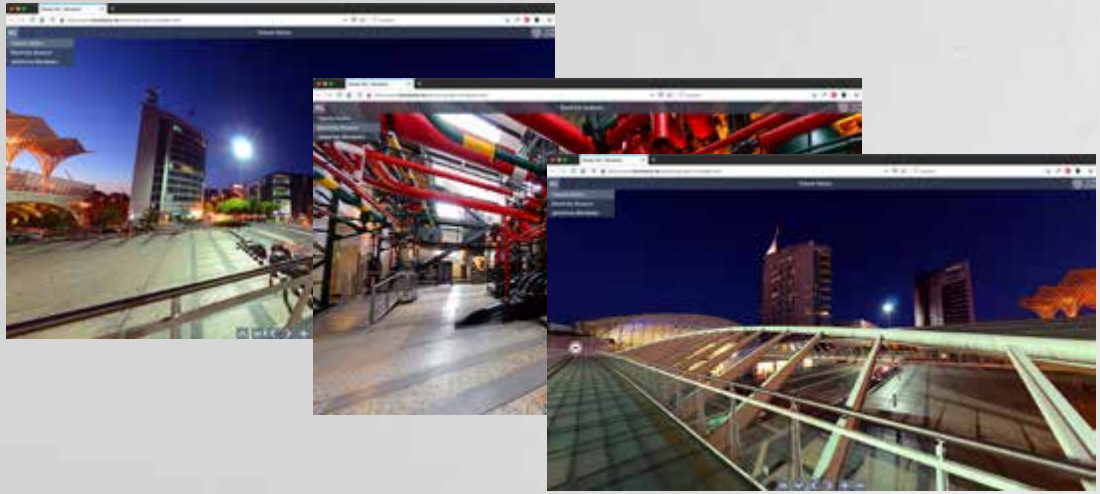
- **interaktive 360-Grad-Panoramen & virtuelle Rundgänge**
- **Multimedia-Storytelling** (Storytelling in Form von z.B. Scenebased Scrollytelling, Exploratory Content, interaktivem Scrollytelling, guided horizontal Scrolling, Pan & Zoom)
- **Gamification** (Wettbewerbe, Quizzes, Umfragen, Tests, Games, etc.)
- **AR** (erweiterte und interaktive Darstellung von Inhalten)
- **VR** (eigene, räumliche Präsentation in virtueller Realität)
- **etc.**

© 2021, red pepper

Virtuelle Rundgänge

marzipano
www.marzipano.net

Zur Website



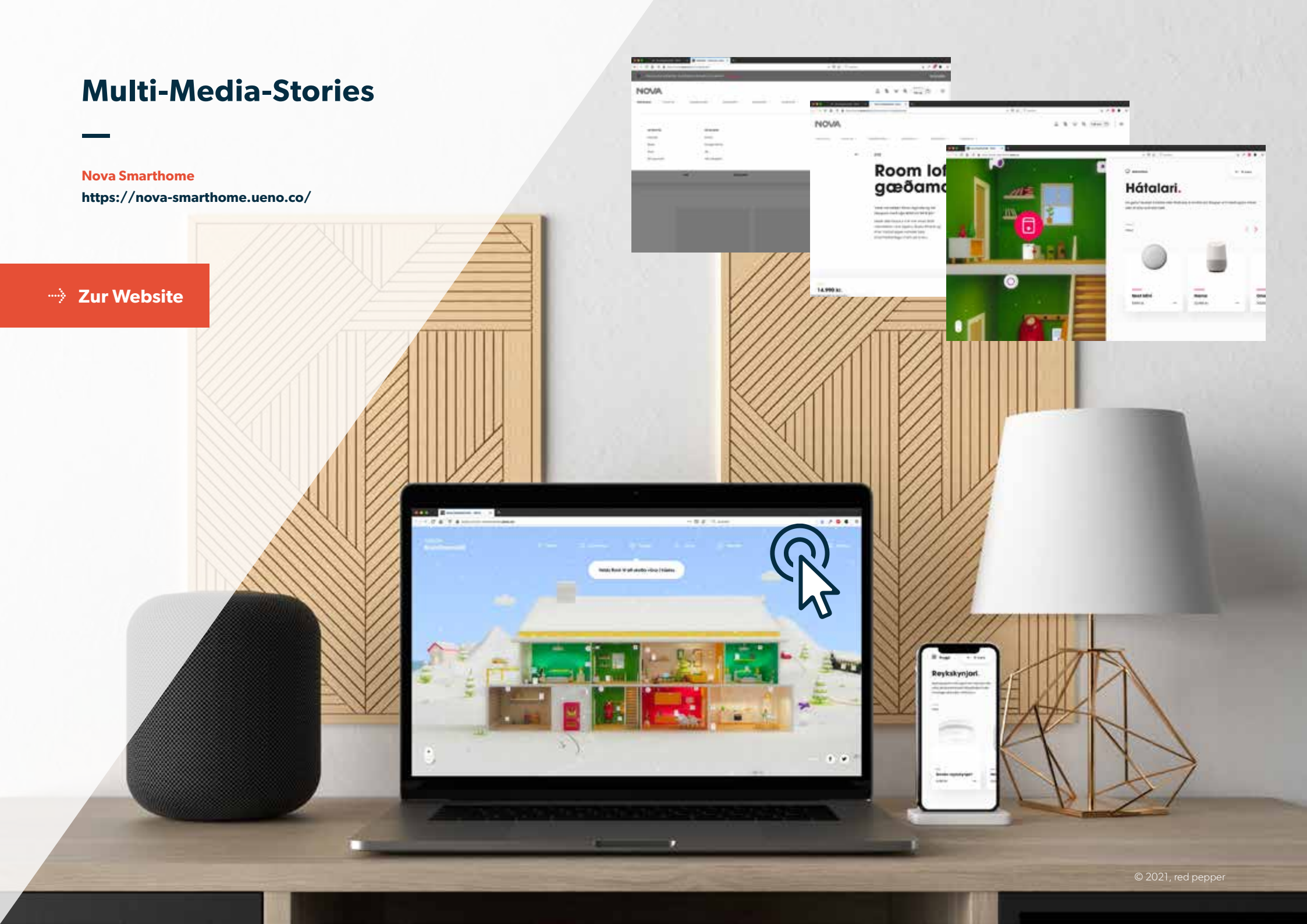
© 2021, red pepper

Multi-Media-Stories

Nova Smarthome

https://nova-smarthome.ueno.co/

Zur Website



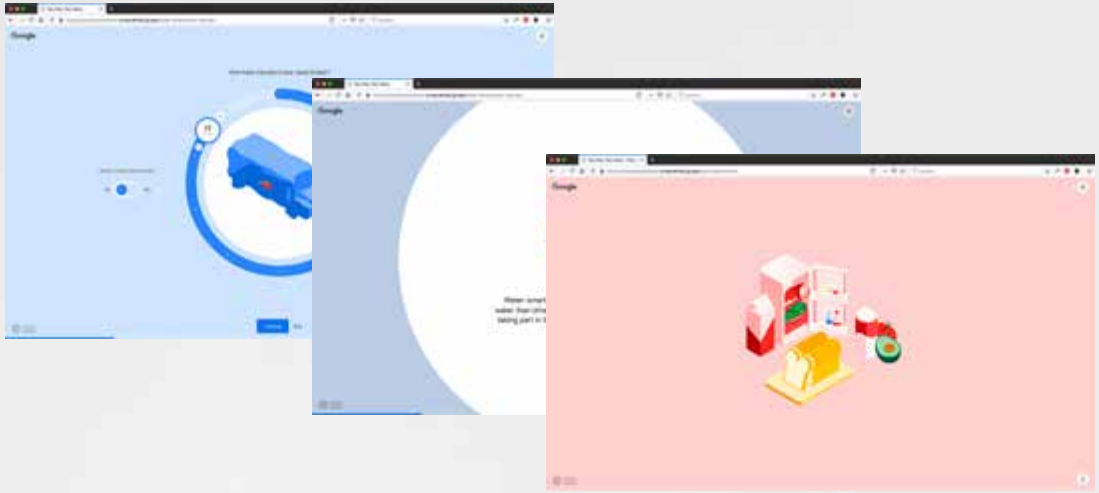
© 2021, red pepper

Gamification

GOOGLE

https://yourplanyourplanet.sustainability.google/

Zur Website

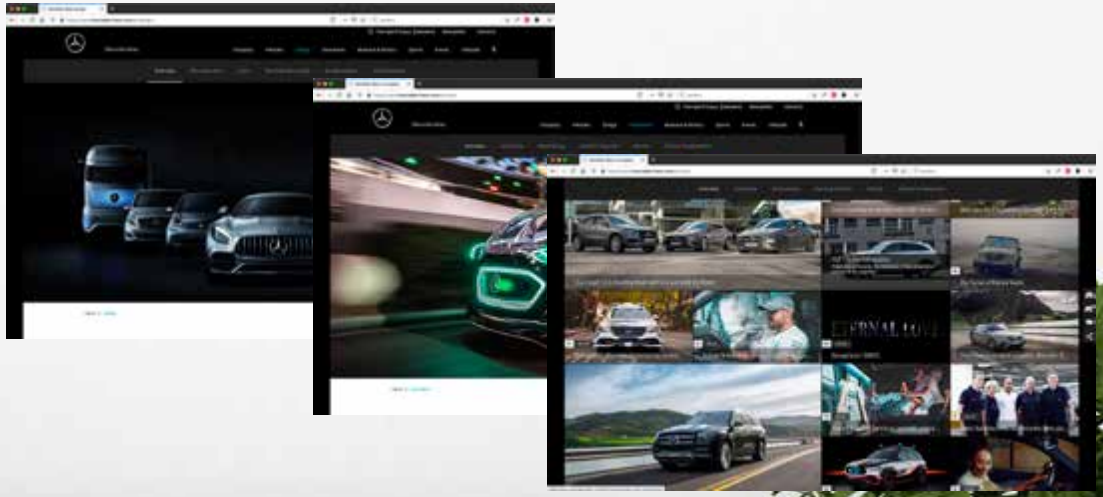


© 2021, red pepper

Interaktive 3D Landscape

Mercedes Benz
www.mercedes-benz.com

Zur Website

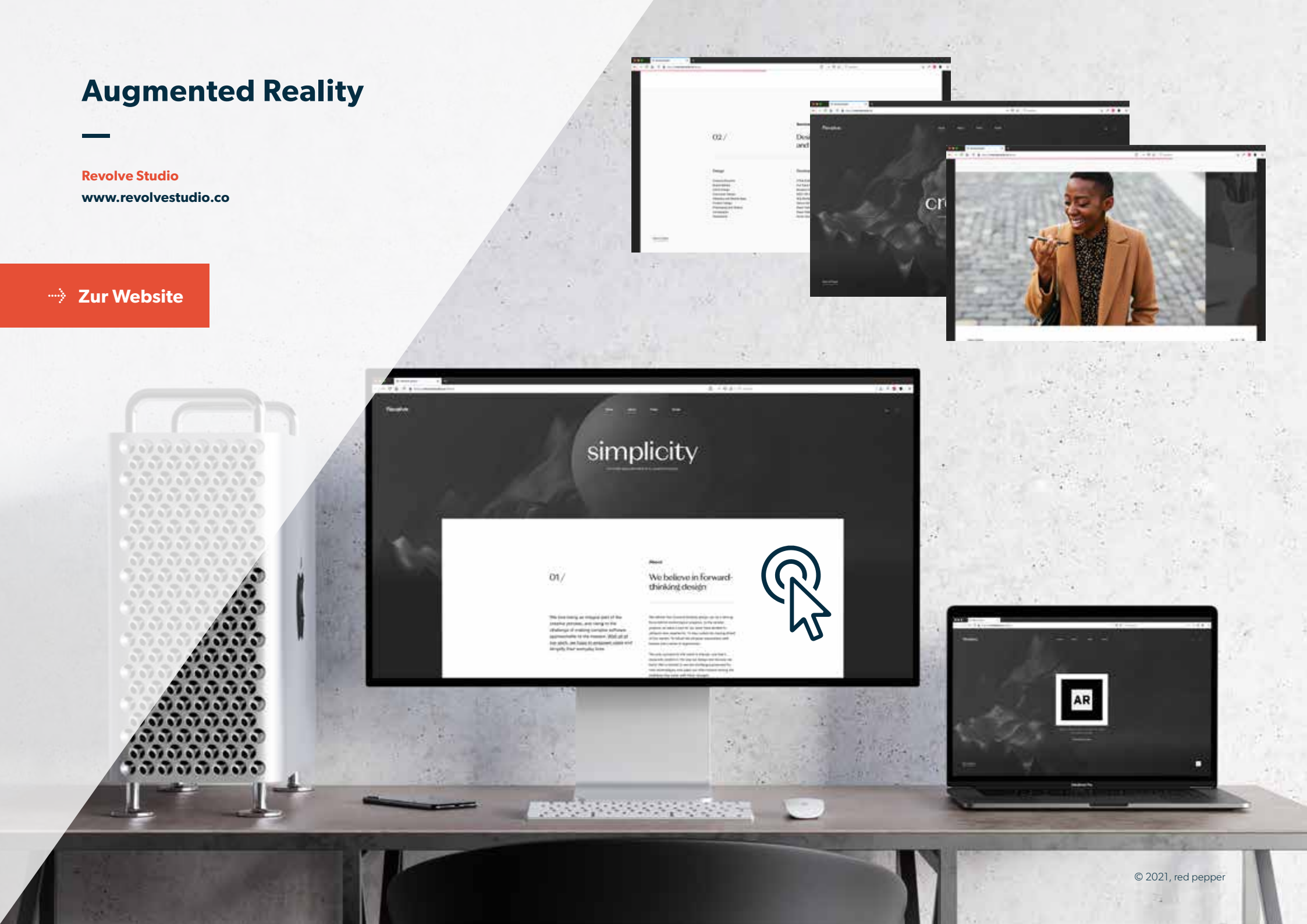


© 2021, red pepper

Augmented Reality

Revolve Studio
www.revolvestudio.co

Zur Website



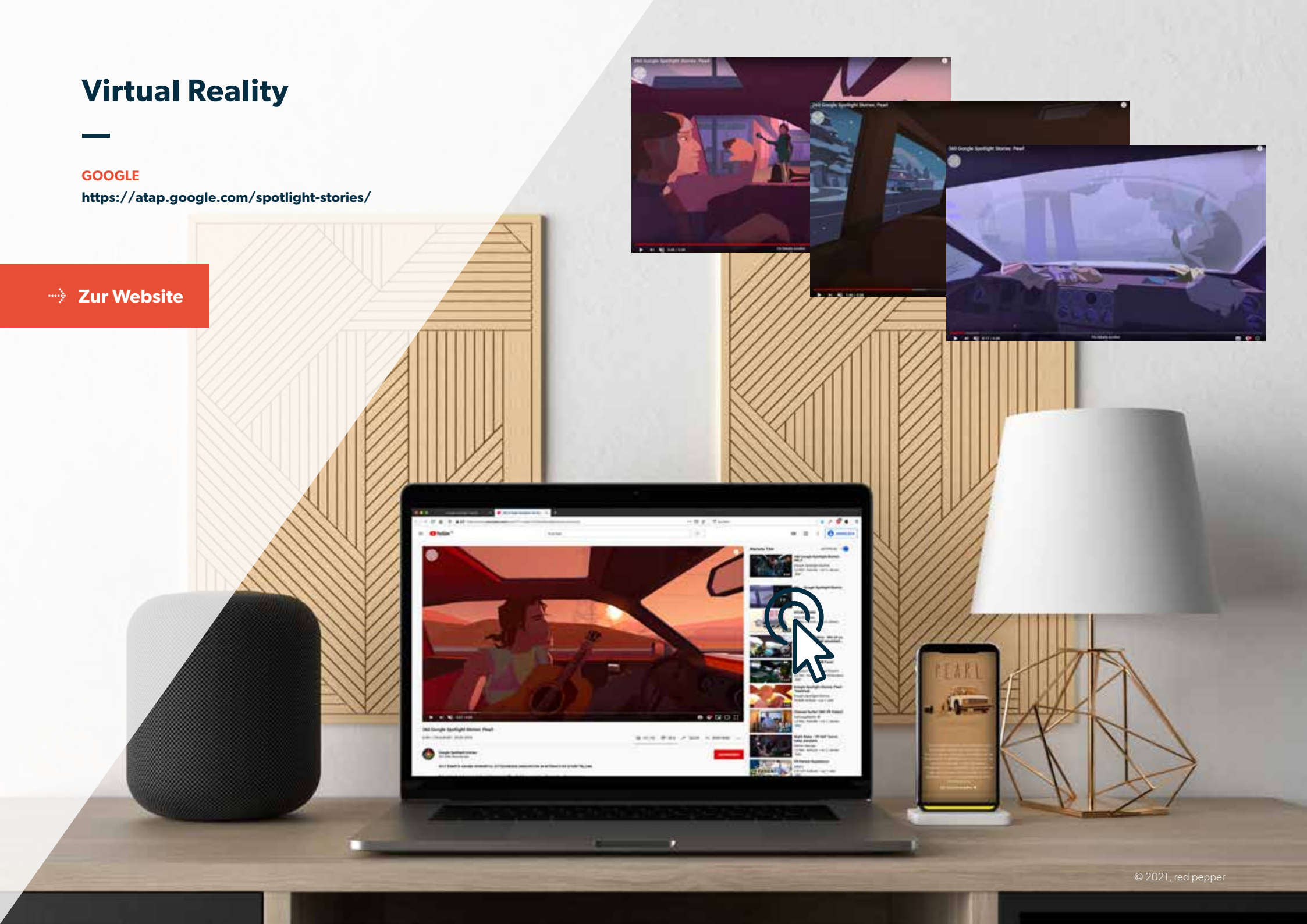
© 2021, red pepper

Virtual Reality

GOOGLE

https://atap.google.com/spotlight-stories/

Zur Website



© 2021, red pepper

Digital Creatives

Zu dieser Kategorie zählen wir einzelne Content Pieces, die in den digitalen Unternehmensmedien und an ganz unterschiedlichen Touchpoints ausgespielt werden können.

Besonders spannend ist hier der sogenannte Rich Content, also Content aus folgenden Bereichen:

- **Bild** (Composings, Rich Fotos, etc.)
- **Motion** (Realfilm/Video, Animation (2D/3D, etc.)
- **Grafik** (Illustrationen, Infografiken, 3D, etc.)
- **Audio**
- **etc.**

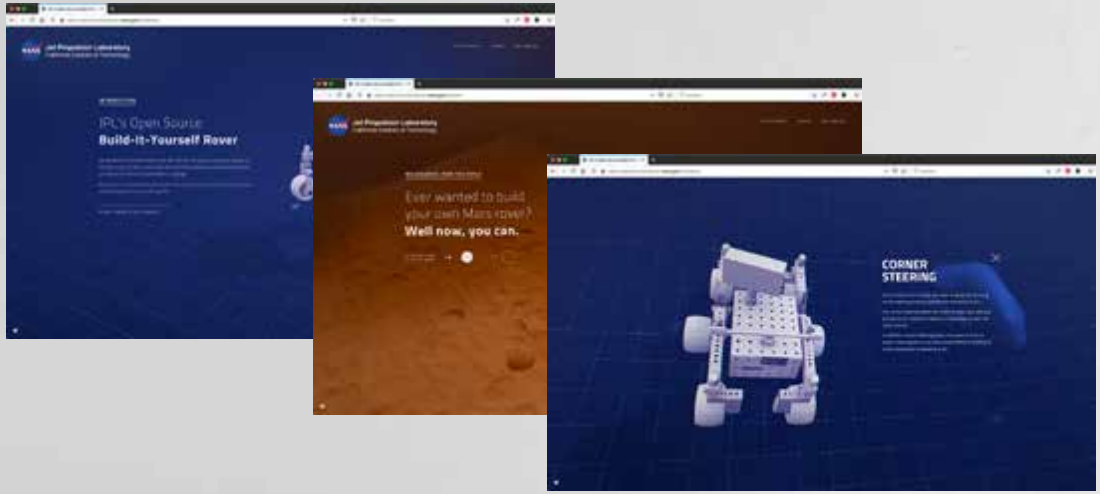
© 2021, red pepper

Interaktive Infografiken

NASA

https://opensourcerover.jpl.nasa.gov/

Zur Website

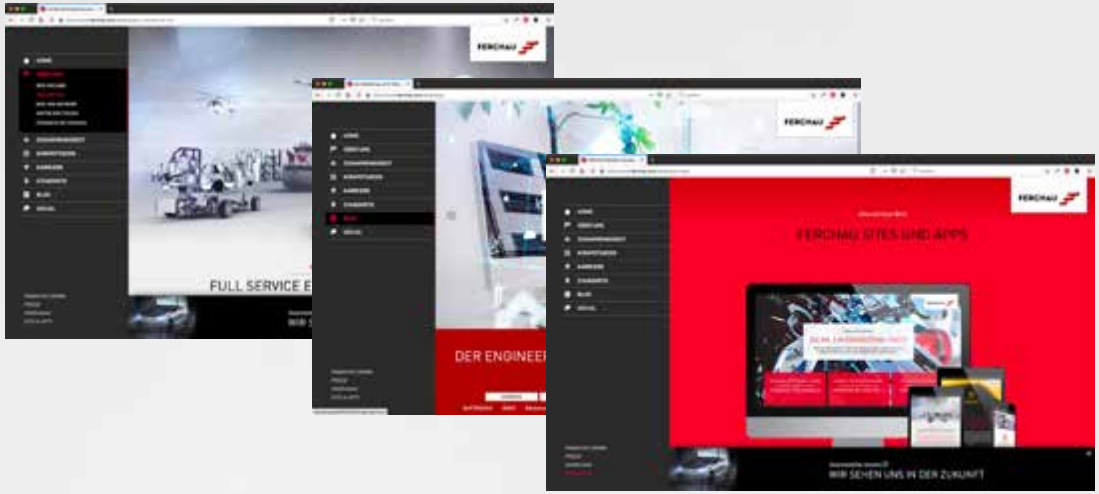


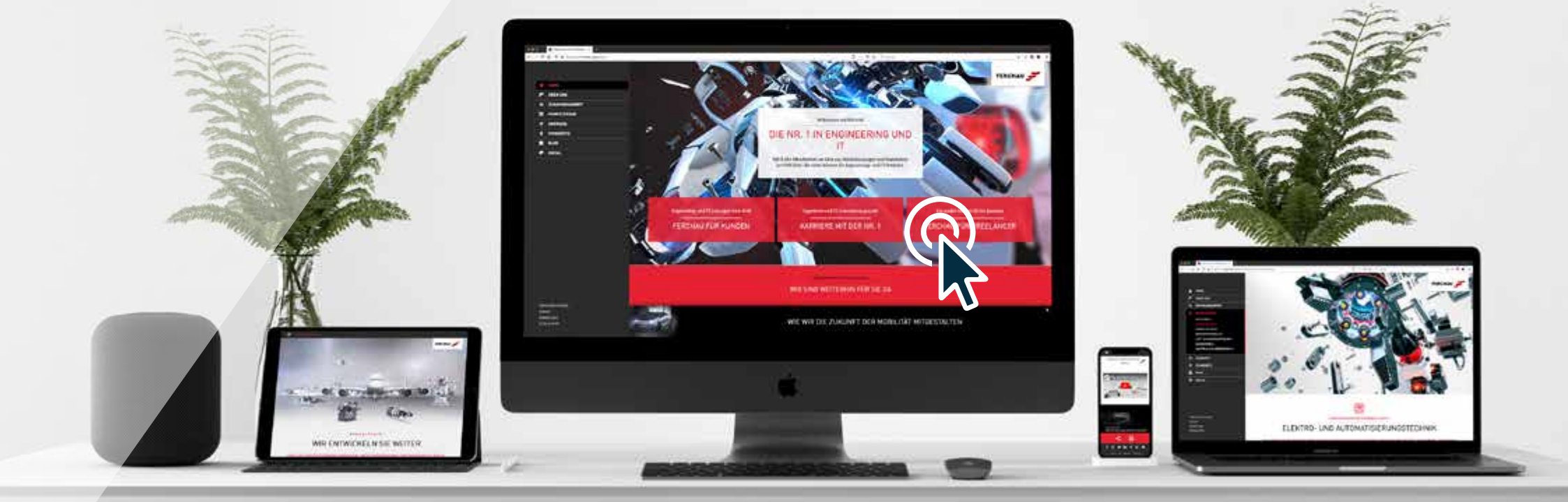
© 2021, red pepper

3D & Rich Content

Ferchau
www.ferchau.com

Zur Website





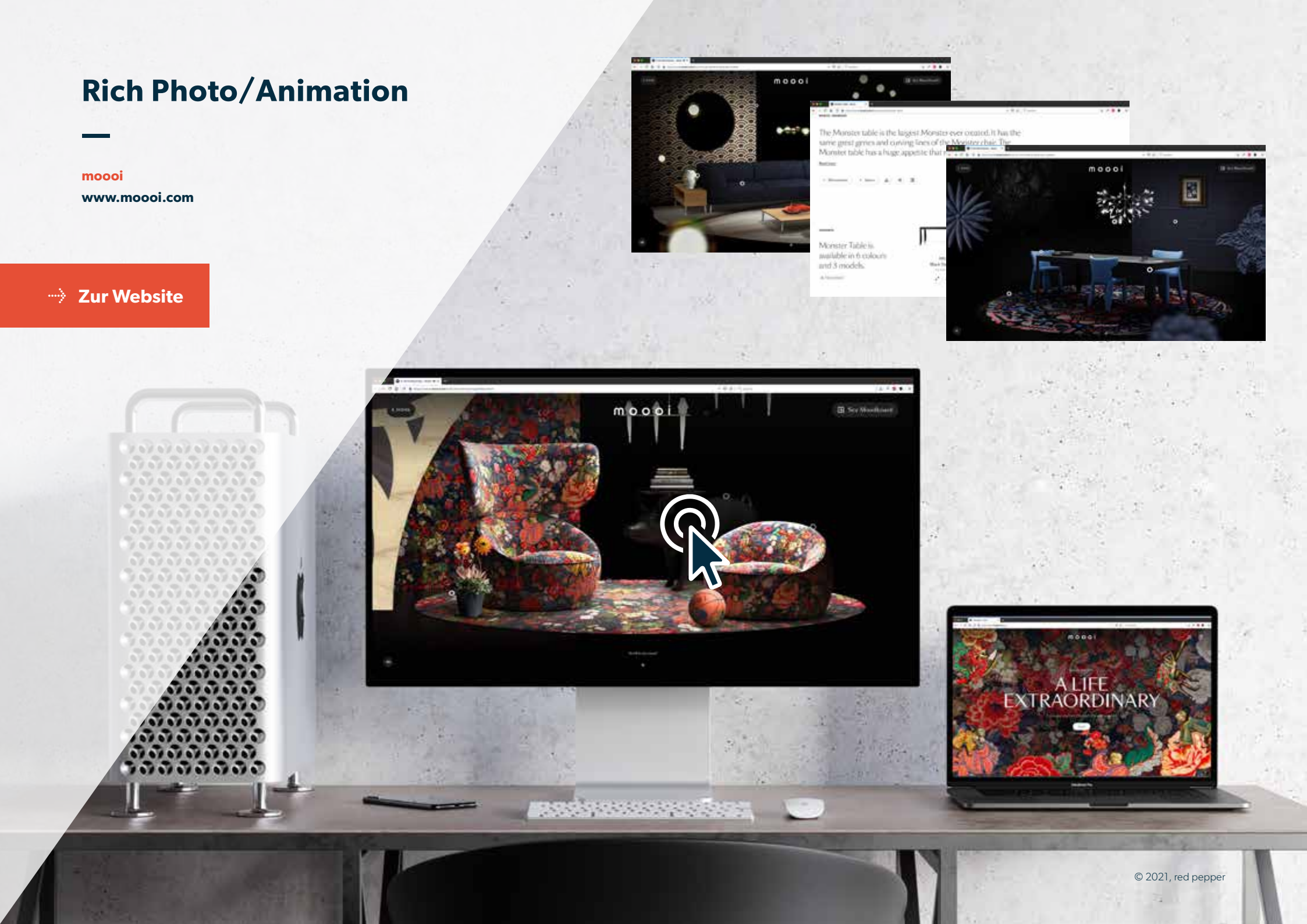
© 2021, red pepper

Rich Photo/Animation

moooi

www.moooi.com

Zur Website



© 2021, red pepper

3D Grafik

FORREAL / AT&T

www.foreal.com

Zur Website

© 2021, red pepper

4

Tipps zur Medien-umsetzung

Welche Aspekte sollten Sie im Rahmen der Umsetzung berücksichtigen?

© 2021, red pepper

Die Umsetzung – Welches Medium ist das richtige?

Die Möglichkeiten im Rahmen der Entwicklung digitaler Medien sind immens und gehen – wie wir gesehen haben – weit über das Spektrum im Printbereich hinaus. Es gibt nicht nur zahllose unterschiedliche Umsetzungslösungen, sondern auch ganz unterschiedliche Herangehensweisen in der Entwicklung (z.B. von customized bis hochstandardisiert). Ziel sollte aber sein, den größtmöglichen Impact mit jedem Medium zu erzeugen. Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch sinnvoll oder notwendig. Nicht alles, was technisch möglich ist, ist auch bezahlbar und im Rahmen vorliegender Timings umsetzbar.

In jedem Fall braucht es ganz unterschiedliche Fertigkeiten aus den Bereichen:

- Konzeption
- Kreation
- technische Umsetzung (z.B. Programmierung/Code)

Es gibt Lösungen, die Sie, mit den Ihnen zur Verfügung stehenden Skills, selbst entwickeln können. Für andere brauchen Sie definitiv Partner, die Sie zumindest in Teilen unterstützen.

Sie sollten bei der Konzeption und Umsetzung daher einige Aspekte berücksichtigen. Generell gilt hier: a) form follows function, b) form follows content und c) form follows budget & timing. Im Rahmen Ihrer digitalen Medienplanung können Sie sich an folgendem Fragenkatalog orientieren:

a) Medieneinsatz

Für welchen Zweck wird das Medium entwickelt (z.B. Information, Imageaufbau, Kundengewinnung, etc.)?

Welche Ziele wollen Sie konkret mit dem Medium erreichen (KPIs)?

b) Zielgruppe

Für welche Zielgruppe wird das Medium konzipiert?

Welches Medium passt zu deren Bedürfnissen, Erwartungen oder Zielen?

Wie möchte die Zielgruppe überhaupt mit Ihnen in Kontakt treten?

c) Customer Journey & Customer Life Cycle

An welcher Stelle der Customer Journey wird das Medium eingesetzt (Awareness, Lead Generation, Sales, After Sales)?

Auf welchem Channel bewegt sich die Zielgruppe wann?

d) Content, Funktionen & Experience

Welche Funktion(en) soll das Medium haben (z.B. Einbahnstraßenkommunikation vs. Dialog/Interaktion)?

Welcher Content soll transportiert werden?

Wie sollte der Content inszeniert werden (Text, Foto, Video/Animation, komplexes Storytelling, etc.)?

Welche Experience sollte spürbar/erlebbar werden?

e) Qualität & Technologie

Wird das Medium kurzfristig oder langfristig eingesetzt?

Ist das Medium ein High- oder Low-interest-Medium für die Zielgruppe?

Ist es notwendig, eine maßgeschneiderte Custom-made-Lösung zu entwickeln oder kann auf standardisierte Lösungen zurückgegriffen werden (z.B. Frameworks oder Plattformen)?

Welche Lösung passt am besten in Ihre technische Marketinginfrastruktur (z.B. Frameworks, Plattformen, Tools/Instrumente)?

Gibt es technische Restriktionen, an die Sie sich im Unternehmen halten müssen?

f) Messbarkeit & Performance

Welche Daten soll der Einsatz des Mediums generieren (wann, zu welchem Zweck und wie?)?

Welche Trackingsmöglichkeiten wollen und können Sie integrieren?

Wie sorgen Sie für eine Auswert- bzw. Verwertbarkeit der erhobenen Daten?

© 2021, red pepper

Welche Faktoren sollten Sie sonst noch im Rahmen der Umsetzung berücksichtigen?

—

Im Rahmen der Umsetzung digitaler Medien bieten sich eine Vielzahl unterschiedlicher technischer Wege zum Ziel an. Die notwendige Entscheidung können Sie z.B. anhand folgender Kriterien prüfen.

Customized war früher – heute geht es schneller mit Standards

Digitale Projekte sind oft anspruchsvoller als Printlösungen. Ein Stück weit haben Sie es aber in der Hand, wie »sofisticated« und damit kostenintensiv Ihr Projekt wird. Bereits in der Planung und Konzeption (siehe Fragenkatalog weiter oben) sollten Sie sorgfältig abwägen, wie individuell bzw. customized ein Projekt werden soll. Oft kann aus bereits bestehenden Standards entwickelt oder aus bereits bestehenden Bausteinen recycled werden. Entwickler programmieren auch nicht jede Zeile »from the scratch« neu, sondern nutzen hilfreiche »Grundlagen«. Für die Entwicklung jeder der oben aufgeführten Medienlösungen gibt es Standards, auf die Sie oder Ihre Dienstleister bei der Entwicklung zurückgreifen können. Hierzu gehören Plattformen, Frameworks, Templates, Plug-ins, Mock-ups oder ähnliches. Entscheidend ist nicht, dass Sie die aufwändigste technische Lösung nutzen, sondern dass das Ergebnis und dessen Performance bei der Zielgruppe stimmt. Um hier die Übersicht zu behalten braucht es aber Expertise, die sehr häufig in Unternehmen nicht oder nur rudimentär vorhanden ist. Digitale Projekte meistern Sie am besten mit Erfahrung. Lassen Sie sich daher bei der technischen Konzeption gut von Ihren Partnern beraten. Prüfen Sie, wie aufwändig Sie ein Projekt umsetzen möchten/sollten/müssen – oder nicht. Der Einsatz von Standards hat einen immensen Einfluss vor allem auf Preis und Timing. Zur Qualität ist folgendes zu sagen: Wie bei allen Standards ist immer abzuwägen, wie viel konzeptionelle, gestalterische und technologische Flexibilität zugunsten der Standardisierung aufgegeben werden kann, darf oder soll. Im Grunde ist es aber heute so, dass die vorliegenden Standards eine starke Flexibilität ermöglichen und zu exzellenten Ergebnissen führen, so dass full-customized Lösungen im Grunde der Vergangenheit angehören.

Make or buy: Welche eigenen Skills nutzen Sie und welche kaufen Sie ein

Für jedes Unternehmen stellt sich die Frage, ob Leistungen intern erbracht werden können oder ob entsprechende Dienstleister beauftragt werden sollen. Spätestens bei der technischen Umsetzung – also da, wo es vor allem um Programmierfähigkeiten geht, hört es in Unternehmen meistens auf. Es gibt kaum Lösungen, bei denen Sie ganz ohne externe Partner auskommen werden. Es gibt aber auch Beispiele (z.B. bei der Umsetzung von digitalen Publikationen), bei denen Sie sich weitestgehend unabhängig machen können.

Sie können die Projekte am besten anhand folgender Kategorien clustern, bewerten und danach entscheiden, was Sie selbst erledigen möchten, welche Skills Sie intern fördern und was Sie auch konsequent von extern einkaufen wollen.

© 2021, red pepper

Kategorie 01: »Standardisiert«

Bei dieser Variante können Sie weitgehend auf die Einbindung von Dienstleistern verzichten. Dafür nutzen Sie z.B. ready-to-publish-Plattformen, die im Grunde wie ein Content Management System funktionieren. Sie entwickeln ein Inhaltskonzept und füttern diese Plattformen mit Ihrem Content (Text, Bild, Video, etc.). Die Plattform generiert daraus fertige Medien.

Notwendige Skills	
Planung & Konzeption	●●
Kreation (Grafik, Text, etc.)	●
Technische Umsetzung (Coding)	●
Sonstiges	
Möglicher Individualisierungsgrad (Customization)	●●
Kosten	●●
Umsetzungsgeschwindigkeit	●

Kategorie 02: »Flexibel«

Zu dieser Variante gehören z.B. Website-Baukästen (von denen es übrigens auch unterschiedliche Kategorien in puncto Leistungsfähigkeit gibt). Es geht hier also um das Nutzen von Plattformen, die nur rudimentäre technische Skills erfordern und so die Entwicklung von komplexen Medien auch Nicht-Entwicklern oder Nicht-Programmierern ermöglichen (z.B. Grafikdesignern und Mediengestaltern).

Notwendige Skills	
Planung & Konzeption	●●●
Kreation (Grafik, Text, etc.)	●●●
Technische Umsetzung (Coding)	●●
Sonstiges	
Möglicher Individualisierungsgrad (Customization)	●●●
Kosten	●●●
Umsetzungsgeschwindigkeit	●●

Kategorie 03 »Customized«

Zu dieser Variante gehört z.B. die Entwicklung von hochindividuellen Corporate Websites mit komplexen Funktionen und/oder Datenbankeinbindungen - selbst wenn Instrumente wie Wordpress oder ähnliches eingesetzt werden.

Notwendige Skills	
Planung & Konzeption	●●●●●
Kreation (Grafik, Text, etc.)	
Technische Umsetzung (Coding)	●●●●●
Sonstiges	
Möglicher Individualisierungsgrad (Customization)	●●●●●
Kosten	●●●●●
Umsetzungsgeschwindigkeit	●●●●●

● nicht notwenig / eingeschränkt bzw. schnell

●●● teilweise / moderat

●●●●● notwendig / hoch bzw. langsam

Tipp: Die meisten digitalen Projekte gehören in die Kategorie 2 oder 3. Die Bandbreite der jeweiligen technischen Lösungen ist groß und würde den Rahmen dieses E-Books sprengen. Gern beraten wir Sie – zum Beispiel im Rahmen eines gemeinsamen Kick-offs – zu den unterschiedlichen Möglichkeiten.

© 2021, red pepper

5

Unsere Leistungen

Wie können wir in eine Zusammenarbeit starten?

Was können wir Ihnen konkret anbieten?

Wie sieht unser Leistungsbaukasten aus?

© 2021, red pepper

Unser Angebot

Wie Sie gesehen haben, sind die Möglichkeiten immens. Und es gibt vieles zu bedenken. Wir setzen daher mit Ihnen ganz eng an Ihren individuellen Herausforderungen an. Geht es um schnelle und pragmatische Einzellösungen? Oder geht es um die langfristige Weiterentwicklung Ihres gesamten Kommunikationsinventars? Lassen Sie uns darüber sprechen. Anhand unseres Leistungsbaukasten entscheiden wir gemeinsam über Ihren optimalen Maßnahmenmix.

Leistungsbausteine

3 Advanced

2 Basic

1 Kick-off

Leistungsarten

1 Planung/Konzeption

2 Kreation

3 Umsetzung/Entwicklung

4 Performance

© 2021, red pepper

Unsere Leistungsbausteine

1

Kick-off

Im Rahmen dieses Leistungsbausteins erfassen wir gemeinsam Ihre konkreten Ziele, Herausforderungen, Wünsche und Schmerzpunkte. Gemeinsam schaffen wir ein Verständnis für Ihre individuelle Ausgangssituation. Freuen Sie sich auf eine Menge fachlichen Input mit vielen praktischen Beispielen. Auf dieser Basis diskutieren wir konkrete, zielführende Lösungsmöglichkeiten für Sie.

2

Basic

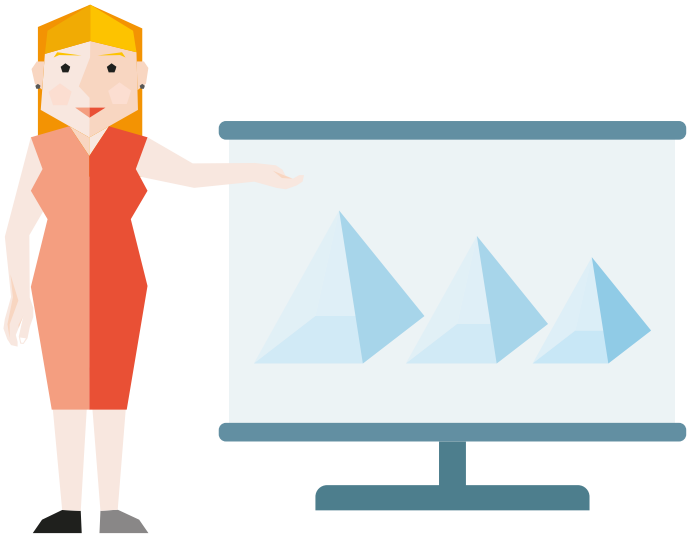
Im Rahmen dieses Leistungsbausteins konzentrieren wir uns darauf, gemeinsam mit Ihnen konkrete ausgewählte Medien (z.B. als Leuchturmprojekte) umzusetzen. Darunter fallen beispielsweise erste digitale Publikationen oder digitale Präsenzen. Dabei ist es jedoch egal, zu welcher Kategorie (siehe oben) die Leistungen zählen. Hier zählt vor allem, schnell mit konkreten Projekten in die Umsetzung zu kommen.

3

Advanced

Im Rahmen dieses Leistungsbausteins gehen wir einen Schritt weiter. Gemeinsam mit Ihnen entwickeln wir Ihr digitales Kommunikationsinventar gezielt und ganzheitlich weiter. Hierzu unterstützen wir Sie dabei,

- unternehmensweit gültige, technologische Standards zu schaffen
- kommunikationsstrategische Standards zu schärfen (z.B. Content Strategy und/oder Messaging)
- ein ganzes Netz von aufeinander aufbauenden Kommunikationsmedien zu schaffen (z.B. im Rahmen Ihres Leadmanagements)
- etc.



© 2021, red pepper

Unsere Leistungen

Make or buy ist eine wichtige Entscheidung bei der Umsetzung digitaler Kommunikationsmedien. Je nach präferierter Lösung bzw. Bedarf bieten wir Ihnen unsere Leistungen modular an – entweder vollständig oder ergänzend zu Ihren Inhouse-Leistungen.

01 Planung/ Konzeption

Auf Basis Ihrer Briefings planen und konzipieren wir gemeinsam mit Ihnen oder vollkommen autark Ihr Medium/Ihre Medien – inhaltlich, didaktisch, grafisch, technisch und in puncto Performancemessung (Analytics). Das Ergebnis ist ein fertiges Konzept, mit dem wir direkt in die Umsetzung gehen können.

02 Kreation (Design/ Contententwicklung)

Unter Berücksichtigung der von Ihnen bereitgestellten Standards bzw. Grundlagen (Corporate Design Manual, Tonality, Messaging oder bestehende Creatives (z.B. Bilder, Filme, Infografiken, etc.) gestalten wir Ihr Medium/ Ihre Medien grafisch und inhaltlich). Sie brauchen Unterstützung für Fotografie, Film, Animation, etc.? Auch das ist kein Problem. Entweder Sie erhalten alle Leistungen komplett von uns oder wir arbeiten mit Ihren bestehenden Dienstleistern partnerschaftlich Hand in Hand.

03 Umsetzung/ Entwicklung

Auf Basis der in den Schritten 01 und 02 entwickelten Grundlagen setzen wir Ihr Medium technisch um – egal für welche technische Lösung Sie sich entschieden haben. Hierbei profitieren Sie von unsererm großen Dienstleisternetzwerk, das wir – je nach präferierter Lösung – für Sie aktivieren. Dabei bleibt Ihr zentraler Ansprechpartner immer in der Agentur. Sie haben eigene Dienstleister, die Sie gern ins Boot holen würden? Auch das ist kein Problem. Wichtig ist nur, dass das übergeordnete Projektmanagement bei uns liegt. So laufen alle Fäden in einer Hand zusammen. Und das spart Ihnen Zeit und Nerven.

04 Performance (Tracking & Reporting)

Wir sorgen dafür, dass Ihre Medien die richtigen und mit Ihnen im Rahmen der Konzeption diskutierten Daten tracken und auswertbar zur Verfügung stellen. Natürlich braucht es dafür eigene Tools & Instrumente. Gern beraten wir Sie bei der Auswahl und Implementierung. Bei Bedarf integrieren wir die Performance-Messung Ihres Mediums in Ihr vorhandenes Marketingcontrolling.

© 2021, red pepper

Sie sind interessiert an Praxisbeispielen oder weiteren Informationen?

Wir freuen uns, von Ihnen zu hören.

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de

Über die Autoren

Jan Weller
ist Inhaber und Geschäftsführer von red pepper. In dieser Funktion verantwortet er heute den Bereich Business Development. Er hat in seiner beruflichen Laufbahn zahllose Markenentwicklungsprojekte sowohl im B2B- als auch im B2C-Kontext erfolgreich begleitet und tut das auch heute noch in ausgewählten Projekten. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen aus Industrie, Logistik, IT, Energie, Tourismus, Medien und weiteren Branchen. Jan Weller ist Unternehmer aus Leidenschaft und brennt dafür »Energie in Unternehmen zu tragen«. Dies tut er – wo nötig – mit der notwendigen Portion »Kante« und »Unbequemlichkeit«. Der gelernte Industriekaufmann (Beck's Brauerei) studierte an den Universitäten in Bamberg und Barcelona internationales Management und Marketing mit dem Abschluss Diplom-Kaufmann. Jan Weller ist zertifizierter Business Trainer und Business Coach (dvct). Neben red pepper BRANDING ist Jan Weller im Rahmen von red pepper NEXT als Unternehmensberater im Bereich systemische Unternehmensentwicklung unterwegs. Hier berät er Unternehmer*innen und Unternehmen im Rahmen von Geschäftsmodellentwicklungen, Innovations- und Transformationsprozessen und anderen Themen. Jan Weller ist 1974 geboren und lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Bremen.

Dayen Hegemann
ist Gründer und Geschäftsführer von red pepper. Er verantwortet den Bereich Sales und Marketing. In seiner beruflichen Laufbahn hat er zahllose Markenentwicklungsprojekte im B2B-Kontext erfolgreich begleitet und abgeschlossen und ist auch heute noch in ausgewählten Projekten aktiv. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen aller Größenkategorien – vom Konzern bis zum Kleinunternehmen. Der gelernte Werbekaufmann hat das Kommunikationsgeschäft von der Pike auf gelernt. In den vergangenen Jahren hat Dayen Hegemann sich stark auf alle Fragen der digitalen Markeninszenierung und Kommunikation spezialisiert. Er ist Unternehmer durch und durch und brennt für den messbaren und nachhaltigen Erfolg seiner Kunden. Dayen Hegemann zeichnet neben seiner exzellenten Fachkompetenz vor allem eine ausgeprägte Empathie aus, die er im Rahmen seiner Arbeit erfolgreich zu nutzen weiß. Er ist zertifizierter Business Coach (dvct). Dayen Hegemann ist 1976 geboren lebt mit seiner Lebensgefährtin und seinem Sohn in Bremen.

© 2021, red pepper

Weitere Informationen zu unserem Unternehmen, unseren Leistungen und ausgewählten Spezialthemen finden Sie unter:

E-Book — #1

»Branding Excellence« Zukunft gestalten und Werte schaffen

Lernen Sie uns noch etwas besser kennen:
Wer sind wir? Was tun wir, und was macht uns besonders? Für wen arbeiten wir, und was sagen unsere Kunden?

Alle wichtigen Informationen zu red pepper finden Sie in diesem E-Book.

E-Book — #2

»Branding Excellence« Ganzheitliche Markenentwicklung in der Praxis für Marken im Mittelstand

Warum brauchen wir die Kraft der Marke?
Welchen Nutzen bietet ganzheitliche Markenarbeit?
Wie wird Ihr Unternehmen zur erfolgreichen »Markenerlebniswelt«, und wie sieht der Prozess einer ganzheitlichen Markenentwicklung aus?
Wie gestalten Sie die optimale Projektorganisation, und wie starten Sie optimal in ein Markenprojekt?

Eine Guideline für alle, die erfolgreich in ein Markenprojekt starten wollen.

E-Book — #3

coming soon

»Vorsprung durch Neuromarketing«

Der Mensch als Entscheider sollte in allen Kommunikationsdisziplinen immer im Fokus stehen. Neuromarketing bündelt Forschungsergebnisse und Wissen aus zahlreichen Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit der Funktionsweise und dem Verhalten von uns Menschen beschäftigen (z.B. Neurowissenschaften, Psychologie, etc.). Das Ziel dabei ist, diese Erkenntnisse für das Marketing anwendbar zu machen.

Dieses E-Book ist eine komprimierte Einführung in dieses spannende aber komplexe Thema:
Was ist Neuromarketing überhaupt? Was sollten wir über uns Menschen wissen?
Wie nehmen wir wahr? Wie entscheiden wir?
Was beeinflusst unsere Entscheidungen?
Welche Bedeutung haben Emotionen, Erlebnisse und Beziehungen? Wie gestalten Sie diese erfolgreich?
Wie und wo setzen Sie Neuromarketing in der Praxis ein? Welche konkreten Beispiele/Anwendungsfälle gibt es? Welchen Nutzen hat das?

Website

—

www.redpepper.de

Social Media

—

www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/

www.instagram.com/redpeppergmbh

Blog

—

www.blog.redpepper.de

© 2021, red pepper

E-Book
—
#4

»Employer Branding – Zukunftspfade: Der Weg zu einer starken Arbeitgebermarke und einem attraktiven Unternehmen«

Wie werden Sie zu einem erfolgreichen Arbeitgeber? Wie nutzen Sie in diesem Zusammenhang die Prinzipien starker Markenarbeit?

Eine Einführung in ein wichtiges Zukunftsthema. Denn Fachkräftemangel bedroht die Unternehmensentwicklung.

E-Book
—
#5

»Acht Erfolgsfaktoren für Marken im Mittelstand – Ein Denkanstoß von Praktikern für B2B-Praktiker«

Acht grundlegende Faktoren für eine erfolgreiche Markenführung für alle Entscheider in der Unternehmens- und Markensteuerung.

E-Book
—
#6

»Digitale Kundenkommunikation im B2B« Bits & Bytes statt Meet & Greet

Seit Frühjahr 2020 ist klar, dass der persönliche Kundenkontakt auch in Zukunft in starkem Maße neuen digitalen Formen weichen wird.

Welche Herausforderungen gilt es zu lösen?
Welche Lösungen bieten wir an?
Wie können Sie sinnvoll starten?
Wie sieht ein Lösungsbaukasten für schnelle Erfolge aus? Wie sieht ein Lösungsbaukasten für mittel- und langfristige Erfolge aus?
Wie profitieren Sie als Unternehmen?

Ein erster Impuls für alle, die nach praktischen Lösungen suchen.

Website
—
www.redpepper.de

Social Media
—
www.facebook.com/redpepper.markenverankerung/

www.instagram.com/redpeppergmbh

Blog
—
www.blog.redpepper.de

© 2021, red pepper

Ihr Kontakt zu uns

red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Weser/Elbe
Konsul-Smidt-Straße 8K
28217 Bremen

Telefon +49 (0) 421 240 330 – 0
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt

red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Büro Rhein/Neckar
Martin-Luther-Straße 45a
76829 Landau in der Pfalz

Telefon +49 (0) 6341 708 986 – 3
willkommen@redpepper.de
www.redpepper.de

Anfahrt

© 2021, red pepper

red pepper

© red pepper
Gesellschaft für neurowissenschaftliche
Markenverankerung mbH

Die Inhalte dürfen nicht ohne vorherige
Zustimmung veröffentlicht werden.

© 2021, red pepper