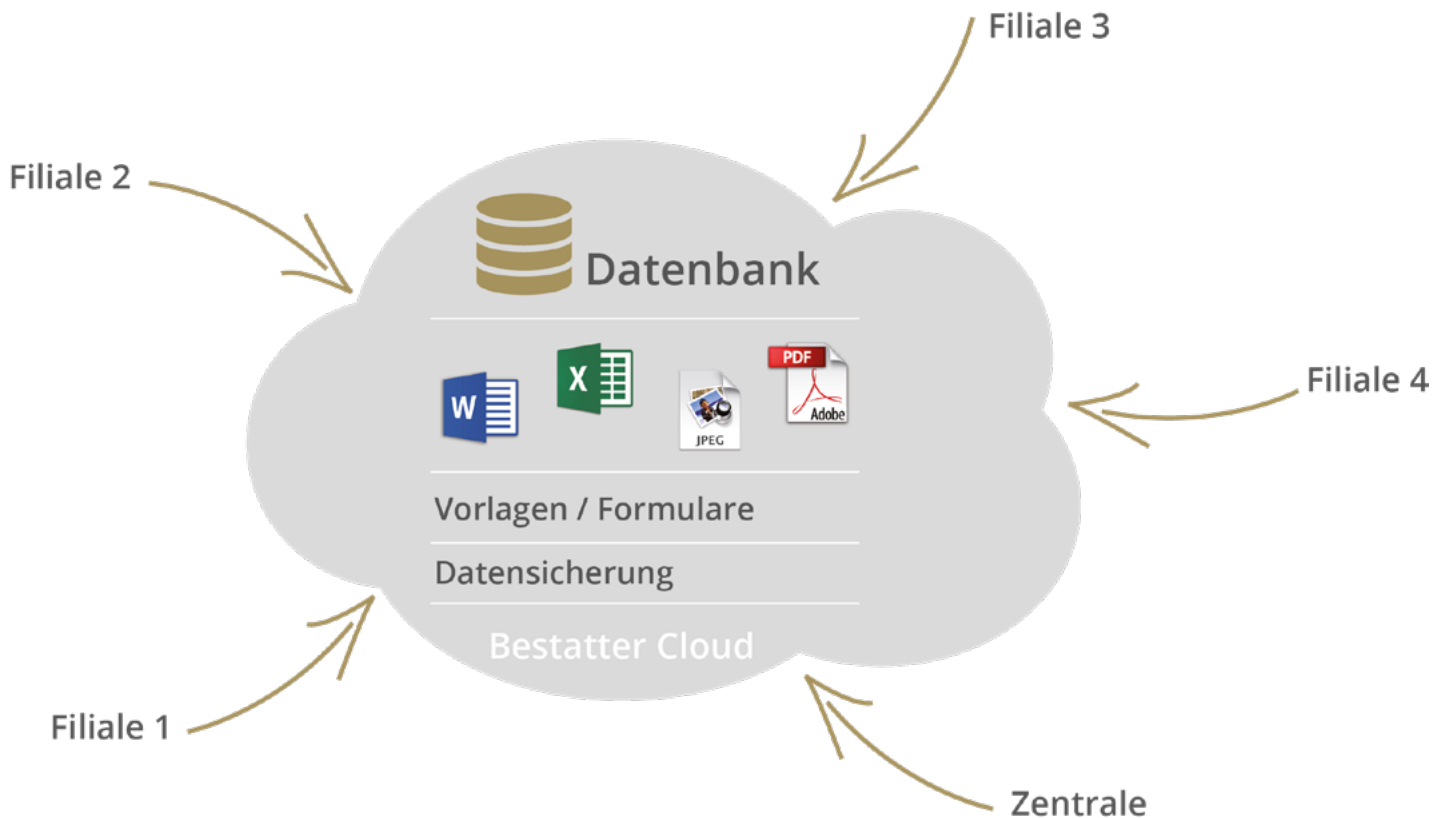


# Digitale Kommunikation und Marketing



Die Digitalisierung einer Branche, in der emotionale Kompetenz der Mitarbeiter ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist, wirkt auf den ersten Blick befremdlich. Und doch wird auch hier der Grad der digitalen Transformation für jedes einzelne Unternehmen der Schlüsselfaktor für zukünftigen Erfolg. Auf welchen Ebenen findet diese statt? Auf Infrastrukturebene werden heute Aufträge in Bestattungsunternehmen mit Computern im Netzwerk verarbeitet, die Kommunikation mit Lieferanten und Dienstleistern erfolgt per Telefon, Fax und E-Mail. Auf Anwendungsebene setzen innovative Unternehmen auf die Vorteile integrierter Bestatter-Software, um filialübergreifend effizienter zu arbeiten. Zugehörige Dokumente werden eingescannt, elektronisch zum Auftrag abgelegt und zentral verwaltet. So sind diese im Bedarfsfall im digitalen Archiv

schneller auffindbar. Auf Kommunikationsebene stimmen sich die Mitarbeiter per Smartphone, DSGVO-konformem Chat, Gruppen-Kalendern und Telefonie ab. Jedes Unternehmen arbeitet intern quasi schon mehr oder weniger digital.

## Ziel: Effiziente Informationsverarbeitung

Was im eigenen Unternehmen funktioniert, führt in der Zusammenarbeit mit Lieferanten, Dienstleistern, Behörden, Friedhöfen usw. zu Medienbrüchen und ineffizienter Informationsverarbeitung. Der Lieferant nimmt die Bestellung nur per Fax oder E-Mail entgegen, die Traueranzeige wird per PDF-Anhang einer E-Mail freigegeben, Behörden erwarten persönliches Abholen von Urkunden. Hierbei sind E-Mails oft nur transportverschlüsselt, eine Verschlüsselung des

Inhaltes/Anhangs der E-Mail selbst findet nicht statt. Die jetzigen Prozesse der Auftragsverarbeitung sind für Sie als Unternehmer somit fehlerbehaftet, per Definition unsicher und ineffizient. Zwischendurch immer wieder Ausdrücke auf Papier.

## Kurz & bündig

Mit seiner Leipziger Agentur *aiu Kommunikation* entwickelt Michael Kaufmann seit 2014 erfolgreich Ideen und Lösungen, um Akteure aus der Bestattungsbranche zu digitalisieren. Wie man Kommunikation und Marketing in eine digitale DNA transportiert, erklärt er in seinem Artikel. Auf der Tagung „To(d)tal digital“, die wegen der Corona-Krise auf Juni (4.-5.) 2021 verschoben werden musste, hält er zu diesem Thema auch einen Impulsvortrag.

### Schnittstellen vereinfachen Prozesse

Doch wie ließe sich dies besser lösen? In der jetzigen Phase entstehen Schnittstellen zwischen den an der Auftragsverarbeitung beteiligten Unternehmen, die Bestell- und Genehmigungsprozesse vereinfachen. Die Bereitstellung der für einen Auftrag benötigten Artikel läuft über eine Lagerverwaltung und diese kann, entsprechend konfiguriert, eigenständig Bestellungen beim Lieferanten volldigital auslösen. Die eigene Bestatter-Software übergibt die Bestellung direkt an die Software des Lieferanten. Das manuelle Eingreifen eines Mitarbeiters entfällt.

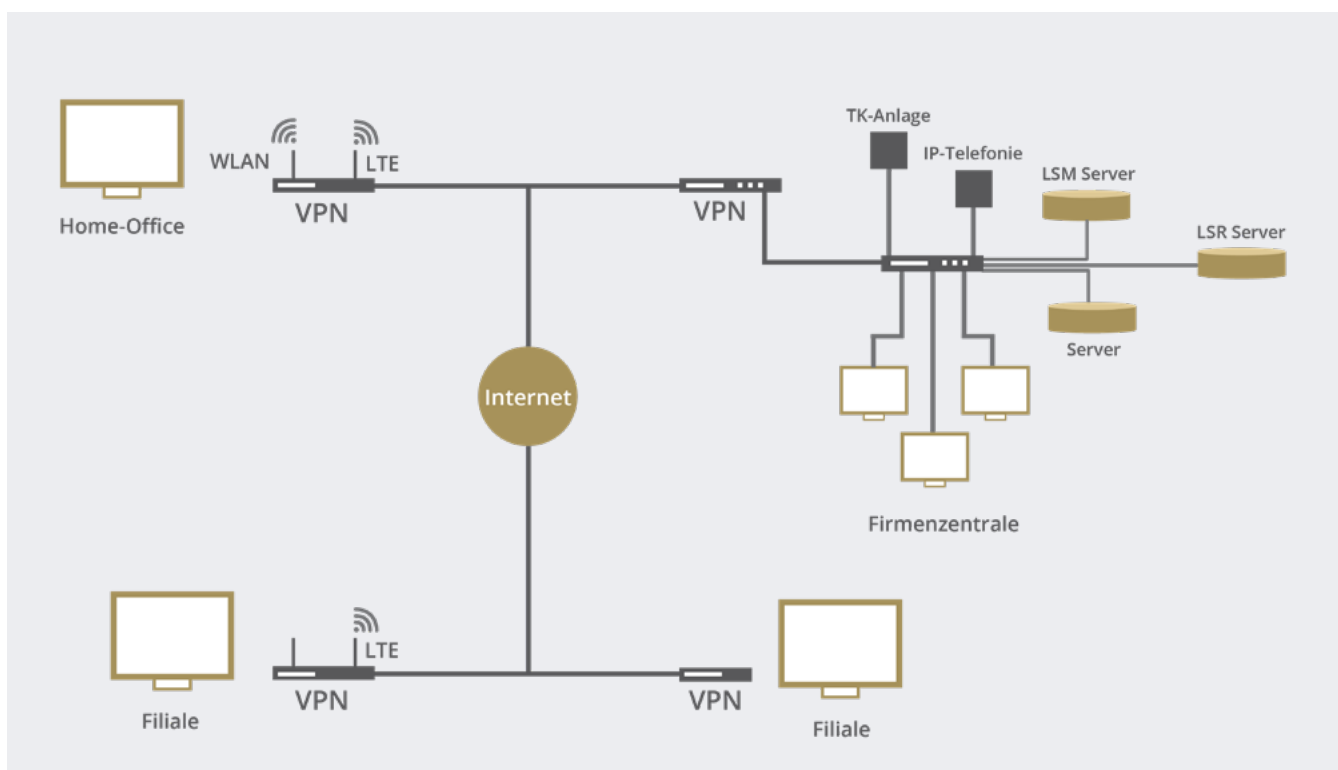
Digitalisierungsansätze für die Zukunft gehen noch einen Schritt weiter. Dezentrale Datenbanken auf Basis einer

Blockchain bilden firmenübergreifend Teile oder bestenfalls die komplette Prozesskette eines Auftrages ab. Jedes beteiligte Unternehmen (Sarghersteller, Urnenhersteller, Bestatter, Trauerfloristik, Behörden, Krematorium, Friedhof...) sieht nur „seinen“ Bereich. Alle für den nächsten Verarbeitungsschritt benötigten Dokumente und Informationen werden digital entlang der Prozesskette transportiert. Dies spart Zeit, minimiert Fehler und erhöht die Effizienz.

### Digitales Marketing

Im Marketing unterscheidet man in den klassischen und in den digitalen Bereich. Als klassisches Marketing versteht man Anzeigenwerbung in Zeitschriften oder Branchenbüchern, Beiträge in lokalen Radio- und Fernsehse-

hern oder Ausstellungen auf Verbrauchermessen. Die Zielgruppe definiert sich primär durch die Altersgruppe und Interessen des verwendeten Kanals, ist schwer messbar und hat einen hohen Anteil an Streuverlusten. Eine Ausnahme im klassischen Marketing bildet das Empfehlungsmarketing, bei dem Angehörige die Arbeit Ihres Unternehmens empfehlen und das Vertrauen in Ihr Unternehmen an Freunde oder Bekannte weiter transportieren, um damit eine hohe Qualität des Kontaktes zu erzeugen. Beim Digitalen Marketing hingegen lässt sich die Zielgruppe granular nach Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Interessen, Wohnort etc. personalisiert ansprechen. Beispielsweise können in Google Ads Keyword-Platzhalter eingesetzt werden, um gezielt Begriffe aus der Suchmaske im Ergebnis →





widerzuspiegeln und so die psychologische Relevanz des Suchergebnisses für den Suchenden zu erhöhen. In Instagram sorgen Hashtags dafür, Beiträge zu kategorisieren und themenorientiert Interessenten automatisch anzuzeigen. In Facebook werden Anzeigenbeiträge anhand klar definierter Merkmale und Interessen platziert.

Digitales Marketing verhindert durch Targeting – der gezielten Selektion der gewünschten Zielgruppe – Streuverluste, ermöglicht ein genaues Tracking aller Aktivitäten, eine interaktive personalisierte Ansprache und ist durch ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis auch mit geringen Kosten möglich.

### Mix aus klassischem und digitalem Marketing für Bestattungsunternehmen

Für Bestattungsunternehmen bietet sich ein Mix aus klassischem und digitalem Marketing an. War vor wenigen Jahren eine auffällig platzierte Anzeige in den Gelben Seiten oder dem Branchenbuch noch Pflicht, hat sich diese Suche nach einem geeigneten Unternehmen längst ins Internet verlagert. Aufträge können heute auf einer Vielzahl von Kanälen generiert werden. Dabei gilt herauszufinden, über welchen Kanal neue Aufträge ins Unternehmen kommen. Bedienen Sie einen dieser relevanten Kanäle nicht, werden Sie das Potential dieses Kanals nicht in Geschäft umwandeln!

Doch wie findet man sich in diesem komplexen „Jungle“ digitaler Möglichkeiten zurecht? Eine pauschale Antwort auf

diese Frage gibt es leider nicht. Jedes Unternehmen muss seinen eigenen Weg finden, intern Mitarbeiter für dieses Thema auszubilden oder extern Kompetenz einzukaufen. Sinnvoll ist auch eine Kombination beider Möglichkeiten, internes Know-How durch Hinzuziehen eines Digitalisierungsexperten zu festigen und zu vertiefen. ■



Michael Kaufmann