

HarbourClub

2020 ist das Jahr der Transformation: Taten statt Worte

Dominique Morel, Head of Marketing, Communications & Sales bei KPMG, leitete fünf Jahre den HarbourClub. Jetzt tritt er zurück. Sein Nachfolger wird Allianz-Kommunikationschef Hans-Peter Nehmer. Im Gespräch mit «persönlich» zieht Dominique Morel Bilanz.

Interview: **Matthias Ackeret** Bild: **zVg**

Dominique Morel



Dominique Morel ist seit dem 1. Januar 2020 bei KPMG in den Bereichen Marketing-Consulting, Customer-Experience und Reputation-Management tätig. Er war zehn Jahre im Vorstand des HarbourClub und von 2014 bis 2020 dessen Präsident.

Herr Morel, Sie blicken auf fünf Jahre als Präsident des HarbourClub zurück. Was ist Ihre Bilanz?

Der HarbourClub hat sich modernisiert und sein Profil geschärft. Er ist in der deutschsprachigen Kommunikationsbranche eine der ersten Adressen. Einerseits haben wir die Clubanlässe attraktiver gestaltet und das jährliche Symposium langfristig etabliert. Die Pflege des Netzwerkes ist unsere höchste Aufgabe. Andererseits haben wir thematisch die digitale Transformation des Kommunikationshandwerks mit Thought-Leadership begleitet. Nicht zuletzt hat der HarbourClub seine Marke mit dem Zeitgeist in Einklang gebracht und ist somit für das Jahr 2020 und darüber hinaus relevant. Dieses Jahr feiert der Club übrigens sein 20-Jahr-Jubiläum.

Was verstehen Sie unter dem Begriff Zeitgeist?

Für mich sind dies die grossen Themen: Digitalisierung, Medienwandel, Populismus, Gesellschaft, Ethik, Konsum et cetera. Der Titel des diesjährigen WEF «Stakeholders for a Cohesive and Sustainable World» ist ein guter Indikator für das Stimmungsbild in Politik und Wirtschaft: Das Thema Nummer eins war das Klima, gefolgt von Donald Trump und den geopolitischen Zusammenhängen. In diesem Kontext sind Kommunikationschefs die Stimme der Anspruchsgruppen, und sie tragen damit nachhaltig zur Wertsteigerung von Unternehmen bei. Eine kurzfristige Gewinnmaximierung wird zusehends auch von den Shareholdern nicht mehr akzeptiert.

Braucht es mehr Regulierung?

Der Druck der Gesellschaft auf die Unternehmen ist enorm geworden. Es findet ein Umdenken statt – auch ohne dass dies durch Regulierung erzwungen wird. Die Fondsgesellschaft Blackrock stellt Nachhaltigkeit ins Zentrum, da ein Klimarisiko auch ein Anlagerisiko darstellt. Die Finanzindustrie beschäftigt sich derzeit stark mit dem überdachenden Thema Ecological, Social, Governance (ESG). Innovationen in unzähligen Bereichen wie Fleischersatz, Verpackungen, Gesundheit und Energie werden vom Konsumenten geschätzt und letztlich gefordert. Dies gilt auch für die digitalen Bereiche, in denen die grossen Tech-Giganten zunehmend Transparenz punkto der Nutzung von Daten schaffen, damit ihnen das Vertrauen nicht entzogen wird. Überall dort, wo Missbrauch betrieben wird, braucht es klare Regeln, die diesen stoppen.

«Eine kurzfristige Gewinnmaximierung wird zusehens von den Shareholdern nicht mehr akzeptiert.»

Was bedeutet dies für die Aufgaben in der Kommunikation?

CCOs müssen antizipieren, was die Anspruchsgruppen von ihren Unternehmen erwarten – und immer wieder den Purpose (Daseinsberechtigung) der eigenen Organi-

HarbourClub

HARBOURCLUB

Der HarbourClub tritt für ein starkes Kommunikationsmanagement in einer digitalisierten Welt ein und antizipiert den Diskurs über Trends, Kernfragen und den Wertbeitrag der integrierten Kommunikation.

sation in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. Dies schafft Identifikation und letztlich die angestrebte Unternehmenskultur. Zudem gilt es, mittels Führungsrhythmus auf Basis der geschärften Strategie die Transformation ihrer Unternehmen aktiv vorantreiben, damit Letztere nicht mehr Teil des Problems, sondern Teil der Lösung sind. Die wichtigsten Trends in einem immer unübersichtlicheren und komplexeren Kommunikationsmanagement wurden vom HarbourClub in zehn Thesen eingeordnet und vor gut einem Jahr unter dem Titel #bravenewcommunications vorgestellt (siehe Box). Sie haben nichts an Aktualität eingebüsst.

«Wer sein Unternehmen an den Endkunden ausrichtet, verschafft sich im Wettbewerb einen Vorteil.»

Die Customer-Experience scheint der Schlüssel zum Erfolg zu sein.

Wer sein Unternehmen an den Endkunden ausrichtet, verschafft sich im Wettbewerb einen Vorteil. Customer-Experience ist die Verschmelzung von Botschaft, Angebot, Prozess und Zeitpunkt. Es geht letztlich darum, «the next best action» für den Kunden zu kennen und dessen Journey optimal zu gestalten – ungeachtet von B2C oder B2B. Dazu benötigt es Daten über das Kundenver-

halten. Die Basis für die Erfassung und die Nutzung von Daten legt die Marketingtechnologie. Sie ermöglicht es, Kampagnen zu personalisieren, zu automatisieren und zu messen. In der Folge können die Mittel effektiver für positive und authentische Kundenerfahrungen sorgen. Vereinfacht gesagt: Positive Customer-Experience ist das Übertreffen der Kundenerwartungen und die Einlösung des Markenversprechens.

Welches sind die Auswirkungen auf die Agenturlandschaft?

Unternehmen, welche sich eine gute Owned-Media-Infrastruktur leisten können, werden zunehmend den Endkunden direkt ansprechen. Dies wird zu einer weiteren Reduktion der klassischen Werbeausgaben führen. Moderne Formen der Vermarktung wie Augmented Reality oder Virtual Reality, und damit Facebook und Google, werden hingegen im Bereich Paid Media zulegen. Dies alles bringt meines Erachtens Chancen für die grossen Agenturen und Beratungshäuser, welche im Technologiebereich mithalten und Data-Analytics sowie Managed Services anbieten. Die Unternehmen werden, gestützt auf neue Controlling-Instrumente, zusehends bessere Entscheide im Bereich Make or Buy fällen. Also sind auch innovative, flexible Boutiquen sehr gesucht. Das herkömmliche, stundenbasierte Geschäft der Professional Services-Firms wird zum Auslaufmodell. Innovation, Solutions und Allianzen sind der Weg in die Zukunft.

Was ist die grösste Herausforderung für die Zukunft der CCOs?

Kommunikationsabteilungen werden noch enger mit den Bereichen (HR-)Marketing, Sales und Digital zusammenrücken und sich an den Client-/People-Journeys ausrichten. Das bedingt Neuerungen bei der Organisation und im Marktbearbeitungs-Mix, die extrem anspruchsvoll sein werden. Insbesondere auch, weil viele Unternehmen im Spannungsfeld von zentral/dezentral, Silodenken und Kostendruck gefangen sind. Entsprechend gilt es, neue und flexible Zusammenarbeitsformen zu entwickeln. Es sind Taten statt Worte gefragt!

#bravenewcommunications



It's D-Day!

Daten verstehen, nutzen, schützen und die richtigen Dinge tun.

Be sensational

Sinne begeistern: Gehör, Geruch, Geschmack, visuell und taktil.

Create artistic intelligence

Curiosity, creativity, critical thinking, collaborative intelligence.

You are the digitalization

Jeder bestimmt heute selbst, wo und wie er sich im Netz bewegt.

Personalize it

Das Bedürfnis nach Individualität erkennen und relevant bleiben.

Robo is your friend

Automatisierung ist eine willkommene Produktivitätssteigerung.

Everybody is an influencer

Advocacy zu nutzen, ist Aufgabe guter, intelligenter Kommunikation.

Democracy needs journalism

Sich den kritischen Fragen stellen – vermehrt im digitalen Raum.

The truth is everywhere

Vertrauen ist alles – und die Kommunikationsbereiche sind das Gewissen.

Love your stakeholders

Authentisch, glaub- und liebenswürdig wahrgenommen werden.