

Touch.Point.Sieg.

# Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation



Touch. Point. Sieg.  
Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation  
Anne M. Schüller  
380 Seiten, gebunden  
GABAL Verlag, Offenbach 2016  
ISBN 978-3-86936-694-4  
30,80 Euro (A) | 29,90 Euro (D)

**A**ch ja – früher war alles so einfach. Da haben wir noch ganz normal – von Mensch zu Mensch – miteinander gesprochen. Dann begannen wir mit Leuten aus einer digitalen Parallelwelt zu reden: mit Freunden auf Displays oder mit Geschäftspartnern per Videokonferenz am anderen Ende der Welt. So wurden Gespräche dreidimensional. Und jetzt? Wir stehen vor einer ganz neuen Ära der Kommunikation. Wir reden mit digitalen Assistenten, Robotern und digitalisierten Maschinen, die uns nicht nur Informationen, sondern auch Befehle geben. Computern vertrauen wir schon bald mehr als Menschen. Früher hat sich das schlechte Gewissen bei uns gemeldet, heute tun dies Selftracking-Armbänder und Apps, von denen wir uns nicht nur beobachten, sondern auch vermessen lassen. Die digitale Transformation, die uns mit einer irre hohen Geschwindigkeit überfällt, wird die Art und Weise, wie wir leben und arbeiten, völlig verändern. Das betrifft natürlich auch die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Mit welchen Erfolgsstrategien sich die Anbieter für diese veränderte Businesswelt fit machen können, zeigt Anne M. Schüller in ihrem neuen Buch

Touch.Point.Sieg: Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation. Ihre wohl wichtigste Schlussfolgerung lautet: Die wahren kommunikativen Erfolge finden jenseits von Big Data und Algorithmen statt. Nicht Analytics und Mathematik, sondern Menschenkenntnis und Einfühlungsvermögen führen gerade in digitalisierten Zeiten zum Ziel.

Dem Thema Kundengewinnung in Zeiten der Digitalisierung widmet sich Schüller einerseits strategisch, andererseits operativ. Dabei zeigt sie praktische Tipps und Erfolgsstrategien auf. Der erste Teil des Buches steht unter dem Titel „Touch“. Er beleuchtet, wie Kunden emotional berührt und Kommunikation multisensorisch aufgeladen werden kann. Erklärt wird hier auch, wie neueste Erkenntnisse der Gehirn- und Verhaltensforschung genutzt werden können. Wie das „Habenwollen“ beim Kunden erzeugt wird, erklärt der zweite Teil „Point“. Der Schlüssel liegt hier in den kommunikativen „Touchpoints“, die sich während Customer Journey zwischen Anbieter und Kunde ergeben. Diese werden analysiert und optimiert. Der mit „Sieg“ überschriebene dritte Teil zeigt Erfolg versprechende, kommunikative Wege in die digitale Zukunft. ■

## Packaging

AUSTRIA

### Bitte vormerken!

Die nächste Ausgabe erscheint am 20.06.2016

Redaktions- und Anzeigenschluss ist der 06.06.2016

### Themenschwerpunkte:

Verpackungs- und Displaydesign; Wie Design auf veränderte Marktbedürfnisse reagiert; Designrends und Agenturen

### Special:

Hybridmaterialien

### Messen:

Packaging Innovations - Hamburg