

Wie man inhaltlich gut kommuniziert, haben wir auf den vorangegangenen Seiten visualisiert. Aber wie verändert sich die Kommunikation und das Corporate Publishing in Zeiten von Dematerialisierung durch Digitalisierung und welche Kommunikationsstrategien verfolgt der Mittelstand? Welche Rolle übernimmt das „Content Marketing“ und wie können erfolgreiche Strategien entwickelt und umgesetzt werden? KNOWIS suchte nach Lösungsansätzen und Erklärungen.

Sie können diesen Text auch auf Ihrem Smartphone lesen



Alles, was digitalisiert und automatisiert werden kann, wird digitalisiert und automatisiert. Nehmen wir ein einfaches Beispiel, wo dies bereits weit vorangeschritten ist: Sie fliegen von Köln/Bonn nach München und zurück mit einer großen deutschen Airline. Ihre Boarding-Karte haben Sie entweder auf ihrem Smartphone, einen Tag zuvor auf dem heimischen Drucker oder an einem Terminal selbst ausgedruckt. An Letzterem herrscht ob der Optionen schon lange kein Gedränge mehr. Ihr Gepäck geben Sie selbst auf, der Mensch kontrolliert oder gibt Hilfestellungen. Zeitungen und Zeitschriften sind in allen öffentlichen Verkehrsmitteln so gut wie gar nicht mehr sichtbar, nur morgens sind die Frei- und Bordexemplare begehrt.

Ihr Gate zum Einchecken hat sich geändert, Sie bekommen eine SMS ihrer Airline und wissen damit, wo Sie abfliegen. Und wenn Sie dann sicher gelandet sind, fragen sie sich, wie schnell heute Ihr Koffer auf dem Laufband landet und wundern sich über den Strichcode, der neuerdings neben dem ausgedruckten Kofferranhänger auf dem Koffer klebt? Ärgern Sie sich darüber, dass Sie besser informiert sind, Ihr Einchecken schneller geht oder Sie schon die nächste S-Bahn in die Stadt bekommen, weil Sie Ihr Gepäck in Händen halten? Nein.

Dematerialisierung schreitet voran

Im Vorwort des Buches „Dematerialisierung – die Neuverteilung der Welt in Zeiten des digitalen Darwinismus“ beschreiben die Autoren Ralf T. Kreutzer und Karl Heinz Land die Konsequenzen des digitalen Wandels und der damit einhergehenden Dematerialisierung von Produkten, Services und ganzen Wertschöpfungsketten. Die Verlags-

branche kennt diesen Prozess bereits, der Bankensektor ist gerade mittendrin, eine „ING Diba“ hatte noch nie Filialen und die Dematerialisierung des Geldes ist in vollem Gange.

Roland Tichy, ehemaliger Chefredakteur der „Wirtschaftswoche“ und Vorsitzender der Ludwig-Erhard-Stiftung, schreibt im Vorwort des Buches „Fangen wir mit der totalen Digitalisierung und der Entmaterialisierung an: Klar, sollten Sie diesen Text auf einem Smartphone lesen, dann tragen Sie gerade eine komplette Kofferraumladung von Sachen mit sich herum. Mit einem Smartphone kann man so nebenbei auch noch telefonieren. Aber es ist auch eine Schreibmaschine, eine riesige Sammlung von Diakästen (erinnern Sie sich noch an die vielen Kisten in denen Vatis Urlaubsdias verstaubten), der dazugehörige Diaprojektor, ein 25-bändiges Lexikon, eine komplette Bibliothek, ein Fotoapparat, ein Plattenspieler, ein Tonbandgerät, ein Diktiergerät, ein Kursbuch der Deutschen Bahn... jetzt reicht es. Der Kofferraum ist voll. Das alles ist Ihr Smartphone und vermutlich noch viel mehr.“ Bildlicher könne man Dematerialisierung nicht darstellen, so Tichy.

Die Autoren und Tichy schüren in dem Buch übrigens keine Angst, sondern machen lediglich klar, dass Angst ein schlechter Ratgeber sei und Einmauern nichts bringe. Es gelte selbst die Veränderungen vorzunehmen, sich vom schönen Leben der schrittweisen Veränderung zu lösen und Brüche selbst herbeizuführen.

Wie kommuniziert der Mittelstand?

Aber was bedeutet das für die Kommunikation und wo steht hier der Mittelstand in Deutschland? Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von

Wie definieren Sie „Corporate Media“, Dr. Liebert?

An der Leipzig School of Media bietet man den Studiengang „Corporate Media“ an. Was man dort unter dem Begriff versteht, erläutert Dr. Tobias Liebert.



Was ist Corporate Media?

Wenn man Corporate Publishing richtig definiert, beschreibt dieser nach wie vor, was wir mit unserem Studiengang anbieten. Wir hatten allerdings das Problem, dass der Begriff „Corporate Publishing“ häufig missverstanden wird. In der Diskussion hatten wir im Laufe der Zeit bemerkt, dass der Begriff „Corporate Publishing“ häufig mit Print identifiziert wird. Diese Reduktion auf ein Medium war nicht unsere Intention. Wir hatten von Anfang an alle Medien im Blick, die von Unternehmen, die von Organisationen eingesetzt werden – also Websites, Social Media, Business TV oder Corporate Radio. Also in der Auffassung cross- und polymedial. „Corporate Media“ passt damit sehr gut in die Begriffsfamilie „Corporate Communications“.

Jeden Tag wird ein neuer Begriff erfunden – aktuell etwa „Corporate Online Magazin“! Das würden Sie alles unter dem Begriff „Corporate Media“ subsumieren?

Genau. Wir wollen uns keinesfalls auf ein bestimmtes Medium fokussieren. Für uns ist der grundsätzliche strategische, systematische Ansatz wichtig. Un vielleicht nochmal die Grundphilosophie unseres Studiengangs „Corporate Publishing“ oder eben jetzt „Corporate Media“ kurz zu umreißen: Wir fassen „Corporate Publishing“ oder „Corporate Media“ als ein Übergangsfeld zwischen traditionellen Disziplinen und traditionellen Kommunikationsfunktionen auf. Und diese Kommunikationsfunktionen sind aus unserer Sicht zum einen die PR/ Öffentlichkeitsarbeit, die auf das gesellschaftliche Umfeld gerichtet ist, und zum anderen das Marketing mit seiner Kommunikationspolitik, das auf das marktliche Umfeld einer Organisation ausgerichtet ist. Wir haben also diesen doppelten Ansatz. Für uns sind sozusagen Marketing und PR/ Öffentlichkeitsarbeit die Grundlagen dieses Bereiches.

Dr. Tobias Liebert vertritt die Professur für Kommunikationsmanagement am Institut für Kommunikation- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und lehrt an der Leipzig School of Media

der Universität Leipzig stellte vor kurzem die Studie „Mittelstandskommunikation 2015“ vor, die in Kooperation mit der Fink & Fuchs Public Relations AG entstanden ist. Die Studie befragte Kommunikationsverantwortliche von 310 mittelständischen Unternehmen und eine Vergleichsgruppe von 262 in Großunternehmen. Als Mittelstand definierte die Studie Unternehmen mit maximal 499 Mitarbeitern und einem Umsatz kleiner 50 Millionen Euro.

Das Ergebnis in einem Satz ist – vor dem Hintergrund der Veränderungen, wie sie zuvor beschrieben sind – ernüchternd: „Mittelständische Unternehmen in Deutschland kommunizieren vielfach unorganisiert, mit einem zu geringen Budget und ohne klare Strategie.“ Lediglich ein Drittel der befragten Unternehmen besitzt eine schriftlich fixierte Kommunikationsstrategie und 40 Prozent verfügen über keine eigene Kommunikationsabteilung und kein festes Budget. In 50 Prozent der Fälle wird die Kommunikation ganz oder teilweise von der Geschäftsführung geleitet und erledigt, also nebenbei. Dabei sagten 77 Prozent der befragten Verantwortlichen, sie mäßten der Kommunikation eine hohe Bedeutung für den Unternehmenserfolg bei.

Strategielücke bei der Kommunikation im Mittelstand

Für viele Mittelständler ist Kommunikation persönlich, direkt und dialogisch, mit Mitarbeitern wie mit Kunden und rein auf den Markt ausgerichtet. Mit dem Ziel, die eigene Bekanntheit und den Abverkauf zu stärken. So kommt die Studie zu dem Ergebnis: „Durch die starke Fokussierung auf betriebswirtschaftliche Ziele werden die Potenziale bei der gesellschaftspolitischen

„Auf die Orchestrierung kommt es an“

KNOW!S sprach mit Ulrich Clef über Strategien in der Kundenkommunikation.



ULRICH ist Geschäftsführender Gesellschafter vor c/c/c - The Content & Communication Company. Clef hat darüber hinaus Lehraufträge in den Bereichen Medienmanagement und Kommunikation an der Leipzig School of Media, der Hochschule Rosenheim, der Macromedia und der Steinbeis Hochschule. www.clef.de

wobei viel dafür spricht, einem spezialisierten Dienstleister zu vertrauen. Auf jeden Fall rate ich dazu, bei der Analyse des Bedarfs an Unternehmenskommunikation, bei der strategischen Entwicklung und bei der Organisation der Unternehmenskommunikation externes Know How „einzukaufen“ – unabhängig davon, wer was später umsetzt.

Print ist teuer – Online günstig?

Absolut betrachtet ja, relativ betrachtet nein. Print erfüllt immer noch eine wichtige Funktion, zum Beispiel um Premium-Zielgruppen nachhaltig zu erreichen, zur Imagebildung oder zur Vermittlung detaillierter Informationen. Wichtig ist vor allem, dass Content und Kommunikationsmittel passen, sonst wird eine kostengünstige Maßnahme teuer, da wirkungslos.

Wie ist Social Media einzuschätzen?

Unternehmen, die Social Media einsetzen, müssen wissen, dass die Trennung zwischen interner und externer Kommunikation bei dieser schnellen Art der Information sehr schwierig wird. Am Beispiel Aktiengesellschaft wird das Dilemma, in dem Unternehmen heute stecken, besonders deutlich. Vom Gesetz her müssen erst die Aktionäre informiert werden. Das verärgert aber meistens die Mitarbeiter. Dies ist nicht einfach zu lösen.

Wer eine Facebookseite betreibt, der sendet das Signal: er ist für seine Kunden da. Aber was, wenn dahinter die Hotline nicht funktioniert oder die Beantwortung einer E-Mail drei Wochen lang dauert – oder wenn die Menschen, die in Facebook für das Unternehmen kommunizieren zwar nette Menschen, aber keine Problemlöser sind? Auch einen Twitter Account nur halb zu pflegen bringt nichts, sondern man braucht einen Postingplan. Und der kann sich stündlich ändern. Denn anders als das Printmagazin ist in sozialen Medien jede Minute Redaktionsschluss. Es ist also wichtig, im Vorfeld eine Strategie zu entwickeln, jeden Kanal auf den Prüfstand zu stellen und den Mitteleinsatz genau zu planen. Vielleicht bringt das Investment in eine vernünftige Hotline mehr als in einen Facebook-Account. Es kommt auf die Orchestrierung der Medienkanäle an, abgestimmt auf die Strategie der Unternehmenskommunikation.

hen teuer, ein monatliches Hochglanz-Magazin, das über Jahre erscheint ebenso und eine 5-Mitarbeiter-Redaktion, die Soziale Medien tagtäglich betreut, kostet auch.

Sollte bei der Planung von Corporate Media besser erst der Kostenrahmen definiert, dann Analyse und Brainstorming begonnen werden?

Natürlich macht es Sinn, einen gewissen Budgetrahmen festzulegen, damit nicht „unrealistische Wunschträume“ definiert werden, aber für mich haben Analyse und Brainstorming Vorrang.

Gibt es Analysen, ob ein Outsourcing günstiger ist als eine Inhouse-Lösung, oder welcher Mix ist am ökonomischsten?

Generelle Aussagen dazu kann es nicht geben, dazu sind die einzelnen Aufgaben der Corporate Communication zu unterschiedlich. Wichtig ist die Verankerung der gesamten Kommunikation des Unternehmens an einer einzigen Stelle im Unternehmen, damit jede Kommunikationsmaßnahme nach innen wie nach außen integriert, also zeitlich, inhaltlich, formal und räumlich abgestimmt ist. Vor allem Social Media ist sicherlich im Unternehmen gut aufgehoben, um auf kurzem Weg agieren und reagieren zu können.

Bei Periodika wie Kundenzeitschriften ist dies im jeweiligen Fall zu analysieren,

KNOW!S: Die Zahl der Kanäle, auf denen Unternehmen heute kommunizieren, ist in den letzten Jahrestiegen. Um auf allen Kanälen ein Grundrauschen zu erzeugen, bedarf es eines großen ökonomischen Aufwandes. Muss ich überall Präsenz zeigen, oder ist die Selektion die Wahl der Mittel?

ULRICH CLEE Auf allen verfügbaren Kanälen präsent zu sein, erfordert generell natürlich ein hohes Budget. Das können sich viele Unternehmen nicht leisten. Falsch ist jedoch meines Erachtens der reine Kostenansatz bei der Entscheidung über die Wahl der Medien. Um das zur Verfügung stehende Budget optimal einsetzen zu können, muss ich zuerst die strategische Entscheidung treffen, welche Zielgruppen – inzwischen nimmt man ja auch gerne den weiter gefassten Begriff Stakeholder – ich mit welchen Inhalten ansprechen will. Danach kann ich erst analysieren, welche Medien die gewünschten Botschaften am besten transportieren. Und anhand dieser Präferenzliste sollte geprüft werden, was ich mir als Unternehmen leisten kann.

Kann man eine Reihenfolge festlegen, welche Maßnahmen für Corporate Media der größte Kostenfaktor sind und welche am meisten einbringen?

So generell ist das nicht zu formulieren. Ein einzelner Film ist sicherlich absolut gese-

„Corporate Media sollte nicht der Medien wegen gemacht werden, sondern strategisch, konzeptionell in die Organisations- und Unternehmenskommunikation generell eingepasst werden!“

Dr. Tobias Liebert

le spielt, wenn man an den Online-Handel denkt. Denn dort kaufen Kunden nur dann, wenn das Produkt, das Image und die Bewertungen stimmen. Die kann der Hersteller aber nur durch Qualität in beiden Fällen sicherstellen.

Daher sagt Fank erst einmal provokant: „Kommunikation hilft nicht“, sondern Hersteller benötigten heute Werkzeuge, mit denen sie die Kommunikation der Nutzer in den, verschiedenen E-Commerce-Kanälen scannen, analysieren und bewerten können, um ihre Produkte ständig besser zu machen. Ganz besonders Mittelständler, die oft Hunderte bis Tausende Produkte haben, über die es ständig neue Rezensionen gibt.

Die Leipzig School of Media

Die Leipzig School of Media (LSoM) wurde 2008 mit dem Ziel gegründet, Unternehmen bei der Bewältigung des digitalen Wandels zu helfen. Die berufsbegleitenden Weiterbildungsangebote richten sich an berufstätige Medienschaffende aus Kommunikation, Journalismus, Marketing und PR. Das Angebot umfasst vier Masterstudiengänge sowie ein breites Spektrum von Kursen und Seminaren. Die Masterstudiengänge [Abschlüsse MA und M.Sc.] werden in Kooperation mit der Universität Leipzig und der HTWK Leipzig durchgeführt. Die Teilnahme an den Kursen und Seminaren wird zertifiziert, teilweise mit der Option an Prüfungen weiterer externer Branchenorganisationen teilzunehmen.

www.leipzigschoolofmedia.de

Positionierung von Unternehmen nicht ausgeschöpft.“ Werbung, Messen, Veranstaltungen und Social Media würden eingesetzt, aber diese Maßnahmen werden gar nicht mehr, dies gilt in besonderem Maß für Werbung, als relevant angesehen. Von den befragten Unternehmen sind rund 70 Prozent international aufgestellt, aber weniger als die Hälfte betreibt eine aktive Kommunikation im Ausland.

„Vielfach gibt es eine Strategielücke und eine schwach ausgeprägte Institutionalisierung der Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmaßnahmen werden oft spontan und situativ ohne klare organisatorische Zuständigkeiten und feste Budgets realisiert“, schreiben die Autoren der Studie in einer Zusammenfassung.

Disruptionen erkannt – wie weiter?

Gehen wir einmal von einer Spaltung der Gesellschaft in ihrem Kommunikationsverhalten in Deutschland aus: Da haben wir die, die Papier fast gar nicht mehr kennen und wir haben die Printfanatiker, die die Haptik von gedrucktem Papier als inhaltlich wertvoller erachten, als die Glasoberfläche eines Smartphones oder Tablets. Aber dennoch intensiv bei Online-Händlern bestellen und dort Bewertungen schreiben und lesen. 22 Prozent der Deutschen, so die Studie „Digital News Report 2015“ von Reuters, nutzen aktuell das Smartphone als den einzigen und Hauptzugangskanal zu Medien. Unitymedia hat auf der AngaCom in Köln angekündigt, in über 100 Städten ab August 2015 freies WLAN einzuführen, und um für eine schnelle Verbreitung zu sorgen, ein attraktives Paket für Laden- und Restaurantbesitzer aufgelegt. Es geht also weiter.

Wo ist mein Kunde?

Prof. Dr. Matthias Fank vom Institut für Informationswissenschaft an der Fachhochschule Köln stellt zunächst eine wichtige Frage zur strategischen Planung von Kommunikationsmaßnahmen durch Unternehmen: Wo ist mein Kunde und welche Kommunikation erreicht ihn dort, wo er gerade ist? Eine Frage, die für Anbieter von Produkten heute eine entscheidende Rol-

Habe ich aber ein gutes Produkt, so Fank, kann ich es durch Kommunikation verstärken. Ich muss, so Fank, also eine „Love Brand“ erschaffen, die die Massen lieben. Dafür benötige ich nicht nur eigene Kommunikationsmedien, sondern muss Multiplikatoren finden, vom Journalisten bis zum Blogger oder YouTuber mit teilweise gewaltiger Reichweite. Wie das optimal gelingt, zeigt sicher das Beispiel des Unternehmens „Apple“, das mit seiner Kommunikation bei jedem neuen Produkt zunächst einen Hype bei den Multiplikatoren auslöst, die diesen dann in die Gesellschaft weitertragen.

Der Fokus der neuen Kommunikation

Folgt man dieser Argumentationslinie und den Ergebnissen der Studie aus Leipzig, wird verständlich, warum Begriffe wie Storytelling, Corporate Publishing und seit einigen Jahren auch Content Marketing in das Blickfeld der Kommunikation geraten. Dabei steht im Fokus: Wie erzeuge ich ein positives Klima rund um meine Produkte, Dienstleistungen und Marke? Weniger wichtig: die marktschreierische Kampagne, die allerdings auch nicht völlig aus den Augen verloren werden sollte. Das Marketing hat sich also verändert. Habe ich Fans, so werden diese meine Position stärken, in den sozialen Medien, aber auch, wenn ich dort vertreten bin, in den Abverkaufskanälen. Denn sie werden sich dort deutlich positiver mit meinem Produkt, sofern es gut ist, auseinandersetzen. Und genau hier setzt inhaltsgetriebene Information an: Sie macht meinen Kunden schlauer, geistreicher, benennt Konflikte, löst diese, zeigt Konsequenzen auf, fördert das Image und setzt auf partnerschaftlichen Dialog. Auch wenn dieser oftmals nur in eine Richtung stattfindet.

Ganzheitlicher Ansatz

An der Leipzig School of Media (LSoM) setzt man sich mit dieser Thematik unter dem Begriff „Corporate Media“ (siehe S. 17), der einen ganzheitlichen Ansatz verfolgt, auseinander. Dr. Tobias Liebert, Dozent an der LSoM: „Der Grundansatz ist, dass wir davon

ausgehen, dass Corporate Media nicht der Medien wegen gemacht werden, sondern dass Corporate Media strategisch, konzeptionell in die Organisationskommunikation und Unternehmenskommunikation generell eingepasst sind. Und wir gehen im Grunde von den Bedürfnissen der Organisationen und Unternehmen aus, im Rahmen ihrer Kommunikation Corporate Media zu nutzen."

In Leipzig betrachtet man den Markt differenziert nach Anbietern von Corporate Media-Dienstleistungen und den Auftraggebern. Liebert beschreibt den Konflikt anschaulich: „Unternehmen und Organisationen wollen natürlich immer eine möglichst maßgeschneiderte, passgenaue Lösung für ihre Corporate Media, die also genau ihre Kommunikationsprobleme lösen. Die Dienstleister, die ja eher von den Medien und Instrumenten her denken, möchten natürlich eine bestimmte bewährte mediale Lösung, die sie möglichst oft absetzen können und bieten daher Unternehmen eher standardisierte Lösungen an. Da kann es dann durchaus zu Interessenunterschieden kommen."

Bei schaffrath medien hat man genau aus diesem Grund die schaffrath concept ins Leben gerufen, die eben nicht in Kanälen und einzelnen Medien denkt, wie die anderen Unternehmensteile, die sich auf Print- oder Digitaldienstleistungen fokussieren, sondern von der Thematik des Kunden aus. Marion Pape, Leitung Projektmanagement: „Die schaffrath concept bietet Unternehmen individuelle Distributionslösungen und -leistungen für Corporate Content. Im Fokus steht die Bestandsaufnahme und Themenanalyse gemeinsam mit den Unternehmen. Erst wenn die Ziele des Kunden für ein Projekt klar herausgearbeitet sind, fangen wir mit der Konzeption von Lösungen an – über alle Medienkanäle."

Liebert formuliert das ganz klar und deutlich: „Der Ausgangspunkt ist im Grunde, dass Unternehmen und Organisationen bestimmte Kommunikationsprobleme haben, die gelöst werden müssen. Vom Ansatz her ist es dann zunächst einmal zweitrangig, über welche Medien das geschieht. Es muss am Ende Erfolg haben, es müssen die Bezugsgruppen erreicht werden, es müssen die Kommunikationsprobleme gelöst werden. Über welche Medien das geschieht, ist im Grunde eine abgeleitete Frage."

Warum Butler keine Zeitung mehr bügeln müssen

Das erklärt Ihnen jetzt die Rheinisch-Bergische Druckerei (RBD) in einem Video im Netz unter www.zeitungbuegeln.de und zeigt damit nicht nur Humor, sondern ihre neue Kommunikationsstrategie. Der Kunde und sein Nutzen stehen im Vordergrund und nicht mehr nur alleine die zugegebene imposante Technik. Matthias Tietz, Geschäftsführer der RBD, beschreibt dies so: „Als Zeitungs- und Akzidenzdruckhaus haben wir unsere Dienstleistungen auf eine absolut individuelle Betreuung unserer Kunden ausgerichtet." Dabei geht das mittelständische Unternehmen alles andere als planlos vor.

Nach einer eingehenden Analyse wurden neue Zielgruppen definiert und deren Wünsche und Bedürfnisse mittels Marktforschung abgefragt. Erst dann wurden neue Kommunikationsstrategien festgelegt und erarbeitet, aber auch immer wieder kritisch hinterfragt: Ob man etwa bei der Neuaufgabe eines Kundenmagazins auch genügend spannende Geschichten zu erzählen habe. Mit der „Cortissimo" wurde das erste echte Zeitungsmagazin aufgelegt, das nicht nur die Vorzüge des wasserlosen Zeitungsdrucks beschreibt, sondern auch beeindruckend visualisiert. Gleich die erste Ausgabe wurde beim Best of Corporate Publishing Award [BCP] in der Kategorie B2B „Industrie/Technologie/Automotive für den Sonderpreis „Druck und Innovation" nominiert. Entwickelt wurde die „Cortissimo" in enger Zusammenarbeit mit der schaffrath concept GmbH, Düsseldorf. Parallel

wurden das Vertriebsmarketing refresh und auch in Netz – natürlich responsive – der Webauftritt neu entwickelt. Weg von einem die Technik zeigenden, hin zu einem kundenorientierten Portal, das auch mit dem Kundenmagazin „Cortissimo" eng verzahnt wurde. Für den neuen Webauftritt engagierte sich Schaffrath DigitalMedien.

Die Anfangsfrage, ob man als Mittelständler denn auch genügend Geschichten zu erzählen habe, die stellt sich heute nicht mehr. Nicht nur, weil es viele gute Stories alleine in Unternehmen gibt: von engagierten Mitarbeitern und faszinierender Technik, sondern weil viele Fragestellungen rund um den Nutzen für den Kunden, so spannend inszeniert werden können. Und sei es für den erlauchten Kreis der Kunden, die sich auch heute noch einen Butler leisten können und der heute mehr Freiraum für die Teezubereitung hat, weil er die Zeitung eben nicht mehr bügeln muss.

www.rheinisch-bergische-druckerei.de
www.cortissimo.de

Warum Sie heute keine Zeitung mehr bügeln müssen zeigt dieses Video



Best of
Corporate Publishing
2015



MARION PAPE
0211.8303-201
pape@schaffrath-concept.de

Kluft zwischen Theorie und Praxis

Liebert macht aber auch deutlich, dass in der Praxis dann häufig genau umgekehrt vorgegangen wird. Es wird ein bestimmter Kanon an Medien bedient, manchmal auch, weil die Konkurrenz diesen bedient, oder dies immer schon gemacht wurde und die Organisation die Standards so gut beherrscht. Oder die technischen Neuerungen begeistern und die Protagonisten lassen sich mitreißen.

Daher verfolgt die LSOM den Ansatz, dass es keinen Zwang gibt, für jede Organisation alle modernen Medien zu nutzen, sondern nur die, die zu den definierten Zielen passen. Daraus leitet sich die Forderung ab, dass eine Organisation ein Kommunikationskonzept hat oder ein solches entwickelt für eine umfassende Unternehmens-Kommunikation. Innerhalb dieser Kommunikation spielen Corporate Media eine wichtige Rolle. Nicht die Alleinige, weil es ja nach wie vor so etwas wie etwa Pressearbeit gibt. Im Idealfall kommen die strategischen und konzeptionellen Vorgaben von den Unternehmen. Wenn dies aber nicht der Fall ist, sollten sich die Unternehmen von den Agenturen coachen lassen, um ein gutes Briefing weiterzureichen. Ein Vorgang, den man auch aus der traditionellen PR- oder Marketing-Arbeit so kennt.

Kommunikationsmanagement für den Mittelstand

Wie können also Unternehmen, gerade im Mittelstand, ihre Unternehmenskommunikation in Zukunft managen, komplett im Haus, komplett extern oder in einer Mischung? Ein vollständiges Outsourcing wird nicht möglich sein, da es im Unternehmen selbst zumindest einen Ansprechpartner geben muss. Da sind sich Experten wie Liebert sicher, sehen aber auch eine Entwicklung bei den Dienstleistern: „Die Dienstleister-Branche hat sich in soweit qualifiziert, dass stärker die konzeptionell-strategischen Dienstleistungen angeboten werden, so wie dies viele Corporate Publishing-Agenturen tun.

Dass man sich als konzeptionierender, strategiebildender Dienstleister empfiehlt, regt auch das Forum Corporate Publishing an. Hier gibt es sicherlich eine Angebots- und Qualitätsverbesserung innerhalb der Agentur-Landschaft." Unternehmen sollten dennoch prüfen, ob dieser

Dienstleister dann in der Lage ist, auch darüber hinaus gehende Dienstleistungen professionell zu erbringen, wie die schon vorher erwähnte Pressearbeit. Folgt man dieser Argumentation, dann werden die Inhalte, Botschaften und Strategien, die hinter der Kommunikation stehen, wieder eine stärkere Rolle spielen, die mit dem Begriff „Content Marketing" umschrieben werden. Die Berufsbilder, die sich derzeit, denkt man etwa an den Social Media Manager, an einzelnen Medienkanälen orientieren, werden sich, so Experte Liebert, wieder stärker angleichen.

Wie misst man den Erfolg?

Durch die Integration des Begriffs „Marketing" werde aus Sicht der Dienstleister sicher der Erfolg von „Content Marketing" stärker gemessen werden, am Verkauf oder Absatz von Produkten. Dies werde noch deutlicher am Begriff „Editorial Shopping", wo man im Namen ablesen könne, dass ein redaktionell und journalistisch gestaltetes Medium direkt verkaufsfördernd wirken solle. Dies ist natürlich nur mit neuen Medien zu realisieren, wo der Kunde nach dem Konsum des Artikels mit einem Klick weiter im Warenkorb angekommen ist.

Geschuldet ist dies sicherlich dem Druck nach mehr Evaluierung und Controlling. Auch in der Unternehmens-Kommunikation, die jetzt ebenfalls in der Pflicht ist, ihre Wirkung und Erfolg an der Wertschöpfung des gesamten Unternehmens nachzuweisen. Dass der Druck in diese Richtung auf Corporate Media ansteige, liege daran, dass durch die Digitalisierung die Messungen einfacher geworden seien.

Forscher wie Liebert warnen aber auch davor, alleine auf die Verkaufszahlen zu blicken und daraus sofort den Erfolg abzuleiten. Vielmehr sollte man weiterhin auf die bewährten Instrumente der empirischen Sozialforschung, wie eben der Umfrage oder das Tiefeninterview, setzen. Liebert meint damit, wenn die Motive des Nutzers, warum er gerade diesem Produkt vertraut, erforscht werden sollen, oder man seine Argumentationsketten verstehen will, sei man weiter auf die klassischen Instrumente und das dahinterliegende Know-how angewiesen, gerade im Bereich der Emotionen. Big Data wird also nicht alle Fragen beantworten können, aber die Entwicklung in der Wirkungskontrolle ungemein dynamisieren, so Liebert.