

Corporate Publishing

## "Profession mit eigenen Stärken"

Michael Geffken ist seit seinem Karrierestart in der CP-Branche aktiv. Für den Fachjournalisten und ehemaligen PR-Agenturinhaber bietet das Geschäft mit eigenen Inhalten viel Potenzial, um Werbeverluste auszugleichen. Das funktioniert am besten mit Audience Understanding und einer Storytelling-Strategie.



Michael Geffken beobachtet "spannende Projekte" im CP-Bereich. Wissen über die Nutzerbedürfnisse und -situationen werden künftig zum Erfolgskriterium.

**nb:** Herr Geffken, was tut sich derzeit auf dem Corporate Publishing-Markt?

**Michael Geffken:** Im Augenblick ist dieses Thema in einer hochinteressanten Phase, weil die klassischen Medienhäuser – Zeitungen oder Zeitschriften, aber auch Hörfunk- und Fernsehsender – das Problem haben, dass ein guter Teil der klassischen Werbeeinnahmen in andere Kanäle wandert. Es gibt in den entsprechenden Unternehmen daher immer mehr Aktivitäten, sich über eigene Kanäle direkt an die Nutzer oder Kunden zu wenden. Gute Beispiele hierfür sind Marken wie Red Bull oder Coca Cola. Im Bereich Corporate Publishing entstehen spannende Projekte wie die Kampagne für den Hornbach-Hammer, die jüngste virale Edeka-Werbung oder auch der erste Sprung aus dem Weltall, den Red Bull 2012 begleitet hat.

**nb:** Was bedeutet das für die Publisher?

**Geffken:** Unternehmen und Organisationen aller Art stehen vor der Riesenaufgabe, einen produktiven Ersatz – zumindest aber eine Ergänzung – für die klassische

Werbung zu finden. Dies ist unter anderem aufgrund sinkender Reichweiten vieler Medien und der schwereren Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen notwendig. Das Content Marketing muss hier die Aufgabe meistern, die Inhalte, die Unternehmen und Organisationen verbreiten wollen – sei es auf der Branding- oder der Abverkaufsebene – über verschiedene Kanäle zu verteilen und aufeinander abzustimmen. Dabei sollte der Content mit der richtigen Storytelling-Strategie verbreitet werden, durch Geschichten, die über eine reine Informationsvermittlung hinausgehen.

**nb:** In unserem Schwester-Titel 'CP Monitor' sagten Sie, CP müsse "den richtigen Content zur richtigen Zeit in den richtigen Kanal" bringen. Wie lässt sich das erreichen?

**Geffken:** Das Thema Audience Understanding ist hier ein wichtiger Punkt. Dazu gehört nicht nur zu wissen, was der Leser will, sondern auch, in welchen Nutzungssituationen und über welche Kanäle wir ihn mit unseren Inhalten konkret erreichen; dazu immer wichtiger, auf welchen Endgeräten. Ein Corporate Publisher muss davon eine sehr genaue Vorstellung haben. Zudem stellt sich für den Auftraggeber und dessen Kommunikationsziele die Frage: Welche Inhalte kann ich am besten in welchen Medien verbreiten? Die Begabungen der einzelnen Medien zu kennen, bedeutet zu wissen, wann beispielsweise der Einsatz eines Textes oder einer interaktiven Grafik mehr Sinn macht oder welchen Wert Videos und Social Media haben können.

**nb:** Wie spiegeln sich diese Anforderungen im Selbstverständnis von CP wider?

**Geffken:** Corporate Publishing – oder Corporate Media, wie ich eher sagen würde – sollte nicht länger als

*Michael Geffken ging in der Medienbranche verschiedenen Beschäftigungen nach. Unter anderem agierte er beim Deutschen Institut für Public Affairs, Potsdam, als Geschäftsführer und war Leiter der Journalistenfortbildung bei der VDZ Akademie des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger, Berlin. Zudem arbeitete der 64-Jährige als Journalist und Chefredakteur für Medien wie die 'Wirtschaftswoche', 'Werben & Verkaufen' und 'Print & More'. Heute verantwortet Geffken als Direktor und Geschäftsführer der Leipzig School of Media die berufsbegleitenden Studiengänge Crossmedia Management, Corporate Media, Mobile Marketing und New Media Journalism.*



### DIE HORNBACH-HAMMER-KAMPAGNE

Heimat Berlin entwickelte für die Baumarktkette Hornbach aus Bornheim 2013 eine Kampagne rund um den "Hornbach-Hammer". Über Online- und TV-Sports, Plakate und Anzeigen wurde die limitierte Hammer-Edition beworben, die aus dem Material eines tschechischen Panzers hergestellt wurde.



### RED BULL: SPRUNG AUS DEM WELTALL

Die österreichische Getränkemarkte Red Bull hat sich als Initiator und Sponsor bei vielen Veranstaltungen unter anderem aus dem Rad- und Motorsport sowie bei Musik-Events etabliert. Unter dem Projektnamen 'Red Bull Stratos' schickte das Unternehmen am 14. Oktober 2012 den österreichischen Extremsportler Felix Baumgartner ins All, der mit seinem Sprung als erster Mensch im freien Fall die Schallmauer durchbrach.

armer Bruder des Journalismus angesehen werden, sondern als eine Profession aus eigenem Recht und mit eigenen Stärken. Mein Verständnis ist, dass Corporate Publisher Marketingfachleute sind – mit guten Kenntnissen über journalistische Techniken ausgestattet – aber nicht Journalisten, die journalistisches Corporate Publishing betreiben.

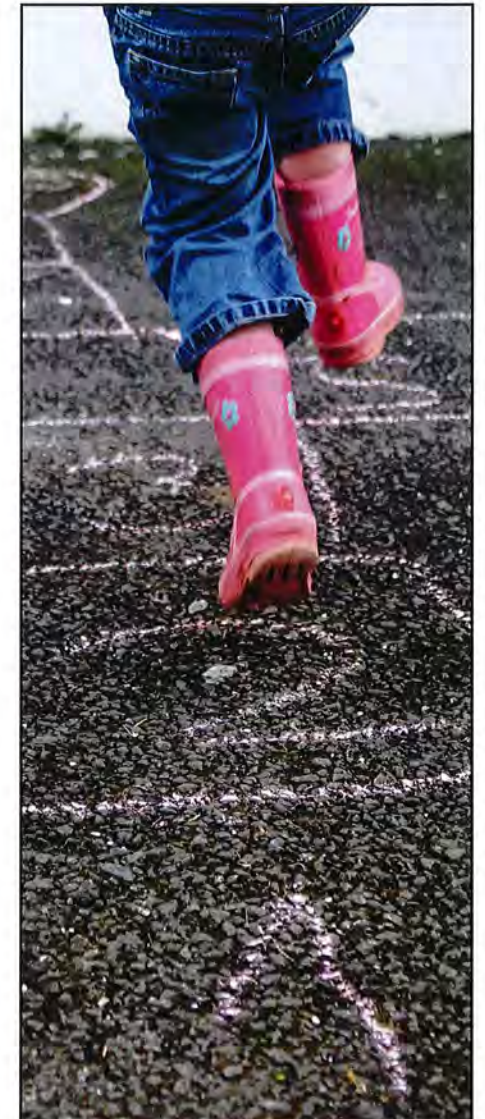
**nb:** Wie wird es in den kommenden Jahren weitergehen?

**Geffken:** Prognosen sind in Zeiten des digitalen Wandels naturgemäß nicht ganz einfach. Sicher ist: Die Mediennutzung vor allem jüngerer Zielgruppen wird sich weiter rapide verändern. Sicher ist auch, dass alle Unternehmen und Organisationen, die Corporate Publishing betreiben, äußerst aufmerksam und beweglich bleiben müssen. Dazu gehört, die Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens sorgfältig zu verfolgen, um die eigene Strategie immer wieder darauf abzustimmen. Konkret heißt das auch, dass Unternehmens- und Teamstrukturen ständig auf dem Prüfstand stehen müssen.

(Interview: Theresa Gessert)



CP ist eine "Profession mit eigenen Stärken", sagt Geffken



## Eins, zwei, drei. Dabei!

Bitte unterstützen Sie unsere Hilfen für kranke, behinderte und vernachlässigte Kinder. Vielen Dank.

Spendenkonto (IBAN):  
DE 48 4805 0161 0000 0040 77,  
BIC: SPBIDE33XXX, Stichwort »Kinder«  
Online spenden unter  
[www.spenden-bethel.de](http://www.spenden-bethel.de)

Bethel

299