

Medien machen Marken

In der digitalen Ära verändert sich die Kommunikationslandschaft grundlegend. Soziale Medien und Tablets bieten der Unternehmenskommunikation neue Chancen. Sie sind aber keine kommunikativen Allzweckwaffen.

UNTERNEHMENS MEDIEN ERFÜLLEN IM RAHMEN der Markenführung wichtige Funktionen. Die Basisstudien, die das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier in den vergangenen Jahren für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat, führen dies eindrücklich vor Augen. Unternehmensmedien informieren und unterhalten ihre Zielgruppen mit hochwertigem, spannendem Journalismus. Aus Sicht der befragten Kommunikationsverantwortlichen helfen sie so bei der Emotionalisierung der Marke und der Pflege des Markenimages. Durch die Vermittlung unternehmensbezogener Informationen können sie zudem zur Schärfung des Markenbildes und zur Markendifferenzierung beitragen. Ausserdem etablieren Unternehmensmedien mit glaubwürdigen und relevanten Inhalten einen wichtigen Beziehungskanal zum Kunden und schaffen so Vertrauen und Loyalität.

Neue Kommunikationsbedingungen und Chancen

Im Mittelpunkt des Corporate Publishing stand dabei in der Vergangenheit vor allem die Kommunikation mit gedruckten Medien. In der digitalen Ära, in der eine verführerische technologische Neuheit die andere jagt, verändert sich jedoch das Dasein des Menschen und damit auch sein Kommunikationsverhalten von Grund auf. In der Digimoderne nutzen Konsumenten mannigfache neue technologische Möglichkeiten – von sozialen Netzwerken bis hin zum Tablet-PC –, um sich zu vernetzen. Für die Unternehmen bedeutet dies einen grundlegenden Wandel der kommunikativen Bedingungen: Statt mit einzelnen Individuen oder einer anonymen Masse müssen sie vermehrt mit Netzwerken von Konsumenten kommunizieren.

Die digitale Ära stellt das Corporate Publishing aber nicht nur vor große Aufgaben – sie bietet auch Chancen. Soziale Medien und mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs schaffen neue Möglichkeiten für diese Form der Unternehmenskommunikation: Sie

können zur dauerhaften Präsenz der Marke bei den Zielgruppen beitragen, Marken zum Drehkreuz für nützliche Informationen machen und beim Dialog mit und zwischen den Kunden helfen.

Ein Beispiel für eine solche 3D-Strategie ist das »American Express Open Forum«, das sich an Inhaber kleiner Unternehmen richtet. Das »Open Forum« ist sowohl über eine eigene Website als auch auf Facebook, für iPhone, Blackberry und iPad verfügbar. Es macht American Express zu einer ‚always on‘-Marke, die ihre Kunden dauerhaft begleitet. Mit Videos, Artikeln, Blogs und Diskussionsforen bietet es der Zielgruppe Inhalte mit einem Nutzwert.

American Express wird so zu einem geschätzten Information-Hub für Inhaber kleiner Unternehmen. Mit dem »Open Forum« hat American Express nicht nur eine Plattform geschaffen, die es dem Unternehmen erlaubt, kontinuierlich mit seinen Kunden in Dialog zu treten – die Nutzer werden durch verschiedene Instrumente zudem dabei unterstützt, sich über die Plattform auch untereinander zu vernetzen. Soziale Medien und mobile Endgeräte bieten also grundsätzlich

CP-BAROMETER

Das CP-Barometer ist ein Trendindikator der Corporate Publishing-Branche für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Es gibt regelmäßig Auskunft über das Branchenlima und nimmt in jeder Befragungsrunde ein zentrales Trendthema unter die Lupe. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, wird sowohl die Sichtweise der kommunizierenden Unternehmen als auch diejenige der CP-Dienstleister zweimal jährlich als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis von rund 100 Entscheidern erfasst.

Initiator des CP-Barometers ist das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), für die Konzeption und Durchführung ist das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier aus Zürich verantwortlich. Schwerpunktthemen der beiden letzten Befragungsrunden waren der Einsatz von sozialen Medien und Tablet-PCs im Corporate Publishing.



neue Chancen. Sie sind aber bei weitem keine Selbstläufer. Wovon hängt es also ab, ob ihr Einsatz erfolgreich ist? Aufschluss geben diesbezüglich die beiden letzten CP-Barometer, die Zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat (siehe Infobox).

Spezifische Erfolgsfaktoren

Damit soziale Medien erfolgreich im Corporate Publishing genutzt werden können, müssen bestimmte Faktoren erfüllt sein. Fast alle befragten Unternehmen (94%) sehen relevante und attraktive Inhalte als erfolgsentscheidend an, wenn es um die Kommunikation im Social Web geht.

Das klingt trivialer als es ist: Gerade in den sozialen Medien ist es von höchster Bedeutung, den Konsumenten wirklich wertvolle Inhalte oder Angebote zu bieten – Inhalte also, die einen Bezug zu Leben und Bedürfnissen der Nutzer aufweisen. Diese wünschen zudem einen echten, kontinuierlichen Austausch und Dialog. Daher sind 92 Prozent der befragten Unternehmensvertreter der Auffassung, dass aktuelle Informationen und eine schnelle Reaktion entscheidend für die erfolgreiche Nutzung sozialer Medien sind. Ebenfalls betont wird die hohe Bedeutung einer ehrlichen, offenen Kommunikation (87%), um von den Nutzern wirklich akzeptiert zu werden.

Mit dem Jugendportal Vigozone zeigt die AOK Rheinland/Hamburg, wie eine Kombination aus Onlineplattform und Facebook-Präsenz aussehen kann. Das Angebot überzeugt Jugendliche mit einer direkten Ansprache in jugendlicher Tonalität und mit authentischem Design.

Auch Tablet Publishing wird nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn die Potenziale des neuen Mediums voll ausgeschöpft werden. Dabei sind insbesondere vier Aspekte wichtig: Erstens das Thema Multimedialität. Acht von zehn befragten Unternehmensvertretern sind der Auffassung, dass die Einbindung multimedialer In-

halte nicht nur Chance, sondern auch Verpflichtung ist. Zweitens gilt es, die neuen Spielräume für Layout und Grafik, die Tablets bieten, durch ein visuell ansprechendes und attraktives Design zu nutzen (85%). Als wichtig bewertet werden drittens Interaktions- und Dialogfunktionen (64%) sowie viertens eine intuitive und benutzerfreundliche Bedienung (94%).

Anders als im Printbereich zählen neben interessanten Inhalten und attraktivem Design also auch Multimedialität und Usability zu den entscheidenden Faktoren. Das klingt zwar trivial, ist es aber bei weitem nicht: Viele Apps weisen bisher noch eine sehr printähnliche Handschrift auf – multimediale Inhalte, Interaktionsmöglichkeiten oder die Einbindung in soziale Netzwerke sind häufig Fehlanzeige.

Multimedial aufbereitet

Dass es auch anders geht, zeigen beispielsweise die iPad-Apps des Spezialchemie-Konzerns Evonik. Geschichten werden dort multimedial und mediengerecht aufbereitet. Ein Beispiel ist etwa eine Grafik zur Geschichte des Lichts in Breitwandoptik, auf der die Nutzer mit dem Finger einen Lichtpunkt bewegen können. Bei den wesentlichen Jahreszahlen erscheinen Hintergründe und Wissenswertes – und Feuer, Kerze, Leuchten und Geräte erwachen zum Leben.

Was bedeuten die vorangehenden Ausführungen nun für die Zukunft gedruckter und digitaler Medien? Ein Blick auf die Ergebnisse der letzten beiden CP-Barometer zeigt, dass soziale Medien und Tablet Publishing als wertvolle Ergänzungen der Unternehmenskommunikation gesehen werden. Sie sind aber keine kommunikativen Allzweckwaffen. Rund 40 Prozent der



HANDEL

RECHT

SERVICE

46



Medienübergreifendes Kommunikationskonzept: BMW hat um sein Magazin herum eine ganze Familie an Medien aufgebaut.

befragten Kommunikationsverantwortlichen sehen Social Media als hervorragend geeignet für das CP, weitere 55 Prozent sind der Auffassung, dass sie sich wenigstens teilweise gut eignen. Nur einer von fünf befragten Unternehmensvertretern ist aber der Ansicht, dass Facebook & Co. künftig traditionelle Medien wie Kundenzeitschriften verdrängen werden.

Das Barometer zeigt weiter, dass Unternehmen auch im Tablet Publishing eine echte Zukunftsperspektive sehen: 83 Prozent rechnen damit, dass die kleinen, tragbaren Computer künftig im CP eine (sehr) große Bedeutung haben werden. Aber auch das Tablet Publishing wird überwiegend als Ergänzung zu den bestehenden Wegen des Corporate Publishing gesehen. So sind 79 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen davon überzeugt, dass sich das CP-Spektrum durch den Einsatz von Tablet Publishing sinnvoll erweitern lässt. Zugleich ist nur einer von acht befragten Unternehmensvertretern der Ansicht, dass Mobile Content auf iPad & Co. künftig traditionelle CP-Formen wie Kundenzeitschriften verdrängen wird. Unternehmen sehen in sozialen und mobilen Medien also nicht einen Ersatz, sondern eine Erweiterung und Bereicherung der bisherigen Kommunikationsmöglichkeiten. Kurzum: Print bleibt, soziale und mobile Medien kommen hinzu.

Heterogenität und Konnexion

In der digitalen Ära gilt es also, die gesamte Bandbreite von Print, digitalen und mobilen Medien zu nutzen. Wie lässt sich aber die Kommunikation über Smartphones und Tablets mit Onlinemedien, sozialen Medien und Print verzahnen? Neuere Untersuchungen – etwa des Institute of Practitioners in Advertising – legen nahe, dass die oftmals vorherrschende Idee, alle Medien seien möglichst konsequent zu integrieren und so weitgehend wie irgend möglich aufeinander abzustimmen, nicht zwangsläufig zu einer effektiven und effizienten Kommunikation führt.

Es scheint eher so, dass eine lockerere Verknüpfung der verschiedenen Kanäle bessere Ergebnisse mit sich bringt – also ein Ansatz, der einerseits eine gewisse Freiheit und damit Heterogenität der Kommunikation in verschiedenen Kanälen zulässt, andererseits aber auch immer wieder Ähnlichkeiten, Verbindungen und Konnexionen zwischen Print, Online, sozialen und mobilen Medien schafft. Mit diesem Prinzip von Heterogenität und Konnexion kann eine Marke ihrer Zielgruppe beides bieten: Wiedererkennung und Überraschung.

Ein Beispiel für ein medienübergreifendes Kommunikationskonzept, das diesem Prinzip nahe kommt, ist BMW: Mit dem *BMW Magazin* wird der Charakter der Marke BMW in verschiedensten Facetten kommuniziert, von der Technik- und Designqualität der Fahrzeuge bis hin zum Lebensgefühl, für das die Marke steht. Um das Magazin herum ist eine ganze Familie an Medien aufgebaut worden – von der *BMW Magazin* iPad-App über *BMW Junior* für mobile Familien bis hin zu *BMW Business Class* für Fuhrpark-Manager –, die Wiedererkennung schafft und doch jeweils auf verschiedene Kommunikationsbedürfnisse abgestimmt ist.

Clemens Koob, Stefan Lohmüller



Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier in Zürich und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.



Stefan Lohmüller ist Projektleiter bei Zehnvier und verantwortet unter anderem Mandate in den Bereichen Corporate Publishing und Unternehmenskommunikation.