

Corporate Publishing: Content sells

Mit Unternehmensmedien lassen sich Firmen- und Produkt-Images verbessern. Das ist altbekannt. Aber inwiefern können sie genutzt werden, um den Vertrieb zu unterstützen? Das CP-Barometer, das das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat, zeigt: Content sells.

Egal, ob Unternehmen zu Kundenmagazinen greifen oder digitale Unternehmensmedien einsetzen: Meist sind Imagepflege und Informationsvermittlung die vorrangigen Zielsetzungen des Corporate Publishing. Die Auslösung von Käufen – das so genannte Editorial Shopping – steht heute für viele Unternehmen dagegen noch eher im Hintergrund. Welche Potenziale gibt es hier für die Zukunft, und wie können intelligente Verknüpfungen zwischen journalistischen Inhalten und Einkaufsmöglichkeiten geschaffen werden?

Vertriebsunterstützendes Potenzial

Die aktuellen Ergebnisse des CP-Barometers Herbst 2011 (siehe Infobox) machen deutlich, dass die befragten Kommunikationsverantwortlichen Corporate Publishing grundsätzlich für geeignet halten, um Kaufanreize zu schaffen und den Absatz zu erhöhen: 62 Prozent halten das Potenzial, mit Corporate Publishing den Vertrieb zu unterstützen, für gross oder sogar sehr gross, ein weiteres Drittel sieht zumindest teilweise Möglichkeiten, den Absatz mit journalistischen Inhalten zu fördern. Für die meisten Unternehmensvertreter liegt die vertriebsunterstützende Wirkung von Unternehmensmedien vor allem darin begründet, dass sich mit ihnen Produkte gut in Szene setzen lassen (72 %) und dass Kunden über Bezugsquellen informiert werden können (68 %). Aber auch die direkte Handlungsauslösung wird als Chance gesehen. So ist etwa jeder Zweite der Auffassung, dass Unternehmensmedien Kunden dazu bewegen können, persönlichen Kontakt zum Unternehmen – etwa zum Aussendienst – aufzunehmen. Immerhin 41 Prozent sehen Unternehmensmedien als passende Instrumente an, um Kunden gezielt zu direkten Einkaufsmöglichkeiten wie beispielsweise Online-Shops zu leiten. Die Mehrheit der Kommunikationsverantwortlichen (55 %) ist dabei der Ansicht, dass mit CP-Lösungen sowohl der Vertrieb gegenüber Konsumenten als auch Geschäftskunden unterstützt werden kann.

Mediendreiklang optimal

Journalistische Inhalte werden also als wirksame Verkaufstreiber erachtet. Am besten zum Editorial Shopping passen aus Sicht der Unternehmen Webseiten und Printmagazine. Sie werden von 59 beziehungsweise 53 Prozent der Befragten für sehr gut oder sogar

hervorragend geeignet gehalten, um den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen zu unterstützen. Jeweils rund 40 Prozent halten Apps, E-Newsletter, Videos und mobile Webseiten für hilfreich, wenn es darum geht, Kaufanreize zu schaffen und den Absatz zu erhöhen. Weniger Abverkaufsleistung wird dagegen sozialen Netzwerken (26 %) sowie Blogs und Microblogs (11 %) zugestanden.

Natürlich können einzelne Medien durchaus wirkungsvoll sein, um den Vertrieb zu unterstützen. Immerhin 40 Prozent der Unternehmensvertreter sind überzeugt, dass der Absatz wirksam gefördert werden kann, wenn man sich ausschliesslich auf ein einzelnes Printmedium wie ein Kundenmagazin fokussiert. Isoliert eingesetzte mobile Medien – zum Beispiel Apps – werden ebenfalls von 40 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen für geeignet gehalten, 30 Prozent denken dies von der isolierten Nutzung von Online-Medien. Für wirkungsvoller befunden wird jedoch der orchestrierte, abgestimmte Einsatz verschiedener Medien. Ganz vorne in der Gunst der Kommunikationsverantwortlichen liegt dabei ein Medienverbund aus Print-, Online- und mobilen Medien. 76 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass sich der Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen sehr gut durch einen solchen Mediendreiklang forcieren lässt.

Intelligente Verknüpfungen

Fein abgestimmten Medienverbänden wird also der Vorzug gegeben, wenn es darum geht, Kaufanreize zu schaffen und den Absatz zu erhöhen. Wie genau können nun verschiedene Medien so miteinander verknüpft werden, dass der Vertrieb unterstützt wird? Wie kann es insbesondere gelingen, Verbindungen zwischen Kundenmagazinen und Online-Shops zu schaffen? Aus Sicht der Befragten können besonders Gutschein-Codes für Produkte oder Dienstleistungen Magazinleser dazu animieren, Online-Shops zu besuchen: 40 Prozent der Befragten sehen sie als hervorragend oder sehr gut geeignet an, um Leser zum Online-Kauf in einem Online-Shop zu bewegen. Auch die Angabe eines Links im Printmagazin verknüpft mit einem Incentive (z. B. der Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einem Rabatt für die ersten 100 Aufrufer des Links) eignet sich aus Sicht von 40 Prozent der Befragten, um eine Brücke zwischen Kundenmagazin und Online-Shop zu schlagen. Weniger Euphorie herrscht in Sachen Mobile Tagging: In Magazine integrierte QR-Codes, die mit dem Mobiltelefon erfasst werden und den Nutzer direkt über den Handy-Browser zu einem Online-Shop weiterleiten, entfalten nur aus Sicht von 25 Prozent der Unternehmensvertreter eine hohe Zugkraft in die digitale Welt.

Inhaltlicher Mehrwert entscheidend

Die befragten Kommunikationsverantwortlichen sind sich darin einig, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit Corporate Publishing erfolgreich zur Vertriebsunterstützung genutzt werden kann. Dass ein durchdachtes Cross-Media-Konzept essentiell für den Erfolg ist, ist bereits angeklungen. Als erfolgsentscheidend angesehen wird aber vor allem auch, dass die eingesetzten Medien der anvisier-

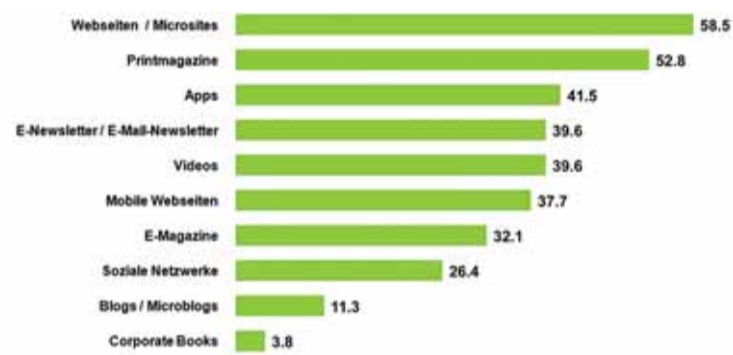
Potenzial Vertriebsunterstützung

Für wie gross halten Sie das Potenzial, mit Corporate Publishing folgende Arten der Vertriebsunterstützung zu leisten?



Medien zur Vertriebsunterstützung

Für wie geeignet halten Sie die folgenden Unternehmensmedien für das Editorial Shopping, also die Vertriebsunterstützung?



ten Zielgruppe einen echten inhaltlichen Mehrwert bieten. Gefragt sind mit anderen Worten relevante Inhalte mit journalistischem Anspruch, etwa fundierte Reportagen und Hintergrundberichte, professionelle Fotostories oder spannende News. Kaufentscheidungen lassen sich zudem nur dann positiv beeinflussen, wenn man es schafft, sich als glaubwürdige, ehrliche und authentische Informationsquelle zu etablieren. Voraussetzung dafür ist nachhaltige redaktionelle Exzellenz. Im Umkehrschluss bedeutet das, dafür zu sorgen, dass die Inhalte bei aller Vertriebsunterstützung nicht zu verkäuferisch werden: Eine überzogene Kommerzialisierung sehen 87 Prozent der Befragten als grösste Gefahr des Editorial Shopping.

Fazit

Journalistische Inhalte können ein wirksamer Verkaufstreiber und eine gute Alternative zu klassischen Werbemassnahmen sein. Der Verbund aus Print-, Online- und mobilen Medien bietet Unternehmen vielfältige und vielversprechende Möglichkeiten, um Produkte zu inszenieren, Kaufanreize zu setzen und den Absatz zu erhöhen. Es wundert daher nicht, dass acht von zehn Unternehmen damit rechnen, dass die Bedeutung des Editorial Shopping in den nächsten Jahren weiter wachsen wird. Voraussetzung für den Erfolg ist redaktionelle Exzellenz und journalistische Substanz. Potenzielle Kunden wollen nicht mit platten Slogans bombardiert, sondern mit glaubwürdigen, relevanten Inhalten umschmeichelt werden.

Clemens Koob und Stefan Lohmüller*

* Autoren:

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding. Stefan Lohmüller ist Projektleiter bei Zehnvier und dort verantwortlich für das CP-Barometer.

INFOBOX: CP-BAROMETER

Das CP-Barometer ist der zentrale Trendindikator der CP-Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es gibt regelmässig Auskunft über das Branchenklima und wichtige Entwicklungen. 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. Die aktuelle Runde «CP-Barometer Herbst 2011» fand im Oktober 2011 statt. Schwerpunktthema war die Unterstützung des Vertriebs durch Unternehmensmedien. Das CP-Barometer wird zwei Mal jährlich als Online-Befragung in einem festen Teilnehmerkreis durchgeführt. Befragt werden einerseits Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und andererseits Vertreter von CP-Agenturen. Für den vorliegenden Artikel wurden die Antworten der Unternehmensvertreter ausgewertet.