

Fast Forward: Corporate Publishing der Zukunft

Corporate Publishing hat keine Zukunft? – Es hat mehrere! Wer auch künftig erfolgreich Unternehmensmedien für die Kommunikation nutzen will, muss sich auf diese möglichen Zukünfte vorbereiten.

Eine Skizze von Prof. Dr. Clemens Koob, zehnvier, Zürich

Für Unternehmen und Dienstleister lohnt es sich, sich eingehend mit der Zukunft des Corporate Publishing zu beschäftigen – das ist unbestritten. Wer die Frage „What’s changing?“ frühzeitig beantworten kann, ist in der Lage neue, innovative Kommunikationswege und -stile zu nutzen, Zielgruppen zu begeistern, deren mediale Bedürfnisse besser zu bedienen und so letztlich effektiver und effizienter zu kommunizieren. Also: Welche Gestalt wird das Corporate Publishing der

überdrüssig, wie auch der aktuelle GLOBAL SURVEY OF TRUST IN ADVERTISING der Marktforscher von Nielsen eindrücklich belegt.

Der Befragung von mehr als 29.000 Konsumenten in 58 Ländern zufolge werden Owned Media wie Markenwebsites (69 Prozent der Befragten vertrauen diesen) und Editorial Content (67 Prozent) schon heute deutlich mehr Vertrauen entgegengebracht als klassischen Medien

klassische Werbebotschaften kommunizieren. In diese Richtung weist auch die Tatsache, dass mittlerweile selbst Unternehmen, die traditionell zu den eingefleischten Fans klassischer Werbung zählen, neue und inhaltsbetonte Wege gehen. Ein Beispiel: Ferrero. Mit der „Nutella Stories“-Initiative sucht der Markenhersteller Geschichten bekennender Nutella-Fans. Auf der Website nutellastories.com können sie ihre persönlichen Anekdoten posten. Und natürlich lässt es sich Ferrero nicht entgehen, die Plattform auch aktiv zum eigenen Storytelling zu nutzen und zu erläutern, wie es dazu kam, dass Nutella so cremig wurde.

„Es gilt: Catch me if you can!“

Prof. Dr. Clemens Koob, Geschäftsführer zehnvier

Eine wahrscheinliche Zukunft

Der Blick in die Glaskugel legt also nahe, dass das Corporate Publishing gegenüber anderen Kommunikationsdisziplinen weiter auf dem Vormarsch bleiben wird. Steigende Bedeutung und Investments – dem aktuellen CP-Barometer zufolge planen im deutschsprachigen Raum 26 Prozent der Unternehmen, ihre Content-Investitionen weiter zu erhöhen, in den USA sind es laut Content Marketing Institute (CMI) sogar 58 Prozent – werden dazu führen, dass Unternehmen immer mehr auch verantwortliche Positionen mit „Content“ im Titel schaffen werden, sei es der Chief Content Officer oder der Head of Content. Inhalte kommen also endlich auch in den Organigrammen an, wie auch Shafqat Islam, CEO der Content Marketing-Plattform NewsCred, betont.

Daneben zeichnen sich vier weitere grundlegende Entwicklungen ab. Erstens wird sich der Shift von Print zu Online und

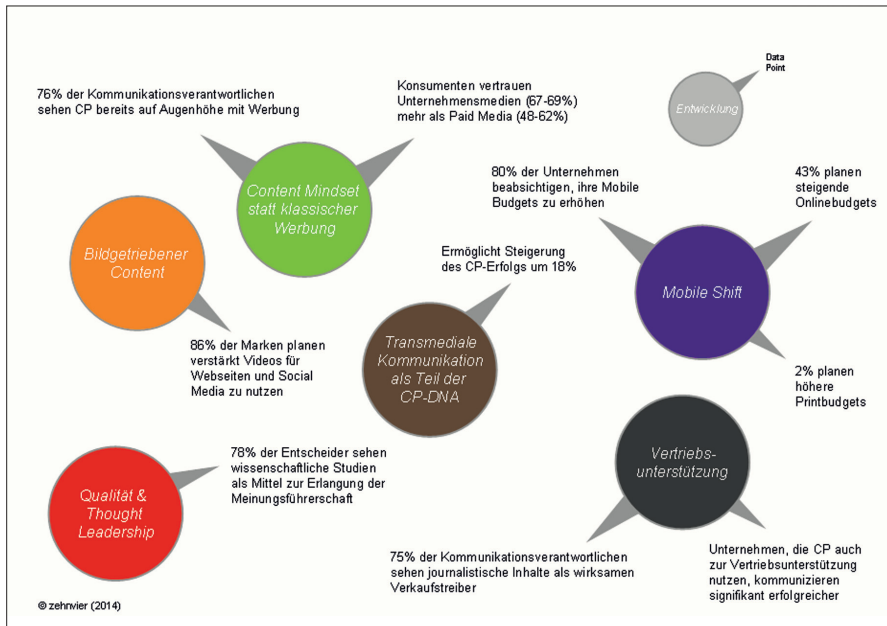
Zukunft haben? Was kommt? Was bleibt? Wagen wir einen Blick in die Glaskugel.

Inhalte zählen – heute, und vermutlich erst recht in Zukunft. Die journalistisch geprägte, regelmäßige Kommunikation mit Konsumenten, Geschäftskunden oder Mitarbeitern ist weiter auf dem Vormarsch. Bereits die vor zwei Jahren vom Forum Corporate Publishing und zehnvier research & strategy durchgeführte Basisstudie III hat eindrücklich gezeigt, dass immer mehr Kommunikationsverantwortliche das Corporate Publishing auf Augenhöhe mit klassischer Werbung und PR sehen (76 Prozent). Der Grund liegt auf der Hand: Konsumenten und andere Zielgruppen sind klassischer Werbebotschaften häufig

wie Außen- oder Radiowerbung (jeweils 57 Prozent), Online-Videowerbung oder Werbung in sozialen Medien (je 48 Prozent). Unternehmensmedien liegen in puncto Vertrauenswürdigkeit auch vor den Klassikern der Markenkommunikation schlechthin: TV-Botschaften trauen 62 Prozent der globalen Konsumenten, Zeitungswerbung 61 Prozent. Dieser Vertrauensbonus ist ein wesentlicher Faktor, da die Forschung zeigt, dass die Einstellungen, die Zielgruppen gegenüber Medien haben, mitentscheidend für die Kommunikationswirkung sind.

Unternehmen werden daher künftig erst recht ein „Content Mindset“ einnehmen und eher über Inhalte anstatt nur über

Trend Canvas



© zehnvier 2014

Transmediale Kommunikation wird künftig Teil der CP-DNA

insbesondere zu mobilen Unternehmensmedien fortsetzen. Vor vier Jahren entfielen laut CP-Basisstudie II 36 Prozent der CP-Investitionen auf digitale Medien, in der Basisstudie III vor zwei Jahren waren es bereits 40 Prozent, und auch wenn die Ergebnisse der neuen Basisstudie IV noch nicht vorliegen, so ist doch anzunehmen, dass sich dieser Trend fortgesetzt und möglicherweise sogar beschleunigt hat. Das aktuelle CP-Barometer zeigt darüber hinaus, dass im deutschsprachigen Raum 80 Prozent der Unternehmen beabsichtigen, ihre Mobile Budgets zu erhöhen, und dass 43 Prozent steigende Onlinebudgets planen. Vermehrte Print-Investments stehen dagegen nur bei zwei Prozent der Firmen auf der Agenda. Die Zukunft-Maxime lautet also: „Follow the Mobile Customer!“

Transmediale Kommunikation wird Teil der DNA

Zweitens: Corporate Publishing wird nicht einfach noch ein wenig crossmedialer. Transmediale Kommunikation wird künftig Teil der DNA des CP werden. Was bereits seit langem propagiert wird, wird in einem Medienalltag von Konsumenten, Geschäftskunden und Mitarbeitern, der durch die massive parallele und sequentielle Nutzung verschiedener Medien und Endgeräte geprägt ist, unumgänglich. Es

gilt: „Catch me if you can!“ Und das wird nun einmal am ehesten gelingen, wenn Inhalte und Ideen über alle Kanäle hinweg spür- und erlebbar gemacht, Dialogangebote passend gestaltet, Medien noch schlüssiger orchestriert und Medienbrüche konsequent vermieden werden. Eine speziell für diesen Beitrag vorgenommene Sonderauswertung der Daten der CP-Basisstudie III demonstriert, dass crossmediale Kommunikation bereits heute den CP-Erfolg um 18 Prozent erhöhen kann – in Zukunft wird dies umso mehr gelten.

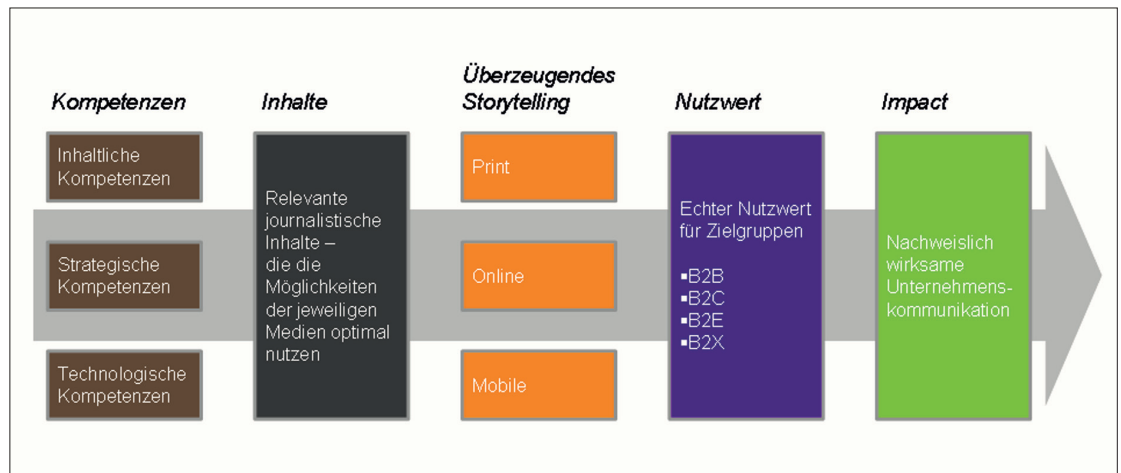
Drittens zeichnet sich ab, dass Unternehmensmedien immer mehr auch vertriebsunterstützend eingesetzt werden. Die regelmäßig durchgeführten CP-Barometer bestätigen diesen Trend. Sie zeigen, dass sich Unternehmensmedien sehr gut eignen um Produkte in Szene zu setzen, über Bezugsquellen zu informieren und Impulse für konkrete Aktivitäten der Zielgruppe zu setzen – sei es zum Besuch einer Veranstaltung, zur Kontaktaufnahme mit dem Unternehmen oder zum direkten Kauf eines Produkts. Schon heute sind drei von vier Kommunikationsverantwortlichen im deutschsprachigen Raum der Überzeugung, dass journalistische Inhalte ein wirksamer Verkaufstreiber sind – in Zukunft werden relevante Inhalte noch viel stärker zur Neukundengewinnung und Abverkaufsförderung

eingesetzt werden. Dass dieser Weg Erfolg verspricht, zeigt die Sonderauswertung der Basisstudie III, der zufolge Unternehmen, die CP auch zur Vertriebsunterstützung nutzen, signifikant erfolgreicher kommunizieren.

Mehr Ästhetik, mehr bildgetriebener Content

Eine vierte Entwicklung betrifft die Inhalte selbst. Auszumachen ist hier ein fortgesetzter Trend zu mehr Ästhetik und zu mehr bildgetriebenem Content, sei es nun in Form von Infographiken, Corporate Videos oder in Form von bildorientierten sozialen Medien wie Pinterest, Snapchat oder Vine. Analysen der Kommunikationsagentur Bell Pottinger zeigen, dass 86 Prozent der Marken verstärkt Videos für Webseiten und Social Media nutzen wollen. Die bereits erwähnte „Nutella Stories“-Initiative ist auch in dieser Hinsicht ein gutes Beispiel: Die Nutella-Fans werden natürlich gebeten, ihre Geschichten als Foto, Video oder Zeichnung auf der Plattform nutellastories.com zu posten. Bezüglich der Inhalte wird sich der Schwerpunkt zudem von Quantität zu Qualität verschieben. Erhebungen des CMI verdeutlichen, dass es vielen Unternehmen bisher vor allem darum ging, mehr Inhalte zu kreieren – im vergangenen Jahr haben dies im eng-

Content Value Chain



© zehnvier / Forum Corporate Publishing (2014)

lischsprachigen Raum 70 bis 75 Prozent der Unternehmen getan. Künftig werden Qualität, Relevanz und Thought Leadership noch wichtiger. Eine bedeutende Rolle beim Beweis von Kompetenz und der Positionierung als Meinungsführer werden vermehrt wissenschaftliche Studien spielen, die in Kooperation mit Hochschulen und Marktforschungsinstituten realisiert werden – laut einer aktuellen Erhebung des FAZ-Instituts halten 78 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen solche Studien für ein erfolgsversprechendes Zukunftswerkzeug.

Offene Zukunft – Get prepared!

Nun mag man einwenden, dass diese Zukunftüberlegungen eher wenig Überraschendes bieten. Dieser Einwand ist berechtigt. Denn die vorangehenden Ausführungen skizzieren bewusst das, was man aus strategischer Sicht als eine wahrscheinliche Zukunft bezeichnen kann. Die Zukunftsskizze ist also das Ergebnis systematischer Analysen und Datenexplorationen. Unternehmen und Dienstleister benötigen zweifellos einen auf solchen Analysen aufsetzenden Vorschau-Radar, um grundlegende Entwicklungslinien und schwache Signale identifizieren und die mögliche Zukunft antizipieren zu können. Der offenen Zukunft kann man damit natürlich nicht Herr werden. Denn sie zeichnet sich ja gerade dadurch aus, dass sie mit dem heutigen Wissen und den Denkkategorien der Gegenwart nicht gedacht und beschrieben werden kann. Es kann also

durchaus sein, und ist sogar sehr wahrscheinlich, dass die Zukunft des Corporate Publishing im Vergleich zum zuvor geschilderten Szenario zahlreiche, heute noch nicht absehbare Überraschungen und tektonische Verschiebungen bergen wird. Für Unternehmen und Dienstleister gilt es, sich auf diese – überraschende – Zukunft bestmöglich vorzubereiten.

Strategizing lohnt sich

Ganz wesentlich ist es dabei, eine strategische Gesamtsicht für die Unternehmenskommunikation und das CP zu entwickeln und zu verfolgen. Das mag trivial klingen – die Praxis zeigt aber, dass häufig eine eklatante Strategielücke besteht. Aktuellen Untersuchungen des CMI zufolge haben nur 43 Prozent der US-Unternehmen eine dokumentierte Strategie für den Einsatz von Unternehmensmedien. Auch wenn entsprechende Daten für den deutschsprachigen Raum erst im Sommer diesen Jahres mit der neuen CP-Basisstudie IV vorliegen werden, ist doch zu vermuten, dass die Situation hierzulande ähnlich ist. Der populäre Einwand, dass strategische Überlegungen gerade in überraschenden, dynamischen Zeiten und bei einer offenen Zukunft ohnehin nicht weiterhelfen, ist übrigens nicht haltbar – er ist Ausdruck eines verkürzten, statischen Strategieverständnisses. Denn gefordert ist für das CP nicht ein starres Strategiekorsett, sondern die Kombination aus übergreifender konzeptioneller Gesamtsicht und schrittweisem Vorgehen. Diese Kombination erlaubt es, auf plötzliche Veränderungen und

Überraschungen, die Chancen oder Gefahren mit sich bringen, einzugehen, und bietet Raum, um zu experimentieren und neue Kommunikationsideen auszuprobieren. Dass sich das Strategizing lohnt, untermauern die Daten aus den USA: Ganze 60 Prozent (B2C) beziehungsweise 66 Prozent (B2B) der besonders erfolgreich kommunizierenden Unternehmen, aber nur 12 Prozent beziehungsweise 11 Prozent der am wenigsten erfolgreich kommunizierenden Unternehmen verfügen über eine klare CP-Strategie.

Vier Strategieaspekte

Für das Corporate Publishing gilt also Strategy matters. Um für die Zukunft gerüstet und auch für Überraschungen gewappnet zu sein, empfiehlt es sich, ein besonderes Augenmerk auf vier Strategieaspekte zu legen.

Erstens braucht es strategische Insights und Foresights: Die anvisierten Zielgruppen, und hier insbesondere ihre grundlegenden (medialen) Bedürfnisse und Mediennutzungsgewohnheiten, sollten im Detail decodiert werden. Geht es ihnen um Unterhaltung oder Information, suchen sie Unterstützung oder Anerkennung, sehnen sie sich nach Bestätigung oder Inspiration, möchten sie sich zurücklehnen oder interagieren, welche Themen sind für sie relevant und was langweilt sie? Diese Fragen erscheinen einfach. Die Untersuchungen, die wir im Rahmen der Expertenstudie PERFORMANCE MANAGEMENT im CP durchgeführt haben, zeigen

aber, dass es vielen Verantwortlichen – auf Unternehmens- wie auf Dienstleisterseite – oft schwer fällt, sie klar zu beantworten. Das gilt erst recht, wenn es um neue Wünsche, Bedürfnisse, Sehnsüchte und Interessen geht, die sich womöglich erst in Grundzügen abzuzeichnen beginnen. Gefragt ist hier Forward Sensing. In der B2B-Kommunikation heißt dies beispielsweise, dass man sich rechtzeitig mit der Frage auseinandersetzen muss, was es für die CP-Aktivitäten bedeutet, wenn die Millennials, die Wert auf Interaktion und Kommunikation auf Augenhöhe legen, die nächsten Karrierestufen erklimmen und in Entscheiderpositionen gelangen.

Zweitens braucht man für einen optimal austarierten, zukunftsfiten CP-Mix eine klare strategische Rollenverteilung zwischen verschiedenen Medien. Bei der Festlegung dieser Rollen kann es hilfreich sein, zwischen zwei Arten von Medienumfeldern zu unterscheiden: Einerseits Umfeldern, bei denen eine flexible Nutzung im Vordergrund steht und die Nutzer weitgehende Kontrolle darüber haben, wie sie den Content aufnehmen (Beispiel: Microsite). Und andererseits Umfeldern, die der Zielgruppe ein Eintauchen ermöglichen und bei denen typischerweise ein sequenzielles, einer klaren Struktur folgendes Storytelling im Vordergrund steht (Beispiel: Corporate Videos). Interessant ist diese Unterteilung vor allem auch deshalb, weil neurowissenschaftliche Untersuchungen darauf hinweisen, dass dieses Eintauchen besonders günstige Voraussetzungen schafft, um neue Bedürfnisse zu wecken und emotionale Bindungen zur Marke aufzubauen und zu vertiefen. Flexiblere Umfeldern erlauben den Konsumenten, Geschäftskunden oder Mitarbeitern dagegen ein deutlich zielorientierteres Verhalten – und erleichtern damit Interaktionen zwischen Unternehmen und Zielgruppe. Die Unterscheidung der beiden Umfeldertypen hilft aber nicht nur, den CP-Mix optimal auf die Kommunikationsziele abzustimmen, sondern auch, den möglichen Nutzen ganz neuer Plattformen realistisch einzuschätzen.

Drittens gilt es die eigene Content Value Chain (CVC) optimal auszugestalten, das heißt, so zu konfigurieren, dass ein möglichst hoher Kommunikationserfolg resultiert. Die CVC gründet auf der Überlegung,

dass ein echter kommunikativer Nutzwert für die Zielgruppen – seien es Konsumenten, Geschäftskunden oder Mitarbeiter – notwendige Voraussetzung für eine nachhaltig wirksame Unternehmenskommunikation ist. Ein solcher echter Nutzwert wiederum resultiert, wenn dem Unternehmen ein überzeugendes Storytelling mit einem zielgruppengerecht austarierten Mediensystem gelingt. Basis dafür sind relevante journalistische Inhalte, die das Leben oder Arbeiten der Zielgruppe ein bisschen einfacher (oder erfreulicher) machen, und die die Möglichkeiten der jeweiligen Medien – Print, Online, Mobile –

optimal nutzen. Grundlage der CVC schließlich sind angemessene journalistische, marketingstrategische und technologische Kompetenzen. Anhand des CVC-Modells können Unternehmen und Dienstleister ihre Stärken und Schwächen überprüfen und gezielt entscheiden, wo Handlungsbedarf besteht, um optimal für die Zukunft gerüstet zu sein. Ergebnis mag dann etwa sein, dass bestimmte technologische Kompetenzen noch besser abgedeckt werden müssen – aus diesem Kalkül heraus hat die CP-Agentur KircherBurkhardt beispielsweise im letzten Jahr den Big Data- und Softwaredienstleister Getanet übernommen. Weiterhin ist die Content Value Chain auf Konsistenz zu überprüfen, also die Frage zu beantworten, ob alle Elemente konsequent auf die strategischen Kommunikationsziele ausgerichtet sind.

Eine optimale Vorbereitung auf die Zukunft beinhaltet schließlich viertens eine konsequente Performance-Orientierung des CP. Unsere bereits angesprochene Expertenstudie zu diesem Thema zeigt nachdrücklich, dass ein systematisches Performance Management erhebliche Potenziale bieten kann. Im Kern sind damit die proaktive, professionelle Messung des Erfolgsbeitrags der eingesetzten Medien und die daran anknüpfende agile Steuerung der CP-Aktivitäten gemeint. Mit einer systematischen und ergebnisoffenen Erfolgsmessung ist zum einen die Chance verbunden, den Erfolg des eigenen Tuns und den Wert der CP-Aktivitäten zu belegen: als CP-Dienstleister gegenüber dem Kunden, als CP-Verantwortlicher gegenüber dem Controlling oder Vorstand. Zum anderen wird mit der Erfolgsmessung die Möglichkeit geschaffen, die eigenen CP-Aktivitäten systematisch zu verbessern und den Kommunikationserfolg zu erhöhen. Durch ein Direktspiel zwischen Erfolgsmessung und Content-Kreation kann zudem sichergestellt werden, dass sich die CP-Aktivitäten an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientieren und einen optimalen Impact entfalten. Dass sich eine solche konsequente Performance-Orientierung bezahlt macht, verdeutlicht einmal mehr die aktuelle Sonderauswertung der Basisstudie III: Firmen, die den Erfolg ihrer Unternehmensmedien regelmäßig messen, kommunizieren erfolgreicher als Unternehmen, die dies nicht oder nur gelegentlich tun.



© zehnvier

Prof. Dr. Clemens Koob

ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier, Zürich, und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Koob studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaftslehre und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Anschließend war er Berater bei McKinsey & Company und geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung, einem An-Institut der Universität St. Gallen (HSG). 2004 gründete er gemeinsam mit Dr. Kerstin Bolliger zehnvier research & strategy. Seit 2009 lehrt er am Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien der Universität München, 2010 wurde er von der Hochschule Erding zum Professor berufen. Koob ist Autor von zahlreichen Fachartikeln, regelmäßiger Speaker auf internationalen Konferenzen und Juror in der Kategorie „CP-Impact“ beim Best of Corporate Publishing Award.

 www.zehnvier.ch