



\* Interview mit Marktforschungsprofi Clemens Koob

# «Corporate Publishing ist weiter auf dem Vormarsch»

*Corporate Publishing hat längst den Stellenwert von Werbung und PR erreicht. \*Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens «zehnvier» und Professor an der Hochschule Erding, erklärt im Interview, warum journalistisch geprägte Inhalte weiterhin auf dem Vormarsch sind und auf was Unternehmen in diesem Bereich achten müssen.*

// Interview: Thorsten Kaletsch, Gründer und Mitinhaber der Bieler Textagentur [textatelier.ch](http://textatelier.ch)

**Herr Koob, warum sollten Unternehmen auf Corporate Publishing setzen?**

**CK** Weil empirische Untersuchungen immer wieder zeigen, wie gut es funktioniert, redaktionelle, journalistisch geprägte Inhalte als Grundlage der Kommunikation einzusetzen. Das steigert die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Zielgruppen in die Unternehmenskommunikation.

## «Owned Media»

**Wie genau definieren Sie denn Corporate Publishing?**

**CK** Basis sind journalistisch geprägte Inhalte, die etwa der Information oder der Unterhaltung dienen und typischerweise in einer gewissen Regelmässigkeit erscheinen. Sie unterscheiden sich von den rein werberischen Inhalten, unterstehen aber trotzdem in hohem Grad der inhaltlichen Kontrolle des publizierenden Unternehmens. Das Spektrum dieser sogenannten Owned Media ist sehr gross. Es reicht vom Printbereich, der Magazine und Zeitungen umfasst, bis zu digitalen Medien mit Websites, Microsites, Social Media und Apps. Immer mehr werden heute Inhalte für mobile Geräte wie Smartphones und Tablets aufbereitet. Das betrifft etwa digitale Magazine, die man als App nutzen kann, Corporate Videos, die man auf YouTube lädt oder Bewegtbild-Geschichten fürs Web, wie beispielsweise die bekannte Answers-Kampagne von Siemens. Storytelling spielt bei all diesen Umsetzungen eine zentrale Rolle.

**Oft fällt im Zusammenhang mit solchen Inhalten auch das Stichwort Content Marketing. Ist Corporate Publishing und Content Marketing das Gleiche?**

**CK** Für die einen ist es dasselbe, für die anderen nur ein Teil davon. Ich tendiere eher zur zweiten Gruppe. Aber auch Content Marketing ist eine Marketing-Technik, die mit informierenden, beratenden und unterhaltenden Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie als Kunden zu gewinnen oder zu halten.

**Für welche Unternehmen macht es Sinn, auf Corporate Publishing zu setzen?**

**CK** Ich würde die Frage anders formulieren: Gibt es überhaupt Gründe dafür, nicht auf Corporate Publishing zu setzen? Spontan kommen mir da ehrlich gesagt keine in den Sinn. Sogar für Versicherungsgesellschaften, für die fast alle Kommunikationsmassnahmen heikel sind, eignet sich Corporate Publishing. Alles ist eine Frage des Mindsets, des strategischen Grundkonzepts.

## «Haptik und Emotionalität»

**Gemäss der Corporate-Publishing-Basisstudie IV, die Sie gemeinsam mit dem Forum Corporate Publishing durchgeführt haben, betreiben 89 Prozent der Unternehmen im deutschen Sprachraum in irgendeiner Form Corporate Publishing. 71 Prozent sind sogar sowohl im Printbereich als auch in den digitalen Medien aktiv. Wie beurteilen Sie die Entwicklung in der Zukunft?**

**CK** Grundsätzlich befindet sich Corporate Publishing im Kommunikationsmix der Unternehmen weiter auf dem Vormarsch. Viele Unternehmen realisieren, dass sie in einer Welt, in der die Zielgruppen von Werbebotschaften überfrachtet sind, mit Geschichten besser ans Ziel kommen. Innerhalb des Corporate Publishing stellen wir einen Shift vom Print in Richtung digitale Medien fest. Zweifellos haben aber auch Printprodukte in Zukunft noch ihren Platz, wenn man sie richtig und sinnvoll einsetzt. Die Haptik und Emotionalität, die sie bieten, lässt sich nach wie vor gut einsetzen.

Die Studie zeigt, dass Corporate Publishing im Kommunikationsmix der Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz längst den Stellenwert von Werbung und Public Relation erreicht hat. Im deutschsprachigen Raum beabsichtigen 64 Prozent und in den USA 58 Prozent der Unternehmen, die Content-Investitionen zu erhöhen.

**CK** Das sind in der Tat sehr hohe Werte. Diese Entwicklung ist wirklich beeindruckend. Und Corporate Publishing wird in Zukunft noch wichtiger werden, obwohl auch Werbung und PR ihre Rolle nicht verlieren werden. Alle drei haben unterschiedliche Stärken und damit auch in Zukunft eine Berechtigung. Die Unternehmen erkennen, dass journalistisch geprägte Inhalte nicht nur auf die Imagefaktoren wie Loyalität und Kundenbindung einwirken, sondern auch Kaufentscheidungen beeinflussen können. Speziell die Verknüpfung von Print-, Online- und Mobile-Massnahmen kann vertriebsfördernd sein und den Abverkauf markant fördern.

*«mobile Life  
wird für uns alle  
noch alltäglicher  
werden...»*

**Innerhalb des Corporate Publishing stellen Sie einen Trend vom Print zum Internet und noch stärker zum Bereich Mobile fest.**

**CK** Dieser mobile Shift wird sich zweifellos noch weiter fortsetzen. Das «mobile Life» wird für uns alle noch alltäglicher werden. Und da gilt für die Unternehmen wie immer die Devise «Follow your customers» und «Follow your target groups». Sie müssen ihre Kunden vermehrt mit mobil zugeschnittenen Inhalten ansprechen. Die Zeiten, als die Kommunikationsabteilungen ihre Printmagazine 1:1 in Onlinemagazine umwandeln konnten, sind vorbei.

**Was bedeuten die Entwicklungen für die Inhalte?**

**CK** Wir stellen fest, dass Ästhetik eine immer wichtigere Rolle spielt und dass die Inhalte vermehrt bildgetrieben sind: Infografiken und Corporate Videos werden wichtiger. Es sind also nicht mehr nur die Inhalte, die zählen. Zur journalistischen Qualität gehört auch, dass die Inhalte ästhetisch präsentiert werden. Es ist letztlich die Hochwertigkeit, die das Spiel entscheidet. Ideal ist es, wenn ein Unternehmen «Thought Leadership», eine Art Meinungsführerschaft in einem bestimmten Thema, beweisen kann.

**Welches sind die weiteren Erfolgsfaktoren für wirkungsvolles Corporate Publishing?**

**CK** Auch hier gilt: Know your customer! Man muss das Mediennutzungsverhalten und die inhaltlichen Bedürfnisse der Kunden kennen. Es braucht strategische Kompetenz, denn die Ziele des Corporate Publishing müssen in die Kommunikationsstrategie eingebettet werden. Neben der Marketingkompetenz braucht es technische Kompetenz und ein gutes Performance-Management. Es gilt nämlich auch da, die gesetzten Ziele zu überprüfen und das Erreichte anhand von Key-Performance-Indikatoren zu messen. Ich denke, insbesondere der Quality Shift ist nicht zu unterschätzen. Lieber weniger Geschichten erzählen, dafür richtig gut.

**Wenn wir schon bei den Tipps sind: Was raten Sie einem Unternehmen, das noch wenig Erfahrung mit Corporate Publishing hat?**

**CK** Es ist wichtig, mit Partnern zusammenzuarbeiten, die in den entsprechenden Bereichen Know-how und Erfahrung haben. Das verhindert, dass man Fehler macht, die andere auch schon gemacht haben. Als zweiten Tipp nenne ich die «Content experiments»: Mutig sein und ausprobieren. Im digitalen Sektor ist das meist kostengünstiger als im Print. Und ganz wichtig: Die Gesamtsicht nie verlieren. Man sollte wissen, warum man etwas tut und wie sich eine Massnahme in die Kommunikationsarchitektur integriert.

\* **Clemens Koob** (41), Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier Zürich. Gleichzeitig lehrt er als Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Er studierte an der Universität St. Gallen Betriebswirtschaft und promovierte an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Vor der Gründung von zehnvier im Jahr 2004 war er Berater bei McKinsey & Company und geschäftsführender Partner der htp St. Gallen Managementberatung AG, einem Spinoff-Unternehmen der Universität St. Gallen (HSG).