



FCP-BAROMETER 2015 - TEIL 2 6. JUL 2015

„DAS MITARBEITERMAGAZIN IST TOT, LANG LEBE DAS MITARBEITERMAGAZIN“

Eigentlich wollte ich Clemens Koob nur ein paar kurze Fragen zu den Ergebnissen des FCP-Barometers 2015 stellen, das sein Marktforschungsinstitut „zehnvier research & strategy“ zweimal jährlich durchführt. Wiedergefunden habe ich mich in einem angeregten Gespräch über das Zusammenspiel von Print und Digitalem in der Mitarbeiterkommunikation, Kompetenzen und Kontrollverlust in Unternehmen und darüber, dass die Kernidee von journalistischer Qualität mehr zählt als begriffliche Etikettierungen.

Laut dem aktuellen FCP-Barometer wird das Print-Magazin von 88 Prozent der Entscheider aus Kommunikationsabteilungen weiterhin als geeignetstes Medium für die Mitarbeiterkommunikation empfunden. Wie bewerten Sie dieses Ergebnis?

Clemens Koob: Ich bin durchaus überrascht vom Potenzial, das dem klassischen Print-Magazin beigemessen wird. Für mich selbst habe ich das zusammengefasst unter: Das Mitarbeitermagazin ist tot, lang lebe das Mitarbeitermagazin! Dabei halte ich diese Einschätzung für durchaus realistisch, weil man sieht, dass der Umstieg auf reine Digitalkommunikation nicht hinreichend und zielführend ist. Ich stimme aber auch mit den 80 Prozent der Befragten überein, die sagen, dass inhaltsgetriebene Mitarbeiterkommunikation alle Medienformen braucht – also einen ausgewogenen Mix aus Print und Digitalem.

Welche Vorteile hat das Print-Magazin, welche haben die digitalen Medien?

Koob: Beide haben spezifische Funktionen und Stärken: Magazine zeichnen sich durch ihre „Stickyness“ aus – das heißt, sie werden wesentlich länger genutzt als digitale Formate. Für Unternehmen ist das vorteilhaft: Es ist besser, wenn ich 20 Minuten konzentriert das Mitarbeitermagazin lese, als wenn ich mich fünf Minuten durch den Corporate Blog klicke. Digitale Inhalte zeichnen sich stattdessen durch ihre Aktualität und die Interaktionsmöglichkeiten aus. Aber wie gesagt: Es braucht hier eine intelligente Rollenverteilung.

Ein weiteres Ergebnis des Barometers ist, dass sich mit journalistisch geprägten Inhalten neben White Collar Workers und dem unteren Management vor allem potenzielle Arbeitnehmer ansprechen lassen. Sollte noch stärker auf diese Zielgruppe geachtet werden?

Koob: Unternehmen einer gewissen Größe sprechen diese Gruppe schon seit langem gezielt an. Aber es ist ein Wandel in der Art der Kommunikation bemerkbar: Bisher wurden potenzielle Arbeitnehmer mit rein werblichen Inhalten angesprochen. Mittlerweile haben Unternehmen bemerkt, dass sie darüber hinausgehen und ihnen spannende, interessante Geschichten anbieten müssen – nur dann werden sie als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen.

Unternehmen haben also die Bedeutung von mitarbeitergerichtetem Content Marketing verstanden. Wofür holen sie sich Hilfe von externen Profis wie Agenturen?

Koob: Das ist ein ganz heißes Eisen! Es ist zwischen den möglichen Kooperationsbereichen zu unterscheiden: Bei der strategischen Konzeption der Mitarbeiterkommunikation wollen Unternehmen meist das Heft nicht aus der Hand geben – da wollen sie die Kontrolle behalten. Viel eher sind sie bereit, die redaktionelle Arbeit sowie Gestaltung und Kreation an Dritte zu vergeben. Insgesamt sehe ich aber keinen Trend in Richtung In- oder Outsourcing – das handhaben Unternehmen weiterhin sehr unterschiedlich.

Und wo brauchten die Unternehmen konkret die Hilfe von Profis? Wo sehen Sie noch Verbesserungsbedarf?

Koob: Ich glaube, es gibt zwei große Knackpunkte: Einerseits gerade die strategische Konzeption, andererseits die Erfolgsmessung und die Einleitung von daran anknüpfenden Verbesserungsmaßnahmen. In diesen Bereichen haben viele Unternehmen Defizite, es gibt Optimierungsbedarf. Des Weiteren besteht bei der Kreation von journalistisch geprägten Inhalten die Gefahr, dass sie zu stark im Verantwortungsbereich von Vorständen oder der Geschäftsführung liegen: Gute Geschichten können durch strategische inhaltliche

Korrekturen großen Schaden nehmen. Da ist es wichtig, dass es ein professionelles Redaktionsteam gibt, das in enger Abstimmung mit dem Dienstleister arbeitet und sich für die redaktionelle Qualität der Inhalte einsetzt – auch gegenüber der Führungsebene. Bei der Content-Distribution sehe ich keine Schwierigkeiten, die haben die meisten Unternehmen ganz gut im Griff.

Aber bedeutet mitarbeitergerichtetes Content Marketing dann nicht auch, das Unternehmen ein Stück Kontrolle aufgeben müssen?

Koob: Natürlich geht eine ehrliche und authentische Tonalität mit einem Kontrollverlust für das Unternehmen einher. Aber konstruktiv-kritische Inhalte sind auch ein entscheidender Erfolgsfaktor. Nicht umsonst wird das mitarbeitergerichtete Content Marketing als besonders glaubwürdig empfunden, was ja auch das Barometer zeigt. Unternehmen erkennen dies zunehmend, bei der Umsetzung tun sie sich aber dann doch noch oft sehr schwer. Zum Lackmustest kommt es, wenn tatsächlich eine Geschichte zur Debatte steht, die das Unternehmen nicht nur im allerbesten Licht präsentiert. Hier zeigt sich, ob die Bereitschaft besteht, den journalistischen Weg zu gehen, oder ob man doch lieber bei der werblichen Kommunikation bleibt.

Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Einschätzung von etwa zwei Drittel der Befragten, dass die Mitarbeiterkommunikation mehr „social“ und zur „Mitmach-Kommunikation“ wird? Lassen Unternehmen das überhaupt zu?

Koob: Zunächst muss man unterscheiden: Das Thema „social“ bezieht sich auf den Aspekt, dass die Kommunikation interaktiv wird. Wenn Mitarbeiter im Digitalbereich sharen, kommentieren und empfehlen, treten sie zwar in einen Dialog ein, werden aber noch nicht zu Generatoren von Inhalten. Die „Mitmach-Kommunikation“ ist für das Unternehmen aufwendiger, weil tatsächlich partizipativ – gemeint ist, dass Mitarbeiter tatsächlich selbst Inhalte produzieren. Wie sehr dies gewünscht ist, hängt stark von der Unternehmenskultur ab. Insgesamt wirkt sich diese Art der Kommunikation durch ihre hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität aber sicherlich positiv aus.

Im Internet kann jeder publizieren, so viel er will. Was bedeutet das für das Verhältnis von Quantität und Qualität von Unternehmensinhalten?

Koob: Wenn Unternehmen beginnen, im Netz zu publizieren, durchlaufen sie typischerweise eine Lernkurve: Zunächst machen sie sich Sorgen über das richtige Ensemble, also die genutzten Kanäle. Des Weiteren haben sie Bedenken, ob sie genügend zu erzählen haben. Zu Beginn schlägt das Pendel daher meist in Richtung Quantität aus, es werden massenweise Inhalte und Informationen veröffentlicht. Erst in der nächsten Phase der Lernkurve wird bemerkt: Stopp, es geht doch eigentlich um Qualität! Natürlich wäre es wünschenswert, dies den Unternehmen von vornherein vermitteln zu können. Aber hier braucht es anscheinend ein Learning by Doing.

Im FCP-Barometer wird als Leitbegriff „mitarbeitergerichtetes Content Marketing“ genutzt. In der Kommunikationsbranche schwirren aber auch andere Termini wie Content Strategy, Corporate Publishing oder Brand Journalism herum. Alle drücken einen Fokus auf qualitativ hochwertige, journalistisch geprägte Inhalte aus. Sollten wir hier nicht definieren und differenzieren?

Koob: Ich antworte Ihnen als Wissenschaftler: Dass es eine klare Definition von irgendetwas gibt, ist immer eine Illusion. Je tiefer und genauer man Definitionen analysiert, desto klarer erkennt man unterschiedliche Aspekte und Auffassungen, die darin enthalten sind. Das Etikett ist also gar nicht so entscheidend. Ob Content Marketing, Content Strategy oder Corporate Publishing – viel wichtiger sind die Idee und Überzeugung, die dahinter stehen. Im Fall des mitarbeitergerichteten Content Marketings – oder setzen Sie einen Ihnen gefälligeren Terminus ein – bedeutet das: Menschen mit journalistisch geprägten Inhalten überzeugen und so Kommunikationsziele erreichen; ohne, dass die Inhalte nur Selbstzweck sind. Es geht um eine Art der Kommunikation, die nicht mit werblichen Botschaften und Slogans arbeitet, sondern relevante, spannende, mitreißende, informative Inhalte präsentiert, die einen echten Nutzen für den Leser mit sich bringen. Diese Kernidee ist entscheidend – nicht, wie ich sie etikettiere.

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse des FCP-Barometers 2015 „Inhouse Communication & Content Marketing“ finden Sie in **Teil 1: „Punkt für Print in der Mitarbeiterkommunikation“**.

.....



Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Schweizer Marktforschungsinstituts „zahnvier research & strategy“, Strategieberater und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der University of Applied Management, Erding. Außerdem lehrt er als Gastprofessor an der Ludwig-Maximilians-Universität München und dem Swiss Training Centre for Marketing, Advertising and Communications.