



# Corporate Publishing

*Der zunehmende Verlust an „Medien-Autoritäten“ führt zu einem Aufmerksamkeits-Vakuum. Mit welchen Kommunikations-Tools kann man dieses in Zukunft schließen, wie richtig reagieren? Gerade für Unternehmen eine zentrale Aufgabe, um im Blickfeld, im „relevant set“, zu bleiben. Medien muss man zunehmend gezielt und modern nutzen und vor allem auch sinnvoll moderieren, um eine erfolgreiche CP-Kommunikation führen zu können.*



STEFAN ENDRÖS,  
Publisher/CEO  
Journal International Verlag.

**F**rüher, da waren *Tagesschau* oder *Stern* noch die eindeutigen Kommunikations-Herrscher über Wissen, Trends und News, echte Medien-Autoritäten. Heute hat sich das massiv geändert: „News“ kommen oft schneller und „live“ via Internet, aber man weiß nie so genau, wem man da wie glauben kann und soll. „Trends“ sprießen aus den unzähligen Social-Media-Gruppen, in kleinen Communities, die sich in ihrer oft ganz eigenen „Trend“-Sprache austauschen. Und „Wissen“ verliert sich immer mehr in der Info-Flut an Besser-Wissen-Publikationen bei Print oder Online, in einem „Fakten“-Overkill, der es zunehmend schwierig macht, sich die wesentlichen Infos richtig herauszufiltern.

Auf vielen Gebieten entsteht in der Konsequenz dessen ein sich kontinuierlich vergrößerndes Medien-Vakuum, ein luftleerer Raum, der immer mehr Leser und Nutzer, wichtige Zielgruppen und Ansprechpartner in vielen essenziellen Bedürfnissen alleine lässt. Sie

sind auf sich allein gestellt, wenn es im Meer von Inputs, Inhalten, Ideen, dem so genannten „Content“, darum geht, Orientierung, Anhaltspunkte und Hilfestellung zu finden. Was ist eine Botschaft, was ist eine kleine Neben-Info, was ist wichtig, was ist nebensächlich? Auf welchem Weg erreichen mich welche Botschaften? Was habe ich von wem zu erwarten? Wem kann ich glauben?

Die Medien müssen reagieren, um sich fit für die Zukunft zu machen und das Vakuum kommunikativer Hilflosigkeit bei den Zielgruppen zu überwinden. Aber wie? Auf welche Charakter-Elemente muss Print setzen, auf was ein modernes Online-Magazin achten? Und wie können die Social Media wirklich Fuß fassen und überzeugen? Durch Mitschwimmen, durch Nachahmen, durch sich Anbiedern? Oder eben doch durch ein eigenes klares Profil. Denn „Content“ allein macht nicht glücklich. Content muss richtig zubereitet und richtig transportiert werden, um Aufmerksamkeit und Interesse zu finden.

„Alles wird online“, postulieren seit Jahren unzählige Internet-Propheten. „Print wird überleben“ zeigen sich die anderen überzeugt. Nun sind plötz-

lich nur noch „iPad“-Medien en vogue, alles andere ist sowieso völlig out. Und ohne „Facebook“ kann man angeblich niemanden mehr erreichen. Doch bei genauem Hinschauen dreht sich diese Diskussion ausschließlich um die Verpackung, um die mediale Darreichungsform. Nicht hingegen geht es um die Antwort, auf was es wirklich ankommt, um überhaupt erst die verschiedenen Medienformen sinnvoll und nutzbar zu machen.

### Hybride Zielgruppen, hybride Medien

Die langjährigen Medienform-Kontroversen gehen weit am eigentlichen Szenario vorbei. Der Kunde wird sich letztlich ganz nach eigenem Bedarf entscheiden, auf welchem Medienweg er welche Informationen nutzen möchte.

Denn so vielschichtig, wie moderne sogenannte „hybride“ Zielgruppen sich heute als Konsumenten verhalten, so individuell eigenständig wollen sie das auch in Bezug auf die Medien tun – als mediale Konsumenten: Content-to-choose, Content-to-go ist das neue Motto. Der Kunde wählt selbst, wo er ein Medium nutzt, welches Medium er nutzt. Und so funktioniert das mit den Inhalten in Zukunft in etwa so wie beim Kaffee. Sie werden konsumiert ganz nach Wahl des Nutzers z.B. zu Hause mit Print, am Arbeitsplatz, unterwegs im Coffeshop oder auf der Straße, am iPad oder im sozialen Netzwerk online. Darauf müssen sich Kommunikation und Medien baldmöglichst einstellen und sich entsprechend hybrid – vielschichtig und aufeinander abgestimmt – einstellen.

Content ist dabei quasi der „Kaffee“, auf dessen Qualität es entscheidend ankommt. Es geht darum, bei den Zielgruppen, bei Kunden wie Usern, aufzufallen, in Erinnerung zu bleiben, in das „relevant set“ der Zielpersonen zu rutschen. Mit anderen Worten: gerne genutzt werden. Es geht um die richtige Zubereitung des Contents, und es geht um die richtige „Rös-

tung“. Es dreht sich also im Schritt eins um das richtige „Storytelling“. Nur den passenden redaktionellen Geschichten wird es gelingen, Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen zu finden, wahrgenommen zu werden. Und vor allem, auch ernst genommen zu werden.

Um relevant zu sein, muss man inhaltlich „Zeichen setzen“. Aufmerksamkeit finden, Profil zeigen. Das ist der entscheidende Schlüssel, um Medien gegen den Autoritäts-Verfall und die komplette Info-Überflutung zu schützen und in die Zukunft zu transportieren. Anfang Mai fand in München eine Veranstaltung statt, die bewusst als Motto die Kommunikationsbranche, Marketing, Medien und PR dazu auffordert, „Zeichen zu setzen“. Bei den SignsAwards11 wurden die „Zeichensetzer des Jahres“ ausgezeichnet, Persönlichkeiten, die mit Überzeugung, Engagement und Zukunftsgeist versuchen, mit kommunikativen Werten für die Zukunft aufzufallen, eben Orientierung und Eindeutigkeit zu bieten. Die Kategorien richten sich an den „Grundwerten der Kommunikation“ aus, wie sie im Experten-Fachbuch *Wertzeichen setzen* herausgearbeitet wurden: Glaubwürdigkeit, Authentizität, Nachhaltigkeit, Engagement und Innovation. Beiträge dazu finden sich unter [www.wertzeichen-bloggen.de](http://www.wertzeichen-bloggen.de), dem Kommunikations-Blog, der begleitend zum Buch von Sascha Lobo mit-initiiert wurde, um die Diskussionen weiter anzuregen.

### Zeichen setzen, Medien moderieren

Orientierung zu bieten in einem Meer an Inhalten, ohne eine Diskussion über die Medienform zu führen, ist also die Aufgabe, die es anzupacken gilt. Dies ist der zentrale Schritt zwei: die Kombination der richtigen Darreichungsformen für die Zielgruppen. Diese Moderation der Medien geht nur mit einem gut abgestimmten, klaren, ehrlichen System. Eindeutige Botschaften werden offen und redaktionell abgestimmt auf dem Weg kommuniziert, der zu den Inhalten passt. Es gibt kein Gegeneinander, keine Grundsatzdiskussionen über die medialen „Formen der Zukunft“. Über die richtige Nutzungsform entscheidet der Kunde. Wenn er online ist, will er die passenden Online-Multimedia-Inhalte. Wenn er Print „konsumiert“, will er sich ver-



tiefen und Kompetenz spüren. Und der begleitende „Social Media“-Dialog bietet ihm die Möglichkeit eines direkten Austauschs mit den Herausgebern. In einem solchen, gut moderierten Content-Medien-Konzept schafft man genau die Glaubwürdigkeit, eine Harmonie von Inhalt und Verpackung, die nötig ist, um in Zukunft zu bestehen – und genau so Schritt für Schritt wieder eine inhaltlich stimmige Medien-„Autorität“ zu erarbeiten, die so sehr vermisst wird.

Wenn diese moderne Medienkonvergenz gelingt, wird Corporate Publishing im Dienste der Unternehmen seine herausragende Position weiter ausbauen, weil CP dann genau den Zugang zu den Zielgruppen ermöglicht, der ein hohes Maß an Aufmerksamkeit und Relevanz sichert. Moderne CP-Verlage und -Partner müssen sich hier auf eine spannende Herausforderung einstellen: die Veränderungen als Chance.

von Stefan Endrös

# *Mehr Bewegung gibt's bei uns!*

Im Online-Portfolio von IP Deutschland.



**Entscheidend ist, wo Sie werben.**

[www.ip-deutschland.de/online](http://www.ip-deutschland.de/online)

