

Planen, strukturieren, vernetzen

„Content is king!“ Längst hat man im Corporate Publishing erkannt, dass nur hochwertige Inhalte und gute Geschichten die Aufmerksamkeit von Lesern und Nutzern gewinnen. „Content Marketing“ heißt das Schlagwort dazu. Ist es Teil des Corporate Publishing? Oder ein völlig neues Feld? Um Definitionen wird noch gerungen. In der Praxis geht es jedoch darum, wie man aufmerksamkeitsstarke Inhalte schafft und sicherstellt, dass sie letztlich kein Eigenleben führen, sondern auf die Marke des Absenders einzahlen.

Bei der AOK Rheinland/Hamburg, deren vigo-Mediensystem schon lange und erfolgreich mit der Vermarktung von Inhalten arbeitet, ist man dieser Frage auf den Grund gegangen. Und das liegt auf der Hand: Hier hat man unter dem Dach der Marke vigo über Jahre ein Kommunikationsinstrument entwickelt, das weit über Print hinausreicht. Es gibt ein Printportfolio mit Kunden-, Wissens- und Studentenmagazin, Broschürenreihe und Familien-Supplement. Es gibt interaktive Plattformen (Web, Mobil, Social Media, Intranet), regionale Fernsehmagazine und ein über Partnerapotheken verbreitetes Zeitungsformat in 27 Lokalausgaben. Ziel ist es, die Botschaften des Absenders auf vielen Kanälen zu senden, um dem Empfänger möglichst viele Einstiegsmöglichkeiten in die Themen zu bieten. Schließlich





TORSTEN CEYNOWA,
wdv-Gruppe.

spiegeln die Rezeptionsgewohnheiten und -vorlieben der AOK-Kunden durchaus die Diversifizierung der heutigen Mediengesellschaft wider – und bei einem regionalen Marktführer mit 2,8 Millionen Versicherten fällt die Streuung entsprechend aus.

Auch vom Informationsgegenstand aus betrachtet ist ein solches, inhaltsgetriebenes System für die AOK höchst sinnvoll: Krankenversicherung und Gesundheit sind komplexe, erklärungsbedürftige Themengebiete. Die Kunst besteht nun in der Koordination. Schließlich sollen die Themen in den einzelnen Kanälen so aufbereitet werden, dass die Stärken des jeweiligen Mediums zum Tragen kommen. Nutzen sie zudem verschiedene Ansätze für ein Thema, eröffnen sie dem Empfänger in der Zusammenschau mehrerer Beiträge einen spannenderen Blick aufs große Ganze, statt ihn mit stets gleichem Wortlaut in Text, Wort, Bild und Video zu langweilen. Wie aber steuert man solch einen „Tanker“?

Die AOK hat – gemeinsam mit dem Dienstleister wdv – für diese Aufgabe ein Planungssystem kreiert, das sehr früh ansetzt, und zwar mit dem „Einsammeln“ der relevanten Themen im Unternehmen selbst. Dafür gibt es in 14-tägigem Rhythmus „Themenkonferenzen“, zu denen sich die markt- und öffentlichkeitsnahen Geschäftsbereiche, aber auch Vertreter wichtiger Fachabteilungen treffen. Dort werden Fragen beantwortet: Welche Themen sind aktuell relevant, welche entwickeln sich gerade? Wann werden sie ggf. für die Kommunikation interessant? In welchem Kanal? Die Antworten strukturiert ein Themen-Manager, bereitet sie auf und veröffentlicht sie in einem Wiki-System, auf das alle Redaktionen Zugriff haben. Diese nutzen den dortigen Informationsfundus für ihre Planungen – und reichern den Themenpool ihrerseits um Exposés zu Beiträgen an, die aus redaktioneller Sicht gut in die Saison, in einen Trend, in die

gesellschaftliche Debatte oder schlicht in „ihr“ Medium passen würden.

Alle zwei Monate wird dieser Themen-Pool mit Blick auf einen konkreten Planungszeitraum dann „abgefischt“. Vernetzungskonferenz heißt der Themen-Marktplatz, auf dem sich die Redaktionsteams zusammenfinden und ihre Umsetzungs- und Anknüpfungsvorschläge diskutieren. Wieder werden Fragen beantwortet: Welche themennahen Inhalte gibt es bereits? Eignet sich ein Thema für das Medium? Wann und mit welcher Umsetzungs-idee geht man es an? Und wieder werden die Ergebnisse im Wiki veröffentlicht, wo auch die Planungen, Terminpläne etc. aller Medien zu finden sind. Transparenz ist Trumpf, zumal, wenn – wie bei vigo –, Mitstreiter an mehreren Standorten in die redaktionellen Prozesse involviert sind.

Der Rest ist dann „nur noch“ redaktionelles Handwerk. Auf das können sich die Beteiligten nun jedoch fokussieren, denn dass man mit (Schwerpunkt-)Themen daneben liegt oder gar Absender und (Marken-)Botschaft aus den Augen verliert, kann kaum passieren. Mit einem stabilen Planungsgerüst wiederum lässt es sich auch wesentlich leichter auf aktuelle Entwicklungen im Tagesgeschäft reagieren, die selbstverständlich nicht ausbleiben. Doch die frühe und strukturierte Planung bietet die Möglichkeit, Themen koordiniert und kampagnenartig in verschiedenen Medienkanälen zu platzieren, ohne Redundanzen zu erzeugen. Die Wahrscheinlichkeit, dass die transportierte Botschaft beim Adressaten ankommt, steigt so erheblich!

„Content is king“ – das ist vor dem Hintergrund des Beispiels „vigo“ unbestreitbar. Klar wird aber auch: Strukturierte Planung muss am Anfang von allem stehen, was einmal „Content Marketing“ werden will.

von Torsten Ceynowa