

Sonja Ulrike Klug

Unternehmen von der schönsten Seite

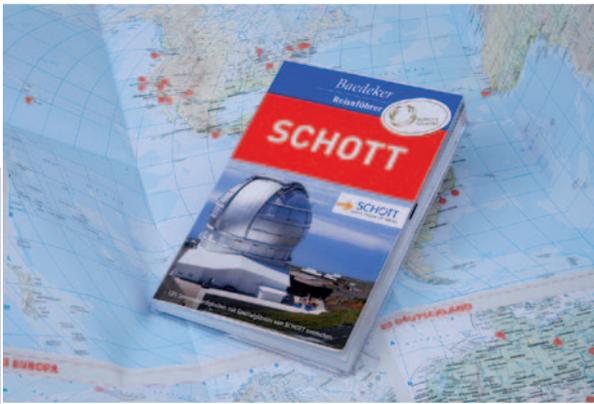
Corporate Books für PR und Marketing



© des Titels »Unternehmen von der schönsten Seite« (ISBN 978-3-86880-121-7)

2010 by mi-wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München

Nähere Informationen unter: <http://www.mi-wirtschaftsbuch.de>



Schott (Hrsg.): Baedeker Reiseführer Schott. Ostfildern: Karl Baedeker | MairDumont, 2009.

Die *Schott AG* ist ein international tätiges Technologieunternehmen, dessen Produkte – Spezialgläser für verschiedene Branchen wie Pharmazie, Elektronik, Optik und Automotive – Endverbrauchern weitgehend unbekannt sind. Als *Schott* 2009 sein 125-jähriges Jubiläum feierte, wollte das Unternehmen ein anregendes und informatives Buch herausbringen, das neben Mitarbeitern und Kunden auch potenzielle Geschäftspartner und die breite Öffentlichkeit anspricht.

Das gewählte Genre »Reiseführer« ist eine ebenso originelle wie wirkungsvolle Publikationsform, um insbesondere Endverbrauchern das Leistungsspektrum der überwiegend im Business-to-Business-Bereich tätigen Firma anschaulich zu vermitteln. 125 touristische Reiseziele auf der ganzen Welt zeigen, wo überall die Spezialgläser von *Schott* zum Einsatz kommen. Im Stile eines Reiseführers der international bekannten Marke *Baedeker* erfährt der Leser Wissenswertes über Sehenswürdigkeiten auf der ganzen Welt: vom Teleskop in der chilenischen Atacamawüste über den Zoo in Melbourne, das

Kunstmuseum in Sao Paulo, das chinesische Nationaltheater in Peking, das Reichstagsgebäude in Berlin, Energiespar-Wohnanlagen in der Steiermark, das Restaurant im Eiffelturm, die Freiheitsstatue in New York bis zum Audi-Showroom in Tokio. Abgerundet wird die ungewöhnliche »Firmenchronik«, in der alle Reiseziele mit Fotos und Karten illustriert sind, durch eine kurze Darstellung der Unternehmensgeschichte und Biografien ihrer berühmtesten Persönlichkeiten Otto und Erich Schott, Ernst Abbe und Carl Zeiss.

Aufgrund seiner Originalität hat der *Schott*-Reiseführer inzwischen mehrere Preise für gelungene Presse- und Öffentlichkeitsarbeit gewonnen, so den »Deutschen PR Preis«, den »PR Report Award« und den »Europäischen PR Preis«.

Das Buch hat eine Auflage von 25 000 Exemplaren, wovon 15 000 auf deutsch und 10 000 auf englisch erschienen sind. 40 Prozent der Auflage haben die deutsch- und englischsprachigen Mitarbeiter als persönliche und kostenlose Exemplare erhalten, jeweils versehen mit individuellen Anschreiben. Die übrige Auflage wird an hochrangige Besuchergruppen und an Geschäftspartner verschenkt sowie verkauft. Exemplare können im *Schott* Glasmuseum in Jena oder direkt beim Unternehmen in der Abteilung *Corporate Public Relations* erworben werden, und zwar zum symbolischen Preis von 12,50 Euro, der an das 125-jährige Jubiläum erinnert (www.schott.com).

1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION HEUTE: DER WANDEL ZUM CORPORATE PUBLISHING

ANDERS ALS HERKÖMMLICHE WERBUNG UND PR

Ein Unternehmen, das heute Geschäftspartner, Kunden, Investoren, Mitarbeiter oder Multiplikatoren gezielt ansprechen und erreichen möchte, muss nicht nur das richtige Medium in der richtigen Aufmachung wählen, sondern sich auch etwas Besonderes einfallen lassen. Unternehmensbücher – sogenannte *Corporate Books* – eignen sich bestens dafür, seit sich vor knapp zehn Jahren in der Kommunikation ein Wandel vollzogen hat: Unternehmen rücken mehr und mehr von einseitigen Leistungsdarstellungen mit simplen »Kauf-mich!«-Botschaften in werblicher Form ab, weil diese bei Kunden und Interessenten immer weniger ankommen. 22 Milliarden der für Werbung insgesamt jährlich ausgegebenen 29 Milliarden Euro – also knapp 76 Prozent – verpuffen nach Expertenschätzung inzwischen wirkungslos (vgl. Wiedmann 2006, S. 161). Statt auf herkömmliche Werbung und PR setzen Unternehmen mehr und mehr auf *Corporate Publishing*. CP ist die neue, effektivere Art der Kommunikation, mit der Unternehmen ihre Bezugsgruppen einerseits differenziert und gezielt erreichen sowie andererseits ihren Bedürfnissen gemäß ansprechen können. Corporate Publishing unterscheidet sich von Werbung und PR im herkömmlichen Sinne.

Auf der Basis anspruchsvoller Kommunikationskonzepte entstehen im Corporate Publishing *Medienprodukte mit Sog-Charakter*, die durch eine gekonnte Aufbereitung attraktiver und spannender Inhalte Interessenten leichter erreichen und zu nachhaltigerer Wirkung führen, weil sie Botschaften *glaubwürdiger* und mit

Corporate Publishing – Corporate Books

- *Corporate Publishing* ist die periodische oder aperiodische Informationsübermittlung von Unternehmen mittels unterschiedlicher Medien, und zwar meist in Printform, das heißt in Form von Zeitschriften beziehungsweise Magazinen, Geschäftsberichten oder Büchern (*Corporate Books*). Mittels CP pflegen Unternehmen den Kontakt zu unterschiedlichen Bezugsgruppen, wie beispielsweise Kunden, Interessenten, Händlern, Aktionären oder Mitarbeitern, mit dem Ziel, sie nicht nur zu informieren, sondern auch langfristig eine Beziehung zwischen ihnen und dem Unternehmen, seinen Produkten, Marken oder Dienstleistungen aufzubauen und zu erhalten.

größerem Nutzwert kommunizieren. Wer eine Anzeige schaltet, wird von der Öffentlichkeit als jemand wahrgenommen, der für sich werben will. Wer hingegen ein Magazin oder ein Buch herausgibt, wird als jemand wahrgenommen, der etwas Wissenswertes oder Unterhaltsames mitteilen möchte.

»Corporate Publishing auf Kundenmagazine einengen zu wollen wäre etwa so, als würde man Urlaub auf Strand reduzieren. Tatsächlich ist Corporate Publishing sehr viel mehr: Es ist ein Paradigmenwechsel der Unternehmenskommunikation.«



(Forum Corporate Publishing 2006, S. 73)

Es gibt vier wesentliche Merkmale, durch die sich Corporate Publishing von Werbung sowie von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit herkömmlicher Art unterscheidet:

Merkmale von Corporate Publishing

1. Die *redaktionelle Prägung der Inhalte*: Im Gegensatz zu Werbetexten (Anzeigen, Werbefilmen usw.) und Gebrauchstexten (Pressemeldungen, Webtexten usw.) zeichnen sich CP-Medien durch eine *hohe journalistische oder schriftstellerische Qualität* aus. Darin liegt der Schlüssel zum Erfolg: Texte, Bilder und Lebenswelten, die Gefühle wecken, Spaß machen, inspirieren und begeistern – ohne direkt etwas »verkaufen« zu wollen.
2. Die *optische und haptische Anmutung der Medien*: Magazine, Geschäftsberichte und Unternehmensbücher sind Premium-Medien, deren Layout, Einbandgestaltung und Druck sich durch eine hochwertige Aufmachung auszeichnen. Häufig werden auch Druckveredelungsmittel eingesetzt.
3. Die *zielgruppenspezifische Erreichbarkeit ohne Streuverluste*: Während insbesondere in der Werbung, zum Teil aber auch im Bereich der PR über 90 Prozent der Botschaften an den gewünschten Adressaten vorbeigehen, ist dies bei Magazinen und Büchern anders. Mit Werbeanzeigen befasst

© des Titels »Unternehmen von der schönsten Seite« (ISBN 978-3-86880-121-7)

2010 by mi-wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München

Nähere Informationen unter: <http://www.mi-wirtschaftsbuch.de>

man sich eher »zufällig«, weil sie einem unvermeidbar ins Auge springen; mit Produktkatalogen und Geschäftsberichten eher »pflichtgemäß«, weil man es tun muss – aber mit einem Buch oder einem Magazin befasst man sich nur dann, wenn man wirklich »Lust« darauf hat. Magazine erreichen über festgelegte Verteiler und Abonnenten genau diejenigen Stakeholder, die angesprochen werden sollen. Dasselbe ist bei Büchern der Fall, und zwar auch dann, wenn sie nicht nur im Kreise unternehmensspezifischer Zielgruppen verschenkt, sondern über den Buchhandel verkauft werden. Denn ein Buch kaufen sich nur solche Leser, die am Inhalt und damit an den Unternehmensbotschaften interessiert sind.

4. Die *Tiefe und Gründlichkeit in der Behandlung von Themen*: Magazine und insbesondere Corporate Books erlauben es, eine große Vielfalt von Themen und Erlebniswelten beinahe ohne Einschränkung in der Textlänge und Darstellungsweise zu behandeln. So können Stoffe, Motive, Handlungen, Storys, Sachverhalte und Hintergründe sehr viel ausführlicher und gründlicher als in anderen Medien dargestellt, vielfach auch offene Fragen beantwortet werden.

»Printmedien haben Stärken im Bezug auf Wertigkeit, Imagebildung, Lebensdauer, Nachhaltigkeit, Verfügbarkeit, Haptik und Sensorik – und vor allem: Glaubwürdigkeit.«

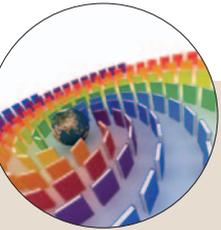
(Gero Wilhelm, zit. nach Forum Corporate Publishing 2009a, S. 24)

Der Corporate-Publishing-Markt hat inzwischen ein beachtliches Volumen erreicht: Nach einer repräsentativen Studie des *Forums Corporate Publishing* (FCP) aus dem Jahre 2008 betreiben mittlerweile 97 Prozent aller deutschsprachigen Unternehmen Corporate Publishing, und zwar mit den vorrangigen Zielen, Kunden emotional anzusprechen, eine Berichterstattung mit echtem Nutzwert zu bieten und das Firmenimage zu pflegen. In Deutschland, Österreich und der Schweiz investieren Unternehmen jährlich 2,2 Milliarden Euro in CP, davon 1,4 Milliarden Euro in *Business-to-*

Der CP-Markt heute



Consumer- und 0,8 Milliarden Euro in *Business-to-Business-Magazine* (vgl. Koob 2008). Effektiv dürfte der CP-Markt noch erheblich größer sein, als es diese Zahlen ausdrücken, denn die Studie beschränkt sich auf Kundenmagazine, klammert aber Geschäftsberichte und Bücher völlig aus. Expertenschätzungen zufolge investieren deutschsprachige Unternehmen jährlich noch weitere 400 Millionen Euro allein in Corporate Books. Selbst in und nach der Finanzkrise 2009 ist der CP-Markt stabil geblieben, während die Budgets für klassische Werbung und PR um 45 bis 60 Prozent reduziert wurden (vgl. FCP 2009b).



Auch wenn Corporate Publishing sich erst in den letzten zehn Jahren zu einem Markt entwickelt hat, ist es, genau genommen, schon über 500 Jahre alt. Lesen Sie dazu den Beitrag »Die Erfindung des Corporate Publishing und der Zeitung« im Internet unter www.corporate-book.eu.

DIE HINTERGRÜNDE: CORPORATE PUBLISHING UND DIE NEUGESTALTUNG DER MEDIENWELT

Der Wandel, der sich in der Unternehmenskommunikation ereignet hat, ist nicht zuletzt Ausdruck des Wandels, der sich in der Welt der Waren und Güter vollzogen hat: Viele Märkte sind gesättigt, etliche Produkte austauschbar geworden, und das Verhalten der Konsumenten ist sprunghafter und weniger vorhersehbar als früher. So kommt es, dass sich der Wettbewerb mehr und mehr von den Produkten zur Kommunikation verlagert hat. Vielfach geht es nicht mehr ausschließlich darum, sich durch andersartige oder innovative Produkte von der Konkurrenz abzuheben, sondern vor allem durch eine *bessere und effektivere Kommunikation* mehr Aufmerksamkeit für die Botschaften des Unternehmens bei Geschäftspartnern, Kunden, Investoren und anderen Bezugsgruppen zu gewinnen. Die Fragen, die ein Unternehmen heute beantworten muss, lauten: Wie ziehen wir mehr Interessenten

an und machen sie zu überzeugten Kunden? Welche Medienformate sind dafür am besten geeignet? Wie und wo erzählen wir überzeugende Storys? Mit welchen Storys lassen sich überhaupt unsere Kunden, Interessenten und Mitarbeiter begeistern? Wie binden wir *User* gekonnt in unsere Netzwerke ein? Wie kreieren wir spannende und mitreißende Events, die allen Teilnehmern noch lange in guter Erinnerung bleiben und nach Möglichkeit Kaufimpulse auslösen? Wie schaffen wir es, *Communities*, Fan- oder Sammlerclubs rund um unsere Produkte und Marken aufzubauen – und damit langfristig für reichlich Mundpropaganda und Zulauf zu sorgen?

»Der Produktwettbewerb wird ersetzt durch die Optimierung der gesamten Wahrnehmungsqualität des Unternehmens und seiner Leistungen.« (Dieter Herbst 2008, S. 74)

Der Kommunikationswettbewerb ist nicht ganz einfach zu handhaben, weil sich auch der Medienmarkt stark verändert hat: Die Anzahl der Kommunikationsinstrumente und -kanäle ist in den letzten Jahren sprunghaft angestiegen. Dazu hat wesentlich die wachsende digitale Vernetzung und das Internet mit ständig neu hinzukommenden Werkzeugen beigetragen. Im Durchschnitt wird im Internet alle zwei Jahre ein neuer Dienst erfunden und in kürzester Zeit weltweit etabliert: Gab es zu Anfang nur Websites und E-Mail, so kamen innerhalb von nur zehn Jahren Chatforen, Blogs und Web 2.0 mit *Xing*, *Facebook* und *Twitter* hinzu.

Mit der Weiterentwicklung des Internets und dem Wandel in der Medienlandschaft verändert sich auch das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten. Dazu beigetragen hat nicht zuletzt die seit mehr als 50 Jahren anhaltende »Überfütterung« der Verbraucher mit Werbung, der sie mehr und mehr ablehnend oder gleichgültig gegenüberstehen. Sie nehmen es nicht mehr hin, ungefragt mit Werbespots in Printmedien, TV, Internet oder auf dem Handy »zugeschüttet« zu werden. Sie wünschen sich Informationen, die so gestaltet sind, dass sie ihnen einen *Nutzwert* bieten. Dann nehmen sie sie gerne an und erteilen Unternehmen freiwillig die Erlaubnis, ihre Botschaften und ihre Produkte zum Bestandteil ihrer Lebenswelt werden

Sinkende Wirksamkeit
von Werbung

zu lassen – Stichwort: *Permission Marketing*. Mit anderen Worten: Verbraucher wollen nicht mehr nur einfach konsumieren, sondern sie wollen mitreden und interaktiv Informationsflüsse über Produkte – oft auch diese selbst – mitgestalten. Dazu gibt ihnen das Internet, nicht zuletzt *Web 2.0*, reichlich Gelegenheit, und zwar häufig mehr und völlig anders, als es so manchen Unternehmen lieb ist.

»In Online-Foren produzieren Verbraucher heute mehr Marketing-Informationen als die Unternehmen selbst. Und das Problem daran: Einem beliebigen Autor wird mehr Vertrauen entgegengebracht als den Unternehmen. Da wird in einem Video gezeigt, wie ... ein Bic-Kugelschreiber ein Kryptonite-Schloss knackt. Das ist weitaus interessanter als langweilige Werbefilme.«

(Torsten Schwarz | Gabriele Braun 2006, S. 1).



Längst mussten sich Unternehmen von der Vorstellung verabschieden, sie könnten ihre Kommunikation in der von ihnen gewünschten Weise kontrollieren. Kommunikation funktioniert heute nicht mehr als Monolog oder Einbahnstraße vom Unternehmen zum Käufer, sondern als Dialog oder Mehrwegkanal zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit. Konsumenten sind in der Lage, Marketing-Botschaften ebenso begeistert zu unterstützen, wie ihre Wirkung andererseits auf ganzer Linie zunichte zu machen. Kommentare und Meinungen privater Endverbraucher haben schon Umsätze und Börsenkurse von *Global Players* zum Einstürzen gebracht und selbst erfahrene Kommunikationsprofis bloßgestellt.

Fragmentierung des Medienmarktes

Ein weiterer Aspekt ist die Aufsplitterung des Medienmarktes: Früher war es so, dass alle mehr oder minder die gleichen Fernsehprogramme sahen und die gleichen Zeitschriften und Zeitungen lasen, sodass Unternehmen wussten, wo und wie sie ihre Zielgruppen erreichen konnten. Heute stehen wir vor einem fragmentierten Medienmarkt, der es schwierig macht, Verbraucher optimal anzusprechen. Es existiert eine unübersichtliche Anzahl

von Medien, Medienprodukten und -kanälen (Print, TV, Internet, Handys, I-Phones, E-Readers), die Konsumenten für sich nutzen. Grundsätzlich erheben diese den Anspruch, selbst zu wählen, auf welchem Weg sie mit anderen Verbrauchern oder mit Unternehmen über Produkte kommunizieren wollen. Auf Firmen, die sich dieser Entwicklung nicht gewachsen zeigen – weil zum Beispiel ihr E-Mail-Management mit den steigenden Anfragen von Verbrauchern nicht mehr Schritt hält und man die Beantwortung schuldig bleibt – reagieren Endverbraucher mit Unverständnis und Kritik. Man weiß nie, auf welchem Kanal Konsumenten nach Informationen suchen oder selbst welche weiterverbreiten, auf jeden Fall erwarten sie immer einen schnellen Zugriff und prompte Reaktionen. Daran ist ablesbar, dass sich auch der Kommunikationsmarkt bereits von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt gewandelt hat: Konsumenten – und nicht mehr Unternehmen – bestimmen, was sie wann, wo und auf welchen Wegen über Produkte, Marken oder Firmen mitteilen oder nachfragen.

»Was macht ein Produkt oder ein Unternehmen glaubwürdig? Der zehnte Lifestyle-Event mit Nachwuchsbands oder der hundertste Schlüsselanhänger mit Firmenlogo? Vermittelt ein Unternehmen damit der Öffentlichkeit seine einmalige Identität und macht die Qualität seiner Produkte deutlich?«

(Alexander Schug 2003, S. 15f.)

Intern haben mittelständische und große Unternehmen auf »die neue Unübersichtlichkeit« in der Kommunikation reagiert, indem sie die Trennung in unterschiedliche Disziplinen wie Marketing, PR und Sponsoring mehr und mehr überwinden und sie in der Abteilung *Corporate Communication* zusammenführen. Nach außen wird versucht – noch längst nicht immer kongruent und schlüssig –, die unterschiedlichen Ziele und Maßnahmen in Form einer »integrierten Kommunikation« zu bündeln. Integrierte Kommunikation verfolgt die Absicht, sämtliche kommunikativen Aktivitäten so auszurichten, wie Verbraucher sie erleben: als einen *einheitlichen Fluss* von Informationen mit einheitlichen Botschaften über alle Kanäle hinweg.

**Bündelung und
Neuausrichtung der
Unternehmens-
kommunikation**

Ein weiteres Anzeichen für das Neuarrangement der Unternehmenskommunikation besteht im *Campaigning*: Wichtige Meilensteine – wie etwa die Neueinführung oder der Relaunch einer Produktlinie oder ein Firmenjubiläum – werden immer häufiger in Form von Kampagnen kommuniziert und über einen begrenzten Zeitraum über alle Instrumente (Anzeigen, Websites, Messen, Broschüren, Magazine, Bücher usw.) und alle Kanäle hinweg cross-medial verbreitet, um die größtmögliche Wirkung zu entfalten.

Corporate Publishing

All dies – die Aufsplitterung des Medienmarktes, die wachsende Selbstbestimmung der Konsumenten und ihre ablehnende Haltung gegenüber klassischer Werbung – sind Gründe dafür, dass Unternehmen ihre Kommunikationsetats umgeschichtet haben und heute mehr denn je in *Corporate Publishing* investieren. Denn diese neue, »intelligenter« Form der Unternehmenskommunikation weckt bei Käufern, Interessenten und Mitarbeitern größeres Interesse und hat eine höhere Akzeptanz, weil in CP-Medien die simple »Produkt- und Verkaufsdanke« im Unterschied zur klassischen

Werbung in den Hintergrund rückt und stattdessen reale Lebens- und Erlebniswelten der Menschen in den Vordergrund treten. Gegenüber herkömmlicher PR, die aus zahllosen, für sich allein stehenden und breit gestreuten Pressemitteilungen besteht, haben CP-Medien den Vorteil, dass sie Gesamtzusammenhänge zwischen Einzelbotschaften herstellen und sie sinnvoll bündeln.

- Die Verlagerung vom Produktwettbewerb zum Kommunikationswettbewerb hat zur Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation geführt: *Corporate Communication* bündeln unterschiedliche Disziplinen wie Marketing, Sponsoring und PR unter einem Dach; integrierte Kommunikation und Kampagnen koordinieren Unternehmensbotschaften cross-medial. Dennoch lässt sich die Resonanz auf verbreitete Informationen weniger denn je kontrollieren: Der Verbraucher versteht sich längst nicht mehr nur als passiver Konsument von Unternehmensbotschaften, sondern verbreitet selbst aktiv seine eigenen Mitteilungen, Filme, Meinungen und Kommentare über Produkte und Marken, und zwar auf Kommunikationskanälen, die er selbst wählt – unabhängig davon, ob sie von Unternehmen in ausreichendem Maße bereitgestellt werden oder überhaupt erwünscht sind.

