

## Summary

Wie wird Corporate Publishing in Zukunft aussehen? Eine Reihe von digitalen und gesellschaftlichen Trends haben Veränderungen in der Kommunikation zwischen Kunden und Unternehmen zur Folge. Am Ende bleibt von den die Branche bislang prägenden Begriffen und Konstanten kaum etwas übrig, wie auch eine Umfrage bei über 500 Medienprofis bestätigt: Die klassischen Grenzen zwischen Marketing, Corporate Communication und Corporate Publishing verschwimmen im Digitalzeitalter ebenso wie die Grenzen zwischen Medien, Formaten und Kommunikationskanälen. Nicht einmal die scheinbar so klare Trennung zwischen Sender und Empfänger bleibt bestehen: Heute kann jeder auf jedem Kanal gleichzeitig Sender und Empfänger sein, kann anderen zuhören oder selbst etwas erzählen.

Im Industriezeitalter waren die zwei zentralen Begriffe des Corporate Publishing «Botschaft» und «Medium». Im Digitalzeitalter werden sie von zwei neuen, zentralen Begriffen abgelöst: «Gespräch» und «Stream». An die Stelle einzelner, identifizierbarer Botschaften tritt ein ununterbrochenes Gespräch, überall und mit unzähligen Akteuren. Für die meisten Unternehmen sind die Geschichten, die zu ihren Produkten erzählt werden, ein elementarer Bestandteil jeder Transaktion und ihres Geschäftsmodells. Doch sie verlieren zusehends die Kontrolle darüber: Wer diese Geschichten erzählt und über welche Kanäle Konsumenten am besten angesprochen werden, wird in der neuen Medienwelt immer unberechenbarer. Die Vielfalt der Meinungen und die Macht von Plattformen wie Google, Facebook oder Twitter, die personalisierte Streams erzeugen, führt dazu, dass sich Unternehmen in einer ständigen Konkurrenz um die Deutungshoheit über sich und ihre Produkte befinden.

Um sich an diese neuen medialen Gegebenheiten anzupassen, sollte sich Corporate Publishing an fünf Leitlinien orientieren:

- Gespräche sind wichtiger als Botschaften: Es geht nicht so sehr darum, etwas zu verkünden, sondern vielmehr darum, Teil einer Konversation zu sein.
- Vernetzung ist wichtiger als Content-Generierung: Es geht nicht so sehr darum, was ich sage, sondern darum, mit wem ich rede.
- Information wird ein immer wichtigerer Teil des Verkaufsangebots: Ich verkaufe nicht nur ein Produkt, sondern eine Geschichte dazu.
- Informationskonkurrenz in Domänen bisheriger Deutungshoheit: Alles, was Kunden zu meinen Produkten interessiert, sollen sie auch von mir erfahren können.
- Mehr Content für weniger Leser/Zuschauer/Hörer: Gebt dem Individuum, was es interessiert.

Aus diesen Leitlinien lassen sich vier mögliche strategische Positionierungen ableiten. Sie ergeben sich einerseits aus dem Inhalt einer Publikation, also Produktinformationen oder redaktionelle Inhalte. Und andererseits aus ihrem Ziel, nämlich Informieren vs. Verkaufen:

### **1. Consumer Empowerment** (Produktinformationen; informationsorientiert):

Konsumenten werden objektiv und ehrlich über Produkte und das Unternehmen informiert. Es geht nicht in erster Linie darum, möglichst viel zu verkaufen, sondern darum, dem Konsumenten als Partner auf Augenhöhe zu begegnen. Denn nur eine

ehrliche und personalisierte Information des Unternehmens schafft es, sich innerhalb der Informationskonkurrenz zum eigenen Produkt durchzusetzen.

**2. Mediale Verkaufsförderung** (Produktinformationen; verkaufsorientiert):

Neue mediale Möglichkeiten können genutzt werden, um dem Kunden ein möglichst positives und spannendes Einkaufserlebnis zu bieten. Fakten zu Produkten können durchaus ebenfalls angeboten werden, solange sie ins Marken-Narrativ passen und die gute Einkaufsstimmung nicht trüben.

**3. Corporate «Service Public»** (redaktionelle Inhalte, informationsorientiert):

Im Sinne einer gesellschaftlichen Verantwortung übernehmen Unternehmen die Aufgabe der Bereitstellung von Informationen für die Bevölkerung – entweder durch angestellte Journalisten über eigene Kanäle oder durch die Förderung von unabhängigem Journalismus, ähnlich einer Kulturförderung (Bsp. Kulturprozent).

**4. Image-Kundenmagazin** (redaktionelle Inhalte, verkaufsorientiert):

Es werden Geschichten erzählt, welche die Marke in ein positives Licht rücken, die Bekanntheit steigern und positive Assoziationen wecken sollen. Die Geschichten drehen sich nicht direkt um Produkte der Firma, sondern behandeln Themen, mit welchen sich die Marke gerne assoziiert, und die die Markenidentität prägen sollen.

Kundenkommunikation wird in Zukunft offensichtlich vielfältiger. Einige Unternehmen werden es weiterhin als klassische Sender versuchen. Andere werden zu Informationsplattformen, die unterschiedliche Akteure mit Informationen und Geldmitteln darin unterstützen, gemeinsam über die eigenen Produkte zu diskutieren. Und wieder andere überlassen es Dritten, das Gespräch über sie zu führen und beobachten das Geschehen aus der Ferne. Klar ist: Firmen und Marken haben ihr Informationsmonopol längst verloren. In Zukunft müssen sie froh sein, wenn man ihnen überhaupt noch zuhört.