



Crossmedia: Wer überall sät...

ruggieri

Die Dosis macht:
Wer im Crossmedia
Publishing richtig
sät, erntet Erfolg.

Die Quintessenz aus einer Bachelor-Arbeit zum Thema Crossmedia Publishing in Europa: fünf Thesen.

Crossmedia avanciert in vielen Disziplinen zum Modewort. Die Corporate Publisher der Zukunft sollen alle Kanäle nutzen. Was bleibt, klingt wie eine Binsenweisheit: Wer heute überleben will, muss überall sein. Was steht jedoch hinter dem Zauberwort Crossmedia, und wie crossmedial sind die europäischen Corporate Publisher? Wir fragten bei Experten aus acht europäischen Ländern nach. Was dabei entstand, sind fünf Thesen für eine journalistische Unternehmenskommunikation in einer crossmedialen Zukunft.

Corporate Publishing ist von Haus aus eng mit Printprodukten verknüpft. Die Wurzeln liegen in gedruckten und sogar handgeschriebenen Kundenmagazinen, die an bestehende und potenzielle Kunden und Investoren weitergereicht wurden. Heute nutzen die Unternehmen nach und nach eine Vielfalt von Kanälen, um ihre Botschaft an ihre Kunden, Aktionäre und Mitarbeitenden zu verbreiten. So sieht sich Print einem aufstrebenden Arsenal an Medienkanälen gegenüber, und diese sind oft billiger, zeitnaher und gelenkiger. Der geschickte Publisher orchestriert die Kanäle gemäss ihren Stärken und fordert so die linearen Strukturen heraus. Dies klingt einleuchtend, doch die richtige Mischung zu finden, ist schwierig. Denn wer überall sät, wird nirgends ernten.

Die neuen Medien – Gefahr oder Chance?

Die wachsende Bedeutung der neuen Medien hat eine Fülle von Ideen und neue Möglichkeiten zur Folge. Dies ist besonders auch für Corporate Publisher interessant, denn es bieten sich neue Wege, um die Inhalte zu kommunizieren. Sak van den Boom, mitunter Organisator der «National Custom Media Conference» in Amsterdam, setzt klar auf Partnerschaften:

«Die Corporate Publisher brauchen einen Sinneswandel und die richtigen Partner, um sich von traditionellen zu digitalen Publishern zu entwickeln.» Eine Verbindung mit einem auf neue Medien spezialisierten Partner ermöglicht in kurzer Zeit einen wichtigen Wissenstransfer. Kreative Kooperationsideen sind gefragt, und so gelingt es den Corporate Publishern, nicht in die Nische abgedrängt zu werden.

Der Leser – nicht das Medium

Medienkanäle sind nicht wahllos austauschbar. Oft wird Crossmedia mit einem «All-you-can-eat-Buffer» verwechselt, wobei die Lesenden auf der Strecke bleiben. Doch Crossmedia sollte vor allem eines sein: lernnah. «Es ist Zeitverschwendung, primär über die Medienträger zu diskutieren», meint auch Viviane Egli, Geschäftsführerin der Corporate-Publishing-Agentur Primafile AG. Vielmehr geht es im Wesentlichen um die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser. Crossmedia ist nicht das Ziel, sondern Mittel zum Zweck, und dieser Zweck ist deutlich: die Leser dort erreichen, wo sie sind. So ist in einigen Fällen das Internet oder das bewegte Bild eine passende Ergänzung. Doch auch die entgegengesetzte Form wird prominenter.

Technologie und Kreativität – was ist die treibende Kraft?

In einer Zeit, in der sich die technologischen Innovationen den Rang ablaufen, sind der Kreativität immer weniger Grenzen gesetzt. Überspitzt gesagt: Die Technologie treibt heute die Kreativität an, und es entstehen fortwährend neue Ausdrucksmöglichkeiten. Julia Hutchison, COO der britischen Association of Publishing Agencies APA, sieht da einen

grossen Vorteil für Corporate Publisher: «Die Möglichkeit, den Kunden ein wahrlich persönliches Erlebnis zu bieten – durch Magazine und noch anpassbarer digital und in Echtzeit, ist grossartig.» Doch wie heben sich Corporate Publisher von ihren Mitbewerbern ab? Durch die Art und Weise, wie sie den Inhalt – ihre Kernkompetenz – auf die neuen digitalen Voraussetzungen zuschneiden. Die Technologie steckt zwar den Rahmen, doch der Inhalt füllt ihn passend aus.

Die Krise, die beschleunigt

Die Finanzkrise betrifft jeden. Anzeigen brechen ein, Kommunikationsbudgets werden gekürzt. Trotzdem hat sich gezeigt, dass sich eine journalistische Unternehmenskommunikation in der Finanzkrise als ein sehr stabilitätsorientiertes Modell erweist. Die Krise birgt zudem einen Beschleunigungseffekt. Die Digitalisierung, so beispielsweise, war schon seit Beginn ein heisses Eisen, über das jeder sprach, das jedoch niemand anpacken wollte. Es ist gut denkbar, dass die Entwicklung in grösseren Schritten fortschreitet. «Das Interessante an der Krise ist sicherlich», so Marina Specht, CEO von MRM Spain, einem führenden Anbieter für Digital Marketing und integrierte CRM-Lösungen, «dass die Krise Trends beschleunigt, die ohnehin bereits im Gange waren.» Diese Trends beschränken sich bei weitem nicht nur auf die Digitalisierung. Auch Abkommen mit der Post rücken wieder in den Fokus, um die Distributionskosten zu verringern.

Print lebt

Hat das Internet den Printmagazinen geholfen oder geschadet? Die Antwort lautet: sowohl als auch. Während einige Statistiken kleinere Auflagen und weniger Leserschaft indizieren, zeigen andere Daten, dass das Internet vielen Magazinen auch wieder neue Leser und Leserinnen bescherte. Es zeigt sich auch, dass das Internet und Print verflochtener sind, als man denkt. Beide Formen ergänzen die Schwächen des anderen und profitieren umgekehrt von dessen Stärken. So bewies jüngst eine Studie der Ohio and Illinois State University, dass Kunden bereit sind, mehr Geld für ein Produkt zu bezahlen, das sie zuvor berühren konnten. Es entsteht eine Art Verbundenheit, und die Stärke dieser Verbundenheit nimmt zu, je länger und öfter der physische Kontakt erfolgt. Fürs Publishing bedeutet dies, dass Print nicht nur ein stärkeres Engagement fördert, sondern auch eine stärkere Wertschätzung auslösen kann. Print schafft immer noch eine Wertigkeit, die den Online-Publikationen vorenthalten bleibt.

Fazit für die Corporate Publisher: die Medienkanäle richtig und gekonnt kombinieren. «Die Publisher sollen sich so darstellen, dass sie tatsächlich in der Lage sind, Kommunikationsaufgaben in der internen und externen Kommunikation zu lösen – unabhängig von den Medienkanälen», davon ist Michael Höflich, Geschäftsführer des Branchenverbands Forum Corporate Publishing, überzeugt. Nur so wandelt sich Crossmedia vom substanzlosen Modewort zur zukunftsträchtigen Unternehmensstrategie.

Tobias Häusermann

Primafile AG,
Tobias Häusermann
E-Mail:
hausermann@primafile-cp.ch

Tobias Häusermann ist Projektleiter bei der Zürcher Corporate-Publishing-Agentur Primafile und schliesst diesen Herbst seinen Bachelor-Studiengang Business Communications an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) ab. In seiner auf Englisch verfassten Bachelor-Arbeit mit dem Titel «Cross-Media in B2C Corporate Publishing across Europe – between Theory and Cultural Practice» befragte er neun Corporate-Publishing-Experten aus acht europäischen Ländern zum Thema Crossmedia und den feinen kulturellen Unterschieden.