

Von der Jägerkultur zum kultivierten Land

Die Zivilisationsstufe zwei ist eingeläutet: Die Aktionen der Jäger und Sammler werden im Zeitalter der Informationsüberflutungen abgelöst durch neue Kommunikationskulturen, die von Corporate-Publishing-Spezialisten bewirtschaftet werden. Die Gejagten kommen dabei in die Rolle aufmerksam bedienter Gäste.



■ Dr. Viviane Egli*

An die Stelle des Prinzips, durch Aktivismus bei anderen etwas zu erreichen oder gar zu erzwingen, ist in der Zeit der Informations- und Reizüberflutung das Prinzip der Einladung getreten: Unternehmen richten gemeinsam mit externen Spezialisten Corporate-Publishing-Plattformen ein, die den Zielgruppen als kultivierte Landschaften und Gärten offen stehen, profund Wissen bieten und emotionale Bedürfnisse erfüllen.

Fall 1: Biotop des Wissens

Ein weltweiter Medizintechnik-Player entscheidet sich, sein Know-how mit Kunden und Partnern ernsthaft zu teilen und weiterzuentwickeln. Eine anspruchsvolle Wissensplattform, nämlich ein internationales B2B-Kundenmagazin für Ärzte und Klinikmanagement, wird aufgebaut. Die Autoren stammen aus Wissenschaft und Forschung, sind renommierte Healthcare-Journalisten sowie Spezialisten aus den eigenen Reihen der Herausgeberin.

Fall 2: durchdachte Felderbewirtschaftung

Eine kleinere internationale innovative Maschinenbaufirma legt ihre kommunikativen Kräfte in ein externes und internes Corporate Publishing. Der internationalen B2B-Kundschaft und den über den Globus verstreuten Mitarbeitenden wird ungeschminkt Einblick in Kundenfälle und Standortgeschehen gegeben. Die Unternehmensmarke wird durch das professionelle Publishing gestärkt.

Fall 3: Garten zum Lustwandeln

Ein nationales Detailhandelsunternehmen merkt, dass mit reinem Katalogdenken und Werbeauftritten der Kommunikationswettbewerb nicht mehr effektiv bestritten werden kann. Konsumenten wollen nicht einfach mit Produkten «gejagt» werden; journalistisch unerwartete, sinnliche Geschichten rund um die Themen sind die zeitgemässe Einladung. Das haben auch schon die Engländer oder beispielsweise die Japaner gemerkt. Das Unternehmen zieht eine eigens auf seine Welt und Konsumenten zugeschnittene Corporate-



Von der Jägerkultur mit Verkaufskeulen, PR-Pfeilen und werberischem Beutefang...

Publishing-Kultur auf – besetzt als erstes in seiner Branche und Region dieses Feld.

Fall 4: authentischer Kräutergarten

Ein europaweit tätiges Versicherungsunternehmen entschliesst sich, seinen Geschäftsbericht nicht nur pro forma, sondern ernsthaft von den Stereotypen zu entschlacken und der geforderten Transparenz zu verschreiben. Es entsteht eine journalistische Dokumentation, die Aktionären, Analysten und Mitarbeitenden Einblick in den Status quo und die Zukunft des Unternehmens gibt.

Fall 5: öffentlicher Begegnungspark

Ein internationaler Pharmakonzern stellt sich den Ethikfragen der Zeit. Der Reputationsproblematik wird nicht mit Alibi-Haltung und Beschönigung begegnet. Die Corporate-Publishing-Plattform ist permanente ernsthafte Auseinandersetzung. NGOs sind mit eingeladen. In der Distribution wird durch ein Zusammengehen mit einer internationalen, auf jüngeres und intellektuelles Publikum ausgerichteten Verteilernetze eine besonders innovative Lösung gefunden.

Gemeinsam ist diesen Corporate-Publishing-Steckbriefen der adressatenspezifische Charakter, die Zuschneidung der journalis-

tisch erzählten Geschichten auf die Welt und Bedürfnisse der Zielgruppen, der bewusste und subtile Umgang mit der Eigendarstellung des Absenders, der ausgesprochene Netzwerk-Charakter des kommunikativen Tuns – als moderner Gastgeber lässt man die Geladenen aktiv und passiv an der sehr überlegt konzipierten Plattform teilnehmen.

In der heutigen Informationsüberflutung kann es nicht darum gehen, noch mehr Unternehmensblättchen und Hauspostillen zu produzieren. Es kann nur darum gehen, professionell publizistische Plattformen zu kreieren und kultivieren, die ihre Leser, die Partner, ernst nehmen. Der Neandertaler, der mit Keule und gespittem Pfeil das Opfer verfolgt und für sich Beute holen will, hat ausgedient. Gefragt sind kreative Köpfe, die das Bedürfnis der Gegenseite erkennen und erfüllen, die säen, gärtner, kultivieren – Geben und Nehmen, so heisst die Zauberformel.



... zur umsichtigen Landkultivierung, zu der Bestellung von Kommunikationsfeldern, zu den zielgruppenspezifisch einladenden Gärten und Parkanlagen, zur narrativen Corporate-Publishing-Kultur.

Das Corporate Publishing (in Europa bereits in fünf Verbänden wie dem Forum Corporate Publishing organisiert) stellt solche Köpfe. Spezialisten, die Kommunikations- und Medienkonzeptionen, Redaktion, Medien-Design und Distributionslösungen in Partnerschaft mit den Unternehmungen innovativ angehen und die sich selber als Teil des Netzwerkes verstehen. Corporate Publishing ist mehr als eine Spezialdisziplin. Es ist ein übergreifendes Tun, an das die weiteren Kommunikationstätigkeiten wie Media Relations angedockt werden können. Es ist für ein Unternehmen oder eine Organisation ein Schlüssel für die erfolgsbestimmende Teilnahme an Wissen, Netzwerk und Kommunikation. ■

* Dr. Viviane Egli, Geschäftsführung Primafila AG und Verantwortliche für paneuropäische Zusammenarbeit des Forum Corporate Publishing