

# Cross Media Publishing – Bilder und Wege in der Kommunikation

Dr. Viviane Egli, Geschäftsführerin Primafila AG

**Was haben spätmittelalterliche Heroldsdienste, farbenprächtige Heraldik, Turniere und Heroldsdichtung mit Cross Media Publishing zu tun? Ein Versuch, heutige vernetzte narrative Kommunikation bildhaft zu erläutern.**

Was ist Cross Media Publishing? Und eine Planungs- und Tätigkeitsstufe zuvor: Was ist Corporate Publishing? Corporate Publishing ist die Tätigkeit eines Herolds, also eines Boten, Verkünders, Sammlers, Verbreiters von Botschaften und Inhalten, eines Organisators und Gestalters von markanten Abläufen (so in früheren Zeiten von Turnieren oder im Einsatz der Wappenherrlichkeit). Dem Herold oblag und obliegt die Aufgabe, Verbindungen herzustellen, zwischen seinem Fürsten bzw. (s)einem Unternehmen und dessen Ansprechpartnern bzw. dessen Zielgruppen. Corporate Publishing, Unternehmenspublizistik, heisst Inhalte für und über das eigene Unternehmen zu generieren, zu verbreiten, Nachrichten auszutauschen, heisst Kommunikation der narrativen Form also – im Gegensatz etwa zur klassischen Werbung, einer anderen Kommunikationsform.

## **Vernetzung: Der Herold im strategischen Nervenzentrum**

Corporate Publishing ist nicht nur eine Kommunikationsdisziplin, sondern auch eine Kommunikationshaltung. Und erst noch eine sehr zeitgemässe: Durch die Ausrichtung auf Inhalte, das Narrative, Erläuternde, Verbreitende, ist Corporate Publishing prädestiniert, verschiedene Kommunikationsbestrebungen zu vernetzen, die Botschaften für diverse Zielgruppen und diverse Kommunikationskanäle aufzubereiten und zu verteilen. Der Herold, beauftragt von seinem Fürsten, weiss, wann er welches Pferd reitet, um zur richtigen Zeit am richtigen Ort – bei-

spielsweise auf dem Marktplatz oder an der Festversammlung – zu sein, weiss, wie er welche Botschaften richtig formuliert, mit den richtigen Wap-penfarben ausgestaltet, welche Antworten er sammeln muss, um sie seinem Fürsten zu überbringen, damit dieser rechtzeitig handeln kann.

Übersetzt auf die Kommunikations-landschaft 2000: Der Corporate-Pub-



lishing-Spezialist weiss, welche Inhalte die Zielgruppen des auftraggebenden Unternehmens wann und in welcher Form und Ausgestaltung brauchen, welche Kommunikationsträger und -mittel wie etwa Internet, Kundenmagazin, Mitarbeiter-Event am effizientesten mit Inhalten «bestückt» werden. Der Herold verzichtet im Dienste seines Fürsten und im Dienste der vernetzenden Kommunikation (Cross Media Publishing) auf die Priorisierung der funkelnden Momentaufnahme zugunsten der Erläuterung von Zusammenhängen, zugunsten eines dramaturgisch subtil und bewusst gestalteten Inhalts und Ablaufs. Er bewegt sich ziel- und zielgruppenbewusst im strategischen Nervenzentrum. Dass er dabei auch «triviale» Dinge wie Ausgestaltung Zeitplanung und einen reibungslosen (Produktions)Ablauf als absolute Notwendigkeiten im Griff hat, ist eine Selbstverständlichkeit.

## **Cross Media Publishing**

Der vielfach und immer wieder in anderem Kontext genannte Kommunikationsbegriff Cross Media darf im aktuellen Corporate Publishing nicht Lippenbekenntnis bleiben. Entsprechend beraten heute Corporate-Publishing-Spezialisten die Unternehmen und Organisationen, die (auch) in journalistischer Art und Weise kommunizieren wollen. Die strategisch wichtigen, aktuellen und die Zielgruppen bewegenden Inhalte werden vom Corporate-Publishing-Spezialisten von Anfang an im Cross-Media-Konzept geplant und dann umgesetzt. Anders ausgedrückt: Es darf nicht einfach um die Schaffung und «Bewirtschaftung» (Ausgabenproduktion) beispielsweise eines Kundenmagazins oder eines Intranets gehen, sondern die zu kommunizierenden Inhalte oder fehlenden Dialoge werden crossmedial analysiert und als zielgruppenspezifisches Cross Media Publishing verbreitet.

## Einige Stichworte zu Corporate Publishing und Cross Media Publishing

Der heraldische Erzählfluss oder das Content Providing:

- ◆ Verbindung von Zusammenhängen, auf Geschichten, auf Beispiele und Bilder, Bildabläufe.
- ◆ Inhalt muss generiert werden. (vgl. Heroldsdichtung seit dem späten 13. Jahrhundert)
- ◆ Geschichten wie zum Beispiel Kunden Case
- ◆ Journalistische Form: Die Geschichten werden als Reportage, Kurzinformation, Interview, Porträt, Essay, Letter oder als analytischer Hintergrundartikel aufgebaut.

Publikum, Adressaten, Zielgruppen:

- ◆ Gebot der Zeit: Kommunikation mit den unternehmensinternen Zielgruppen (international und national)
- ◆ Potenzielle Mitarbeitende (ausgetrockneter Arbeitsmarkt)
- ◆ Klassische externe Zielgruppen: Kunden, Aktionäre, Medien,

Öffentlichkeit (Verschonung vor Informationsüberflutung; gezielte Kommunikation)

- ◆ Communities (kulturelle, soziologische Feinabstimmung)

Orte, Kanäle, Tools:

- ◆ Zielgruppenspezifische Wahl und Vernetzung von Internet, Intranet, Extranet, Corporate TV, Magazin, Zeitung, Newsletter, Event-Rede...
- ◆ Marktforschungen und qualitative/quantitative Umfragen bei Zielgruppen und Communities als Hilfe.

**Wappen, Farben, Gestaltung: Gestaltung ist Inhalt!**

- ◆ Erkennbarer Absender (Wappen, Logo, etc.)
- ◆ Charismatische, den Absender vertretende Bildwelten (Fotos, Filmregie etc.)
- ◆ Gestaltung nach journalistischen Gesetzmässigkeiten (bei Bedarf Ausweitung des Corporate Design)
- ◆ «Erzählende» Schriften (geeignete Typografien)

- ◆ Optische Klammern für alle vernetzten Medien im Cross-Media-Publishing-System.

Ressourcen: Geld, Zeit... und Menschen

- ◆ Im Dienst des Adressaten: Nicht Zeit verlieren, Zeit gewinnen (gezielte Kommunikation versus Informationsüberflutung; zielgruppenspezifische Zuordnung der Inhalte im Cross-Media-Publishing-System)
- ◆ Controlling
- ◆ Gezielter Einsatz der Corporate-Publishing und der Cross-Media-Publishing-Spezialisten.

Viviane Egli ist Geschäftsführerin der unabhängigen auf Corporate Publishing spezialisierten Primafila AG und Vorstandsmitglied für die Schweiz des Forum Corporate Publishing Telefon 01 389 84 94, E-Mail [egli@primafila-cp.ch](mailto:egli@primafila-cp.ch)

