

„Ein Stück Zukunft“

Im Markt der Unternehmensmedien wird weniger geklagt als anderswo in der Branche. Doch auch die Corporate Publisher müssen sich den medialen Veränderungen stellen. Einige Trends.

Text von Harald Wolkerstorfer



Manfred Hasenbeck, Burda Yukom Publishing:

„Print wird zur Push-Maschine, die zu Portalen führt.“

Krisenresistent. Unter all den Siechen und Maladen befindet sich zumindest ein rüstiger Einbeiniger. Dieses Bild aus der Abteilung Pathologie ist verleitet zu zeichnen, wer in diesem Jahr im Krankenzimmer der Kommunikationsbranche die Entwicklung der Subdisziplin Corporate Publishing (also das eigenhändige unternehmerische Publizieren) beobachtet hat. Denn auch abseits eines berufsbedingten Zweckoptimismus' von Branchenverbänden und -dienstleistern machen die Corporate Publisher einen recht fidelen Eindruck.

„Wohlgemerkt, ich orte keine Verlangsamung des Marktes“, sagt etwa der Corporate-Publishing-Profi Peter Morawetz, seines Zeichens Geschäftsführer des Wiener Verlages Albatros Media. Und auch beim Lieblingsnachbarn scheint alles gesund und munter zu sein: „Das Geschäft in Deutschland ist heuer überraschend stabil“, betont Manfred Hasenbeck, Chef des Spezialisten Burda Yukom Publishing und Vorsitzender der Münchner Interessenvertretung Forum Corporate Publishing.

Wenn man also den Branchenexperten Glauben schenken darf, dann spielt heuer Corporate Publishing im Medienorchester jedenfalls eine der besten Geigen. Erklärungsansätze dafür gibt es zuhauf: Die langfristige Planung ist eine davon. Klassische Werbebudgets kann man schnell zusammenstreichen, langfristig angelegte Magazine eher nicht. Außerdem sind Kundenbindungsmaßnahmen – die Kernaufgabe des Corporate Publishings – derzeit →

BURDA YUKOM PUBLISHING/STEFANIE AUMILLER

weitaus wichtiger als bloß image-generierende TV-Spots. Ein anderer Erklärungsansatz ist jener Umstand, dass viele Unternehmen die Kommunikation wieder selber gestalten wollen (ja, ja, die Zeitungen sind dünner und damit der Platz für PR-getriebene Berichte weniger geworden).

Und auch vom Anzeigenmarkt sind Corporate-Publishing-Titel weniger abhängig als andere Verlagsprodukte. Der langen Rede kurzer Sinn ist: Der Markt der Unternehmensmedien erweist sich jedenfalls auch im Jahr 2009 als durchaus wetterfest.

Chronische Zuversicht

Das Münchner Forum Corporate Publishing (FCP) bringt seit zehn Jahren kräftigen Rückenwind für die Branche. Und auch das European Institute for Corporate Publishing (EICP), 2006 von eben diesem FCP gegründet, greift seinen Pappenheimern kräftig unter die Arme. Folgerichtig ließ das EICP denn auch Ende dieses März' mit einer Umfrage aufhorchen, die die Prosperität von Corporate Publishing auch in Krisenzeiten belegen sollte (durchgeführt vom Schweizer Marktforscher zehnvier, 250 befragte Unternehmer und Dienstleister): Demnach würden Unternehmen auch „in der Krise“ auf Corporate Publishing setzen.

Auch wenn solche in Auftrag gegebenen Studien mit Vorsicht zu genießen sind, so scheint aufgrund

der Eindeutigkeit der Ergebnisse doch ein unabhängiger Erkenntnisgewinn möglich: „Für knapp 70 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen behauptet Corporate Publishing seinen Rang als Marketinginstrument. Ein weiteres Fünftel erwartet sogar einen Bedeutungsgewinn gegenüber anderen Kanälen“, heißt es.

Und auch diese Untersuchung zeigt auf, dass die Kommunikationsbudgets heuer allgemein stark unter Druck standen und stehen: „Klassische Werbung und Events werden um fast 60 Prozent reduziert, Public Relations um 45 Prozent.“ Die Ausnahme bilde hier Corporate Publishing, das die „größte Stabilität“ der abgefragten Werbekanäle ausweise. „Wenn es Reduzierungen gibt, dann eher bei den Print- als bei den Onlinemedien“, heißt es in der Studie. Klar: Aufgrund der hohen Produktionskosten von Printtiteln weichen viele Unternehmen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auf das preiswertere Online aus – gerade auch bei generell kleinen Budgets.

Stabile Stütze

Peter Morawetz macht Corporate Publishing auch heuer als tragende Säule in vielen österreichischen Verlagen aus. Der Markt der Kunden- und Mitarbeitermedien habe nichts eingebüßt, nur das Wachstum gestoppt, weil: „Corporate Publishing kann viel und ist sehr flexibel innerhalb der einzelnen Gattungen verschiebbar.“ Außerdem konzipiere man kein Magazin „für ein halbes Jahr“. Auch Morawetz macht derzeit einen Trend hin zu Online aus – aber nicht nur aus Kostengründen: „Monomedial geht

man heute Projekte nicht mehr an“ (siehe dazu auch das Interview im Kasten). Zudem hätten mittelständische Unternehmen wie etwa der Installateur ums Eck das eigenhändige Publizieren entdeckt. „Das stützt den Markt zusätzlich“, sagt Morawetz.

Auch Manfred Hasenbeck ortet keine Einbrüche im Corporate-Publishing-Markt. Im Gegenteil: „In Deutschland nehmen viele Unternehmen ihre Kommunikation wieder selbst in die Hand.“ Bei der letzten Marktdelle im Jahr 2001 sei die Branche noch sehr monothematisch aufgestellt gewesen. Und zwar wurden nur Kundenmagazine, das ist gewissermaßen der Urknall dieser Branche, hergestellt. „Mittlerweile kennt Corporate Publishing aber die gesamte Klaviatur an Medien“, sagt Hasenbeck.

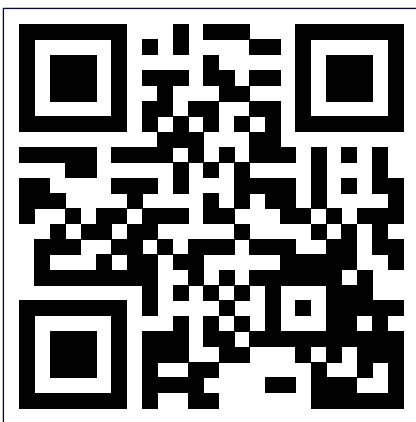
Nun zu den Trends in diesem Markt: Der „Mister Corporate Publishing“ erwartet sich die Gattung Print künftig als „Push-Maschine“, die zu Webportalen führt, „wo dann gekauft wird“. Der Impuls muss also über das Druckwerk kommen und den Kunden wie durch einen verlängerten Arm ins Internet begleiten. Das wäre dann gelebte Medienkonvergenz, wie sie im Corporate-Publishing-Markt noch nicht überall an der Tagesordnung ist. Diese Verbindung von Print und Online könnte aber auch über das so genannte Mobile Tagging geschehen: Und das ist für Hasenbeck „ein Stück Zukunft“.

Erweiterte Realität

Mobile Tagging (tagging = englisch für identifizieren) beschreibt den Vorgang, bei dem mithilfe einer Kamera eines mobilen Endgerätes (etwa Handy) ein QR-Code



**Peter Morawetz,
Albatros Media:**
„Monomedial geht
man heute Projekte
nicht mehr an.“



Wegweiser. Mobile Tagging könnte schon bald auch beim Corporate Publishing zum Thema werden: Einfach Code mit dem Handy fotografieren und dank spezieller Software ins Internet einsteigen. Die Einsatzmöglichkeiten scheinen unbegrenzt: Von Gebrauchsanweisungen angefangen über 3D-Animationen bis hin zu Serviceelementen.

(quick response, sieht aus wie eine Art Labyrinth) gelesen wird. In den Codes können verschiedenste Informationen gespeichert werden, allerdings wird beim Mobile Tagging häufig eine Internet-Adresse verschlüsselt, auf die man nach der Decodierung direkt über den Handy-Browser (wenn dieser über eine entsprechende Software verfügt) weitergeleitet wird. Also: Handy auf Zeitung, Magazin, Plakat oder was auch immer halten (auf den Code), fotografieren, die Chiffren von der Handy-Software decodieren lassen und so direkt ins Internet einsteigen.

In Asien, insbesondere in Japan, ist Mobile Tagging seit Jahren gang und gäbe. In Österreich und (dem Festnetzland) Deutschland steckt diese Technologie allerdings noch in den Kinderschuhen. Es fehlt häufig noch an der speziellen Handy-Technologie oder es ist ganz einfach das entsprechende Werkzeug bei den Telefoneinstellungen nicht aktiviert. Denn während die Marktdurchdringung mit der benötigten Handy-Software in Asien fast hundert Prozent beträgt, sind es hierzulande erst zehn Prozent.

Nichtsdestotrotz steckt im Mobile Tagging jede Menge Fantasie. Und das nicht nur für die Corporate Publisher, für die dieses Werkzeug wegen der unmittelbaren Verbindbarkeit von Print und Online besonders geeignet scheint.

Man stelle sich also vor, beim Zusammenbauen eines Ikea-Möbels ließe sich die Gebrauchsanweisung mithilfe eines Lesegerätes (könnte auch eine Computer-Webcam sein) in 3D-animierter Form auf den →

styria multi
media } corporate

active beauty

CASHBACK

MEINS

mobile
&more

move

BRÄUTERLICHES JOURNAL

skylines

STÄUBEN

SPORTlife

WOHNZEIT



+ Macht mehr aus
Ihrer Zielgruppe.

„Printprodukte werden Appetizer“

Bestseller Frau Höth, Sie bekamen heuer für das Mitarbeitermagazin *fresh* von Orange beim deutschsprachigen Unternehmensmedien-Oscar „Best of Corporate Publishing“ in Berlin als einziger österreichischer Dienstleister Gold überreicht. Was sind denn nun die internationalen Entwicklungen in diesem Markt?

Irene Höth Ein länderunabhängiger Trend ist die Medienkonvergenz (das Zusammenspiel verschiedener Kanäle,

Anm.), um verschiedene Inhalte über unterschiedliche Medien besser transportieren zu können. So sind zum Beispiel längere Geschichten in Print besser aufgehoben, für Service-Infos oder sich regelmäßig verändernde Elemente werden eher Online oder Mobile (etwa Handy, Anm.) genutzt. Die große Herausforderung für Corporate Publisher in den kommenden Jahren wird es sein, über alle Medienformen hinweg integrierte Gesamtsysteme zu schaffen. Also Konzepte, die Print, Online und mobile Lösungen intelligent miteinander vernetzen.

Und Print?

Höth Printprodukte mit neuen, modernen Konzepten werden die Rolle von „Appetizern“ übernehmen, die den Leser auf alle weiteren Botschaften im Internet neugierig machen.

Also auch beim Corporate Publishing ein Abgesang auf Print?

Höth Ich sehe nicht, dass Printprodukte in Zukunft weniger gelesen werden oder die neuen Medien durch ihre flexiblen Dialogmöglichkeiten diese gar verdrängen. Im Sinne des Lesers gilt es das für den jeweiligen Zweck am besten geeignete Medium zu wählen. Neue Kommunikationskanäle stellen eine zusätzliche Chance neben den Printprodukten dar.

„Print, Online und mobile Lösungen intelligent miteinander vernetzen.“

Irene Höth, Unit-Leiterin Corporate Publishing der Agentur Buero 16



Bildschirm holen – samt 360-Grad-Rundumansicht. Oder man hält ein Inserat in eine Linse und bekommt dann etwa die technischen Feinheiten eines neuen Wagens vor Augen geführt. Doch halt: Letzteres wurde am 24. August dieses Jahres im Prinzip bereits in die Tat umgesetzt – in Österreich von der *Kleinen Zeitung*. „Skandal bei tele.ring“, lautete die Headline auf einem einseitigen Inserat (siehe dazu auch die Geschichte in HORIZONT 37/2009, Seite 6). Wer dann das schwarze „Kasterl“ mit den beiden Kreisen drinnen, das ganz unten auf der Seite platziert war, in seine Webcam hielt, konnte damit – den richtigen Player vorausgesetzt – ein Video starten.

Die Einsatzmöglichkeiten dieser Technologie seien laut der HORIZONT-Story „so gut wie unbegrenzt“: von Schaufenstern über Fitness-Videos auf Müsli-Packungen und Zeitungsfotos, die aus dem Blatt springen bis hin zu Kinderbüchern, bei denen sich die Figuren von den Seiten ablösen und dreidimensional und animiert auf einem Bildschirm erscheinen. Und natürlich können derlei Technologien auch dem Corporate Publishing zupasskommen – für Service- und Responseelemente, Gewinnspiele, Bestellungen oder einfach für Zusatzfeatures für all jene, die es genau wissen wollen. Und das zu einem minimalen Preis. Gerade das hören die Kommunikationsverantwortlichen derzeit natürlich noch lieber als sonst.

Printmarkt hat mehr gelitten

Jedenfalls soll Mobile Tagging bei uns laut Hasenbeck in zwei Jahren ein „richtiger Hype“ sein. In Deutschland würden derzeit manche werbetreibende Großunternehmen „allmählich“ anfangen, auf diese Technologie zurückzugreifen. Wiewohl Hasenbeck konstatiert, dass „wir derzeit mit vielen Kunden im Gespräch sind, mit denen wir solche Dinge umsetzen wollen“, scheint die Akzeptanz in den Unternehmen (und bei deren Klientel) für Mobile Tagging im deutschsprachigen Raum eher noch zögerlich. Auch Oliver Olbrich, Chef

Anzeigen der dritten Art.
Das grafische Element unten führt via Webcam direkt ins Netz – eine diesen August lancierte Innovation der Kleinen Zeitung.



des Branchendienstleisters Styria Multi Media Corporate, bestätigt gegenüber BESTSELLER, noch im Herbst eine Publikation herauszubringen, bei der Mobile Tagging zur Anwendung kommt. Genauer wollte er allerdings nicht verraten. Olbrich räumte aber ebenfalls ein, dass es bislang noch an der „Bekanntheit“ fehle. Solange derartige Tools nur Insidern geläufig seien, werde „der Response unter den Erwartungen liegen“.

Wie auch immer: Print in seiner bisherigen Form als „l'art pour l'art“ werde laut Manfred Hasenbeck jedenfalls auch im Markt der Unternehmensmedien verlieren. Er legt diesbezügliche Entwicklungen von den USA auf Europa um: Der Printmarkt habe sich in Übersee „halbiert“. Die Amerikaner hätten generell sehr viel ferngesehen und dann wäre

das Internet gekommen. „Nur zwei Prozent der US-Amerikaner zwischen 18 und 25 Jahren lesen überhaupt Bücher.“ Deswegen seien in den USA auch E-Books, die man wie bei Tankstellen aufladen kann, ein Thema. „Wir haben die E-Books ebenfalls auf dem Radar, aber es herrscht noch keine Nachfrage“, so Hasenbeck.

Auch wenn wir im deutschsprachigen Europa Gutenbergs Kinder sind und Bücher lieben, so hat jener Umstand, dass in den USA immer weniger auf Print zurückgegriffen wird, doch auch Auswirkungen auf die Print- und somit in weiterer Folge auch auf die Corporate-Publishing-Branche. Gewiss, Print wird beim Corporate Publishing auch weiterhin eine gewichtige Rolle spielen. Vielleicht wirklich eher als Push-Maschine, die – weil gut

gemacht – bei den Eliten auf dem Tisch landet und den Anstoß dazu gibt, mit dem Handy (die künftige Zahlkarte?) oder dem Computer ins Internet abzutauchen und das Geschäft auch abzuschließen. Vor allem konvergent eingesetzt – also über verschiedene Medienkanäle hinweg verzahnt – sollte (Nein, wird!) Corporate Publishing wohl auch im Jahr 2010 erfolgreichen Dienst an Kunden sowie Mitarbeitern leisten.



Der erfolgreichste Weg im weltweiten Direct Marketing.

Für Akquisition und Kundenbindung gibt's bei Swiss Post ein effizientes und flexibles Angebot: Marketing Mail International. Von der Planung mit Adressprüfung bis zur Response-Auswertung bietet es Ihnen bei jeder Sendungsgröße zahlreiche Möglichkeiten. Wünschen Sie eine persönliche Beratung?
Gratisnummer 0800 070 700 oder
www.swisspost.at

SWISS POST