

JETZT KOMMT DER MITTELSTAND

Social Media ebnet dem Corporate Publishing den Weg in ein noch wenig erschlossenes Segment: Denn vor allem für kleinere und mittelgroße Unternehmen bieten sich attraktive Möglichkeiten, auch mit begrenztem Etat viel zu erreichen.

Corporate Publishing entdeckt den Mittelstand. Maßgeblich verantwortlich dafür sind zwei große Trends, die zeitlich zusammenfallen. Erstens: Die Branche wächst weiter rapide und sucht zunehmend nach bislang noch wenig erschlossenen Segmenten. Zweitens: Social Media explodiert und bietet auch mittelständischen Firmen mit kleinerem Budget eine attraktive Alternative zu herkömmlicher PR. Kein Wunder, dass sich im FCP jetzt eine Gruppe von Mitgliedern zur „Initiative Mittelstand“ zusammengeschlossen hat.

Hat sich CP als Gattung bei den großen Unternehmen hierzulande inzwischen etabliert, so herrscht im Mittelstand noch weitgehend Unkenntnis hierüber. Oft genug gehen die Kommunikationsmaßnahmen nicht über klassische Werbung oder PR hinaus – weil die Erfahrung mit anderen Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation fehlt und die Kapazitäten kaum reichen, um sich über neue Strategien Gedanken zu machen. Bestenfalls lassen sich oft noch ein Newsletter oder ein paar Info-Folder für Firmenkunden als CP-Objekte einordnen.

Aber es tut sich etwas. Wenn immer mehr Dienstleister ein Stück vom nahrhaften CP-Kuchen haben wollen – das FCP zählt inzwischen rund 100 Mitglieder – richtet sich das Augenmerk automatisch auf noch nicht so breit erschlossene Segmente. Mit anderen Worten: Der Mittelstand wird für das Corporate Publishing als Akquisitionsfeld interessanter. Aber wie will man einen Betrieb von vielleicht ein paar Hundert Mitarbeitern überzeugen, dass es ein 64-

seitiges Hochglanz-Monatsmagazin ist, auf das er schon immer gewartet hat?

Muss man gar nicht. Denn zurzeit passiert etwas ganz und gar Spannendes in den Medien, das sich auch auf dem CP-Markt bemerkbar macht: Print gilt zwar trotz der gegenwärtigen Krise nach wie vor als stärkste Säule im Geschäft, aber im Internet explodiert die Zahl der Informationskanäle. Die Folgen: Mit dem zunehmenden Medienkonsum zergliedern sich die Angebotsformen und mit ihnen wiederum die Etats hierfür. Was heute mehr an Geld in Social Media wie Feeds, Blogs, Youtube oder Twitter fließt, geht schlimmstenfalls bei Printprodukten ab.

UNBEGRENZTE MÖGLICHKEITEN

Damit steht auch die gesamte CP-Branche vor einer essenziellen Frage. Was ist Corporate Publishing in Zukunft eigentlich, vor allem wenn wir über Online reden? Der computeranimierte Geschäftsbericht im Internet mit 3D-Ansichten und Vorstandsinterviews als Videoclips? Keine Frage. Aber warum sollte man Firmenblogs nicht auch zum Corporate Publishing zählen? Und was ist mit dem Auftritt auf Twitter oder Facebook? Ist das nur Suchmaschinenoptimierung 2.0 oder Online-PR? Beide Sichtweisen werden den Chancen nicht gerecht, die das Social Web Unternehmen – auch mittelständischen – und ihrer Kommunikation bietet. Zumal wenn man bedenkt, wie allergisch Social-Media-Nutzer auf PR reagieren.

Die Antwort kann nur lauten: Wenn Unternehmen heute ins Social Web gehen, dann müssen sie das aus der „CP-Denke“ heraus tun – seriös recherchierte und journalistisch aufbereitete Inhalte als Angebot für eine User-Community, die sich ihre Inhalte ansonsten entweder gleich selbst schafft oder der es einerlei ist, über welchen Kanal sie die Inhalte bekommt. Ob es sich bei einem relevanten Suchergebnis um „klassischen“ Journalismus, PR oder Corporate Publishing handelt, ist dem Internet völlig egal. Es gewinnt, wer die Trefferlisten anführt.

Bestes Beispiel hierfür ist das Konzept des Social Media Newsroom. Der Begriff ist eigentlich irreführend. Richtig wäre es, von einem Social Media Content Room zu sprechen, denn es geht um weit mehr als das, was man gemeinhin unter Nachrichten versteht. Ein solcher Content Room ist vereinfacht gesagt nichts anderes als eine smarte Verteilplattform für jede Art von aktuellen Inhalten, die ein Unternehmen nach außen hin kommunizieren will. Verteilt werden diese Inhalte auf die vielen Kanäle im Social Web, auf denen sich seine (potenzielle) Zielgruppe befindet. Das Unternehmen geht also im Web aktiv auf den User zu. Zu den verteilten Inhalten gehört die klassische Pressemitteilung ebenso wie das firmeneigene Blog, der Corporate-TV-Kanal auf Youtube und der Newsletter als E-Mail oder Feed. PR? Corporate Publishing? Das Web ist gnadenlos, es bricht die Grenzen auf. Es kennt nur noch Content.

Manch ein gestandener Corporate Publisher mag da die Hände über dem Kopf zusammenschlagen. Aber warum nicht diesen Wandel als große Chance für die kommenden Jahre begrei-

fen? Wenn man die beiden hier beschriebenen Trends nebeneinander betrachtet – die Entdeckung des Mittelstands durch die CP-Dienstleister einerseits, die Explosion der Informationskanäle im Netz andererseits – dann kommt man doch zu einem interessanten Schluss: Mit den neuen Kommunikationsmöglichkeiten für Unternehmen lassen sich auch Mittelständler für Corporate Publishing gewinnen, die davor bislang zurückschreckten – vor allem, weil sie mit CP automatisch hohe Kosten verbinden.

Vorausgesetzt, wir gehen den hier skizzierten Wandel im Selbstverständnis von Corporate Publishing mit. Zuversicht ist angebracht: Wenn wir uns vergegenwärtigen, dass ein Handyservice für Außendienstler oder ein Mitarbeiter-Blog bereits auf der Liste der Nominierten beziehungsweise Preisträger des BCP gestanden haben, dann dürfte klar sein: Der Wandel in der Wahrnehmung von CP hat schon stattgefunden. Auch Corporate Publishing ist in erster Linie die medienpezifische Aufbereitung von Inhalten, Content. Aber eben Content auf die Zielgruppe zugeschnitten und vor allem: von hoher journalistischer Qualität. Qualität wird auch im Kosmos von Feeds und Tweets immer siegen.

KOSTENGÜNSTIGE BLOGS

Die Branche denkt also in die richtige Richtung: Corporate Publishing nicht mehr nur als Spielwiese für Edelmagazine und 360-Grad-Internetauftritte von Konzernen zu betrachten, sondern auch als ein neues und attraktives Angebot für kleinere Firmen, um mit überschaubaren Budgets effiziente und innovative Wege in der Unternehmenskommunikation zu beschreiten. Dass

die Verbreitung journalistischer Inhalte über ein Corporate Blog weniger kostet als die Produktion eines monatlichen Magazins, dürfte selbst dem unerfahrenen Firmenchef schnell klar sein.

Und um den Firmenchef geht es in der Regel, wenn wir über Mittelstand sprechen. Wenn es sich um so wichtige Entscheidungen wie eine Marketing- und Kommunikationsstrategie handelt, sitzt er (mit) am Tisch. Gut für den Dienstleister, wenn er dann weiß, worauf es im Umgang mit Mittelständlern und insbesondere Inhabern ankommt. Für den Inhaber ist die Firma „sein Baby“ – er selbst oder vielleicht ein Elternteil hat den Betrieb ins Leben gerufen und aufgebaut, ist mit ihm durch alle Höhen und Tiefen gegangen und vor allem: Jede finanzielle Ausgabe ist erst einmal sein ganz eigenes Geld und nicht irgendein Etatposten. Key-Accounter-Denken ist hier fehl am Platz.

Persönliche Betreuung – dass man sich um ihn kümmert und zuhört – ist dem Mittelständler besonders wichtig, denn er selbst ist, als Leiter einer Firma von oft überschaubarer Größe, vielfach persönlich für seine wichtigsten Kunden da. Und das will er umgekehrt auch bei seinem Dienstleister erfahren.

Ein Verhältnis auf Augenhöhe, lautet denn auch das Signal der FCP-Initiative Mittelstand an die Zielgruppe. Wenig erstaunlich eigentlich, dass der Kreis selbst auch von mittelständischen inhabergeführten Mitgliedern im Verband gegründet wurde. Denn die wissen naturgemäß, wie ihresgleichen auf der Kundenseite „tickt“. Die Philosophie könnte man auch „Vom Mittelstand für den Mittelstand“ nennen. Was freilich das Mitmachen von Dienstleistern, die als Organisationseinheit und nicht inhabergeführt operieren, ausdrücklich einbezieht. Die Inhaber-Agenturen können mit ihrem spezifischen Know-how einen wichtigen Beitrag dazu leisten, den Mittelstand in den kommenden Jahren mit dem Thema Corporate Publishing vertrauter zu machen.

Erste Maßnahmen der Mittelstands-Initiative laufen bereits an. So wird sich die Gruppe ab Sommer vor ausgewählten Marketingclubs in Deutschland präsentieren, um den Austausch mit mittelständischen Entscheidern zu fördern. Ferner finden Gespräche mit vergleichbaren Plattformen anderer Verbände und Fachmedien für Mittelständler statt, um Kooperationsmöglichkeiten auszuloten.

Antonio De Mitri, va bene! communications, München