

Online zum Kunden

Corporate Publishing kann auch ohne Print funktionieren. Inzwischen setzen Unternehmen das Netz immer gekonnter zur Kundenbindung und Vertriebsunterstützung ein und machen positive Erfahrungen mit E-Mail-Newslettern, Blogs und sozialen Netzwerken.

Text _ Guido Schneider

Ein Blick in die moderne Medienwelt kann Unternehmensverantwortliche schon schwindelig machen, so viele neue Phänomene geistern da umher. Sie tragen Namen wie Youtube, Twitter, Facebook, Myspace, Studi-VZ oder Xing und stehen für den direkten Austausch Gleichgesinnter in sozialen Netzwerken. Das wirft die Frage auf, ob sich die Firmen selbst dort mit Corporate Publishing (CP) beteiligen. Für Antonio De Mitri steht die Antwort fest: »Unternehmen müssen ihre Produkte und Marken öffnen und bereit sein, mit den Nutzern darüber zu diskutieren«, sagt der Geschäftsführer der Agentur Va Bene Communications in München.

Doch das sogenannte Social Web lässt den Hütern der Marke die Haare zu Berge stehen. Sie wollen den Verwendern Orientierung geben und reklamieren Autorität für ihre Marken. Da passt es nicht, wenn jeder über sie herziehen darf. Für De Mitri überwiegen dagegen die Chancen: »Unternehmen, die die neuen sozialen Netzwerke gekonnt nut-

zen, können darauf hoffen, dass die User deren Produkte weiterempfehlen.« Das nutzt dem Ruf in der Community, bindet Kunden und bringt neue. Doch bevor die Unternehmen ihr Corporate Publishing auf Blogs oder Foren ausrichten, müssen sie selbst etliche Fragen klären. Die erste und wichtigste ist die nach der Zielgruppe: In den sozialen Netzwerken sind derzeit vor allem Jüngere unter 35 Jahren unterwegs. Zählen die zur Klientel des Unternehmens, dann lohnt sich ein Engagement in Blogs oder Foren. Dort muss sich die Firma dem offenen Dialog mit den Nutzern stellen, für Produktinformationen im Broschürenstil ist kein Platz.

B2B entdeckt Web 2.0

Wie es gehen kann, zeigt der Frosta-Blog des gleichnamigen Tiefkühlspezialisten aus Bremerhaven. Dort schreiben die Mitarbeiter über ihr Unternehmen sowie dessen Produkte und stellen sich dem Urteil der Nutzer. Im B2B setzen sich zu-

nehmend Business-Netzwerke wie Xing, Linked In, Haufe Community oder Automation BC durch. Unternehmen können solche Plattformen nutzen, um ihr Know-how bei konkreten Fragen der Nutzer einzubringen, aber auch selbst eigene Themen setzen. Für die Heiler Software AG in Stuttgart sind solche Business-Netzwerke deshalb fester Bestandteil im Corporate Publishing. Auf eigene Printmedien verzichtet das Unternehmen inzwischen komplett, schließlich suchen fast alle Kunden und Interessenten online den Kontakt zum Unternehmen.

»Die Business-Netzwerke sind ein wichtiger Multiplikator für uns«, erklärt Marketingleiter Benjamin Rund. »Wir nutzen sie, um in Gruppendiskussionen neue Produkte vorzustellen oder uns an Software-Diskussionen zu beteiligen.« Seit Kurzem sind die Schwaben auch beim Microblogging-Dienst Twitter aktiv. Dort hoffen sie auf neue Kontakte und einen positiven Effekt für ihr international agierendes Software-Haus. Die Maßnahmen in diesen sozialen Netzwerken





funktionieren nur, wenn sich das Unternehmen organisatorisch rüstet. Und das bedeutet vor allem: Schnell und unkompliziert zu sein. »Wer zwei Tage benötigt, um auf einen Beitrag in einem Blog zu reagieren, sollte es besser lassen«, bemerkt De Mitri. Damit es mit dem raschen Return klappt, muss das Unternehmen eingespielte Arbeitsabläufe zwischen sich und dem CP-Dienstleister schaffen. Rund läuft es am ehesten, wenn beide Seiten klare Zuständigkeiten festlegen, kontinuierlich miteinander kommunizieren und jeweils über Ansprechpartner verfügen, die die Web-2.0-Kommunikation beherrschen.

Bleibt die Frage, ob die Unternehmensentscheider zum offenen Dialog bereit sind und es aushalten, wenn sie ein Stück Kontrolle über ihre Marken und Produkte preisgeben. Einige Betriebe trauen sich. Beispiel AOK Rheinland/Hamburg: Die Krankenkasse hat Mitte März mit »Vigozone« eine eigene interaktive Plattform mit Blogs, Webcast und einer Anbindung ans mobile Internet gestartet. »Vigozone« ersetzt das gedruckte Kundenmagazin »Jo«, das die jugendliche Zielgruppe der 12- bis 18-Jährigen nicht schlecht fand. Doch bei Befragungen gab sie der AOK zu verstehen, deren Medien künftig lieber online zu nutzen.

Inhalte auf Zielgruppen zuschneiden

Um den Bedürfnissen der Nutzer gerecht zu werden, hat die Kasse ihr Online-Angebot in enger Zusammenarbeit mit der Zielgruppe aufgebaut, wie Wolfgang

»E-MAIL-NEWSLETTER LASSEN SICH GUT AUSWERTEN, BRINGEN SCHNELLEN RESPONSE UND KOSTEN WENIG.«

JENS STOLZE, Inhaber der Agentur Creative 360, Stuttgart

Merfert, stellvertretender Verlagsleiter Medien und Kommunikation beim betreuenden CP-Dienstleister WDV in Bad Homburg, betont. Die Jugendlichen können bei »Vigozone« speziell aufbereitete Inhalte über Gesundheit, Fitness, Freizeit oder Liebe nutzen, aber auch selbst in Blogs die Inhalte beeinflussen. Im Herbst will die AOK Rheinland/Hamburg dann sogar individualisierbare Inhalte anbieten. Doch ganz ohne Gedrucktes kommt sie nicht aus: Um die neue Website bekannt zu machen, legte die Krankenkasse ein Auftaktmagazin auf. Und sollte sich »Vigozone« im Netz durchsetzen, dann beabsichtigt die AOK, ihre online gewonnenen Erkenntnisse für ein neues gedrucktes Magazin zu nutzen, verrät Merfert. Den Erfolg von »Vigozone« misst die AOK daran, wie viele Jugendliche sich dort registrieren beziehungsweise auf die Werbe- und Informationsmaßnahmen reagieren. Das zum Start angepriesene »Vigozone«-Camp fand anscheinend regen Anklang, was Merfert als Beleg für die Richtigkeit des Wegs deutet. So diffe-

renziert arbeiten die meisten Unternehmen bei ihrem New-Media-CP aber nicht. Das Gros der Betriebe geht auf Nummer sicher und bevorzugt in sich geschlossene Produkte wie elektronische Newsletter oder Magazine (E-Mags). Beide sind im B2B-Markt besonders beliebt. Jens Stolze, Inhaber der Stuttgarter Agentur Creative 360, hält vor allem E-Mail-Newsletter für eine effiziente Kommunikationsform: »Die Ergebnisse lassen sich gut auswerten, bringen schnellen Response und kosten wenig.«

Sind Newsletter tot?

Dagegen zeigt sich Antonio De Mitri weniger begeistert: »E-Mail-Newsletter sind ein aussterbendes Medium.« Grund: Weil der Spam immer mehr zunimmt, laufen die Newsletter Gefahr, ungelesen gelöscht zu werden. Schon jetzt können die Nutzer auf das Instrument verzichten und stattdessen über RSS-Feeds zielgenau auf für sie relevante Inhalte zurückgreifen. Stolze hält gegen: Wenn der Inhalt relevant ist, werden die digitalen Mailings auch geöffnet und gelesen. »Dafür ist aber mehr Aufwand nötig«, betont der Agenturchef und erteilt der oftmals üblichen 08/15-Produktion eine Absage. Im B2B betrage die Öffnungsquote der E-Mail-Newsletter 35 bis 38 Prozent, betont Stolze unter Verweis auf Umfragen. Von ihm betreute Angebote schaffen angeblich 40 bis 51 Prozent.

Heiler Software ist einer von Stolzes Kunden und mit seinem Mail-Newsletter mehr als zufrieden: »Er bringt uns Traffic und seine Leistung ist eindeutig messbar«, lobt Marketingleiter Rund das Basisinstrument seines Corporate Publishing. Um den Dialog zu beleben, bietet das Unternehmen auch White-Paper-Lösungen an – vertiefende Informationen zu einem Thema, die Interessierte gegen Preisgabe persönlicher Daten erhalten. Auf diesem Weg kommt die Software-Schmiede zu qualifizierten Adressen (Leads). Darüber hinaus setzt sie gezielt Themen über Suchmaschinenmarketing bei Google oder Yahoo. Auch das bringt (Online-)Adressen, ohne die im webbasierten CP nichts geht.

redaktion@acquisa.de

• |

→ TIPPS INTERNETBASIERTES CORPORATE PUBLISHING

Wenn Unternehmen für ihr Corporate Publishing aufs Internet setzen, sollten sie auf folgende Punkte achten.

- Die Maßnahmen im Netz müssen zur Zielgruppe passen und von ihr akzeptiert werden.
- Das Unternehmen muss intern und in der Zusammenarbeit mit dem CP-Dienstleister

klare Arbeitsabläufe schaffen, um schnell auf Diskussionen der Nutzer reagieren zu können.

- Wer E-Mail-Newsletter einsetzt, braucht die E-Mails der Adressaten und muss die Daten aktuell halten.
- Die Inhalte müssen relevant und nutzbringend aufbereitet werden.