



# „CPler bespielen gesamte Bandbreite digitaler und mobiler Kanäle“

Dr. Andreas Siefke ist seit einem Jahr 1. Vorsitzender des Verbandes Forum Corporate Publishing e.V. (FCP), München. CP MONITOR sprach mit Siefke über die künftigen Ziele des Verbandes und die Potenziale im Corporate Publishing

**CP MONITOR:** Wie bewertet der FCP das Corporate Publishing-Jahr 2010/2011?

**Dr. Andreas Siefke:** Die Wirtschaft erlebt gegenwärtig einen kräftigen Aufschwung, und der kommt auch im Corporate Publishing an. Wenn es wirtschaftlich aufwärts geht, dauert es im Vergleich zu anderen Mediengattungen allerdings meist etwas länger, ehe wir das im Corporate Publishing spüren. Aber dafür halten sich die Projekte dann oftmals nachhaltiger und auf einem höheren Niveau. Unternehmen, die Corporate Publishing betreiben, machen wieder mehr Budget frei und gehen neue Projekte an. Die Budgets steigen natürlich auch deshalb, weil wir mehr Kanäle bespielen. So ist z.B. die Bereitschaft in Apps zu investieren ungleich höher als „seinerzeit“ bei vergleichbaren Online-Projekten.

**CP MONITOR:** ... und inhaltlich?

**Dr. Andreas Siefke:** Auch hier spüren wir einen Schritt nach vorn. Nicht nur in der Inszenierung von Themen, auch in der Umsetzung der Medien sind Ideen und der Wille zur Innovation gefragt. Besonders eindrucksvoll demonstriert dies die große Einreicherzahl an digitalen und mobilen Medien sowie crossmedialen Konzepten zum diesjährigen Best of Corporate Publishing Award, die in diesem Jahr mehr als zehn Prozent der eingereichten Beiträge ausmachen. Hier sind Kreativität, Innovationsstärke und die Content-Kompetenz der Corporate Publishing-Dienstleister besonders deutlich zu spüren.

**CP MONITOR:** Es wird immer von Einzelnen an der BCP-Jurierung rumgemäkelt. Wel-

che Maßnahmen wollen Sie ergreifen, um die BCP Award-Jurierung noch transparenter und fairer zu gestalten?

**Dr. Andreas Siefke:** Für den BCP 2011 waren an drei Jurytagen 105 Juroren in 25 Jurygruppen im Einsatz. Seit dem letzten Jahr durchlaufen dabei alle Einreichungen völlig getrennt jeweils zwei Jurygruppen, deren Ergebnisse dann gemittelt werden. Damit geht ein Objekt im Schnitt durch die Hände von 10 Juroren. Diese setzen sich aus allen relevanten Fachgruppen zusammen. So finden sich in den Jurygruppen Art Direktoren, Chefredakteure und Fotografen, aber auch Experten aus den Fachmedien und verwandten Mediendisziplinen, der Wissenschaft und nicht zuletzt aus den Unternehmen. Ein weiteres Prinzip besteht darin, dass – im Unterschied

zu vielen anderen Awards – bei uns keine beteiligten Dienstleister als Juroren zum Einsatz kommen. Die Überarbeitung der Kategorien, der Einreichungs- und Bewertungsbögen, aber auch der Zusammensetzung des Juroren-Pools erfolgt kontinuierlich in regelmäßigen Sitzungen einer eigenen Task Force des Verbandes. Damit unterliegt der BCP einer kontinuierlichen Überprüfung und Verbesserung – auf einem bereits sehr hohen Niveau. Kaum ein Award treibt einen solchen Aufwand.

**CP MONITOR:** Und es gewinnen nicht immer die üblichen Verdächtigen?

**Dr. Andreas Siefke:** Die insgesamt 167 Nominierungen verteilen sich auf 81 Dienstleister, die 32 Gold Awards wiederum auf 21 Einreicher. Ich glaube, diese Zahlen sprechen für sich.

**CP MONITOR:** Was versprechen Sie sich durch das neue Effizienz-Tool Content Performance Indicator - CPI?

**Dr. Andreas Siefke:** Nicht zuletzt die Wirtschaftskrise hat den Ruf nach innovativen Mediawährungen und Instrumenten zur Effizienzmessung lauter denn je werden lassen. Im Moment setzen aber viele Unternehmen ihre eigenen Tools zur Effizienzmessung im CP ein. Es fehlt ein Standard, der Print und Online vergleichbar macht und zeitnah Ergebnisse liefert. Wir wollen eine branchenspezifische Benchmark zur Effizienzmessung etablieren, die für Auftraggeber wie CP-Dienstleister leicht verständlich und handhabbar ist. Daher haben wir im vergangenen Jahr gemeinsam mit den Kollegen von TNS Emnid damit begonnen, neue Tools und deren Einsatzmöglichkeiten zu entwerfen und zu prüfen und werden diese Ansätze erstmals auf dem BCP-Kongress 2011 vorstellen. Der Content Performance Indicator (CPI) schließt eine langjährige Lücke und stellt die Basis dafür, dass herausragende Corporate Publishing zuverlässig und vergleichbar messbar wird – Print

**CP MONITOR:** Die Grenzen zwischen Print und Corporate Communication verschwimmen zusehends. Wie wird sich FCP den Prozess?

**Dr. Andreas Siefke:** Ich würde ein Beispiel der derzeit sehr diskutierten local based services bei der Corporate Communication bringen. In unserem Arbeitskreis sind wir intensiv beschäftigt, die abverkaufsoptionen zu analysieren, die sie auch für die Corporate Communication bieten. Denn es gibt eine große Lücke zwischen dem Content Marketing und dem Content Performance. Die Grenzen zwischen Print und Corporate Communication verschwimmen zusehends. Wie wird sich FCP den Prozess?



Schweizer  
Qualität  
weltweit

Das vollständige Interview mit Dr. Andreas Siefke lesen Sie in CP MONITOR 2/11 ab Seite 30. Sie können diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen Magazine hier bestellen.