



# Medienkonvergenz: Eine große Chance für das Corporate Publishing

FCP trägt dynamischer Marktentwicklung mit der Gründung eines Dachverbandes Rechnung

**V**or einigen Jahren noch stand das gedruckte Kundenmagazin im Mittelpunkt der Kundenbindung und -gewinnung. Die Zeiten haben sich geändert. Durch das Zusammenwachsen der verschiedenen Medienformen und -instrumente hat Corporate Publishing eine vertikale und horizontale Erweiterung erfahren und die Chance erhalten, sich zum „Quellcode“ (s. Beitrag Prof. Peter Wippermann, Seite 12) vernetzter Kommunikationsstrategien zu entwickeln.

## Vom Blattmacher zum Anbieter von medialen Dienstleistungen

Damit verbunden sind nicht nur Herausforderungen für die Unternehmen, sondern ebenso für CP-Dienstleister und -Verlage. Aus den einstigen Blattmachern, die die Konzeption und Produktion der Printmedien verantworteten, sind strategische

Konzeptioner und Medienspezialisten geworden, die auf der Klaviatur der Kommunikationsinstrumente und -medien alle Tonarten beherrschen und in der Lage sind, das Medienportfolio, ob On- oder Offline, per Pod- oder Vodcast, interactive E-Magazine oder Mobile Content etc., zu vernetzen und synergetisch einzusetzen.

Mit diesem Leistungsportfolio haben die CP-Dienstleister und -Verlage die eingetretenen Pfade und damit auch ihr Nischendasein verlassen.

## Branchenverband Forum Corporate Publishing gründet Dachorganisation

Die Zeichen der Zeit hat auch der Verband Forum Corporate Publishing e.V., München, erkannt und sich für die Zukunft gerüstet. Unter dem Motto „gemeinsam

sind wir stark“ hat er unter der Ägide des ersten Vorsitzenden Manfred Hasenbeck, in Zusammenarbeit mit seinen Kooperationspartnern, der Corporate TV Association e.V. (CTVA) in München und dem Fachverband Medienproduktoren e.V. (f.mp.) in Zell/Mosel, den Dachverband Forum Corporate Communication gegründet.

Mit dieser Gründung erfolgt nicht nur eine strategische Neuaufstellung und Weiterentwicklung eines dynamischen Marktsegmentes, sondern es werden in dieser Formation auch künftig die Interessen der ca. 700 Mitglieder vertreten.

Mit diesem Schritt werden vielseitige und vielschichtige Medienaspekte in einem großen Interessenverband gebündelt. Er spiegelt letztlich die Entwicklung und künftige Ausrichtung des Corporate Publishings im Bereich Corporate Communication wider. ■