

„Wir sind schon lange keine Print-Onkels mehr“

Mit Dr. Andreas Siefke an der Spitze läutete in diesem Jahr der Verband Forum Corporate Publishing e.V. (FCP), München, einen Generationswechsel ein. CP MONITOR sprach mit dem 1. Vorsitzenden des Verbandes über die künftigen Ziele und die Potenziale für Corporate Publishing.



CP MONITOR: Sie sind seit Juni dieses Jahres Präsident des Branchenverbandes FCP. Wie fällt Ihr Resümee nach gut 150 Tagen aus?

Dr. Andreas Siefke: Mein Resümee fällt positiv aus. Die CP-Branche hat die Krisenjahre 2008/9 gut überstanden und bleibt ein attraktiver Wachstumsmarkt. Auch unser aktuelles CP-BAROMETER zeigt, dass Dienstleister und Unternehmen optimistisch in die Zukunft schauen, ob im Print- oder Digitalsegment, wobei letzterem die größeren Zuwachsraten zugemessen werden. Dabei lösen wir uns endlich von der unsäglichen Debatte von „Print oder Digital“ und denken in Richtung ganzheitlicher Content-Erstellung, Verwaltung und kanalneutraler Vorratshaltung mit der entsprechenden multimedialen Nutzung. Auch die neugefundene Konstellation des FCP-Präsidiums pusht konstruktiv die aktuellen Themen des Verbandes, fachlich wie menschlich, sodass wir auf einem sehr guten Weg sind.

CP MONITOR: Noch vor einigen Jahren fielen CP-Medien durch das „Relevant-Set“ der Mediaagenturen. Bemängelt wurde u.a.

die fehlende Transparenz. Durch das Zusammenwachsen der verschiedenen Medienformen und -instrumente hat Corporate Publishing eine vertikale und horizontale Erweiterung erfahren. Gibt es seitens des Verbandes Pläne, die Effizienz von CP-Medien besser zu belegen und so mehr Transparenz zu schaffen?

Dr. Andreas Siefke: Dieser Thematik wollen wir uns im Verband in den nächsten zwei Jahren intensiv widmen. Nicht zuletzt durch die vermeintlich genaue Messbarkeit von digitalen Medien steht insbesondere der Leistungsnachweis für Print noch höher im Fokus. Und befeuert durch die Wirtschaftskrise wird jeder investierte Euro noch stärker in seiner Wirkung hinterfragt. Deshalb wollen wir z.B. mit TNS Emnid im nächsten Jahr ein neues Tool installieren, um eine breitere Datenbasis zu erstellen, und dies mit Studien begleiten. Damit wollen wir dem Thema Effizienz eine möglichst breite empirische Basis geben. Auf der Düsseldorfer digi:media im April 2011 wird ein ganzer Tag dem Thema CP gewidmet, der vom FCP inhaltlich betreut wird und unter dem Stichwort Effizienz steht. Dort werden z.B. Cases gezeigt, die A) funktionieren und B)

wird gezeigt, dass auch der Nachweis erbracht werden kann, dass sie funktionieren.

CP MONITOR: Mediaagenturen bemängeln neben fehlenden Leistungsnachweisen häufig die mangelnde journalistische Substanz von CP-Medien. Stimmen Sie dem zu?

Dr. Andreas Siefke: Ich habe umgekehrt den Eindruck, dass einige Mediaagenturen zu wenig Ahnung von CP-Medien haben. Anders kann ich mir eine solche Fehlwahrnehmung nicht erklären. Es werden leider nicht die Möglichkeiten genutzt, sich mit CP auseinanderzusetzen und somit auch Chancen vergeben, Anzeigenschaltungen in einem attraktiven CP-Medium in Erwägung zu ziehen. Diese Gespräche werden von den Agenturen auch nicht aktiv gesucht. Vielleicht liegt auch unsere Erwartungshaltung zu hoch – bei der „Konkurrenz“ von vielen tausend Kiosktiteln. Aber was spezifische Zielgruppen angeht, bieten viele CP-Publikationen attraktive Plattformen, die bei Mediaagenturen, die das Thema ernst nehmen, eigentlich nicht durchrutschen dürften.



Inzwischen haben wir im Verband ein völlig neues Verständnis: Wir vergleichen uns nicht mehr mit Kiosktiteln, denn unsere CP-Publikationen sind mittlerweile häufig besser.

CP MONITOR: Wie bewerten Sie die Entwicklung, dass immer mehr große klassische Verlage den CP-Bereich als strategisches Geschäftsfeld identifizieren und besetzen? Wie wirkt sich der zunehmende Konkurrenzdruck aus?

Dr. Andreas Siefke: So viele Großverlage sind im CP-Bereich gar nicht mehr dazugekommen. Wenn man es historisch sieht, sind eine Reihe großer deutscher Verlage in dem Bereich schon lange aktiv. Aber mittlerweile wird dieser Bereich sehr ernst genommen und wir sehen darin vielmehr eine zunehmende Professionalisierung. Was wir aber sehen ist, dass Fachverlage zunehmend im CP-Bereich aktiv werden, um dadurch weitere Leser über ihre eigenen Titel hinaus zu erreichen. Aber die Corporate Publishing-Gewässer sind nicht ohne Klippen und Untiefen und es bedarf schon guter Navigationskenntnisse, um hier erfolgreich mitzusegeln. Gleichwohl

sagt der FCP „Welcome!“. Konkurrenz belebt das Geschäft und kann nur zur weiteren Bekanntmachung unserer jungen Gattung führen. Darüber hinaus sind wir froh über jeden Apostel, der eine „frohe“ CP-Botschaft verkündet.

CP MONITOR: Social Media, Social Networks, Tablet-PCs – im CP-Markt geht es längst nicht mehr nur um Corporate Publishing, sondern auch um Corporate Communications mit seinen vielfältigen Kommunikationsformen. Wie unterstützt der Verband seine Mitglieder bei der rasanten Entwicklung der digitalen Medien?

Dr. Andreas Siefke: Wir hatten nicht zuletzt deshalb unseren letzten Executive Tag Anfang November (Anm.: interne Veranstaltung der FCP-Mitglieder) unter das Motto Social Media gestellt. Einerseits um zu hinterfragen, wie viel CP steckt in Social Media und wie viel Social Media in CP, und andererseits, was sind die Geschäftsmodelle, wie muss sich ein CPLer aufstellen, wie werden die Kunden in dem Context beraten und welche Business Cases kommen zum Einsatz. Diese Veranstaltung hat gezeigt, dass sich unsere

Mitglieder mit diesem Thema schon intensiv auseinandersetzen. Das müssen wir allerdings intensiver auch nach außen kommunizieren.

Das Thema Social Media ist von großer Bedeutung und wird daher von unserem Arbeitskreis Digitale Medien aktiv aufgegriffen; so wie die digitalen Medien insgesamt natürlich derzeit besonders stark im Fokus stehen. Nicht zuletzt deshalb wurde der Leiter dieses Arbeitskreises, Dr. Christian Fill, jüngst zum Bereichsvorstand Digitale Medien ernannt.

Dieser Arbeitskreis hat z.B. auf Facebook einen Account, wo dieses Thema entsprechend gepusht wird ([akdigitalmedia@groups.facebook.com](https://www.facebook.com/groups/akdigitalmedia/)).

CP MONITOR: Auf welchen Gebieten besteht das größte Wachstumspotenzial für CP-Verlage/-Agenturen?

Dr. Andreas Siefke: Neben dem Bestandsgeschäft Print sehen wir weitere Wachstumspotenziale nach wie vor auch in den Printsegmenten wie z.B. bei den Geschäftsberichten oder im Bereich Bücher. Letztere werden bislang noch nicht so stark wahrgenommen, machen aber bei den

BCP-Einreichungen in Spitzenjahren ca. zehn Prozent der Einreichungen aus. Aber wir sind schon lange nicht mehr nur die Print-Onkels und Blättchenmacher. Wir liefern kanalübergreifend Konzepte und Strategien und können einem Kunden genau sagen, welche Information für welchen Kanal die richtige ist. Wir kommen zwar vom Massenmedium, gehen aber jetzt in die massenhaften Nischenmedien, wie ein Referent auf dem Executive Day so passend formulierte. Dies gilt im Übrigen auch für den Consultingbereich. In diesen Bereichen sehen wir Leistungspotenziale – und zwar für alle Beteiligten. Ein zentraler USP von uns CPLern ist, dass wir in erster Linie Content-Lieferanten sind – und zwar für alle Kanäle. Damit grenzen wir uns auch von anderen Agenturen und Dienstleistern ab. Ein CPlern muss wie ein guter Dirigent sein, der nicht alle Instrumente selber spielt, aber das Orchester zusammenhalten muss.

CP MONITOR: Gibt es Branchen, in denen Sie noch Nachholbedarf im CP-Bereich sehen?

Dr. Andreas Siefke: Nach wie vor hat der Mittelstand ein Nachholbedürfnis, was aber nicht neu ist. Diese häufig inhabergeführten Unternehmen produzieren ihre CP-Medien meistens inhouse, um vermeintlich Kosten zu sparen. Im Grunde wird damit ein Denkfehler begangen, da die inhouse anfallenden Personalkosten vielfach nicht in die Betrachtung einbezogen werden. Trotzdem kommt in diesen Bereich zunehmend Bewegung. Eine weitere Branche sind z.B. die Mobilfunkanbieter, die nicht zuletzt die Wirtschaftskrise zum Anlass genommen haben, sich in vielen Bereichen von Print zu verabschieden. Aber eben nicht zwingend auch vom Content. Entsprechend ist durch den Einsatz von digitalen und mobilen Formaten auch in diesem Bereich, wie in vergleichbaren Branchen, zukünftig noch Musik drin.

CP MONITOR: In einigen Verbänden gibt es für die Mitglieder einen Verhaltenskodex, um zum Beispiel für einen fairen Wettbewerb untereinander zu sorgen. Wie steht der FCP zum Thema Selbstkontrolle?

Dr. Andreas Siefke: An einem Pitch teilzunehmen, geschieht immer auf freiwilliger Basis. Vernünftige Pitchhonorare, das gilt übrigens genauso auch für die Kollegen in der Werbung, werden selten gezahlt, sondern nur

Mikro-Honorare, die den Kostenaufwand nicht decken. Deshalb sollte sich jeder CPlern genau überlegen und abschätzen, wie groß seine Chance ist. Dies gilt vor allen Dingen, wenn ein halbes Dutzend und mehr Pitch-Teilnehmer eingeladen sind. Unerfreulich ist, wenn man von vornherein das Gefühl hat, dass der Pitch-Sieger eigentlich schon feststeht und es sich um eine rein formelle Ausschreibung handelt. Oder wenn die Einkaufsabteilung meint, auf diese Weise den Etathalter um ein paar weitere Prozentpunkte drücken zu können. Das ist bei weitem nicht schön, aber dem muss man sich stellen. Was wir vom Verband hingegen strikt ablehnen, sind Teilnahmebedingungen, die beinhalten, dass die Konzeptrechte auch dann auf das Unternehmen übertragen werden, wenn der CPlern den Pitch nicht



Dr. Andreas Siefke

43, studierte Betriebswirtschaftslehre am Institut für Marketing von Prof. Heribert Meffert an der Universität Münster mit anschließender Promotion und Beratertätigkeit. 1998 wechselte er zur Deutschen Bahn, wo Siefke als Vorstandsreferent und Projektleiter in der Unternehmensentwicklung arbeitete. Ab 2000 war er als Objektleiter im Hoffmann und Campe Verlag tätig und in dieser Funktion für verschiedene Zeitschriften und Buchobjekte des Bereichs Corporate Publishing zuständig. Ab 2002 verantwortete Siefke die kaufmännische Leitung von Hoffmann und Campe Corporate Publishing. Seit Herbst 2004 ist er neben Dr. Kai Laakmann und Bernd Ziesemer Geschäftsführer des CP-Verlages und seit Juni dieses Jahres ist Siefke 1. Vorsitzende des FCP.

 www.forum-corporate-publishing.de

gewinnt. Dies sollte kein FCP-Mitglied unterschreiben. Ein weiterer aktuell viel diskutierter Punkt ist das Thema (Anzeigen-)Refinanzierung, also die zunehmend kundenseitig formulierte Aufforderung, Objekte in (weiten) Teilen durch Werbung zu refinanzieren. Der Kunde überträgt in diesem Fall das wirtschaftliche Risiko des Objektes ganz oder zumindest partiell auf den Dienstleister. Und dieser wird aus der Rolle des Dienstleisters in die Rolle des Unternehmers gedrängt. Vergleichbar mit der Gattung Werbung wäre es so, dass die Werbeagentur aufgefordert wird, in ihrer Anzeige noch eine Zweitanzeige zu schalten, um sich zu refinanzieren. Andererseits zeigt unsere Basisstudie aus dem Jahr 2008, dass von der Thematik nicht so viele CP-Objekte betroffen sind, wie zuweilen angenommen wird. Drei von zehn Titeln im B-to-C-Bereich setzen in unterschiedlichem Umfang auf Anzeigenrefinanzierung und im B-to-B-Bereich sind es zwei von zehn. Wenn Kunde und Dienstleister sich allerdings einig sind, dass die Marke bzw. das CP-Objekt und dessen Mediadaten stark genug und für Werbetreibende interessant sind, sind Überlegungen und Vereinbarungen in Sachen (Teil-) Refinanzierung naheliegend und nachvollziehbar.

CP MONITOR: Unter der Ägide Ihres Vorgängers Manfred Hasenbeck hat sich Corporate Publishing als Mediengattung etabliert. Welche Ziele möchten Sie in Ihrer Amtszeit erreichen?

Dr. Andreas Siefke: Es klingt etwas pathetisch, wenn ich sage, dass ich der Lotse sein möchte, der den Verband über das unsichere Gewässer von der Print-Vergangenheit ins Zeitalter der Corporate Communications führt. Es wäre ein großer Erfolg, wenn diese Gattung in Zukunft auch im Lead für die Beratung und Betreuung eines Kunden wahrgenommen wird. Und der Verband sagen kann, dass die Debatten um Print oder Digital der Vergangenheit angehören. Entweder oder, war damals schon falsch, ist heute falsch – und wir sind mitten im Prozess des Umdenkens. Wir haben uns im Vorstand auf die Fahnen geschrieben, den Verband auf dem Weg in Richtung Corporate Communications – inklusive einer ernst zu nehmenden Consulting-Kompetenz – zu begleiten.

*Das Gespräch führte
Beatrice Monington West*