

# „Der Markt wird differenzierter – das verlangt neues Denken, eine neue Aufstellung und eine Verbreiterung des Portfolios“

Dr. Andreas Siefke



## CP MONITOR-Interview mit FCP-Präsident Dr. Andreas Siefke

**W**ahrlich, der CP-Markt ist in Bewegung – technisch, strategisch und nicht zuletzt auch hinsichtlich der Begrifflichkeiten. Einfache Zeiten für Verbandsmanager sehen anders aus. Der Präsident des Forum Corporate Publishing, Dr. Andreas Siefke, zieht zur Halbzeit seiner zweiten Amtszeit ein Zwischenfazit, gibt einen Ausblick auf die andere Hälfte, nimmt Stellung zum Thema Effizienzforschung im CP und zum Dauerthema Content Marketing.

**CP MONITOR:** Die erste Halbzeit Ihrer zweiten Amtszeit als FCP-Präsident ist vorbei. Wie sieht bislang Ihr Fazit aus?

**Dr. Andreas Siefke:** In Summe sehr gut. So ist es ein erfreuliches Faktum, dass der Verband noch nie so viele Mitglieder hatte wie heute. Und sie erfreulicherweise sehr aktiv am Verbandsgeschehen teilnehmen. Wir haben den letzten Jahr angestoßenen (Re-)Positionierungsprozess wie geplant und unter Einbeziehung der Mitglieder zum kommenden BCP abgeschlossen und werden diese Ergebnisse

nun den Mitgliedern präsentieren. Es ist aber festzuhalten, dass auf der einen Seite die Medienlandschaft und die Marktbedingungen vielfältiger und auf der anderen Seite die Angebotsstrukturen und Portfolios auf Mitgliederseite unterschiedlicher und diversifizierter werden. Dies unter einem Dach zu einen, ist weiterhin

Audience Development, der strategischen Weiterentwicklung neuer Leserschaften. Das gezielte Zusammenspiel dieser drei Contentarten und deren unterschiedliche Kostenstruktur wird für den künftigen Erfolg von inhaltegetriebenen Medien im Digitalbereich sicher eine wichtige Rolle einnehmen.

*„Die Wirkungsforschung in anderen Mediensegmenten ist unbestritten älter. Warum sollten wir hier nicht etwas lernen können und wollen...“*

eine große Herausforderung. Am Kern hat sich aber nichts geändert. Originär erstellter Inhalt wird schlechthin immer das Alleinstellungsmerkmal des Corporate Publishing bleiben. Allerdings zeigt sich im Digitalen ein unaufhaltsamer Trend. Das Kombinieren neuer Inhalte mit kuratierten und aggregierten Inhalten ist ein erfolgreiches Konzept im Sinne des

**CP MONITOR:** In der zweiten Amtsperiode haben Sie sich die Effizienzforschung auf die Fahnen geschrieben. Wie ist der aktuelle Stand?

**Dr. Andreas Siefke:** Die Wirkungsforschung in anderen Mediensegmenten ist unbestritten älter. Warum sollten wir hier nicht etwas lernen können und wollen



„Die Diskussionen rund um den Fachbegriff Content Marketing waren für die CP-Branche in Deutschland nicht immer von Vorteil...“

– zwar nicht inhaltlich, aber doch methodisch? Pünktlich zum BCP 2013 werden wir die Ergebnisse einer Studie vorlegen, die erstmals den aktuellen Stand der Wirkungsforschung im Corporate Publishing systematisch analysiert und zusammenfasst. Die Notwendigkeit, die Performance von CP-Medien, und damit schlussendlich von Inhalten, besser als bisher messen zu können, ist doch keine wirkliche Frage mehr. Wir haben hier als Corporate Publishing-Branche durchaus Nachholbedarf. Dabei ist wichtig zu bedenken, dass es hier nicht nur um eine managementorientierte Betrachtung von KPIs geht, sondern auch um die Gewinnung inhaltlich-redaktioneller Erkenntnisse zur Verbesserung der erstellten Inhalte. Also um die Frage: Wo hat welcher Content wann und in welcher Form besonders gut funktioniert und warum?

**CP MONITOR:** Zurzeit wird das Thema Content Marketing allenthalben forciert, auch vom FCP. Worin liegt dieser Hype begründet?

**Dr. Andreas Siefke:** Das Thema Content Marketing wurde vom FCP nicht forciert, sondern von uns schon früh als großer Trend in den USA und England – und inzwischen vielen weiteren Ländern – entdeckt und daher thematisiert. Wir betrachten Content Marketing als eine Spielart des Corporate Publishing, die den Sales-Charakter des Corporate Publishing besonders betont und einen starken Bezug zum Digitalbereich performanceorientiert. Der Ansatz entlang der Customer Journey verfolgt eine neue Kombination von Corporate Publishing, Content Marketing und Digital Publishing, die zur Neukonzeption von Inhalten werden kann. Die Diskussionen

Content Marketing waren für die CP-Branche in Deutschland nicht immer von Vorteil, haben aber den Vormarsch dieses Themas nicht aufhalten können. Das FCP wird weiterhin für Corporate

Publishing Facette lösen muss. Das van n



Dr. Andreas Siefke  
40

Das vollständige Interview mit Dr. Andreas Siefke lesen Sie in CP MONITOR 2/13 ab Seite 41. Diese Ausgabe und alle bisher erschienen Magazine können Sie hier bestellen.