



© arti om - Fotolia.com

# CP und klassische Werbung: Die Schnittmengen werden größer

Sind CPler die Content-Manager der Zukunft?

Die Bedeutung von Corporate Publishing im Kommunikationsmix wächst stetig. Die Ergebnisse der Basisstudienreihe des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) belegen, dass bereits heute drei Viertel (75,8 Prozent) der Werbungtreibenden Corporate Publishing als genauso relevant einstufen wie klassische Werbung und PR. 40,6 Prozent der Befragten haben bereits in den vergangenen zwei Jahren Budgets aus der klassischen Werbung in Corporate Publishing umgeschichtet, rund 38 Prozent der Unternehmen wollen dies in Zukunft tun. Die zunehmende Relevanz digitaler Medien fordert Werbungtreibende Unternehmen und CP-Agenturen/-Verlage gleichermaßen. Content Management steht ganz oben auf der Agenda. CP MONITOR befragte dazu ausgewählte Unternehmen.

**CP MONITOR:** Welche Auswirkungen hat die wachsende Bedeutung von Corporate Publishing auf das Zusammenspiel zwischen klassischen Kommunikationsdisziplinen wie Werbung und PR und Corporate Publishing

a) bezüglich interner Strukturen im Kommunikations- und Marketingmanagement

b) hinsichtlich der Zusammenarbeit mit den verschiedenen externen Kommunikationsdienstleistern?

**Dietmar Bochert, Director Communications Franz Haniel & Cie. GmbH, Duisburg:** (a) Corporate bildet eine Brücke zwischen klassischem Marketing und klassischer PR. Paid Media wie Werbung führen heutzutage nicht mehr zu der gewünschten Differenzierung innerhalb des Wettbewerbs, da sich Produkte, Leistungsversprechen oder Handelsunternehmen zunehmend

gleichen. Zudem sind die Streuverluste nach wie vor hoch. Earned Media wiederum braucht eine inhaltliche Basis, auf der es aufsetzen kann. Dazu reichen nicht mehr allein wirtschaftliche Erfolgsmeldungen, es braucht Themen und Geschichten, die den Stoff für eine Berichterstattung der Medien liefert. Hier bildet intelligentes Owned Media, also Corporate Publishing, die inhaltliche Verbindung zwischen Produkten, Leistungen oder Outlets und der PR. Insofern muss man sich organisatorisch von den Silos Marketing versus Kommunikation verabschieden und die Steuerung inklusive des Budgets zusammenführen.

(b) Zentrale Aufgabe des Kommunikationsmanagements eines Unternehmens war und ist die Steuerung und Koordination externer Partner. Eine wachsende Bedeutung des CP sorgt vielleicht für eine anders



Dietmar Bochert, Director Communications  
Franz Haniel & Cie. GmbH



Dr. Jens Wichtermann, Direktor Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeit  
Vaillant Group



geartete Gewichtung der Partner, die Aufgabe der Koordination als solche bleibt aber gleich. Grundsätzlich sollten sich Dienstleister hier aber auch mehr darin üben, sich nicht als Konkurrenten zu verstehen, sondern als Orchester, welches gemeinsam über verschiedene Instrumente des Kommunikations- oder Marketingmixes mit Inhalten der gleichen Basis über einen gemeinsamen roten Faden zum Erfolg des Kunden beiträgt.

**Dr. Jens Wichtermann, Direktor Unternehmenskommunikation und Nachhaltigkeitsmanagement Vaillant Group, Remscheid:** In den letzten Jahren ist der Anspruch an Unternehmenskommunikation im Allgemeinen deutlich gestiegen. Sowohl unsere eigenen Medien als auch redaktionelle oder werbliche Inhalte für Journalisten und Medienpartner versuchen wir daher stetig weiterzuentwickeln. Im gleichen Maße wird intensive Austausch mit den Kollegen dem Marketing oder der Produktkommunikation wichtiger. Schlussendlich tun wir im Hause aber alles, um den Trend. Die Kommunikation zu den Zielgruppen, intern wie extern, wird durch noch stimmiger, präziser und glaubwürdiger werden.

**Anja Graf, Vice President Marketing Vaillant Group, Remscheid:** Weltweit sind wir Kommunikation durch den Kunden zu Zielgruppen hin zu

tätig zu sein. In unserer Organisation haben wir dazu die Funktionen Communications & Marketing zusammengeführt und sind damit sehr schlagfertig und unser mehrfach prämiertes Key Account zIN CONTITECH INITIATIVE (b) Wir erwarten von unserer Agency, dass sie die komplette Kommunikationshänge sinnvoll von der Kommunikation wie der Kommunikation mit vollzieht und unsere Produkte für Kernmaßnahmen zusammen mit

Thorst  
BAR  
D

Die vollständige Umfrage lesen Sie in  
CP MONITOR 3/12 ab Seite 12.  
Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienenen  
Magazine können Sie hier bestellen.