

# „Die schönste Website nutzt nichts, wenn sie niemand aufruft“

Umfrage bei den Jury-Mitgliedern des 13. BCP Awards

**B**est of Corporate Publishing“ heißt es zum 13. Mal im Namen des (FCP) Forum Corporate Publishing. In Zeiten, in denen nahezu jährlich neue Buzzwords die Corporate Publishing-Branche beschäftigen, ist der BCP Award eine Konstante, wenn auch, wie viele andere Wettbewerbe, nicht unumstritten.

**Ulrich Clef, Clef Creative Communications, München:** Ich kann mit „Best of Corporate Publishing“ gut leben, weil Publishing eben nicht nur Print ist, was manche denken.

**Prof. Harald Eichsteller, Studiendekan an der Hochschule der Medien Stuttgart:** Strategisch

**Alexander Kersten, Copy & Concept Alexander Kersten, Ebenhausen-Schäftlam:** Ja, absolut. So wichtig auch guter Content ist, so zählt doch zuerst die „Verpackung“. Also das Medium, offline wie online lebt von einer guten Aufmachung und Ansprache. Ist die Neugierde geweckt, zählt dann der Content.

*„Content Marketing ist eher der Versuch, dem Kind einen hippen Namen zu geben.“*

Dirk Althoff,  
Leiter Unternehmenskommunikation Consorsbank



© Jurga Graf

Zu viele Kategorien, zu viele Preise heißt es hier und da. CP MONITOR hat bei den Jurymitgliedern nachgefragt, ob der Name „Best of Corporate Publishing“ vor dem Hintergrund der Content Marketing-Diskussion noch zeitgemäß ist, ob die Annahme, dass die Vielzahl der Einreichungen einem Automatismus für viele Preise entspricht und wie sie den kreativen CP-Output der vergangenen zwölf Monate bewerten.



**Halten Sie die Bezeichnung „Best of Corporate Publishing“ vor dem Hintergrund der Content-Marketing-Diskussionen noch für zeitgemäß?**

**Dirk Althoff, Leiter Unternehmenskommunikation Consorsbank, Nürnberg:** Für mich passt die Bezeichnung immer noch Content Marketing ist eher der Versuch, dem Kind einen hippen Namen zu geben.

hilft der Begriff Content Marketing, da sich kaum ein Entscheider dagegen wehren kann, Inhalte und inhaltliche Kompetenz zu vermarkten. Für die Umsetzung braucht man dann immer noch die klassischen CP-Dienstleister, die neben traditionellen Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften nun auch die digitalen Kanäle bespielen können.

**Brigitte Goldenbaum, Goldenbaum Design, Hamburg:** Den Begriff „Best of Corporate Publishing“ halte ich für zeitgemäß. Der Ursprung liegt zwar im Printbereich, bezeichnet aber grundsätzlich eine journalistisch geprägte crossmediale Unternehmenskommunikation. Außerdem ist zu beobachten, dass Corporate Publishing immer mehr die klassische Werbung ersetzt und bereits als eigenständiger Lehrgang „Unternehmenspublizistik“ an Universitäten angeboten wird.

**Claudia Knoblauch, Medienforscherin TNS Infratest MediaResearch, Bielefeld:** Gegenfrage: Woraus besteht denn Corporate Publishing, wenn nicht aus Content? Wir prüfen mit dem CP Standard schon seit über zehn Jahren CP-Formate auf inhaltliche Relevanz für die Zielgruppe, die Umsetzung auf professionelle (journalistische und redaktionelle) Qualität, die Attraktivität für den Nutzer und natürlich auf die Wirkung im Sinne der unternehmerischen Zielsetzung. Wenn wir nun feststellen, dass sich Unternehmen und Agenturen dieser Herausforderung stellen, indem sie die Unternehmensbotschaft in dem richtigen Mix von nutzwertigem Content, treffender Ansprache und der nötigen Portion Lese- und Nutzungsspaß bereitstellen, und das Ganze in einem hochprofessionell umgesetzten Format, gewinnen alle. Und es bleibt doch Corporate Publishing – in seiner besten Form.



© Eichsteller

Prof. Harald Eichsteller, Studiendekan an der Hochschule der Medien Stuttgart



© Storyboard

Dr. Markus Schönmann, Geschäftsführender Gesellschafter storyboard



St

## „Im Grunde ist Content-Marketing nichts Neues!“

**Markus Korherr, Zeitschriftenkommunikation Datev eG, Nürnberg:** Ich persönlich fühle mich mit der Bezeichnung Corporate Publishing wohl. In meiner Verantwortung bei Datev bin ich auch Teil der Unternehmenskommunikation. Content Marketing ist ein tolles aber auch inhaltsleeres Modewort. Ich kann damit nicht viel anfangen. Inhalte stehen bzw. standen für mich schon immer im Vordergrund. Also im Grunde ist Content Marketing nichts Neues!

**Stefan Lemle, Managing Director von A New Kind - Finest Editorial Concepts, Berlin:** Diese andauernde Diskussion um Corporate Publishing vs. Content Marketing klingt in meinen Ohren ermüdend und überflüssig. Da wird viel Zeit und Energie investiert, die man besser anders einsetzen könnte, zum Beispiel in die Qualität der Produkte. Am Ende sind die Resultate, nicht das Name, im Vordergrund. Sinn: „Best of Corporate Publishing“ oder „Best of Content Marketing“ ist mir egal.

**Thomas Modig, Senior Manager CSR Schufa Holding AG, München:** Content Marketing ist ein Begriff, der mich um nichts interessiert. Ich bin an dem interessiert, was ab

Dinge auf den Prüfstand zu stellen und ich verfolge deshalb interessiert solche Diskussionen.

**Lukas Nemela, Corporate Communication ECE Projektmanagement AG, München:** Die Bezeichnung „Best of Corporate Publishing“ halte ich nach wie vor für nicht ganz passend. Denn in der Marketing-Branche die für Content Marketing für das Publikaumarketing erweitert werden noch nicht vollständig integriert. Kl

Die vollständige Umfrage lesen Sie in CP MONITOR 2/2015. Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienen Hefte können Sie hier bestellen.