



## Corporate Publishing und Content Marketing:

# Was Verlage von Marken lernen können

Prof. Peter Wippermann, Gründer des Trendbüros und Professor für Kommunikationsdesign an der Folkwang Universität in Essen, über die Entwicklung von Unternehmen zu vielfältigen Medienmarken

**H**eutzutage übernehmen immer mehr Marken die Arbeit von Verlagen oder Publishing-Agenturen und bauen durch Inszenierung von Großereignissen oder eigene redaktionelle Arbeit eine eigene Kommunikationsaura auf. Medien müssen selbst zu Marken werden, um in diesem Wettbewerb nicht auf der Strecke zu bleiben.

### Die ewige Krise

Das Internet macht der Verlagsbranche schon seit Jahren zu schaffen. Die Tatsache, dass immer Menschen auch mobil Echtzeit-

Informationen im Netz lesen und austauschen, beschleunigt die Entwicklung. Die Auflagenzahlen sinken kontinuierlich. Seit Jahren wird der Umgang mit der Digitalisierung in der Branche heiß diskutiert. So weit, so bekannt. Progressive Verlage reagieren auf diesen Strukturwandel bereits mit Konzepten wie Hybrid Publishing: der Vernetzung von gedruckten mit digitalen Informationen, die zugleich auch für mobile Geräte optimiert sind. Das führt zu Folgeproblemen: Verfolgt man einen cross-medialen Ansatz, bei dem die gleichen Inhalte auf unterschiedlichen Plattformen angeboten werden? Oder nutzt man die

Vorteile und Möglichkeiten der unterschiedlichen Kanäle und agiert transmedial, d.h. mit unterschiedlichen Inhalten, die den Nutzungssituationen der verschiedenen Kanälen berücksichtigen – und schafft somit eine ganzheitliche Erlebnisqualität für die Leserinnen und Leser? Es gibt aber auf einer viel grundsätzlicheren Ebene noch eine größere Herausforderung. Es geht nicht nur darum, wie man digitale Medien integriert und ob man mit Broschüren oder iPad-Magazinen, Kundenzeitschriften oder Social Media kommuniziert. Es geht um die Frage, wer in Zukunft welche Inhalte produziert und publiziert.

## Medien als Marken – Marken als Medien

Eine jüngst veröffentlichte Studie der Strategieberater von Roland Berger kommt zu dem Ergebnis, dass (Print-)Medien stärker zu Marken werden müssen. Dieser Ansatz ist nicht nur mit Blick auf die Krise des gedruckten Wortes in digitalen Zeiten interessant. Er gewinnt vor allem dadurch an Brisanz, dass umgekehrt Marken immer mehr zu Medienanbietern werden und damit der Publishing-Branche sukzessive ihr Geschäftsfeld abgraben. Verlage und Corporate Publishing-Abteilungen können für das eigene Content Marketing viel von Marken aus dem Konsumgütermarkt lernen. Beispiel Red Bull: Der Getränkehersteller produziert längst nicht mehr nur Energy Drinks, sondern hat sich mit dem Red Bull Media House zu einem Medienimperium mit umfangreichen Publishing-Kanälen entwickelt – mit Zeitschrift, Fernseh- und Radiosender, Online- und Mobile-Plattform und eigenem Plattenlabel. Es gibt sogar eine eigene Abteilung für die Entwicklung von Computerspielen. Innerhalb eines eigenen Content-Pools bietet der Konzern anderen Medien die Möglichkeit, das produzierte Material gegen Lizenzgebühr zu verwerten. Corporate Publishing ist hier mehr als eine Kundenzeitschrift, sondern bedient eine ganze Welt der Medien und Themen, die zum Markenkosmos von Red Bull passen. Und diesem Image wird durch aufwändige Marketingaktivitäten Flügel verliehen. Jüngstes Beispiel: Der Weltraumsprung des Österreichers Felix Baumgartner im Oktober 2012. Die angeblichen Kosten von 50 Millionen Euro brachten Red Bull eine mediale Reichweite, deren Gegenwert weit über der bewerteten Summe liegt. Über eigene Kanäle wurde das Ereignis von Millionen Menschen verfolgt. Der hautnahe Fernsehsender SERVUS TV erlangte durch das Ereignis weltweite Bekanntheit.

## Eigene Kommunikation statt outsource Dienstleistungen

Das Beispiel zeigt, dass Unternehmen den Content Marketing als eine eigene Dienstleistung an-

Kanäle. Mit welchen Medien kommuniziert wird, ist zweitrangig. Was zählt, ist der direkte Kontakt zur „Zielgruppe“, die Vernetzung mit der interessierten Öffentlichkeit ohne einen zwischengeschalteten Vermittler. Während viele Unternehmen Agenturen oder Verlage als Dienstleister nutzen, um redaktionelle Inhalte zu bekommen, diese dann mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen zusammenbringen und nach außen kommunizieren, arbeiten einige Unternehmen selbst schon redaktionell, generieren Inhalte und bringen sie in die eigenen Kanäle. Immer mehr Marken übernehmen die Arbeit, die früher von traditionellen Redaktionen gemacht wurde.

Wenn die neue Kollektion von Hugo Boss in Zeitschriften wie ELLE und GQ besprochen wird, dient die Modemarke als Referenzgeber für die Qualität der redaktionellen Magazinarbeit. Wenn aber Zeitschriften-Redakteure als Quasireferenzgeber für die jeweilige Marke fungieren werden und ELLE-Redakteure auf der Webseite von Boss ihre fashionweek-Artikeldruckstücke vorstellen, hat sich um 180 Grad. Dann ist die Zeitschrift zum Referenzgeber geworden und also die Marke. Die Zeitschriften-Medien zu platzieren, stärkt darum die Marke und führt zu einer engeren Bindung an eine Zielgruppe und für die Marke zu mehr Sichtbarkeit.

nutzen. Anstatt Content zu produzieren und dann jemanden zu engagieren, darüber berichtet, wird heute direkt über berichtet – im Hugo-Boss-YouTube oder auf der Webseite mit integrierter Social Media. Owned Media schließlich ist eine Medienpräsenz, die durch Maßnahmen werden kann. Kommunikation wird dynamischer und den Kanälen so dass die Hersteller lernen, wie sie

Den vollständigen Beitrag lesen Sie in  
CP MONITOR 4/12 ab Seite 12.

Diese Ausgabe, sowie alle bisher erschienenen,  
können Sie hier bestellen.