



© FRA F/O, Lufthansa Cargo

„Technologie fasziniert. Kultur macht glücklich.“

Trendforscher Prof. Peter Wippermann über die neuen Herausforderungen im Corporate Publishing

Wenn Sie ein Corporate Publisher sind, beantworten Sie sich mal ehrlich drei Fragen. Vergessen Sie dabei bitte nicht, dass die Kosten für Produktion, Verbreitung, Lagerung und Kontrolle von Information unter Internetbedingungen dramatisch gefallen sind.

1. Was bringt Ihr Corporate-Publishing-Angebot Ihrem Kunden?
2. Wie wollen Sie die Effizienz Ihrer Medienarbeit steigern?
3. Wer wird in Zukunft Ihr Publishing-Partner auf der Kundenseite sein?

Zugegeben, Antworten auf diese Fragen sind nicht ganz einfach. Deshalb überlegen Sie zuerst einmal, ob Sie die neue App von Lufthansa Cargo noch als ein Angebot in

Ihrem Corporate Publishing Portfolio verstehen. Wenn nicht, starten Sie wie gewohnt Ihre Druckmaschinen und lesen bitte nicht weiter. Sollten Sie aber respektieren, dass aktive Medienarbeit schon heute eine neue Kernkompetenz Ihrer Kunden selbst sein wird, dann sollten Sie sich die Kommunikationsarbeit von Lufthansa Cargo genauer ansehen, auch wenn Sie mit Publikationen für den Markt der schnelldrehenden Konsumgüter Ihr Geld verdienen.

Ist das noch Corporate Publishing?

Doch urteilen Sie selbst: Lufthansa Cargo bietet den Kunden seit November diesen

Jahres eine kostenlose Tracking-App für alle gängigen Smartphones an. Damit können sich Spediteure jederzeit über den Status ihrer Frachtsendungen informieren. Das System wurde von der Frachtfluggesellschaft für BlackBerry-, iPhone- und Android-Endgeräte entwickelt und steht unter dem Suchbegriff „Lufthansa Cargo“ in den entsprechenden App-Stores zur Verfügung. Die Frage muss erlaubt sein: Ist eine individualisierte Auskunft, die man jederzeit als Kunde über die aktuelle Leistung der Frachtfluggesellschaft erhalten kann, nicht ein Kommunikationsbeitrag, der einer klassischen Reportage im Corporate Publishing mindestens ebenbürtig ist?

Wer schafft hier eine zielgruppengenaue und bedürfnisgerechte Kommunikation?

Lufthansa Cargo hat zudem ihren Facebook-Auftritt neu gestaltet. Unter www.facebook.com/lufthansacargoag bietet die Airline die Möglichkeit, sich mit dem Unternehmen auszutauschen und zu vernetzen. Dort gibt es Dialogmöglichkeiten und vielfältige Informationen rund um die Luftfracht. Die Cargo-Kunden können sich am Gespräch mit und über Lufthansa beteiligen. Am 12. November 2011 um 21.31 Uhr gefiel die Lufthansa Cargo Facebook-Seite 1.769 Usern und 357 von ihnen haben sich darüber ausgetauscht. Von dort aus können sich die User auch verlinken: mit „100 years air cargo“, „Be Lufthansa“, „Austrian Airlines“, „Swiss“, „Star Alliance“, und natürlich mit „Lufthansa“. Allein die Facebook-Seite für die Fluggäste der Lufthansa gefiel zu diesem Zeitpunkt 420.319 Usern und 42.634 Lufthansa-Fans diskutierten darüber. Die Herausforderung für die Verlagsbranche besteht darin, dass sie Corporate Publishing nicht mehr allein definieren kann. Schon heute geht es vielen Auftraggebern vor allem um ein effektives Beziehungsmanagement mit Kunden und Mitarbeitern und nicht mehr um ihre Information oder Unterhaltung. Der Return on Investment der Kommunikationsarbeit mit Kunden und Mitarbeitern wird heute an ihrem Feedback gemessen und nicht mehr nur allein an Auflagenhöhen oder Reichweite. Ein automatisches Monitoring aller Interaktionen der Kunden mit dem Unternehmen bietet eine kostenlose Erfolgskontrolle in der interaktiven Welt des Internets.

Wird der Vertrieb zum neuen Partner?

Für Unternehmen ist der Vertrieb des Internets ein ökonomischer Glücksfall. Ihre Kunden zahlen für die Nutzung eigener Technologien und zahlen für die Nutzung des Internets und von Social Media, sie ihre Zeit und Aufmerksamkeit bereitwillig berechnen. Sie sind bereit, Ihre Medienbeiträge zu bezahlen. Ihre Mitarbeiter sind bereit, eine

linebuchen bis zum Selfboarding werden aus Fluggästen der Luftfahrtunternehmen kostenlose Mitarbeiter auf Zeit. So werden bei der Lufthansa die papierlosen Bordkarten über das Internet zugestellt oder als Quick Response Code auf das Handy geladen. Unter diesen neuen Medienbedingungen entstehen neue Organisationen. Das muss das Herz jeden Controllers höher schlagen lassen. Deshalb werden die Marketing- und Kommunikationsabteilungen nicht mehr die alleinigen Gatekeeper des Corporate Publishings bleiben können.

Bestimmt Hyperconnectivity Innovationskraft der Unternehmen?

Das neue Produkt für die Fluggäste der Lufthansa ist ein Wi-Fi Angebot auf Transatlantikflügen und heißt Air Wi-Fi. Das Programm ermöglicht es, online zu arbeiten, zu twittern, natürlich auch zu surfen, wenn man über dem Atlantik schwebt. Der Austausch von Informationen in der Datenwelt und die grundlegend von der Journalistik und journalistischer Produktion definierten Formen definieren das Corporate Publishing neu. Sie bilden soziale Netzwerke, die zwischen den Kunden und Mitarbeitern potenzielle Synergien schaffen, die das gesamte Unternehmen vorantreiben werden.

Sind Konsumenten die Geleiteten des Strukturwandels?

Kunden gewinnen an Macht. Menschen sich als Mitglieder in sozialen Netzwerken verhalten werden sich die Macht in der Wirtschaft verteilen. Wirtschaft verändert sich. Werden durch die neuen Technologien geleitet. So werden die Strukturen neu geordnet. Preise werden sinken. Nachfragen werden steigen. Götter werden fallen.

Den vollständigen Beitrag von Prof. Wippermann über die neuen Herausforderungen im Corporate Publishing lesen Sie in CP MONITOR 4/11 ab Seite 14

Sie können die Ausgabe sowie alle bisher erschienen Magazine hier bestellen.