

# Corporate Publishing muss so sein wie das richtige Leben

*Zwei Welten, zwei Sprachen: Corporate Publishing und Werbung*

*funktionieren ganz unterschiedlich. Damit CP seine Stärken ausspielen kann, muss es die nötigen Freiräume erhalten und auch Zwischentöne wiedergeben können.*

VON PETER CHRISTOPH UND PAUL WIDMER

Das Leben, wie es uns die Werbung vorspiegelt, sorgt überall für gute Laune: lauter schöne Menschen, die das Glück anziehen wie ein Magnet und voller Energie den Alltag meistern. Diese Beschreibung ist weder ironisch noch spöttisch gemeint. Werbung als «Feelgood-Programm» ist unvermindert erfolgreich. Studien zeigen zwar, dass sich viele Menschen von der rosaroten Welt der Werbung zunehmend genervt fühlen. Doch das ist nicht zwingend ein Grund, auf Werbung zu verzichten. Eher schon ein Grund, den Inhalt und die Methoden der Werbung zu überprüfen. Und vor allem ein Grund, nicht ausschliesslich auf Werbung zu setzen.

Mehr als eine blosser Ergänzung und überdies voll im Trend ist Corporate Publishing (CP). Immer mehr PR- und Marketingabteilungen erkennen die Chancen, die CP bietet. Wie kaum ein anderes Medium kann eine Kundenzeitschrift bei vergleichsweise geringen Kosten einen intensiven, anhaltenden Dialog mit den Kundinnen und Kunden initiieren. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass CP seine Stärken voll ausspielen kann. Dazu ist es unabdingbar, sich die unterschiedlichen Funktionen und Wirkungsweisen von CP und Werbung vor Augen zu halten.

## **Eine Brücke vom Marketing zur PR**

Die Werbung verkauft Produkte und Dienstleistungen. Sie will Marktanteile gewinnen und klar messbare Erfolge erzielen. Angesprochen werden der Markt bzw. ganz konkret die Nachfrager. Die Werbung ist in der Marketingabteilung zu Hause. CP dagegen bewegt sich zwischen den Welten des Marketings und der Public Relations.

Auch CP ist selbstverständlich auf die Kunden ausgerichtet. CP will aber nicht den schnellen, sondern den langfristigen Erfolg mittels einer nachhaltigen Kundenbindung. Damit schlägt CP die Brücke vom Marketing zur PR: «Verkauft» wird in diesem Fall die Institution, nicht primär das Produkt. PR möchte das Vertrauen der Menschen gewinnen und sichern. Dabei richtet sich PR nicht nur an die Kunden, sondern an sämtliche Bezugsgruppen des Unternehmens.

In manchen Unternehmen werden CP-Produkte von der Unternehmenskommunikation betreut, in anderen von der Marketingabteilung. Dies ist für den Erfolg nicht entscheidend. Wichtig ist aber, dass die Verantwortlichen die unterschiedlichen Funktionen der jeweiligen Instrumente verstehen und in ihre Überlegungen einbeziehen. Konkret: CP verlangt eine ganz andere Sprache als Werbung. Wer hingegen eine Kundenzeitschrift mit den Mitteln der Werbung zu realisieren versucht, hat am Ende weder gutes CP noch gute Werbung. Solche Aktivitäten werden sich rasch als fruchtlos erweisen.

## **Selbstkritik statt Selbstbeweihräucherung**

Der Schlüssel zum Erfolg von CP-Produkten heisst Glaubwürdigkeit. Leider hat sich dieser Begriff inzwischen abgenutzt, denn er wird oft und leichtfertig verwendet. Anders gesagt: Der Begriff Glaubwürdigkeit ist nicht mehr so glaubwürdig. Doch im Zusammenhang mit CP bedeutet Glaubwürdigkeit mehr als bloss eine Phrase. Die Konsequenzen sind spürbar: Während Werbung oft gerade dadurch wirkt, dass sie kunstvoll der Realität entrückt ist, muss sich CP strikt an der Wirklichkeit orientieren. Dies bedeutet, dass die kritiklose Nabelschau

und das ungeschminkte Selbstlob die Akzeptanz von CP-Produkten rasch untergraben können. CP muss so sein wie das richtige Leben: Es braucht positive wie auch negative Inhalte, Zwischentöne statt nur Lobhudeleien.

Vor allem aber braucht es die Bereitschaft, Probleme oder Konflikte anzusprechen und kontroverse Meinungen zuzulassen. Noch vor einigen Jahren hatten nur wenige Unternehmen den Mut, eine solche Offenheit zu demonstrieren. Nicht zuletzt deshalb hatten Kundenzeitschriften bei den Journalisten lange Zeit ein schlechtes Image. Ein PR-Redaktor wurde von seinen Berufskollegen oft nicht richtig ernst genommen, obwohl er im Spannungsfeld zwischen journalistischen Ansprüchen und Wünschen der Unternehmenskommunikation eine interessante, anforderungsreiche Aufgabe zu meistern hat.

Doch das Blatt hat sich gewendet: Immer mehr Unternehmen erkennen, dass für wirkungsvolle CP-Produkte Freiräume erforderlich sind, um als Forum von den Kunden akzeptiert zu werden und ein positives Image transportieren zu können. Wer einmal die Mauer überwunden und den Schritt zur Selbstkritik gewagt hat, ist meist erstaunt über das positive Echo. Wenn die Selbstdarstellung hingegen in reine Hofberichterstattung mündet, wird CP im besten Fall wirkungslos. Im schlechtesten kann es die Reputation des Unternehmens sogar schädigen.

Es wäre deshalb ein fataler Irrtum, die heile Welt der Werbung auf CP-Produkte übertragen zu wollen. Dies hängt auch damit zusammen, dass Werbung als Disziplin eigenständig und unverwechselbar ist. Die Realitätsferne der Werbung wird von den Konsumenten oft mit einer Mischung aus Schmunzeln und Kopfschütteln – alles in allem jedoch wohlwollend – zur Kenntnis genommen. Corporate Publishing hingegen kämpft nicht um ein paar Sekunden Aufmerksamkeit, sondern um die aktive Beteiligung des Kunden. CP befindet sich dabei in direkter Konkurrenz zu den Kaufzeitschriften und muss sich somit an Publikationen messen lassen, die mit Kritik nicht zurückhalten und die Welt ungeschminkt darstellen.

Ein gutes Beispiel für die unterschiedlichen Rollen von Werbung und CP bot Wander anlässlich des 100. Geburtstages von Ovomaltine im vergangenen Jahr. Dabei zeigt sich zugleich, dass es bei Wer-

bung und CP nicht zwingend um ein «entweder - oder» gehen muss. Die beiden Disziplinen können sich durchaus ergänzen. In einer Inserate- und Plakatkampagne wurde damals unter anderem der Nachwuchsfussballer Noel porträtiert und mit dem Wunsch bedacht, er möge die Schweiz an der Fussball-WM 2018 vertreten. In der Wander-Kundenzeitschrift «contact» wurde der kleine Dribbelkünstler gemeinsam mit anderen jungen Sportlern vorgestellt. Während Noel in der Werbung lediglich als Symbol für die Jugend steht, bekommt er durch Corporate Publishing ein Gesicht: Er hat einen vollen Namen, eine Familie, einen Wohnort, vor allem aber einen Charakter mit Ecken und Kanten. Werbung bleibt an der Oberfläche, CP geht in die Tiefe und schafft dadurch Sympathien. Es ist ganz natürlich, dass ein 7-jähriger Junge manchmal Mühe mit dem Verlieren hat und die Schuld bei den Schiedsrichtern sucht. In der Werbung gibt es eben nur die positiven Seiten, bei CP aber Licht und Schatten – wie im richtigen Leben.

### Echte Bilder statt lächelnde Models

Diese Authentizität ist ein herausragendes Merkmal von gutem Journalismus und glaubwürdigem Corporate Publishing. Das muss nicht nur in fundierten Texten, sondern auch in ansprechenden und echten Bildern zum Ausdruck kommen. Für alle CP-Produzenten bedeutet es eine arge Ver-suchung, in die Welt der austauschbaren Werbefotos mit den ewig lächelnden Models zu flüchten. Solche Bilder sind einfach zu beschaffen und häufig günstiger als aufwändige Fotoshootings. Sie provozieren allerdings fast immer eine grosse Text-Bild-Schere und bleiben ohne Bezug zum Inhalt. Die Magazine sehen dann rasch aus wie Verkaufsprospekte.

Einen anderen Weg geht beispielsweise die Kundenzeitschrift «viva» von Electrolux, die soeben einem Redesign unterzogen wurde. Auf der Titelseite der neuesten Ausgabe findet sich kein namenloses Model, sondern die Fachberaterin Claire Banz. Sie ist als Beraterin an den Koch-Demonstrationen des Unternehmens wie auch an verschiedenen Messen im Einsatz und damit wirklich greifbar für die Kunden. Viele der «viva»-Leser hatten schon

Kontakt mit ihr und entdecken sie in dieser Zeitschrift neu. Auch die anderen Menschen im Heft – Kunden, Mitarbeiter und Externe – sind echt und unverstellt. Sie genügen vielleicht nicht ausnahmslos den Schönheitsidealen unserer Beauty-Gesellschaft. Gerade deswegen geben sie Electrolux jedoch ein Gesicht und tragen zu einem glaubwürdigen Transport der Unternehmensbotschaften bei.

### Freiheiten für ein unverwechselbares Profil

Corporate Publishing braucht Freiheiten. Natürlich muss das Erscheinungsbild einer Kundenzeitschrift zur Firma passen. Auf das Corporate Design (CD) ist entsprechend Rücksicht zu nehmen. Allerdings dürfen die CD-Richtlinien nicht zu Fesseln werden, die den CP-Produkten die Luft nehmen. In aller Regel ist die Definition von Schriften, Farben und Logos auf die Anwendung in Briefschaften, Inseraten oder Prospekten ausgerichtet.

CD-Schriften sind für Zeitschriften, bei denen eine gute Lesbarkeit auch grösserer Textmengen wichtig ist, oft völlig ungeeignet. Aber das ist nicht das einzige Argument, das gegen eine vorbehaltlose Übernahme von CD-Regeln in einem Kundenmagazin spricht: CP funktioniert subtiler als Inserate oder Kataloge, die vom Konsumenten augenblicklich mit der jeweiligen Firma in Verbindung gebracht werden sollten. Kundenzeitschriften brauchen

einen eigenen Charakter, um ihre Wirkung entfalten zu können. Es muss zwar spürbar sein, dass sie ein Teil sind in der Palette von Kommunikationsmitteln des Unternehmens.



Peter Christoph

**Schlüssel zum Erfolg? Ganz klar die Glaubwürdigkeit.**

Gleichzeitig ist es aber erforderlich, dass sie ein unverwechselbares Profil entwickeln und auch behaupten können.

Deshalb müssen CP-Produkte von Pflichten entbunden werden, die dem journalistischen Anspruch glaubwürdiger Information zuwiderlaufen. So erweist es sich als kontraproduktiv, wenn dem Leser Firmen- und Markennamen allzu sehr aufs Auge gedrückt werden. Wer in jedem zweiten Satz Firmen- oder Markennamen platziert, erreicht keine zusätzliche Bindung ans Unternehmen. Vielmehr beeinträchtigt er die Akzeptanz des Magazins.

Logos sollten in CP-Produkten ebenfalls sparsam eingesetzt werden. Prob-

lematisch ist es zudem, wenn darauf beharrt wird, Markennamen auch in CP-Produkten durchgängig gross zu schreiben. Den Marketingexperten mag der Leuchtturmeffekt einer solchen Versalschreibweise zusagen. Für den Kunden wirkt dies aber aufdringlich, weil es im krassen Widerspruch zu seinen Lesegewohnheiten bei Kaufzeitschriften steht. Diese würden Firmen- oder Markennamen niemals gross schreiben, ganz egal, was in irgendwelchen CD-Richtlinien steht. Wenn Marketingleute hier das Corporate Publishing auf ihre Linie zwingen, bringt das also für niemanden Vorteile. CP «verrät» sich auf diese Weise quasi als Werbung, statt journalistische Glaubwürdigkeit auszustrahlen. Doch CP ist dann stark, wenn es seine Stärken ausspielen kann, und nicht, wenn es mit den Mitteln der Werbung arbeitet.

### **Annäherungsversuche der Werbung?**

Die Chance von CP besteht darin, echte Geschichten von echten Menschen erzählen zu können. Dieses Erfolgsrezept ist nicht neu, aber nach wie vor gültig. Auch die Werbung bedient sich zusehends solcher

Mittel. Man denke an die schräge Swisscom-Sitcom Beck & Bondi im Werbeprogramm des Fernsehens. Oder an den neuesten Shanghai-«Katalog» von Globus. Da wird die Werbung für Produkte mit Hilfe von aufwändigen journalistischen Reportagen, Porträts und Interviews zu einem lesenswerten Lifestyle-Magazin aufgewertet. Schon seit einem Jahr versucht Kuoni, den Kunden die Angebote in den Katalogen mittels einer Erzählperspektive näher zu bringen. Wie nachhaltig solche Annäherungsversuche der Werbung sein werden, muss sich zeigen. Geschichten zu erzählen und authentische Informationen zu vermitteln, bleibt jedenfalls ein sinnvolles Konzept. Corporate Publishing ist auf der richtigen Spur.

PETER CHRISTOPH ist in der Kommunikationsagentur Infel AG als Leiter der Redaktion tätig.  
PAUL WIDMER ist stv. Vorsitzender der Geschäftsleitung.

**Kundenzeitschriften brauchen einen eigenen Charakter, um zu wirken.**



**Paul Widmer**