

# Auf der Reise: Beyond Corporate Publishing

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht management consultants, über die Evolution des Corporate Publishing und sieben Schritte hin zu integriertem Content Marketing

**C**ontent Marketing und Editorial Shopping sind die aktuellen Schlagworte, die das Corporate Publishing auf eine Reise zu neuen Ufern einladen. Beiden Ansätzen gemein ist die Aufforderung an das Corporate Publishing, einen erweiterten Beitrag von Non-Advertising-Content entlang der Marketing-Wertschöpfungskette zu leisten.

Editorial Shopping stellt auf die unmittelbare Verzahnung von Non-Advertising-Content mit konkreten Angeboten ab und ist somit eine Spielart des Content Marketing. Dies umfasst alle Methoden des Einsatzes von Non-Advertising-Content für Marketing- und Vertriebszwecke – von im B2B-Segment weit verbreiteten Methoden wie dem White-Paper-Marketing oder Thought-Leadership-Ansätzen bis hin zur Aussaat von Inhalten in sozialen Netzwerken, um nur einige wenige der vielen denkbaren Ansätze zu nennen.

Doch lohnt es sich, sich auf diese Wege zu begeben? Sind Content Marketing-Ansätze geeignet, um die eigene Kommunikation auf sich ändernde Rahmenbedingungen einzustellen?

Denn neben der technischen Innovation fordern die Veränderungen im Medien-nutzungsverhalten das Corporate Publishing weiterhin heraus.

Nur ein Beispiel: Laut MOBILFUNKMONITOR 2012 von TNS Infratest ist der Anteil der 14- bis 29-Jährigen, die das mobile Internet nutzen, von 21 Prozent auf 60 Prozent gestiegen. Innerhalb von zwölf Monaten. Bei den Zielgruppen entstehen so neue Nutzungsanlässe und Kontaktchancen, aber auch neue Gewohnheiten. Und ein sich änderndes Mediennutzungsverhalten kann auch Auswirkungen auf den Kaufentscheidungsprozess haben – die man wo immer möglich zur Erlangung

eines Wettbewerbsvorteils nutzen sollte. Es lohnt sich also, die Chancen innovativer Ansätze des Content Marketing für die eigene Kommunikation auszuloten.

## Wertschöpfung verlängern! Aber wie?

Nun sind Schlagworte schnell geäußert, Forderungen nach mehr Leistung schnell gestellt. Das Gegenteil gilt für die Umsetzung vieler Content Marketing-Ansätze.



### Dr. Marco Olavarria,

45, Geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht management consultants, Referent an der VDZ Akademie und der Akademie des Deutschen Buchhandels. Olavarria ist Mitglied im Beirat im des Masterstudiengangs Corporate Publishing der Leipzig School of Media. Kirchner + Robrecht entwickelte unter seiner Federführung das neue Geschäftsfeld Corporate Media.

 [www.kirchner-robrecht.de](http://www.kirchner-robrecht.de)

Denn die Verlängerung der Wertschöpfung von Non-Advertising-Content stellt eine Reihe von Anforderungen. Mehr Kanäle und Formate müssen bedient, die Wirksamkeit in verschiedenen Phasen des Kaufprozesses sichergestellt werden. Contents müssen in ein geeignetes Gesamtkonzept eingebettet werden und ein angemessener Integrationsgrad der Kommunikationsmaßnahmen ist sicherzustellen. All dies erfordert eine intensive bereichsübergreifende Koordination. So ist die Erstellung eines White Papers für das B2B-Content-Marketing ohne geeignete Distributionsmaßnahmen und begleitende Vertriebsmaßnahmen offensichtlich nicht optimal.

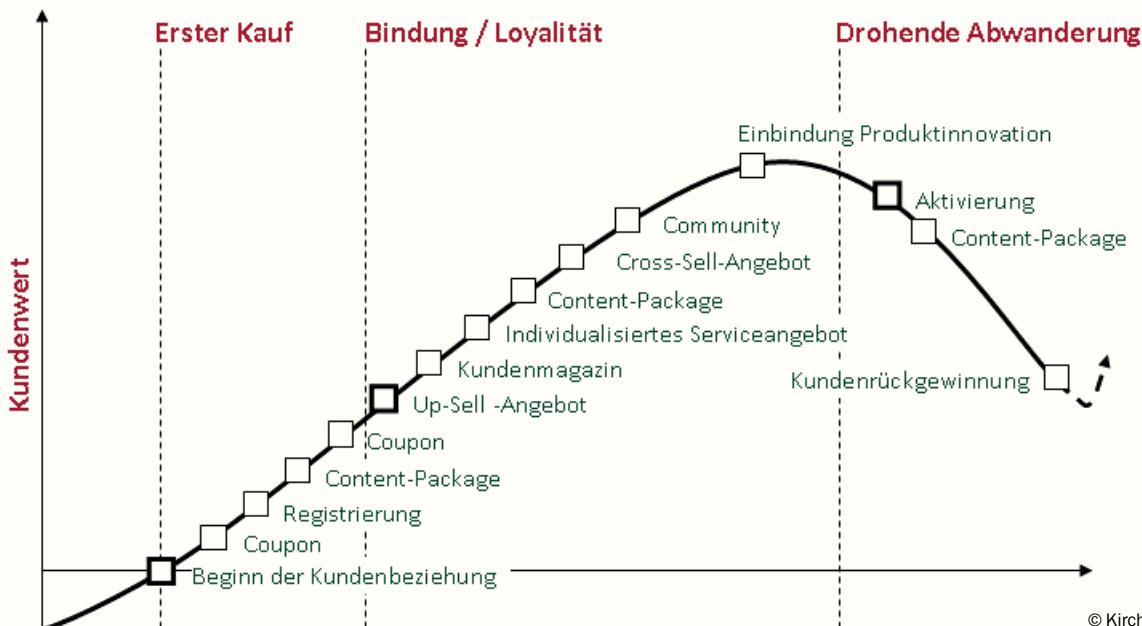
Wer also Non-Advertising-Content über den gesamten Kaufprozess und Kundenlebenszyklus einsetzen möchte, muss die Strategie und die Maßnahmen zwischen Kommunikation, Marketing und Vertrieb abstimmen. Planungs- und Arbeitsabläufe müssen angepasst und aufeinander abgestimmt werden, Interessen ausgeglichen, Maßnahmen koordiniert werden. Klingt nicht nach „Quick Win“? Exakt!

## Sieben Schritte – eine Reise

Daher könnte es sich lohnen, die Reise ein wenig zu planen. Hier ein Vorschlag, wie Corporate Publishing konkret vorgehen kann, um seine Wertschöpfung und seine Effektivität mit Content Marketing-Ansätzen gezielt zu steigern.

**1. Den eigenen Horizont erweitern.** Bereits die erste Etappe ist ein kritischer Punkt der Reise. Denn wenn wir neue Wege mit alten Streckenkenntnissen bewältigen möchten, kann dies in einer Sackgasse enden.

## Kontaktpunkte im Kundenlebenszyklus



Bevor wir über konkrete Maßnahmen nachdenken, sollten wir zunächst einmal unsere trockenen und gut beheizten Büroräume verlassen und die eigenen Zielgruppen neu kennen lernen. Stimmen unsere Annahmen über deren Mediennutzungs- und Kaufverhalten überhaupt noch?

Wie beeinflussen all die wundervollen technischen Neuerungen unsere Zielgruppe konkret? Welche neuen Nutzungsanlässe, welche neuen Nutzungssituationen entstehen mit – zum Beispiel – mobilen Endgeräten? Welche alten Gewohnheiten sterben, welche neuen zeichnen sich ab? Und zwar nicht allgemein, sondern ganz konkret in unseren Zielgruppen.

All dies müssen wir nicht nur erkennen, sondern wirklich verstehen und begreifen. Dies gelingt am besten in der direkten Interaktion mit der Zielgruppe. Mein Tipp: Alle Team-Mitglieder beobachten teilnehmend ihre Zielgruppen. Kaum etwas erbringt tiefere Erkenntnisse und stellt die eigenen – häufig nicht mehr aktuellen – Annahmen über die Zielgruppen konstruktiv in Frage und erweitert in so kurzer Zeit so nachhaltig den eigenen Horizont.

**2. Wissen, wo wir sind.** Wir setzen unsere Reise mit einer einfachen Frage fort: Wo

befinden wir uns heute eigentlich? Diese Frage beantworten wir, in dem wir uns genau anschauen, welche Stufen der Marketing-Wertschöpfungskette wir mit welchen Effekten mit unseren heutigen Maßnahmen adressieren. Dies erfordert die Abbildung des gesamten Kaufentscheidungsprozesses und des Kundenlebenszyklus – bis hinein in den After-Sales-Bereich (siehe Abbildung).

Mittels einer Touchpoint-Analyse kann man übersichtlich darstellen, an welchen Stellen des Prozesses die eigenen Maßnahmen ansetzen und wo sie wie wirksam werden. So erkennen wir eventuell bestehende Lücken und können ableiten, ob eine Ausdehnung auf andere Stufen sinnvoll und erforderlich ist. Und, wenn ja, in welche Richtung sich eine Ausdehnung erstrecken könnte.

Sind wir in den frühen Phasen besonders gut aufgestellt, leisten aber keinen oder einen zu geringen Beitrag in den späten Phasen des Kaufprozesses? Dann sollten wir uns über eine Vorwärtsintegration Gedanken machen, zum Beispiel mittels Editorial Shopping oder Lead Generation-Ansätzen. Ist dies hingegen nicht der Fall stellt sich „nur“ noch die Frage, welche Optimierungserfordernisse und -ansätze

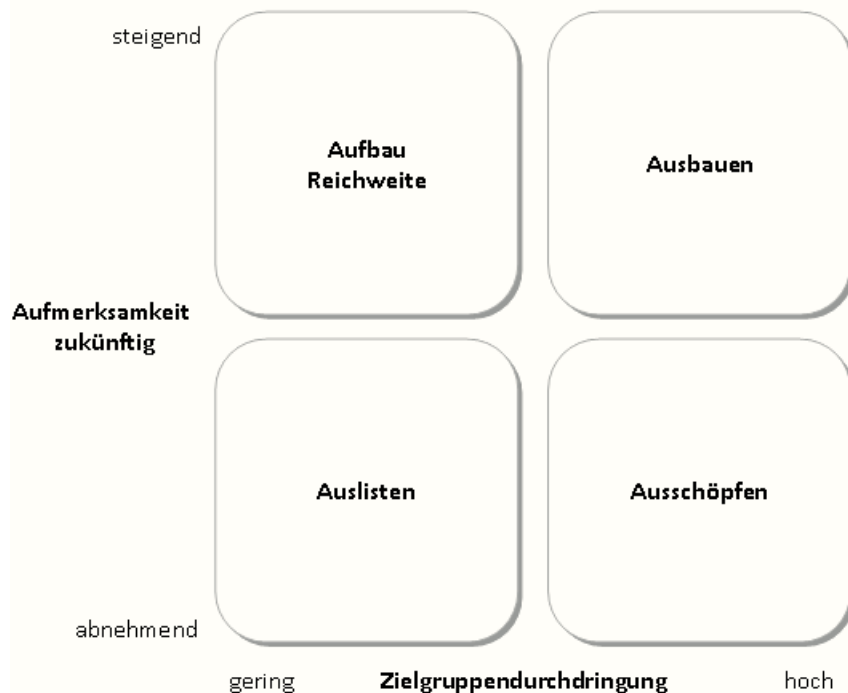
auf den bereits bearbeiteten Stufen relevant sind. So können wir die Ziele der eigenen Weiterentwicklung festlegen und die kommenden Schritte entsprechend ausrichten.

**3. Erkennen, ob die heutigen Routen in die Zukunft führen!** Nun ist es an der Zeit, das eigene Kommunikationsportfolio auf Zukunftsfähigkeit zu prüfen, nicht-zukunftsfähige Elemente auszuweichen und den Optimierungsbedarf an den bestehenden Elementen zu erkennen. Insbesondere die Möglichkeit der Einstellung bestehender Maßnahmen ist in diesem Schritt hoch relevant, da für die Umsetzung neuer Ansätze in aller Regel zunächst Kapazitäten und Ressourcen zu schaffen sind.

Eine Einordnung der eigenen Kommunikationsmaßnahmen in ein einfaches Portfolio bietet hierzu eine erste Orientierung. Das Portfolio kann in Abhängigkeit der Anzahl der CP-Maßnahmen entweder alle Kommunikationsmaßnahmen oder nur einzelne Phasen der Kundenbeziehung abbilden.

Zweckmäßig ist die Abbildung der Faktoren „Aufmerksamkeit“ und „Zielgruppendurchdringung“ (siehe Abbildung). So gibt die Portfolioanalyse Hinweise darauf,

## Ein einfaches Bewertungsportfolio



© Kirchner + Robrecht 2012

welche Kanäle und/oder Maßnahmen zukünftig nicht weiterverfolgt werden sollten, weil sie nur eine geringe Zielgruppendurchdringung erreichen und zukünftig eine abnehmende Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen verzeichnen werden. Aber es gibt auch Hinweise darauf, welche Maßnahmen weiter ausgebaut werden sollten, wo Möglichkeiten zur Steigerung der Reichweite zu prüfen sind und welche Maßnahmen ohne große Investitionen fortgeführt werden sollten, solange sie trotz tendenziell sinkender Aufmerksamkeit eine große Durchdringung der Zielgruppe ermöglichen.

**4. Neue Routen entwickeln!** Wer mit dem bestehenden Portfolio an Maßnahmen zufrieden ist, der beendet hier seine Reise und widmet sich der Fortführung oder Optimierung des Bestehenden. Wer nach Analyse der Zielgruppenbeobachtung, der Erkenntnisse über Lücken im eigenen Portfolio entlang des Kaufentscheidungsprozesses und des Kundenlebenszyklus nicht mit dem Status quo zufrieden ist, muss ein neues, zukunftsgerichtetes Content Marketing-Portfolio entwickeln. Hierbei hilfreiche Ansätze und Fragen sind:

**Ausdehnung:** Wie können wir bestehende Contents in anderen als den heutigen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses und/oder des Kundenlebenszyklus wirksam einsetzen?

**DESINTEGRATION:** Wie können wir Contentelemente (z.B. einzelne Artikel aus unserem Kundenmagazin, Key Visuals, Grafiken) auf weiteren Kanälen und in anderen Umfeldern ausspielen?

**Integration:** Wie können wir unsere Kommunikationsmaßnahmen besser mit weiteren (Marketing- und Vertriebs-) Maßnahmen vernetzen und so den Impact steigern?

**Formatinnovation:** Können wir neue Formate (z.B. Infografiken, Bewegtbild) einsetzen?

**Kanalinnovation:** Können wir gänzlich neue Kanäle und Plattformen (z.B. Windows 8, Kindle...) bedienen?

**Vermarktung:** Wie können wir unsere Kommunikationsmaßnahmen besser vermarkten und so Aufmerksamkeit und Zielgruppendurchdringung steigern?

Die aufgeführten Fragen können die Kreativität im Rahmen von Portfolio-Workshops beflügeln, so dass zielgerichtet neue Content Marketing-Ansätze entwickelt werden. In diesen Workshops folgt auf die Ideenentwicklung die Ideenbewertung und -auswahl, so dass im Ergebnis ein zukunftsfähiges Ziel-Portfolio vorliegt.

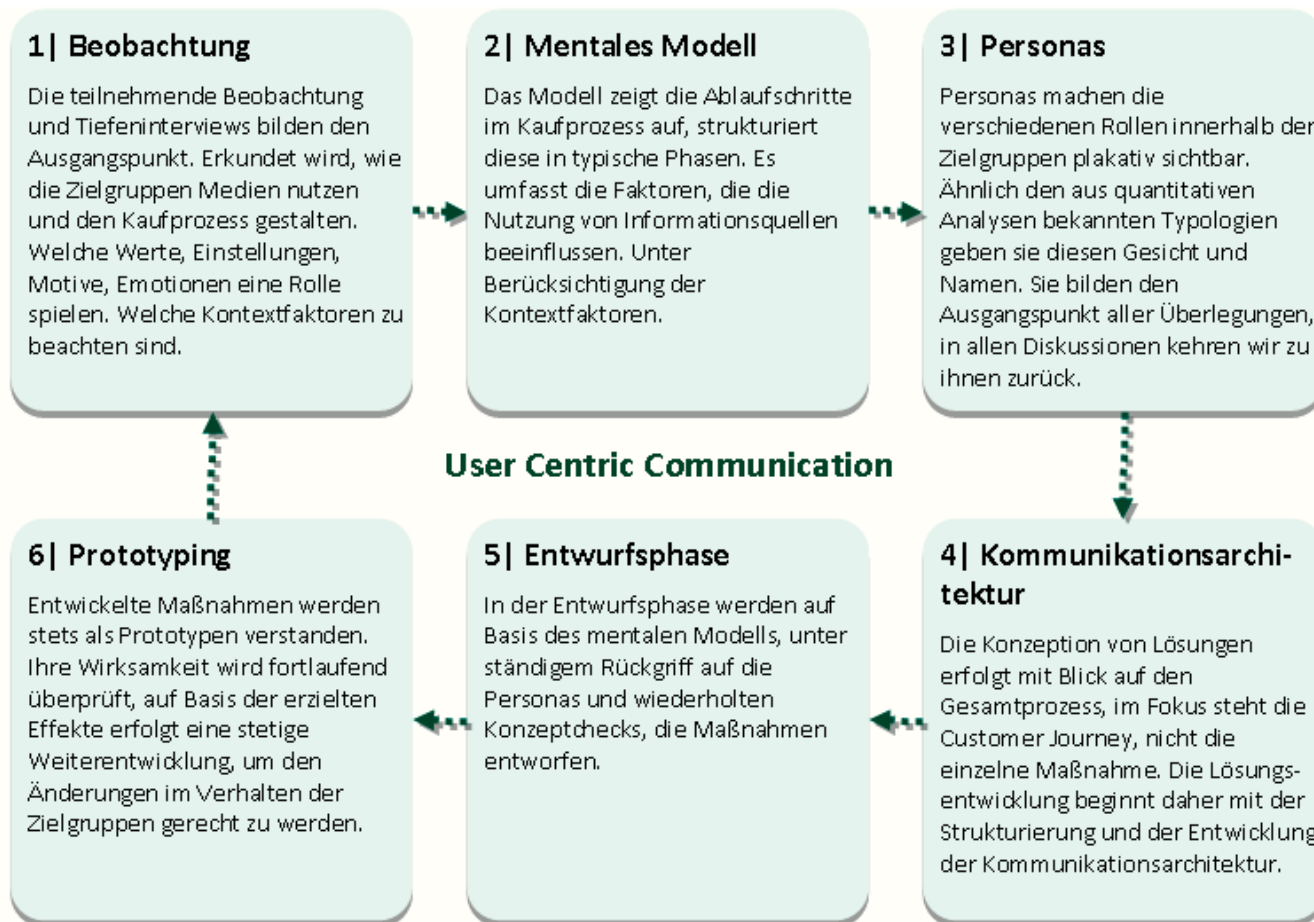
**5. Alle Mann an Bord?** Es ist nicht auszuschließen, dass innovative Ansätze der Mannschaft neue, erweiterte Fähigkeiten abverlangen. Darum prüfen wir an dieser

## Kompetenzportfolio im Corporate Publishing der Zukunft

- „**In depth-Consumer-Media-Usage-Expert**“ (B2B + B2C): beherrscht qualitative Zielgruppenanalysen, Personal-Entwicklung, empathisches Design...
- „**Product Hero**“: beherrscht Produktentwicklung, Design Thinking und Life-Cycle-Management...
- „**Technology Freak**“: beherrscht all die Dinge mit Nullen und Einsen, von denen wir Normalsterblichen keine Ahnung haben...
- „**Traffic Master**“: beherrscht SEM, SEO, Kooperationsmanagement, Affiliate-Marketing...
- „**Conversion Professional**“: beherrscht Usability-Prinzipien, Testverfahren, Customer Journey-Optimierung, Klickpfad-Analysen...
- „**Big Data Tamer**“: beherrscht Daten, Datenanalyse, Daten, Datenanalyse, Daten...
- „**Social Listener Talker Understander**“: beherrscht Monitoring, Zuhören, Seeding, dialogische Konversation...
- „**Communication Integrator**“: beherrscht vernetztes Denken, Entwicklung von tragfähigen Leitideen und Konzepten, aktive Vernetzung von Maßnahmen, Entwicklung von Kampagnen...
- „**SCRUM Master**“: beherrscht agile Verfahren der Produktentwicklung und realisierung...

© Kirchner + Robrecht 2012

## User Centric Communication



© Kirchner + Robrecht 2012

Stelle, welche Fähigkeiten zur Umsetzung der Vorhaben erforderlich sind, welche davon bereits verfügbar sind, welche Lücken bestehen und mittels welcher Entwicklungs- und Sourcingstrategie diese Lücken geschlossen werden können. So gewinnen neben den wachsenden Anforderungen an ein wirklich tiefgehendes Verständnis für die Zielgruppen sowie deren Mediennutzungs- und Kaufverhalten auch Kompetenzen im Produktmanagement, in der Kommunikationsberatung, in der agilen Umsetzung von digitalen Projekten und anderen Bereichen an Bedeutung.

**6. Neue Routen verproben!** Sind die neuen Ansätze entwickelt und die erforderlichen Ressourcen verfügbar, heißt es: testen und ausprobieren. Gerade bei digitalen Medien

bietet sich ein neues Paradigma aus agiler, zielgruppenzentrierter Maßnahmenentwicklung, Einführung eines „Minimum Viable Product“, ständiger Durchführung von AB-Tests, stetiger Messung der wesentlichen Kennziffern und fortlaufender Optimierung an.

So werden Einführungsrisiken reduziert und die Maßnahmen auf Basis konkreter Reaktionen der Nutzer – und nicht auf Basis eigener Geschmacksmuster der Ersteller – entwickelt. Und: Die Budgets werden nur für das, was die Zielgruppen wirklich überzeugt, verwendet.

**7. Die Reise zum Normalfall machen!** Wer auf neuen Wegen neue Erfolge feiert, möchte diese etablieren und zum Normalfall machen. Der Regelkreislauf der „User Centered Communication“ ist hierfür ein

geeignetes Leitbild, denn er stellt sicher, dass Content Marketing-Maßnahmen mit Blick auf die Zielgruppen und die Gesamt-Kommunikationsarchitektur entwickelt werden. So gelingt die Etablierung neuer Ansätze des Content Marketing. Und das Aufbrechen lieb gewonnener Silos.