

Socializing – Mobilizing – Integrating: Megatrends der Kommunikation und Zukunft von Corporate Media

Dr. Marco Olavarria, Geschäftsführender Gesellschafter Kirchner + Robrecht management consultants, über Strategien im Corporate Publishing

Wer Herausforderungen liebt, ist in Unternehmenskommunikation und Corporate Media exzellent aufgehoben: Eine nie dagewesene technologische und inhaltliche Komplexität wird in den nächsten Jahren das Aufkommen jedweder Langeweile verhindern. Social Media, Mobile Media und crossmediale Mediawährungen sind Trends, die die Unternehmenskommunikation und die Rolle des Corporate Publishing im Dreiklang von Paid, Owned und Earned Media stärker verändern werden als alle bisherigen Entwicklungen. Zeit für eine Bestandsaufnahme? Mehr als das: Zeit für strategische Weichenstellungen!

Socializing: Corporate Media im Social Media Mix

Social Media bietet die Chance, Meinungsführerstrategien besser als je zuvor zu bespielen und zu skalieren. Wirklich interessante Contents möchten verteilt, weitergeleitet und empfohlen werden. Wirklich interessierte Kunden möchten den Zugriff jederzeit über jeden Kanal. Erfolgreiche Marketeers möchten den Kunden ganzheitlich erreichen – emotional, rational und immer stärker auf der Ebene des Verhaltens. Nicht „nur“ hin zum Kauf, sondern auch zur Bewertung, zur Kommentierung, zur Empfehlung der eigenen Marken und Produkte. Die steigende Bedeutung von „Earned Media“ ist daher eine ziemlich sichere Wette. Aber kann Corporate Media eine gewichtige Rolle bei der Gewinnung und Bindung von Marken-Advokaten, Empfehlern und passiven Followern spielen? Und einen Beitrag zur Optimierung von Ratings und Bewertungen leisten? Nun, es sollte es.

Denn nur wenn das Potenzial der Leser und User von Corporate Media ausgeschöpft wird, können Earned und Owned Media ihre volle Wirkung entfalten.

Konkrete Ansätze liegen in der Content-Kompetenz von Corporate Media. Denn Contents sind die Basis für Social-Media-Kampagnen, das Seeding von Contents ist der Startpunkt viraler Kampagnen. Aber auch die Hinführung von Kunden auf die eigenen Social-Kampagnen muss zukünftig in Corporate Media erfolgen. Und schließlich sind Corporate Media und der hier aufgebaute Nutzerstamm prädestiniert, den Aufbau von Marken-Advokaten und Empfehlern zu unterstützen.

Konkret bedeutet dies: Wo früher interessante Beiträge abgeschlossen in Print standen, müssen die Contents zukünftig auf ihre Seeding- und Trafficking-Fähigkeit geprüft werden. Hat dieser Content das Potenzial für einen Austausch des Kunden

mit dem Unternehmen und/oder der Marke? Können wir mit diesem Content in Social-Media-Prozesse anstoßen, die die Beziehung zum Kunden vertiefen? Können wir unsere Nutzer zur Teilnahme an den Social-Media-Kampagnen durch Veröffentlichung von Beiträgen, Kommentaren, Bewertungen und die Weiterleitung unserer Inhalte an Dritte motivieren? Dies sind die relevanten Fragen zum Socializing-Trend. Sie erfordern neue Denkweisen und Kompetenzen im Corporate Publishing.

Mobilizing: Corporate Media und die individuelle Kundenansprache

Auch Mobile Media sind weit mehr als „nur“ neue Werbekanäle. Sie ermöglichen die Ansprache von Kunden über digitale Medien zu anderen Zeitpunkten und an anderen Orten, also in neuen Nutzungssituationen. Damit gelangen Unternehmen

Die wichtigsten Trends im Überblick

Socializing	<p>Seeding: Content-Kompetenz von Corporate Media für das Seeding in Social Media nutzbar machen</p> <p>Trafficking: Traffic in den Kern-Zielgruppen der Ist-Kunden und Interessenten auf die eigenen Social-Media-Kampagnen bringen</p> <p>Attracting: Potenzielle Marken-Advokaten und Empfehler identifizieren und ansprechen sowie Anreize bieten (z.B. Übernahme der besten Beiträge in Print)</p>
Mobilizing	<p>Servicing: Ergänzung von Corporate-Media-Apps um Serviceaspekte</p> <p>Conversion: Hinführung von Interessenten zum POS</p> <p>Extending: Verlängerung der Inhalte von Corporate Media in Mobile</p> <p>Individualizing: Individuelle, bedürfnisorientierte Auslieferung von Content an (potenzielle) Kunden</p>
Integrating	<p>Deepening: Vertiefung von Kampagnenaussagen durch strategisches Storytelling</p> <p>Broadening: Transfer der weiterentwickelten Inhalte, Botschaften und Effekte in die Breite und Steigerung der Wirkung bei den Zielgruppen</p>

näher an ihre Kunden und gleichzeitig näher an den POS. Dies erklärt den aktuellen Hype um Couponing, Check-ins und Co. Diese Instrumente unterstützen die Neukundengewinnung und bieten Anreize zu Impulskäufen. Doch sehen wir hier heute noch nicht die Zukunft. Die Zukunft von Local und Mobile Media liegt in der Kundenbindung. Erst die Verknüpfung von z.B. Positionsdaten mit Transaktions- und Profildaten des einzelnen Kunden ermöglicht wirklich werthaltige Kommunikation mit dem Kunden, da sie so auf seine individuellen Bedürfnisse zugeschnitten werden kann.

Und als alternatives Medium zur Steigerung der Kundenbindung hat Mobile auch Berührungspunkte zu Corporate Media. Sicher, ein Kundenmagazin auch als App für Smartphone und Tablets – das ist in einfachen Varianten schnell gedacht, zügig gemacht und im Wesentlichen eine Frage des Budgets. Doch wie soll sich Corporate Media in Zeiten von Service-Apps und salesgetriebenen Couponing-Kampagnen positionieren? Wie können Corporate Contents sinnvoll in die mobile Lebenswelt des Kunden eingebracht werden?

Hier gibt es zwei Ansätze: Zum einen kann Corporate Media einen Integrationspunkt von Marketing- und Vertriebsstrategie bilden. Die Umsetzung erfordert die gezielte Erweiterung von Corporate-Media-Apps um Servicefunktionen. So wird der Interessent vom Inhalt auf Services und ultimativ zum digitalen oder realen POS geleitet.

Corporate-Media-Inhalte sollten auf ihre Eignung zur Integration in Service-Apps entwickelt werden

Zum anderen bietet sich die Verlängerung von Contents in bestehende mobile Anwendungen an. Dies ist immer dann möglich, wenn Contents einen lokalen Bezug aufweisen oder Kaufentscheidungsprozesse und die Hinführung zum POS unterstützen. Die Inhalte für Corporate Media sollten daher zukünftig konsequent auf ihre Eignung zur Integration in Service Apps hin entwickelt werden.

Mittelfristig muss zur Umsetzung dieser Strategien auch im Bereich Corporate-Media-Expertise für die datenbankbasierte, kundenindividuell konfigurierte Kundenansprache aufgebaut werden.


Integrating: Cross-Corporate Media

Die relevanten Gremien arbeiten an crossmedialen Währungen für die Mediaplanung, Paid Media steht nach der Entwicklung hin zu digitalen und performanceorientierten Modellen vor dem nächsten großen Einschnitt. Die Entwicklung crossmedialer Währungen macht die integrierte Kommunikation zur plan- und messbaren Realität. Da alle theoretischen und empirischen Erkenntnisse die Überlegenheit medienübergreifender Maßnahmen aufzeigen, wirkt hier eine einfache Logik: Crossmediale Währungen führen zu crossmedialer Mediaplanung, crossmediale Planung erhöht den Bedarf an überzeugender crossmedialer Konzeption. Und so steht Corporate Media vor der Herausforderung, seine crossmediale Kampagnenfähigkeit – inklusive entsprechender Leistungsnachweise – unter Beweis zu stellen. Denn eine crossmedial angelegte Kampagne sollte Corporate Media nicht ignorieren! Dies erfordert die konsequente crossmediale Aufstellung von Corporate Media von Print über Online bis hin zu Mobile und Social. Aber



Dr. Marco Olavarria,

44, Geschäftsführender Gesellschafter bei Kirchner + Robrecht management consultants, Referent an der VDZ Akademie und der Akademie des Deutschen Buchhandels. Bevor er in die Unternehmensberatung wechselte, war Olavarria wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing an der Freien Universität Berlin. Kirchner + Robrecht entwickelte unter seiner Federführung das neue Geschäftsfeld Corporate Media.

 www.kirchner-robrecht.de

dies erfordert auch die gezielte Weiterentwicklung der Integrationsfunktion von Corporate Media: Es muss sich zukünftig stärker als Bestandteil von Marketingkampagnen positionieren. Strategisches Storytelling in Corporate Media ermöglicht die Vermittlung der Kernbotschaften des Marketing – crossmedial über das eigene Medienspektrum. Ziele sind der Transfer der Kernbotschaften von einer werblichen hin zu einer vertieften, glaubwürdigen Aufbereitung („Deepening“) und der Transfer der Stories und Botschaften in die Breite durch vernetzte Kommunikation in den Markt („Broadening“).

Strategie: Auch ein Thema für Corporate Media

Gut geführte Unternehmen haben nicht nur eine Unternehmensstrategie, sondern auch Innovations-, Marketing-, Produktions-, IT- und weitere Funktionalstrategien. Aber haben sie auch eine Publishing-Strategie? Hat Ihr Haus eine Publishing-Strategie? Angesichts der hier vorgestellten Trends sollte dies der Fall sein. Unter anderem sollte diese Strategie klare Aussagen zu den Zielen und der Rolle von Corporate Media im Zusammenspiel mit den weiteren Kommunikationsinstrumenten treffen. Wie positioniert sich Corporate Media hinsichtlich Social und Mobile Media? Wie kann die erforderliche Cross-Medialität hergestellt werden? Wie kann die Integrationsfunktion von Corporate Media bei steigender Komplexität sichergestellt werden? Hieraus abzuleiten sind Aussagen zur Weiterentwicklung der Kompetenzen in Bezug auf Content, aber auch Technologie, digitalen Medien und der One-to-One-Kommunikation. Auf dieser Basis erfolgen die Portfolioplanung und die Planung der operativen Umsetzung. Zudem, in Zeiten starker Performanceorientierung eigentlich selbstverständlich, die Sicherstellung ausreichender Transparenz zu den Key Performance Indikatoren von Corporate Media. So gerüstet können die Organisation und die Systemunterstützung für erfolgreiches Publizieren in Zeiten von Facebook & Co. optimiert werden. Hierzu mehr in der nächsten Ausgabe von CP MONITOR.