

Expertenbeitrag

Corporate Publishing - globale oder lokale Disziplin?





**Autorin
Viviane Egli**

egli@primafila-cp.ch
www.primafila-cp.ch

(Dr. phil I) seit 1988 im Corporate Publishing / in der Kommunikation tätig. Verantwortliche für die paneuropäischen Beziehungen des länderübergreifenden Forum Corporate Publishing; Lehrtätigkeit an der Zürcher Fachhochschule Winterthur (Corporate Publishing und Cross Media Publishing). Langjährige Tätigkeit im Journalismus. Initialisierung, Entwicklung und Betreuung von mehr als zwei Dutzend Corporate-Publishing-Projekten für Unternehmen unterschiedlichster Branchen.

Manche Corporate-Publishing-Projekte sind paneuropäisch oder international einsetzbar, wirken über kulturelle regionale Gepflogenheiten hinaus. Andere Unternehmenspublikationen hingegen bedürfen der konkreten kulturellen Umformung vor Ort. Der Überblick über unterschiedlichste Projekte erlaubt fünf Thesen zu diesem dramaturgisch brisanten Fragekomplex.

Fünf Thesen zur landläufigen Global-Lokal-Thematik

Die Euphorie hinsichtlich der globalen, der berühmten multikulturellen oder aber der lokalen Kultur verleitet oft zu Umsetzungen, die für die jeweilige Realität der kulturellen Bedürfnisse der Adressaten nicht optimal sind. Seinen Adressaten kennen, heisst sein sozio-kulturelles Umfeld verstehen. Zweifelsohne, es gibt regionale Kulturen (also Kulturen geografischer Art), die besonders auf ihre eigene Kultur «anfällig» sind, denken wir zum Beispiel an Inselkulturen wie Japan. Dabei geht es keineswegs nur um die fremden Sprachen- für dieses «Problem» gibt es in der redaktionellen Welt die jeweils geeignetste Sprachadaptation. Es geht vielmehr um kulturelle Eigenheiten, die für eine Konzeption, die Wahl von Themen und Umsetzungen dominant sind. Denken wir beispielsweise an die Toleranz der Skandinavier oder der Amerikaner zu «Nur-Online-Inhalten», die in der dicht besiedelten, postalisch durchdrungenen Schweiz in diesem Grade heute undenkbar wäre. Oder denken wir an die Affinität zu anderen Farben und Bildinhalten und damit auch zu einer anderen Mediengestaltung der Südeuropäer oder Lateinamerikaner. Leicht fällt damit eine Formulierung einer

1. These: Die Ausprägung einer lokalen Kultur und der Grad ihrer Ausprägung ist von der jeweiligen Kulturgeschichte stark abhängig - globale und lokale Kultur stehen überall und immer in einem synthetischen Wechselspiel, dessen Hintergründe vom Aussenstehenden nie ganz analysiert und emotional verstanden werden können.

Komplexer wird die Frage im Zusammenhang mit der Kultur der Adressaten. Mit deren Situation, mit ihrem Verhältnis zum herausgebenden Unternehmen. Ist der Adressat ein Mitarbeiter, ein Aktionär oder etwa ein B2B-Kunde des weltweit tätigen Unternehmens? Wie viel globale Kultur und «Absenderkultur» verträgt es bei solchen einzelnen Zielgruppen? Man stelle sich die weltweit tätige Grossbank mit Head Office Schweiz vor, die ihr internationales Mitarbeitermagazin für alle Empfänger auf dem Globus in Tonalität und Gestaltung ganz den emotionalen Schweizerwerten verschreiben würde. Oder man vergegenwärtige sich das finnische Telekommunikationsunternehmen, das seinen Geschäftsbericht zur Hauptsache an die Aktionäre weltweit online distribuiert; für die zum grossen Teil in Skandinavien und in den USA wohnenden (Klein)Aktionäre ist und zeigt sich diese aus Kostengründen verfolgte Lösung als verträglich. Diese zielgruppenspezifischen Betrachtungen führen zur

2. These: Die situative Kultur der Adressaten, also ihr Verhältnis zum herausgebenden Unternehmen, zeitigt neben der lokalen oder regionalen Kultur der Adressaten einen Einfluss auf das Rezipieren von Corporate-Publishing-Produkten internationalen Zuschnitts.

Besonders sensitiv erweist sich dabei die Zielgruppe der internen Kommunikation (Mitarbeitende).

Die ganze Frage der Balance zwischen globaler und lokaler Ausrichtung und Ausformung eines Corporate-Publishing-Projekts muss aber zwingend auch von der anderen Seite her analysiert werden: Welcher Branchenkultur gehört das herausgebende Unternehmen an? Handelt es sich um das B2B-Magazin für Investoren und Kunden eines weltweiten Players im Bereich Spezialitätenchemie? Wie unterschiedlich rezipieren Adressaten in diversen Kulturen diese Themen? Oder handelt es sich um die Kundenmagazine des amerikanischen Softwareherstellers, der sich heute zur Dienstleistungsbranche zählt? Oder geht es um «reinsten» Dienstleistungskultur, um redaktionelle Inhalte eines Wirtschaftsprüfers, das mit keinem physischen Produkt bei den Kunden vorstellig werden kann, sondern «nur» mit dem Know-how seiner Mitarbeitenden? Welches können hier die Hauptbotschaften sein, wenn nicht die Fähigkeit dieser Mitarbeitenden, mit der lokalen Kultur und den lokalen Gegebenheiten (bis zu den juristischen Ausformungen) der Kunden absolut vertraut zu sein? Ganz anders zeigt sich aber die Branchenkultur eines schweizerischen Uhrenherstellers: Der Adressat und Kunde in China oder den USA fokussiert sich auf das Produkt und dessen «Swissness», sei es via klassischen Werbeauftritt oder eine Corporate-Communications-Botschaft. Somit lautet die

3. These: Die Branchenkultur des Absenders hat einen entscheidenden Einfluss auf das Rezipieren der redaktionellen Botschaften eines Unternehmens. Lokale Ausformungen eines global konzipierten Corporate-Publishing-Projekts sind generell im Dienstleistungssektor sinnvoller und notwendiger als in Branchenkulturen, die von physischen, global akzeptierten Produkten leben.

Ob diese lokale Ausformung im Rahmen eines Printprodukts etwa als sogenannter Ausgaben-Split vorgenommen wird (ein Teil der Magazinseiten oder ein Zeitungsband wird z.B. landesspezifisch angegangen) oder aber ob pro Regionalkultur eine eigene Publikation das Richtige ist, gehört zu den ersten Konzeptüberlegungen eines Corporate-Publishing-Projekts. Abzuleiten von diesen Überlegungen ist eine

4. These: Grundsätzlich ist der Bedarf, die Nützlichkeit von Corporate Publishing besonders evident, wenn es sich um eine Thematik handelt, die generell erläuterungsbedürftig ist (komplexe Zusammenhänge) und sich durch lokale Kulturausformungen auszeichnet (Dienstleistungsbranche u.ä.).

Natürlich gilt es, auch diese Aussage in jedem Falle zu differenzieren. Beispielsweise ist für ein Uhrenunternehmen der «haute horlogerie», das ganz klar durch das physische Produkt lebt, Corporate Publishing sinnvoller als für ein anderes Uhrenunternehmen, zeichnet man sich doch durch eine Produktvielfalt und durch eine spezielle Hochhaltung der - per se erklärungsbedürftigen - Manufaktur aus.

Ergänzung zur 4. These: In der heutigen Überflutung erweist sich das Corporate Publishing immer mehr auch rund um physische Produkte / entsprechende Marken als der Weg, um sich innerhalb der Branche herauszuheben. Solche Corporate-Publishing-Projekte (Consumer-Bereich, Retail) können als eigentliche Inszenierung rund um das physische Produkt / die Produkte konzipiert werden. Innovative, kreative Lösungen sind in diesem «Feld» ganz besonders wichtig.

Als letztes ist die Kultur des Unternehmens selber zu analysieren, mittels derer sich ein Unternehmen innerhalb der Branchenkultur hervorzuheben hat, um den über die Kommunikation mitbestimmten Wettbewerbsvorteil zu erreichen. Und formuliert als

5. These: Die vom Unternehmen und seinem Produkt / seinen Produkten verbreitete eigene Kultur (Marke) geht im Idealfall eine Symbiose mit der global gelebten Kultur der Zielgruppen oder aber der lokal ausgeformten Kultur der Adressaten ein.

Konzeption sowie redaktionelle und gestalterische Umsetzung, also strategische wie operative Dramaturgie im Corporate Publishing wollen kulturell minuziös hinterfragt sein, und zwar auf allen Ebenen - auf der Ebene der Kultur und Situation der Adressaten und Zielgruppen, aber auch auf der Ebene der Branchenkultur und der eigenen (Marken)Kultur des herausgebenden Unternehmens.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint