

304 | Corporate Publishing

Prof. Dr. Günter Bentele / Howard Nothhaft /
Heike Friedewald





Freie Journalistenschule

Modul 304: Corporate Publishing

Autoren: Prof. Dr. Günter Bentele / Heike Friedewald / Howard Nothhaft

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2008 Freie Journalistenschule. Alle Rechte vorbehalten.

Der gesamte Inhalt des vorliegenden Lehrmoduls (Texte, Bilder, Grafiken, Design usw.) und jede Auswahl davon unterliegt dem Urheberrecht und anderen Gesetzen zum Schutze geistigen Eigentums der Freien Journalistenschule oder anderer Eigentümer. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung des Eigentümers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Zuwiderhandlungen werden zivil- und strafrechtlich verfolgt.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Text berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften. Sämtliche verwendete Handelsmarken oder Markenzeichen sind Eigentum der jeweiligen Rechteinhaber.

Die Freie Journalistenschule und ihre Dozenten und Autoren haben höchste Sorgfalt bei der Erstellung des vorliegenden Lehrmoduls angewandt. Dennoch übernehmen sie keinerlei Verantwortung oder Haftung für Richtigkeit oder Vollständigkeit, eventuelle Fehler oder Versäumnisse innerhalb des Lehrmoduls. Die Inhalte und Materialien werden unter Ausschluss jeglicher Gewährleistung zur Verfügung gestellt. Insbesondere erfolgt die Anwendung von im Lehrmodul dargestellten Erkenntnissen auf Gefahr des Teilnehmers.

Verlag: Freie Journalistenschule, Berlin
www.freie-journalistenschule.de
Druck: MKM Media, Kleinmachnow
Made in Germany.

Inhalt

1.	Corporate Publishing – Überblick und Grundlagen	8
1.1	Corporate Publishing (CP) in Deutschland	9
1.2	Kommunikationswissenschaftliche, juristische und ökonomische Aspekte von Corporate Publishing	10
1.2.1	Die kommunikationswissenschaftliche Seite	10
1.2.2	Die juristische Seite	13
1.2.3	Die ökonomische Seite	14
2.	„Relation Media“ oder Corporate Publishing-Medien	16
2.1	Mitarbeiterzeitschrift	17
2.2	Kundenzeitschrift	20
2.2.1	B-to-C: Titel für Konsumenten und Endverbraucher	23
2.2.2	B-to-B: Titel für Geschäftskunden, „Profis“, die Marktgemeinschaft	24
2.2.3	Publikums- oder Kundenzeitschrift? Die Unternehmenspublikation am Kiosk und als Anzeigenträger	25
2.3	Die Jahresringe der Unternehmung: Der Geschäftsbericht	27
2.3.1	Der Geschäftsbericht als Pflichtpublikation	27
2.3.2	Der Geschäftsbericht als Imageträger	28
2.4	Basis- und Spezialpublikationen: Von der Imagebroschüre zum Corporate Book	29
2.4.1	Die Imagebroschüre	29
2.4.2	Festschriften	30
2.4.3	Corporate Books	32
2.5	Corporate TV und Corporate Radio	34
2.5.1	Corporate TV	34
2.5.2	Corporate Radio (Business-Radio) und Podcasts	37
2.6	Corporate Publishing und Neue Medien	40
2.6.1	Corporate Website	40
2.6.2	E-Mail-Newsletter	41
2.6.3	Corporate Weblogs	43
2.6.4	Intranet	45

3.	Corporate Publishing als Instrument des Change- und Wissensmanagements	47
3.1	Change Management	48
3.2	Wissens-Management (Knowledge-Management)	51
4.	Trends und Perspektiven	55
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	58
	Literatur	60
	Über die Autoren	64
	Ihre Notizen	65

Lernziele:

- **Sie können einen Überblick über die Corporate Publishing-Landschaft in Deutschland geben.**
- **Sie können sich die kommunikationswissenschaftlichen, juristischen und ökonomischen Aspekte von Corporate Publishing vergegenwärtigen.**

1. Corporate Publishing – Überblick und Grundlagen

Lernziele:

- Sie können einen Überblick über die Corporate Publishing-Landschaft in Deutschland geben.
- Sie können sich die kommunikationswissenschaftlichen, juristischen und ökonomischen Aspekte von Corporate Publishing vergegenwärtigen.

Der vorliegende Band beschäftigt sich mit Corporate Publishing. Etwas ungenau einge-deutscht sind unter Corporate Publishing *verlegerische* oder *herausgeberische* Aktivitäten von Organisationen zu verstehen. Etwas genauer fasst das Phänomen folgende Definition:

★ Definition Corporate Publishing

Corporate Publishing bezeichnet den Prozess und das Ergebnis der Planung, Herstellung, Organisation und Evaluation von Unternehmenspublikationen. Unternehmenspublikationen sind z. B. PR-Medien wie Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften bzw. -magazine, Newsletter, aber auch Online-Angebote wie interne und externe Websites etc.¹

Zwar verweist der Begriff „Corporate“ eigentlich auf kommerziell agierende Gesellschaften, also Unternehmen, mit Blick auf die Module 302 und 303 behalten wir aber die etwas breitere und umfassendere Perspektive bei und befassen uns ganz allgemein mit Publishing-Aktivitäten von *Organisationen*. Mit Organisationen sind übergreifend sowohl Unternehmen als auch Institutionen wie Behörden, Forschungsinstitute, Kommunen, aber auch Verbände, Gewerkschaften, Non-Profit-Organisationen etc. gemeint. Von Corporate Publishing ist also dann zu sprechen, wenn Organisationen im Rahmen ihrer Kommunikation Medien produzieren oder federführend produzieren lassen, die so oder in ähnlicher Form klassischerweise von Medienunternehmen wie Verlagen (z. B. Bücher, Zeitungen, Zeitschriften), TV- oder Radiosendern (z. B. Fernsehformate, Radioprogramme) herausgegeben beziehungsweise ausgestrahlt werden.

Leser, die sich bereits mit den Modulen „Instrumente der PR“ sowie „Pressemitteilungen und Pressekonferenzen“ beschäftigt haben, werden bemerken, dass der vorliegende Band etwas anders angelegt ist: Während in Modul 302 und Modul 303 praxisorientierte, wenn auch theoretisch eingeordnete und untermauerte Faustregeln, eben das Do-it-yourself, im Vordergrund standen, ist das im vorliegenden Modul nicht der Fall. Der Grund dafür ist sehr einfach: Corporate Publishing- oder Relation Media sind viel zu vielschichtig, um sie auf einfache Faustregeln zu reduzieren. Während sich auch ein Anfänger mit etwas Talent und einer ungefähren Idee, was richtig und was falsch ist, durchaus in der Lage sieht, eine Pressemitteilung zu schreiben, verhält es sich bei Corporate Publishing anders. Wo es um Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften oder gar ambitionierte Projekte wie ein

2. „Relation Media“ oder Corporate Publishing-Medien

Lernziele:

- Sie können die „Klassiker“ des Corporate Publishing, also die Mitarbeiterzeitschrift, die Kundenzeitschrift und den Geschäftsbericht in ihren Grundzügen darstellen.
- Gleiches gilt für Basis- und Spezialpublikationen wie Imagebroschüren oder Festschriften, Business-TV und Business-Radio.
- Sie können die Rolle der Neuen Medien, vor allem von Internet und Intranet für das Corporate Publishing einschätzen.

Während das vorangegangene Kapitel einem Überblick über die Corporate Publishing-Landschaft und damit verknüpften kommunikationswissenschaftlichen, juristischen und ökonomischen Fragestellungen gewidmet war, werden wir uns im weiteren Verlauf einer Vorstellung der verschiedenen Medien zuwenden, die man gemeinhin mit Corporate Publishing in Verbindung bringt. Dabei werden wir uns auf die wichtigsten Medien beschränken: die Mitarbeiterzeitschrift, die Kundenzeitschrift und der Geschäftsbericht als „Klassiker“ zum Ersten, Publikationen wie Imagebroschüren und Festschriften zum Zweiten, Business-TV und Business-Radio zum Dritten sowie schließlich das vielschichtige und weite Feld der Neuen Medien.

Versucht man, CP-Medien in eine Ordnung zu bringen, so bieten sich verschiedene Systematiken an. Über eine mögliche Unterteilung, nämlich die dreigliedrige Unterscheidung in Printmedien, elektronische Medien und Neue/digitale Medien, haben wir bereits mit Blick auf die gesetzliche Lage gesprochen. Eine weitere, und mit Sicherheit eine der wichtigsten Differenzierung ist die zwischen

- ➔ *externen*, also nach „außen“, an Kunden, Anleger oder Partner gerichteten Medien einerseits
- ➔ und *internen* Medien, die sich nach „innen“, also an Mitarbeiter und Führungskräfte richten, andererseits.

Eine weitere Anordnung, die sich gerade mit Blick auf die Rolle von Corporate Publishing-Medien im Rahmen von Veränderungs- und Umgestaltungsprozessen (siehe Kapitel 3) anbietet, ist die anhand der *Aktualität* beziehungsweise genauer *Periodizität*. So lassen sich Corporate Publishing-Medien nach ihrer Erscheinungsweise anordnen, von tagesaktuell (z. B. Pop-up-Fenster) über monatsaktuell (z. B. Mitarbeiterzeitschrift) und quartalsaktuell (z. B. Kundenzeitschrift) bis hin zu jahresaktuell (Geschäftsbericht). Dabei ist „weniger aktuell“ nicht zwangsläufig als „schlechter“ aufzufassen, sondern es ist – womit ein weiteres Unterscheidungskriterium angesprochen ist – nach *Sinn und Zweck der Publikation*, nach der *Funktion*, zu fragen. Es versteht sich von selbst, dass Unternehmen mit einem

Über die Autoren

Prof. Dr. Günter Bentele **Universität Leipzig**

Günter Bentele, Dr. phil., geb. 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig seit 1994. Promotion 1982, Habilitation 1989 an der FU Berlin. 1989–1994 Professor für Kommunikationswissenschaft/Journalistik an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg. 1995 bis 1998 Erster Vorsitzender der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK). 1998 Visiting Research Professor an der Ohio University Athens/Ohio (USA), Gastprofessuren an den Universitäten Zürich, Lugano, Klagenfurt, Jyväskylä (Finnland), Sofia (Bulgarien) und Riga (Lettland). Vorsitzender mehrerer Jurys. Autor und Herausgeber von über 40 Büchern, darunter einige Standardwerke, Autor von über 180 Aufsätzen und Artikeln. 2004 Deutscher PR-Preis „PR-Kopf des Jahres“. 2007 „Professor des Jahres“.

Heike Friedewald, M. A. **aexea – communication, content, consulting.**

Heike Friedewald, Jahrgang 1983, studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft, Psychologie und Politikwissenschaft an der Universität Leipzig. Seit 2007 ist sie für die Kommunikationsagentur aexea in den Bereichen Corporate Publishing, Onlinekommunikation und Kommunikationscontrolling als Beraterin tätig.

Howard Nothhaft, M. A. **Universität Leipzig**

Howard Nothhaft, M. A, geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie. Er ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Doktorand an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig (Univ.-Prof. Dr. Günter Bentele/Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), wo er über Kommunikationsmanager mit einer empirischen Beobachtungsstudie promoviert. Er ist ferner als Senior-Berater in einer strategischen Kommunikationsberatung tätig. 2004 wurde er mit dem Albert-Oeckl-Preis der DPRG ausgezeichnet. Er blickt auf über 20 einschlägige Publikationen im Bereich Public Relations/Kommunikationsmanagement zurück.