



304 Corporate Publishing

Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, Dr. Patricia Grünberg, Dr. Tobias D. Höhn, Dr. Howard Nothhaft



Freie Journalistenschule

Modul 304: Corporate Publishing

Autoren:

Prof. (em.) Dr. Günter Bentele, Dr. Patricia Grünberg,
Dr. Tobias D. Höhn, Dr. Howard Nothhaft

Legende

→ Aufzählung

↘ Lernziel

★ Definition

⊙ Aufgabe / Übungen

❖ Schlagwort

© 2018 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 und Content Marketing	9
1.2	Corporate Publishing und strategische Kommunikation – eine kommunikationswissenschaftliche Einordnung	12
1.2.1	Die kommunikationswissenschaftliche Seite	12
1.2.2	Die juristische Seite	17
1.3	Corporate Publishing als ökonomischer Faktor	18
2.	„Relation Media“ oder Corporate Publishing-Medien	22
2.1	Mitarbeiterzeitschrift	23
2.2	Kundenzeitschrift	26
2.2.1	B-to-C: Titel für Konsumenten und Endverbraucher	29
2.2.2	B-to-B: Titel für Geschäftskunden, „Profis“ und die Marktgemeinschaft	33
2.3	Geschäftsbericht	34
2.3.1	Der Geschäftsbericht als Pflichtpublikation	35
2.3.2	Der Geschäftsbericht als Imageträger	37
2.4	Basis- und Spezialpublikationen: Von der Imagebroschüre zum Corporate Book	38
2.4.1	Imagebroschüre	39
2.4.2	Festschriften	40
2.4.3	Corporate Books	42
2.5	Corporate TV, Corporate Radio und Corporate Podcasts	44
2.5.1	Corporate TV	44
2.5.2	Corporate Radio	49
2.5.3	Corporate Podcasts	50
2.6	Crossmedia Publishing	53
2.6.1	Die Nutzung neuer Medien und ihre Relevanz für Corporate Publishing	53
2.6.2	Corporate Website	55
2.6.3	Newsletter	56
2.6.4	Corporate Blogs	59
2.6.5	Apps und Tablet Publishing	61
2.6.6	Intranet	62

3.	Corporate Publishing als Instrument des Change- und Wissensmanagements	65
3.1	Change Management	66
3.2	Wissensmanagement (Knowledge-Management)	71
4.	Perspektiven	75
	Antworten zu den Selbstkontrollaufgaben	81
	Literatur	84
	Über die Autoren	89
	Ihre Notizen	91

Allgemeine Lernziele:

Wenn Sie dieses Modul durchgearbeitet haben, werden Sie über ein gesichertes Verständnis von Corporate Publishing verfügen. Sie erhalten einen wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisbezogenen Überblick über die Bandbreite des Corporate Publishing, auch in Abgrenzung von Content Marketing, einen aktuellen Einblick in die Branche und zeitgenössische Entwicklungen.

Ausgehend von klassischen Formen (d. h., vor allem Printpublikationen) lernen Sie den Einsatz diverser Instrumente für unterschiedliche Zielgruppen der internen und externen Kommunikation kennen und wissen auch um Vor- und Nachteile digitaler Anwendungsfelder (online und mobile). Am Ende dieses Moduls werden Sie erkennen, dass Corporate Publishing mehr als ein Instrument des Kommunikationsmanagements ist – nämlich ein elementarer Bestandteil des Wissens- und Changemanagements von Organisationen darstellt.

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.

Das vorliegende Modul gibt Ihnen einen wissenschaftlich fundierten und zugleich praxisnahen Überblick über die hybriden Medien des Corporate Publishing, die ausgehend vom Print heute natürlich auch online und crossmedial in der Public Relations zum Einsatz kommen, und verweist auf Trends der seit Jahren wachsenden Branche.

Doch zunächst zum Begriff: Corporate Publishing (kurz: CP) ist ein Scheinanglizismus. Der im deutschen Sprachraum lange Zeit übliche und bis heute verwendete Terminus zu *verlegerischen* oder *herausgeberischen* Aktivitäten von Organisationen in Form von externen Medien (vor allem zur Kundenkommunikation eingesetzt) und internen Medien, wird im Angelsächsischen als *Corporate Media* bezeichnet. Die deutsche Wortschöpfung entstammt vermutlich der Hamburger Kommunikationsszene der 1990er-Jahre.¹ Warum wir an diesem Begriff festhalten, lesen Sie in Kapitel 1.2.1 *Die kommunikationswissenschaftliche Seite*. Zur Begriffsklärung soll an dieser Stelle zunächst folgende Definition dienen:

★ Definition Corporate Publishing

Corporate Publishing bezeichnet den Prozess und das Ergebnis der Planung, Herstellung, Organisation und Evaluation von Organisationspublikationen. Verkürzt wird Corporate Publishing auch als Oberbegriff für Unternehmenspublikationen, also Publikationen eines bestimmten Organisationstyps, verwendet. Organisationspublikationen sind z. B. PR-Medien wie Mitarbeiterzeitschriften und Kundenzeitschriften bzw. -magazine [...], Newsletter, aber auch Online-Angebote wie interne und externe Websites etc.²

Auch wenn der Begriff „Corporate“ eigentlich auf kommerziell agierende Gesellschaften, also Unternehmen, rekurriert: Mit Blick auf die Module 302 *Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit* und 303 *Presse- und Medienarbeit* 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,

1 Die Hamburger Hönig-Nordmann GmbH gab von Februar 1997 an den Newsletter „*CP-Report. Informationen aus der Praxis des Corporate Publishing*“ heraus, wie das Branchenmagazin *Horizont* am 13.12.1996 berichtet hatte. Beide Publikationsorgane veranstalteten 1997 den fünften Wettbewerb um die besten deutschen Kundenzeitschriften (vgl. u. a. *Horizont* 9.10.1997). Die Redaktion *Wirtschaft* GmbH führte 1998 die Studie „*Corporate Publishing – Anspruch und Wirklichkeit*“ durch, worüber der PR-Guide vom November 1998 berichtete.

2 BENTELE (2015): S. 1099.

3. Corporate Publishing als Instrument des Change- und Wissensmanagements

Lernziele:

- Sie können die Rolle von Corporate Publishing in Umgestaltungs- und Veränderungsprozessen erklären.
- Sie können darlegen, wie Corporate Publishing-Aktivitäten und Wissensmanagement ineinandergreifen.

Über die Gründe, weshalb Organisationen Corporate Publishing betreiben, wurde bereits in Kapitel eins berichtet. Vor allem zwei Entwicklungen wurden als Treiber von Corporate Publishing identifiziert: erstens die Tatsache, dass Unternehmen zunehmend *bypassing* betreiben, also an etablierten Medien vorbei massenmediale Kommunikation zu verwirklichen suchen. Zweitens die Tatsache, dass international agierende Konzerne so groß und vielschichtig geworden sind, dass sich *in ihnen* sowie *um sie herum* Öffentlichkeiten ausbilden.

Stillschweigend vorausgesetzt wurde im einen wie im anderen Fall, dass Organisationen grundsätzlich gezwungen sind, mit externen und internen Teilöffentlichkeiten und/oder Zielgruppen zu kommunizieren – weswegen sie ständig auf der Suche nach effektiveren und effizienteren Möglichkeiten sind, dies zu tun. Schließlich ist es ein Axiom modernen Kommunikationsmanagements, dass Organisationen – die quasi aufgrund ihrer Existenz schon Gegenstand öffentlichen Interesses sind – nicht *nicht* kommunizieren können: Wenn sich eine Organisation stumm stellt, „sagt“ sie im Prinzip, dass sie nichts zu sagen hat – und das ist schon hochgradig verdächtig.

Es geht hier nicht darum, das so genannte *pragmatische Axiom*, wie es von Paul Watzlawick und seinen Kollegen aufgestellt wurde, zu bezweifeln. Worum es geht, ist die Frage aufzuwerfen, inwiefern Corporate Publishing nicht lediglich von einer generellen Notwendigkeit zu kommunizieren angetrieben wird, sondern *darüber hinaus* von Herausforderungen der Unternehmensführung insgesamt. Wie bereits unter Abschnitt 1.2.1 *Die kommunikationswissenschaftliche Seite* angesprochen, ist der Aufschwung vor allem interner unternehmenseigener Kommunikationsmedien (z. B. Mitarbeiterzeitschriften) nicht nur technischer Veränderung, sondern auch völlig neuen Herausforderungen an Organisationen geschuldet: Wo das „Mitarbeiterblättchen“ zunächst allgemein einem innerbetrieblichen Austausch diente, sind es in einer globalen Wirtschaft sehr konkrete und drängende Probleme, die durch oder mithilfe von Corporate Publishing-Aktivitäten gelöst oder abgefedert werden sollen. Zwei Probleme, die in diesem Zusammenhang am häufigsten genannt werden, sind die Herausforderungen einer sich globalisierenden Wirtschaft und die „Wissensexplosion“, die mit immer kürzeren Produktlebenszyklen und immer effizienterer Informationstechnologie einhergeht. Und Change Management zum einen, Wissensmanagement zum anderen sind die „Zauberformeln“, die als Lösung angeboten werden.

Über die Autoren

Prof. Dr. (em.) Günter Bentele

Universität Leipzig

Bentele, Günter, Dr. phil., geb. 1948, Lehrstuhl Öffentlichkeitsarbeit/PR an der Universität Leipzig von 1994 bis 2014. 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 240 Aufsätzen und Artikeln. Seit 2012 Vorsitzender des Deutschen Rats für Public Relations (DRPR). 2004 Deutscher PR-Preis „PR-Kopf des Jahres“. 2007 „Professor des Jahres“.

Dr. Patricia Grünberg

Technische Universität Dresden

Dr. Patricia Grünberg studierte Kommunikations- und Medienwissenschaft und Politikwissenschaft an der FSU Jena, der Technischen Universität Dresden und der Universität Leipzig. Während ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig von 2011 bis 2013 promovierte sie über Vertrauen in das Gesundheitssystem. Seit 2014 ist sie im Wissensmanagement tätig, u.a. an der Universität Hamburg. Zurzeit arbeitet sie am Exzellenzcluster „Center for Advancing Electronics Dresden“ an der Technischen Universität Dresden.

Dr. Tobias D. Höhn

Universität Leipzig

Tobias D. Höhn, Dr. phil. Dipl.-Journ., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig. Gegenwärtig leitet er ein vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördertes Forschungsprojekt zum Thema „Medien und Ernährung“. Seine berufspraktische wie wissenschaftliche Laufbahn hat die Auseinandersetzung mit Journalismus und Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit als Typen öffentlicher Kommunikation geprägt. Nach dem Studium der Diplom-Journalistik und einem Volontariat bei der Deutschen Presse-Agentur arbeitete er als freier Redakteur und Autor (u. a. Die Zeit), war Redaktionsleiter eines Hochschulmagazins und Pressesprecher der Universität Leipzig. Zurück in der Wissenschaft entwickelte er empiriegeleitet Zukunftsszenarien für die Organisation von Wissenschaftskommunikation

und promovierte darüber an der Freien Universität Berlin. Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig leitete er u. a. mehrere Jahre die Lehrredaktion Campus und lehrte in den Masterstudiengängen Journalistik und Communicationmanagement sowie im Bachelor KMW. Seit 2012 hat er die Studiengangsverantwortung für den Masterstudiengang New Media Journalism an der Leipzig School of Media inne und ist Dozent im Studiengang Corporate Media; darüber hinaus hat er mehrere Lehraufträge an deutschen Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen.

Dr. Howard Nothhaft

Universität Lund

Dr. Howard Nothhaft, M. A, geb. 1973, studierte Kommunikationswissenschaft, Anglistik und Philosophie. Er ist Lektor (Assistenzprofessor) für Strategische Kommunikation an der Universität Lund, Campus Helsingborg, Schweden. Von 2003 bis 2011 arbeitete er an der Abteilung Public Relations/Kommunikationsmanagement der Universität Leipzig (Prof. Dr. Günter Bentele/Prof. Dr. Ansgar Zerfaß), wo er über Kommunikationsmanager mit einer empirischen Beobachtungsstudie promovierte. 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 40 einschlägige Publikationen im Bereich Public Relations/Kommunikationsmanagement zurück.