

Corporate Identity

Instrumente von Corporate Publishing

Kundenmagazine

haben sich als Domäne der CP-Dienstleister in vielen Konzernen ebenso wie in mittelständischen Betrieben längst zur zentralen Kommunikationsplattform entwickelt. Allein 3000 Magazintitel in Deutschland und Gesamtauflagen je Erscheinungsintervall in Millionenhöhe bestätigen den Erfolg des Mediums. Die Eckpfeiler seines Erfolgs: Information, Faszination und Emotion

Corporate Books

erwecken Marken in Buchform zum Leben und finden zunehmend Interesse bei Verantwortlichen. Dazu bedarf es keines Firmenjubiläums. Alle Corporate Books verbindet eines: Sie thematisieren inhaltlich und optisch Markenwerte ebenso facettenreich wie langlebig und sorgen so für viele intensive Kontakte.

Geschäftsberichte

müssen zunächst den im Aktienrecht festgelegten strengen Anforderungen genügen. Sollen sie jedoch ihr Potenzial voll ausreizen, dann ist die Leistung von CP-Spezialisten gefordert. Als regelmässiges Kontaktmedium der Stakeholder-Relations ist ihre vorrangige Aufgabe, Vertrauen in die Unternehmensführung aufzubauen und immer neu zu bestätigen. Dazu bedarf es nicht allein der Zieldefinition, sondern auch der transparenten Darstellung des Umsetzungsgrads anhand konkreter Beispiele. Die Entwicklung einzelner Unternehmensbereiche zählt dazu ebenso wie die firmenübergreifenden Aktivitäten zur Personalentwicklung und die ehrliche Positionierung im internationalen Marktgeschehen

Corporate TV

war nach einer ersten euphorischen Phase Ende der 90er Jahre mit Konjunkturflaute und gekürzten Budgets zunächst in einen Dämmer Schlaf gefallen. Doch mit UMTS und Breitbandnetzen zeichnet sich jetzt die Renaissance ab. Schneller, aktueller und vor allem kostengünstiger produziert und am eigenen Rechner abgerufen, wird die Unternehmensbotschaft im Bewegtbild zum reizvollen Tool. Intern beispielsweise für die Aus- und Weiterbildung, extern am Point of Information und am Point of Sale zur Vertriebsunterstützung. Fazit: Mehr Effizienz – weniger Kosten.

Mitarbeitermagazine

gelten bei den Top-500-Unternehmen als unverzichtbar, wenn es um das Vermitteln von Unternehmenszielen, die Identifikation mit dem Unternehmen und um Change-Management-Prozesse geht. Wenig erstaunlich, denn Mitarbeiter sind das wichtigste Kapital jedes Unternehmens. Lehrt doch die Erfahrung: In Krisen gehen immer die Besten zuerst. Nur durch kontinuierlich offene und transparente Kommunikation fühlt sich der Mitarbeiter als Partner dauerhaft in Beräuerungen einbezogen, kann Prozesse verstehen und mittragen. Das ist wettbewerbsentscheidend, denn Marken entstehen von innen nach aussen. Service draussen braucht drinnen Überzeugung und Engagement. Professionell konzipierte Magazine mit klaren Botschaften informieren und lenken Meinungsbildungsprozesse

Corporate Broadcasting

ist ein geeignetes Informationstool für Unternehmen mit vielen Mitarbeitern im Aussendienst. Branchennahe Wirtschaftsnews und Firmeninformationen erreichen Berater und alle Vertriebsmitarbeiter in kurzen, prägnanten Nachrichtensendungen als Audio-Datei via Handy. Vom zentralen Server individuell und nach Bedarf abgerufen – 24 Stunden lang. Ansprüche an inhaltliche und akustische Qualität unterscheiden sich nicht von denen grosser Hörfunksender. News von maximal zwei bis drei Minuten Länge, prägnant, informativ und dabei stets die Unternehmensinteressen im Blick – das erfordert das Handwerkszeug von Profis des Corporate Publishing.

Internet und Intranet

haben als schnelle und kostengünstige Medien die Unternehmen erobert. Ob Kunden über kurzfristige Events und Preisaktionen erfahren oder digital ihre Traumautos zusammenbauen – online ist schnell und komfortabel. Doch zur Markenprägung und Kundenbindung ist die digitale Welt nur bedingt geeignet. Wo es um inhaltliche Tiefe, um Überzeugung und Vertrauen geht, bleibt das Printmedium erste Wahl. Im Kommunikationsmix haben Print und Online inzwischen überzeugend den Schulterschluss geschafft: Online schafft Impulse – Print wirkt. Print initiiert den Dialog – Online ist der Kanal für Kontakte. Online leistet kurzfristigen Service – Print langfristige Überzeugungsarbeit. Das Zusammenspiel hat sich – in der internen wie in der externen Kommunikation – bewährt und wird nahezu von allen CP-Partnern auch im gemischten Doppel angeboten.

Quelle

Factbook 2006 Corporate Publishing