

Die Marke als Publisher

Publishing ist längst im postdigitalen Zeitalter angekommen. Wie aus einem Corporate Player ein Media-Player wird, und wie Produktmarken auf Augenhöhe mit globalen Medienhäusern um Vertriebs- und Vermarktungserlöse werben können, erklärt Wolfgang Block.



Fangen wir einmal vorne an. Nennen wir ihn Samuel und stellen uns eine Zeit vor Gutenberg im 14. oder 15. Jahrhundert vor. Samuel lebt von einer Begabung. Er bringt eine „Zeitung“, so hießen damals Nachrichten, von Dorf zu Dorf, von Hof zu Hof und bekommt für die von ihm aufbereiteten Neuigkeiten einen Lohn – je nach Wert der Nachricht mal mehr oder mal weniger. Samuel ist Nachrichtenhändler und begabt darin, Informationen zu sammeln, aufzubereiten und zu verbreiten. Wären Samuels Informationen langweilig oder unnützlich, würde er verhungern. Samuel ist der Archetyp des Publishers. Nichts hat sich geändert am Prinzip „Botschaft“. Ob erzählt,

geschrieben, gedruckt, gepostet – auch in der postdigitalen Ära gilt das Urprinzip: Wer eine relevante Information so aufbereitet, dass sie jemanden interessiert und einbezieht, wird gehört und erhält Lohn. Und zwar von dem, der die Nachricht als wertvoll erachtet.

Informationen sind Nutzwerte, ob überlebenswichtig oder unterhaltsam – in ihrer Grundaufgabe aber immer relevant für den User. Der Zweck der Information ist, Öffentlichkeit herzustellen – räumliche und soziale Barrieren zu überwinden. Wer andere Menschen mit Informationen versorgt, die für den Rezipienten relevant sind, wird Öffentlichkeit herstellen und kann davon Brot und Wasser erwerben.



WOLFGANG BLOCK,
Geschäftsführer
Philipp und Keuntje.

Corporate Publishing folgt in viel zu vielen Fällen die-
ser Grundregel nicht. Doch ohne Relevanz scheitert Infor-
mation daran, Öffentlichkeit herzustellen. Corporate Pu-
blishing, ob digital oder analog, landet damit auf direktem
Weg in den Körben der Langweile, der Nichtbeachtung –
oder auf dem Altpapierstapel.

Marken sind im Vorteil

Jemandem zuzuhören, der nichts Interessantes zu erzäh-
len hat, ist eine soziale Geste und als Nettigkeit gemeint.
Gerade in einer Zeit, in der die Ökonomie der Aufmerk-
samkeit gilt, sollte das niemand erwarten. Marken haben
in vielen Fällen die besten Voraussetzungen für Öffent-
lichkeit. Sie nutzen sie nur nicht.

Tatsächlich bieten Marken bereits Kundenbeziehung, es
gibt einen Grund für ihr Produkt sowie Vertrauen von Kun-
den. Und sie sind schon entlohnt worden. Unternehmen und
Marken müssen Corporate Publishing daher nicht nur als
unterstützenden Vertriebsarm begreifen, sondern vielmehr
als Markendiversifikation. Sie müssen die Marke nach dem
Prinzip der Selbstähnlichkeit aufladen und wirkliche Öffent-
lichkeit entstehen lassen, die auf der DNS der Marke beruht.

Wenn dies gelingt, ist Corporate Publishing eine rele-
vante Maßnahme, um Umsatz zu generieren und Koopera-
tionspartner zu finden. So behauptet Red Bull, in fünf Jahren
eines der führenden Medienhäuser der Welt zu sein. Eine
Botschaft, die in den Vorstandsetagen meist kopfschüttelnd
belächelt wird. Doch die Marke, die in diversen Facetten
hochwertige Inhalte aus der Marken-DNS erstellt und her-
vorragend vernetzt, ist bereits heute mehr als ein Brausehaus.
Sie ist ein content-produzierendes Medienhaus. Daher ist
abzusehen, dass aus den Aktivitäten um Web, Magazin und
TV in Zukunft mit hoher Wahrscheinlichkeit relevante Ver-
marktungs- und Vertriebs Erlöse zu erzielen sind.

Die Weiterentwicklung einer Marke als mediales Pro-
jekt, egal ob Printmagazin, Social-Media-Plattform oder



ContentWebsite ist die Chance, weit mehr zu erreichen als eine vertriebsunterstützende Maßnahme zur Kundenbindung.

Publishing muss dabei konsequent im Sinne der Diversifikation sein – und Geschichten erzählen, die die Marke treiben. Wer allein auf Produktvorteile abhebt, hat schon verloren.

Damit dieses Unterfangen gelingt, müssen die Interaktionsmuster der Marke bekannt sein: Mit welcher Botschaft wird die Marke vom Kunden wahrgenommen? Welche Interaktionsmuster werden angestrebt, welche sind vorhanden? Wie kann sich das auf mediale Inhalte übertragen und nach dem Prinzip der Selbstähnlichkeit Inhalte so vermitteln, dass Kompetenz und Werte bei den Menschen ankommen?

Ein fiktives Beispiel: Was wäre langweiliger als ein Apple-Magazin, das über Apple-Produkte berichten würde, über Bites und Grafikkarten und Mainboards. Apple kommuniziert stattdessen, dass man die Welt verändern kann, dass man seinen Status verbessern kann, dass Funktionalität intuitiv erfolgt. Apple-Publishing erreicht unter diesen Aspekten weit mehr Öffentlichkeit als es die beschriebenen Produktanwendungen könnten.

Ein reales Beispiel: In Flensburg ist Robbe und Berking zuhause, eine Silbermanufaktur mit hochwertigen Angeboten für Messer, Gabeln und weiteres Tafelsilber. Man könnte annehmen, dass im Kundenmagazin Tipps fürs Silberputzen und das richtige Einräumen von Besteckkästen – gepaart mit der neuesten Produktlinie – dominieren müssten. Doch weit gefehlt: Das Kundenmagazin *Goose* berichtet über die Faszination klassischer Segelyachten und deren Restauration, ihren Einsatz auf den Meeren und Regatten. Und von Menschen, die diese Leidenschaft teilen. Robbe und Berking erzählt von der

Marken müssen nicht kommunizieren, was sie herstellen oder wie, sondern warum sie es tun. Sie müssen ihre Vision mit den Menschen teilen.

eigenen Leidenschaft – in der Selbstähnlichkeit, in der auch die Bestecke gefertigt werden. *Goose* kostet zehn Euro, wird im Abo vertrieben und kooperiert mit einem Im-

mobiliemakler, der Inseln anbietet. Zudem transportiert das Magazin Anzeigen von Jaguar, Gaggenau und anderen Markenartiklern. Handwerklich gut umgesetzt, hat *Goose* die beste Voraussetzung, um zu einem neuen Profit-Center der Manufaktur zu werden.

Was folgt daraus? Marken müssen nicht kommunizieren, was sie herstellen oder wie, sondern warum sie es tun. Sie müssen ihre Vision mit den Menschen teilen.

Dabei ist nicht die Lösung interessant, sondern das Problem. Denn Öffentlichkeit folgt dem Prinzip der Dysfunktionalität. Finden Sie die Dysfunktionalität Ihrer Kunden und stellen Sie diese in das Zentrum der Content-Erstellung – dann ist Ihnen die Aufmerksamkeit der Kunden und Leser sicher.

Was ist langweiliger als das Kundenmagazin einer Krankenkasse, das über neue Tarife und Versicherungsmöglichkeiten berichtet? Da hilft auch eine Millionenaufgabe nicht. Was für eine Chance liegt allerdings in dieser Millionenaufgabe, ein begehrtes relevantes Medium zu werden, wenn dieses Magazin tatsächlich die Probleme, die Dysfunktionalität seiner Leser zum Thema macht!

Publishing folgt gewiss noch anderen Regeln, handwerklichen wie konzeptionellen. Aber die Fähigkeit, Markenkern zu verstehen und mit publizistischen Grundregeln als Alternative zu etablierten Medientiteln anzugehen, ist eine unternehmerische Chance, die sich Marken nicht entgehen lassen sollten. **von Wolfgang Block**