



Wohldosierte Markenbotschaften

Viele Unternehmen haben ihre Kommunikation mit Journalisten und Kunden radikal um- und ausgebaut. Das Spektrum ist groß: Konzerne wie die Allianz setzen auf schlagkräftige Newsrooms, während sich ein regionaler Player wie die Hamburger Sparkasse als netter Nachbar inszeniert, der mit Rat und Tat zur Seite steht.

Karsten Röbisch hat für die „Financial Times Deutschland“ gearbeitet, bis zum Schluss. Heute leitet er das „Team Reporter“ beim Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft (GDV). Auch der Chef des GDV-Newsrooms, Jörn Paterak, ist ein ehemaliger „FTD“-Mann, genau so wie Thomas Wendel, Redakteur beim Verbandsmagazin „Positionen“.

Sie alle wissen, was eine gute Geschichte ausmacht, wie man Themen für Redaktionen aufbereiten muss, damit sie dort

Anklang finden. Journalisten in der PR, das ist längst Berufsalltag. Prominente Namen wie Ex-„Stern“-Chefredakteur Dominik Wichmann (Looping Studios: „Turn companies into publishers“) oder der frühere „Bild“-Vorturner Kai Diekmann („Storymachine“) bilden die Speerspitze.

Neu ist, mit welcher Konsequenz Unternehmen – und eben auch Dachorganisationen wie der GDV – das Kommunikationsgeschäft betreiben. Seit Siemens vor sechs Jahren als erster deutscher Konzern

einen Newsroom eingeführt hat, sind viele gefolgt. Deutsche Bank, Lufthansa oder Daimler sind nur einige Beispiele, die ihre Innen- wie Außenbeziehungen zentral steuern. Die Telekom hat vor zwei Jahren gleich eine „Content Factory“ gegründet, in der sie alle Themen des Konzerns plant und mit einer 360-Grad-Perspektive in jeden erdenklichen digitalen Kanal für höchst differenzierte Zielgruppen ausspielt.

Die Ansprüche der Storyteller mit den sanften Werbebotschaften steigen kontinuierlich, und mit ihnen das Selbstverständnis, mit den großen Qualitätsmedien auf Augenhöhe zu sein. Im GDV-Newsroom arbeiten 25 Menschen, im Reporter-Team sind es drei. Anders als der Name vermuten lässt, berichten die Reporter nicht von draußen. Ihre Aufgabe ist es, noch mehr „journalistische Denke“ im Verband zu etablieren, sagt Röbisch. Themen zu entwickeln und anzubieten, die für Medien oder in der direkten Kommunikation mit Kunden interessant sind, ob wie früher als klassische Pressemitteilung, als Newsletter, Gastbeitrag, Facebook-Post oder als Video, um nur einige Formate zu nennen.

Vor allem „faktenbasierte Inhalte“, regional aufbereitete Zahlen aus unabhängigen Studien, schmecken den Redaktionen, weiß Röbisch zu berichten. Beim GDV nennt man das „Informationsschätze heben“. Ein Schwerpunkt liegt auf der Content-Marketing-Initiative „7 Jahre länger“, die sich mit der Lebenserwartung auseinandersetzt. In diesem Jahr kamen zwei neue Content-Initiativen über Cybersicherheit und Naturgefahren dazu. „Wir haben das Ziel, die Zahl der Artikel zu erhöhen“, sagt Röbisch. Es geht aber auch ums Image. Man verfolge die Clippings gerade aus den Regionalzeitungen sehr genau. In seiner Resonanzauswertung kommt der GDV für 2016 auf insgesamt 22.500 Artikel zum Thema Lebenserwartung, davon hatten knapp



GDV-Reporterchef Karsten Röbisch: Mehr journalistische Denke etablieren, Themen entwickeln und Medien anbieten oder gleich den Kunden in der direkten Kommunikation.

3.800 einen direkten Bezug zum GDV. Dabei standen noch bis vor Kurzem Versicherungsthemen immer seltener auf der Agenda von Redaktionen, von den Wirtschaftsmedien abgesehen haben die meisten dafür nicht einmal mehr einen festen Ansprechpartner. Der Ruf der Branche galt als angeschlagen, nicht erst seit dem „Spiegel“-Titel „Versichert und verraten“ oder der ARD-Dokumentation „Die Nein-Sager“ im Jahr 2015.

Es blieb keine Wahl, als aufzurüsten. Die Klaviatur, die der GDV in seiner Kommunikation heute bespielt, hält Rübisch für unverzichtbar. „Es geht darum, Aktualität zu schaffen“, etwa über Statistiken oder eine „steile These, mit der wir ein Verbandsmitglied positionieren“. Letztlich arbeiten er und die Kollegen wie Journalisten. „Wir überlegen: Was ist eine Geschichte, die wir selbst gerne lesen würden? Die Botschaft packen wir huckepack mit drauf.“ Das Produkt selbst bleibt so weit wie möglich außen vor – es geht eher um den Subtext: Du musst entsprechend vorsorgen.

Das Geschäft der Werbung mit journalistischem Anstrich kennt viele Facetten, und mitunter werden die Begriffe in der öffentlichen Diskussion nicht immer trennscharf verwendet: Native Advertising, Corporate Publishing, Content Marketing. „Im Prinzip ist Content Marketing die Fortsetzung von Corporate Publishing mit digitalen Mitteln“, sagt Lutz Frühbrodt, Professor für Fachjournalismus und Unternehmenskommunikation an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Im Gegensatz zu Corporate Publishing, das sich an Bestandskunden richtet, geht es beim Content Marketing darum, Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei potenziellen Neukunden zu erzeugen, und zwar über Owned-Media-Kanäle, über die möglichst anspruchsvolle Storys transportiert werden.

Ob ein Unternehmen sich dafür eine eigene journalistische Infrastruktur aufbaut oder den Job an eine Agentur vergibt – oder beides –, ist zweitrangig. „Entscheidend ist, ob dieser ‚Quasi-Journalismus‘ bei den Nutzern auf Akzeptanz stößt“, sagte Frühbrodt Anfang des Jahres im Interview mit „kress pro“. „Meiner

Einschätzung nach akzeptieren halbwegs bewusste Medienkonsumenten vor allem Content mit hohem Nutzwert, der aus einer möglichst neutralen Perspektive aufbereitet wird“ – selbst wenn darin Werte und Botschaften des Unternehmens mitschwingen. „Die Kraft überzeugender Inhalte“, hat es das „Handelsblatt“ einmal genannt.

Problematisch werde es aus Sicht der User, wenn die Unternehmen ihre eigenen Kanäle nicht klar kennzeichnen und der Absender nicht auf den ersten Blick klar erkennbar ist, so Frühbrodt.

De facto sind die Inhalte von Redaktionen und Unternehmens-Newsrooms nicht mehr zu unterscheiden. Das Interview, das das Allianz-Magazin „1890“ in seiner neuesten Ausgabe mit Matthias Schweighöfer geführt hat, könnte so auch im „Stern“ stehen. Die Bildstrecke zu den Accessoires, die man für ein neues Hobby braucht, erinnert stark an das „SZ Magazin“. Beides hat nicht auf den ersten Blick mit Versicherungen zu tun (abgesehen von den flankierenden Infokästen über Allianz-Produkte, die neben dem Interview stehen).

Das Konzept für „1890“ (dem Gründungsjahr des Konzerns) hat die Allianz gerade erst grundlegend renoviert. Der Heftumfang wurde um fast 75 Prozent reduziert, die Erscheinungsweise auf zweimal jährlich halbiert.

Dafür liegt die Auflage nun bei 720.000, mehr als doppelt so viel wie vor dem Relaunch. Perspektivisch möchte die Allianz in Richtung eine Million gehen, erklärt Niclas Müller, Referatsleiter Kunden- und Vertriebsmedien.

Das neue Konzept sieht vor, dass die Allianz-Vertreter vor Ort das Heft auf seinen vier Umschlagseiten individualisieren können, etwa mit einem eigenen Editorial. Dazu müssen sie ihren jeweiligen Teil der Auflage kostenpflichtig bei der Allianz bestellen, wo weiterhin der restliche Heftinhalt zentral erstellt wird. Neben „1890“ wird es weiterhin das Storytelling-Portal „www.allianzdeutschland.de“ geben. 38 Menschen arbeiten derzeit für die Kommunikation der Allianz Deutschland. „Wir strukturieren den Bereich gerade neu“, sagt

Müller. Verbunden ist diese Neuordnung laut PR-Report mit massivem Stellenabbau. Unternehmenskommunikation, Storytelling, Content Marketing – wohin die Reise als Nächstes geht, scheint nicht ausgemacht. Welche Trends werden sich durchsetzen? Noch vor Kurzem galt „Influencer Marketing“ als das nächste große Ding: Mitarbeiter, die ihre Unternehmen in den sozialen Netzwerken repräsentieren, Themen setzen und neue Mitarbeiter anwerben.

Wie weit sich Unternehmen in der Selbstdarstellung von ihrem Markenkern entfernen können, zeigt die Hamburger Sparkasse. In ihrem Innovationslabor „Haspa Next“ entwickelt das regionale Kreditinstitut digitale Produkte und Services, die mit dem eigentlichen Bankgeschäft nichts mehr zu tun haben, so wie den hyperlokalen Nachbarschaftsservice „kiekmo“, der im Sommer 2017 gestartet ist. „Kiekmo“ ist ein Portal mit Insider-Tipps aus den Stadtteilen der Elbmetropole, beinhaltet aber auch einen App-gesteuerten, kostenlosen Schließfachservice in den Haspa-Filialen. Alles in allem ist „kiekmo“ der Versuch, „gewisse Kundengruppen auch mal anders anzusprechen“, sagt Sarah Teich, Head of Marketing bei „kiekmo“.

Die Inhalte dafür stellt eine vierköpfige Redaktion aus gelernten Journalisten zusammen, weiterer Content wird von außen zugeliefert. Am Ende stehen jeden Monat mehrere Hundert neue Artikel. Die Markenbotschaften auf „kiekmo“ seien „wohldosiert“, so Teich. „Die Community mag keine Zurschaustellung des Absenders. Deshalb posten wir nur ab und an redaktionelle Inhalte aus dem Haspa-Alltag, zum Beispiel, wenn es um das Zukunftskonzept der Filialen geht.“ Diese werden zu Stadtteilzentren ausgebaut, zu Orten der Begegnung, abseits von Schalter und Geldautomat.

Wenn in den Haspa-Filialen Power-Yoga angeboten wird, Lesungen oder Beratungstermine einer Innenausstatterin, zahlt auch das auf die Marke ein. „Vielleicht nicht sofort“, sagt Sarah Teich. „Aber wir möchten, dass die Menschen ein kleines Herz für die Haspa im Hinterkopf haben und wenn sie mal Bedarf haben, zu uns kommen.“ Jedes noch so kleine Angebot sei ein Puzzlestück der großen Gesamtstrategie, wie sich die Haspa künftig gegenüber Kunden und Journalisten positionieren will. WJ

„Entscheidend ist, ob dieser ‚Quasi-Journalismus‘ bei den Nutzern auf Akzeptanz stößt.“

PROFESSOR LUTZ FRÜHBRODT