

«Glaubwürdigkeit wird wichtiger als makellose Selbstdarstellung»

INTERVIEW Patrick Probst, Geschäftsführer der Berner Agentur komform, untersuchte in seiner Masterarbeit, wie Unternehmen Corporate Publishing effizienter gestalten können. Im Gespräch mit MK schildert er die wichtigsten Erkenntnisse seiner Arbeit und was Firmen daraus lernen können.

VON SIMON WOLANIN

MK Sie untersuchen in Ihrer Masterarbeit, wie sich die Effizienz im Corporate Publishing eines Unternehmens steigern lässt. Wie kamen Sie auf diese Idee?

PATRICK PROBST Wenn man darüber forscht, was der Leser liest und was nicht, dann sticht einem ins Auge, wie leicht und unnötig im Corporate Publishing Ressourcen verschwendet werden. Eine falsche Erzählperspektive

in Überschrift und Vorspann, Dissonanz zwischen Bild und Überschrift, Platzierungen, die dem natürlichen Blickverlauf zuwiderlaufen – und schon sind die Leser weg.

MK Woher wissen Sie, was der Leser liest und was nicht?

PROBST Unsere Kommunikationsagentur komform macht seit sieben Jahren quantitative und

qualitative Auswertungen mit der Leserforschungsmethode Readerscan. Diese Methode haben wir im deutschsprachigen Raum bei zahlreichen Zeitungen und Zeitschriften angewandt, aber auch im Corporate Publishing: in der Coopzeitung, in der Mitarbeiterzeitung der Deutschen Post oder in einem grossen Versandkatalog. Und es zeigt sich: Corporate Publishing ist

entscheidend für den Unternehmenserfolg. Die Lesequote eines Artikels zu einem Produkt korreliert stark mit dessen Absatz.

MK Wie funktioniert diese Leserforschungsmethode Readerscan?

PROBST Readerscan hat den grossen Vorteil gegenüber anderen Forschungsmethoden, dass sie direkt das Leserverhalten misst und nicht erfragen muss. Wir können nur ungenau artikulieren, was wir gelesen haben. Wie Telecontrol im Fernsehmarkt misst Readerscan Quoten – Lesequoten statt Einschaltquoten. Ein Panel von rund 300 Lesern markiert per Handscanner die Ein- und Ausstiegszeilen in Texten oder Beachtungszeilen bei Inseraten oder Bildern. Daraus ergeben sich präzise Lese- oder Beachtungsmuster, die wir in einer Datenbank sammeln und nach Text-, Gestaltungs- und Lesermustern auswerten. Aufgrund des Leserverhaltens verändern wir das Produkt, messen wieder die Quoten, um erneut das Produkt zu justieren. So kommen wir dem Leser auf die Spur.

MK Was ist eine wichtige Erkenntnis daraus?

PROBST Im Sinne eines integrierten Kommunikationsmanagements muss die operative Kommunikation konsequent die Unternehmens- und Kommunikationsziele stützen. Corporate Publishing ist dann ein sehr effizientes Instrument dafür, wenn das Unternehmen aufgeschlossen ist, sich um Transparenz und Glaubwürdigkeit bemüht und ums Vertrauen seiner Stakeholder. Der Rest ist Handwerk, für das wir die empirische Grundlage haben.

MK Sie haben das Fallbeispiel Endress+Hauser ausgewählt, einem international tätigen Anbieter von Messegeräten, Dienst-

BIO

Patrick Probst, 38, führt die Berner Agentur komform gemeinsam mit seiner Lebenspartnerin. Gemeinsam haben sie drei Töchter im Alter von vier, sechs und sieben Jahren. Probst war zehn Jahre lang als Journalist und Redaktor tätig, unter anderem für Sonntagszeitung, Tagesanzeiger und CASH-TV. Er machte sein Lizentiat in Mediensoziologie, Filmwissenschaften und Neuer Deutscher Literatur an der Universität Zürich und das Masterstudium in Corporate Communication Management an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Die hier besprochene Masterarbeit erlangte die Bestnote. Zwischen 2008 und 2010 war Probst als Verwaltungsrat einer nationalen Digitalradiostation tätig. Seit 2005 ist er Projektleiter und Rezeptionsforscher bei Readerscan, für so unterschiedliche Titel wie Blick, Coopzeitung, Salzburger Nachrichten, Welt oder Welt am Sonntag. Wer sich für die Masterarbeit «Effizienzsteigerung im Corporate Publishing» interessiert, kann unter www.komform.ch den Autor kontaktieren.



leistungen und Lösungen für die industrielle Verfahrenstechnik. Wieso?

PROBST Endress+Hauser hat unsere Agentur damit beauftragt, Optimierungsvorschläge für ihre Unternehmenspublikationen zu erarbeiten. Die Kommunikationsleitung ist sehr sensibilisiert gegenüber dem Ansatz der integrierten Unternehmenskommunikation. Das hat es uns erlaubt, Optimierungen konsequent an der Unternehmensstrategie auszurichten und nachhaltig im Unternehmen zu verankern.

MK Inwiefern profitierte die Firma Endress+Hauser von Ihren Erkenntnissen?

PROBST Ein grosses Problem war die Wiederholung von Kernbotschaften. In ein und demselben Kundenmagazin fanden wir zehn Überschriften oder freigestellte Zitate mit sehr ähnlichem Inhalt. Aus der Readerscan-Forschung wissen wir, wie mörderisch Redundanz für die Lesequote ist. Unser Mandat hat dazu geführt, dass Endress+Hauser ihre Publikationen neu konzi-

piert und leserfreundlicher gestaltet hat.

MK Was können Sie Unternehmen generell für Praxistipps geben, um Corporate Publishing effizienter zu gestalten?

PROBST Entscheidende Faktoren für die Lesequote sind Inhalt und Storydesign, also das Zusammenspiel von Bild, Überschrift und Vorspann. Inhalte sind dann

«Entscheidende Faktoren für die Lesequote sind Inhalt und Storydesign, also das Zusammenspiel von Bild, Überschrift und Vorspann.»

effizient, wenn sie in der Erfahrungswelt der Zielgruppen stark verankert sind. Das Storydesign muss einen kollektiv zugänglichen Ausgangspunkt in dieser Erfahrungswelt finden und von dort aus Spannung aufbauen – also ja nicht die wichtigsten W-Fragen beantworten, wie man in Journalistenschulen lehrt.

MK Was sind andere häufige Fehler, die Firmen bei Corporate Publishing machen?

PROBST Erstens: sich möglichst tadellos darstellen. An Teflonfirmen aber bleibt nichts haften. Nur wo Probleme benannt und Hürden aus dem Weg geräumt werden, entstehen Spannung im Storytelling und Relevanz im CP. Zweitens: Zu viele Ressourcen gehen in der Textarbeit

und in ihren Korrekturschlaufen verloren. Es bringt wenig, an Formulierungen zu kritteln. Die strategiegeleitete Storyline muss stimmen. Drittens: Aufwendig gestaltete Seiten mit Bildfreistellungen, Infoboxen und Einschüben sind meist weniger leserfreundlich als ein klares, klassisches Design.

MK Welche Trends sehen Sie in Zukunft im Bereich Corporate Publishing?

PROBST Corporate Publishing wird journalistischer – und stärker den Unternehmenszielen verpflichtet. Das ist nur scheinbar widersprüchlich. Denn Glaubwürdigkeit wird in Zukunft wichtiger als makellose Selbstdarstellung. Und um diese herzustellen, ist Corporate Publishing das effizienteste Instrument. Crossmediale Spielwiesen wie das E-Journal, mit virtuell begehbaren Räumen, spielerischen Animationen und unterstützenden Playlists, steigern noch dessen Attraktivität.

MK Sie sind Mitinhaber von komform. In welchen Bereichen ist Ihre Agentur tätig?

PROBST Corporate Publishing auf einer empirischen Grundlage ist unser Kerngeschäft, von der strategischen Ausrichtung über die Produktplanung bis hin zur redaktionellen Umsetzung. Daneben sind wir auf politische Kommunikation und Alterskommunikation spezialisiert. ■

Anzeige



UD|print

Erwartungen
übertreffen.



Premedia. Print. Solutions.

In unserer modernen Offset- und Digitaldruckerei produzieren wir Ihre Printprodukte in qualitativer Höchstklasse. Webbasierte Tools koordinieren Ihre Kommunikationsmittel und lassen Sie Ihr Corporate Design konsequent umsetzen. Durch professionelle und kompetente Beratung sowie einen umfassenden Service finden wir in jeder Phase Ihres Auftrages immer die optimale Lösung. Bringen Sie Ihre Kommunikation mit uns ins Rollen.

Wann dürfen wir Ihre Erwartungen übertreffen?



UD Print AG

Reusseggstrasse 9
Postfach
6002 Luzern

T. 041 491 91 91
F. 041 491 91 92
www.ud-print.ch

