

1. Gegenstand

Im Forschungszentrum dieser Arbeit steht das Themenkonstrukt „Corporate Publishing“: Mit Beginn der Kommunikationskrise in Folge der wachsenden Mediatisierung der Gesellschaft Mitte der Neunziger Jahre bildete sich ein „neuer, zweiter Medienmarkt“, der heute in zunehmende Konkurrenz mit dem Markt der Publikumsmedien tritt. Corporate Publishing, Unternehmens- bzw. Organisationspublizistik, etabliert sich seither zusehends als zentraler Bestandteil erfolgreicher Organisationskommunikation. Um den Untersuchungsgegenstand einer detaillierten Analyse zu unterziehen, wird ein Bogen von den Anfängen und Ursprüngen des Corporate Publishing über seinen Status Quo bis hin in seine Zukunft gespannt. Es werden zum einen geschichtliche Entwicklungen sowie Trends und Perspektiven beleuchtet. Zum anderen werden essentielle Eigenschaften, Strukturen und konkrete Produkte von qualitativ hochwertigem Corporate Publishing erläutert. Einen besonderen Stellenwert nimmt dabei die Beurteilung der Relevanz journalistischer Qualitätskriterien ein.

2. Theorie

Den Ausgangspunkt bildet die Zugrundelegung public-relations-, journalismus- und markentheoretischer Erkenntnisse, die in diesem Sinne auch als theoretische Begründung für den Gegenstand Corporate Publishing betrachtet werden. Aus Perspektive der Public-Relations-Wissenschaft erfolgt eine Auseinandersetzung mit den aktuell vorherrschenden drei Sichtweisen – der marketing-, gesellschafts- und organisationsbezogenen Public Relations. Unter Rückgriff auf systemtheoretische Grundlagen und durch Stützung auf das Weischenberg'sche Zwiebelmodell wurden im Bereich Journalismus zentrale Faktoren eines „Qualitätsjournalismus“ unter Anwendbarkeit für Corporate Publishing herausgearbeitet. Der Schwerpunkt Marken- bzw. Brand Management wurde schließlich, durch Einbeziehung theoretischer Erkenntnisse des so genannten „Storytelling“, als relevant für die weitere Auseinandersetzung mit dem Forschungsgegenstand Corporate Publishing als elementar erachtet.

3. Ziel und Fragestellungen

Das wissenschaftliche Ziel der Arbeit war die Schaffung eines bisher noch nicht vorhandenen theoretischen Bezugsrahmens, im Sinne der Erstellung eines ersten Grundlagenbefundes, der einen breiten Überblick über den bisherigen Forschungsstand liefert. Während in dieser Hinsicht ein Ausgangspunkt für die Erstellung einer Corporate-Publishing-Theorie geschaffen werden sollte, ging es

außerdem darum, einen Leitfaden für die Praxis als Entscheidungs- bzw. Orientierungsgrundlage, zu fertigen. Die zentrale Forschungsfrage lautete:

Wie kann Corporate Publishing anhand der bisherigen und aktuellen Literatur beschrieben und dadurch theoretisch begründet werden?

Daneben gab es weitere Unterfragestellungen:

Anhand welcher Eigenschaften kann Corporate Publishing beschrieben werden und wie lässt es sich dadurch charakterisieren?

Welche Relevanz haben journalistische Qualitätsstandards und wie ist Corporate Publishing in dieser Hinsicht zwischen Public Relations und Journalismus positioniert?

Welche Bedeutung kann Corporate Publishing beigemessen werden?

Wie äußert sich diese bzw. worin besteht sie?

Aus welchen Entwicklungen heraus erwächst die steigende Bedeutung des Corporate Publishing?

Über welches Potenzial verfügt Corporate Publishing?

Welche Trends zeichnen sich ab und welche Zukunftsperspektiven bestehen?

4. Forschungsdesign

Die Untersuchung wurde anhand der Metaanalyse und hier spezifisch mittels der traditionellen Literaturanalyse durchgeführt. Ausschlaggebend für die Wahl dieser klassischen Methode war vor allem der Mangel an wissenschaftlicher Literatur im Sinne von fundierter („kompletter“) Grundlagenliteratur. Für die Arbeit wurde daher hauptsächlich auf Quellen zu Teilbereichen des Corporate Publishing, z.B. über Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften, etc. zurückgegriffen. Zu einem großen Teil wurde dabei im Internet publiziertes Material hinzugezogen. Wichtige Informationsquellen waren darüber hinaus die Publikationen des Forum Corporate Publishing, der Interessensvertretung der europäischen Corporate-Publishing-Szene.

Basierend auf einer ausführlichen Recherche wurde das Material im Hinblick auf die verschiedenen Forschungsfragen gesichtet und bewertet. Dadurch erfolgte eine erste Systematisierung der Literatur. Die Eigenleistung dieser Arbeit bestand also darin, die gesammelten Erkenntnisse zu interpretieren und in eine bisher, in dieser

Weise noch nicht vorhandene, Form zu bringen sowie eigene Bezüge zu den theoretischen Ansatzpunkten herzustellen.

5. Ergebnisse

Corporate Publishing ist als Instrument der integrierten Organisationskommunikation zu beschreiben, dessen Charakter maßgeblich durch folgende Parameter geprägt wird: Kommunikator, Public-Relations- bzw. Kommunikationsziele, Medienwahl, die reibungslose Einbettung in die Kommunikationsstrategie – und nicht zuletzt journalistische Qualität. Die journalistischen Qualitätskriterien Objektivität, Vermittlung, Relevanz und Transparenz haben eine hohe Relevanz, da sie die journalistischen Basisziele, die wiederum als Ausgangsgrundlage zur Erreichung von Public-Relations- und Marketing-Zielen dienen, sichern. Corporate Publishing ist an der Schnittstelle von Public Relations und Journalismus positioniert, nämlich der Produktion von Medieninhalten, und integriert jeweils beide Perspektiven: Es ist einerseits Auftragskommunikation, bemüht sich andererseits um Unabhängigkeit bzw. Rezipientenbezogenheit. Neben theoretischen Grundlagen der Public Relations und Journalismus muss Corporate Publishing auch wesentlich mit Corporate Branding, und hier insbesondere mit dem narrativen Ansatz, in Zusammenhang gebracht werden. Eine zukünftige Corporate-Publishing-Theorie wird darüber hinaus offen für die Integration anderer Disziplinen bzw. Konzepte außerhalb der Public Relations, des Journalismus und des Branding sein müssen. Hinsichtlich der theoretischen Zugrundelegung dieser drei Bezugssysteme lassen sich folgende Bausteine für die Erstellung einer eigenen Corporate-Publishing-Theorie ableiten: Aus dem Bereich der Public Relations sind die Bausteine „Organisationsstrategie“, „Integration im Sinne der integrierten Organisationskommunikation“, „Public-Relations-Ziele“ zu nennen. Im Bereich Journalismus sind als Basisbausteine die Begriffe „Nutzwert“ und „Glaubwürdigkeit“ anzuführen, weiters komplettieren hier die vier journalistischen Qualitätsstandards (Objektivität, Vermittlung, Relevanz und Transparenz) den Bausatz. Aus einer Markentheorie konnten die Bausteine „Erlebnisweltmarke“, „Integration, die Abstimmung auf ein Gesamtmarkenkonzept“ sowie „Storytelling“ ermittelt werden.

Aus Sicht der Organisationskommunikation kann Corporate Publishing eine stetig steigende Bedeutung zugewiesen werden, die sich vor allem auf vier Ebenen äußert: Die konstante Zunahme an Corporate-Publishing-Produkten, die Eroberung neuer Medienfelder wie etwa TV, Hörfunk und Internet, die Erweiterung des Bezugsgruppenkreises sowie die voranschreitende Professionalisierung. Die wachsende Popularität von Corporate Publishing kann auf seinen einzigartigen Charakterzug als „Erzählmedium“ zurückgeführt werden. Wie kein anderes Instrument der Organisationskommunikation verfügt Corporate Publishing über das Potenzial

Marken zum Leben zu erwecken und im Sinne des Corporate Branding bzw. des narrativen Ansatzes Dialoggruppen an die kommunizierende Organisation zu binden.

Die positiven Entwicklungen von Corporate Publishing sind dabei vor dem Hintergrund eines sich anhaltend ändernden Unternehmens- bzw. Organisationsumfeldes zu betrachten: Dies betrifft, wie festgestellt wurde z.B. technische und mediale Umgestaltungen. Allen voran aber ist der generelle Wandel der Gesellschaft zu einer Kommunikations- und Informationsgesellschaft zu nennen. Die Mediatisierung und die Reizüberflutung durch inflationär eingesetzte und einseitige Kommunikation wie z.B. durch Werbung haben den Weg für Corporate Publishing als nutzwertige und glaubwürdige Informationsmedien geebnet.

6. Literatur

Bentele, Günter (1988). Wie objektiv können Journalisten sein? In: Erbring, Lutz/ Ruß-Mohl, Stephan/ Seewald, Berthold/ Söseemann, Bernd (Hg.). Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik. Argon Verlag GmbH: Berlin, 196-225.

Hajnal, Ivo (2005). Corporate Publishing – von der fremden Stärke lernen. In: Corporate Publishing Special, Beilage Werbewoche 23/2005, 17.

Röttger, Ulrike (2002). Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? In: Vogel/Andreas, Holtz-Bacha, Christina (Hg.). Zeitschriften und Zeitschriftenforschung. Sonderheft Publizistik. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 109-125.

Wyss, Vinzenz (2002). Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK.

7. Schlagwortkatalog

Corporate Publishing – Unternehmenspublizistik – Unternehmensmedien – Firmenmedien – journalistische Qualität – Storytelling – Kundenzeitschrift – Corporate TV – Corporate Radio