



Content first

## IM DSCHUNDEL DER KOMMUNIKATIONSWEGE SIEGEN EIGENE MEDIEN

von Claudia Mast/Dezember 18, 2020/in Analysen

Erinnern Sie sich noch? Zu Beginn des Jahrhunderts beschäftigte die Plattform „Second Life“ die Kommunikationsverantwortlichen in den Unternehmen, weil Millionen Menschen in die künstliche Welt der Avatare flüchteten. Sie gingen dorthin, um zu spielen, Handel zu treiben und ganz anders zu kommunizieren.

Und heute? Diese Plattform spielt kaum noch eine Rolle, aber immer neue Medien tauchen auf, werden von einzelnen Zielgruppen temporär stark genutzt und verlieren dann oft wieder an Bedeutung. Wie erreichen die Firmen Menschen, die sich immer mobiler in diesen Kommunikationslandschaften bewegen?

*Welche Plattformen lohnen sich?*

Das Medienumfeld der Unternehmen ändert sich dramatisch. Soll man auf das Videoportal TikTok setzen oder doch lieber auf Instagram? Die Unsicherheit ist groß, welche neuen Wege auch in Zukunft von den jeweiligen Zielgruppen genutzt werden.

In einer solchen Situation können die Firmen nicht alle wichtigen Online- und Offline-Wege gleichermaßen beschreiten – und das auch noch mit AblaufROUTINEN aus der Vergangenheit.

### *Ein Schlagwort wird Wirklichkeit*

Der Slogan „Content is King“ (Bill Gates) aus dem letzten Jahrhundert wird zum zentralen Fixpunkt für das Management von Kommunikation von heute. Damit müssen sich die strategischen Grundkoordinaten in der Unternehmenspraxis ändern.

Je schneller sich das Umfeld wandelt, desto mehr müssen sich die Firmen auf ihre (Marken-)Positionierung, Werte und Identität konzentrieren. Dafür ist es notwendig, in eine überzeugende interne Kommunikation zu investieren, damit die Führungskräfte und Mitarbeiter als Botschafter überzeugen können. Die Firmen nutzen hierfür die Chancen, die ihnen die digitalen Medien nun bieten.

### *Wie sieht der Richtungswechsel aus?*

„Content first“ und „Inside-out“ – das ist nun die Devise. Eine Umfrage unter den Top-500 Unternehmen in Deutschland belegt: Die meisten Firmen haben längst einen Richtungswechsel in der Kommunikation eingeleitet und sprechen nun die Menschen zunehmend direkt an – nicht mehr vorrangig über den Umweg der klassischen Medien.

Printmedien und Rundfunk sind zwar für sie immer noch wichtig – vor allem Fachzeitschriften und Wirtschaftspresse – verlieren aber an Attraktivität für die Unternehmen. Sie setzen auf eigene Kommunikationswege, über die sie die volle Kontrolle haben und die sie steuern können, z. B. Website, eigene Kanäle auf Plattformen wie YouTube oder Newsletter.

### *PR lernt vom Journalismus*

Etwa zwei Drittel der befragten Firmen beklagen in der Umfrage, die Medienberichterstattung berge für sie zunehmend Reputationsrisiken, weil viele

Journalisten immer mehr thesengeleitet vorgehen und ihre Storys zuspitzen. Ein Grund mehr für die Unternehmen, die eigenen Medien auszubauen und hierfür auch redaktionelle Strukturen in Form von Newsrooms aufzubauen. Vom Journalismus können sie dabei lernen, wie man solche Abläufe organisiert und wie man Themen für die Zielgruppen attraktiv gestaltet.

Damit nutzen die Firmen die Chancen, die ihnen die digitale Entwicklung der Medienlandschaft bietet. Sie bauen eigene und direkte Kommunikationswege zu ihren Zielgruppen auf. Dazu greifen sie auf Erfahrungen, Strategien und Präsentationsformen aus dem Journalismus zurück.

### *Unternehmen werden Medienhäuser*

PR-Themen von Unternehmen werden nun in vielen Firmen in Newsrooms, wie sie aus den Redaktionen der Verlage und Rundfunkanstalten bekannt sind, recherchiert und gestaltet. Das ist Content Management im industriellen Sinne – klar ausgerichtet auf den Nutzen von Firmen, auf Effizienz und Effektivität.

Die Unternehmen entwickeln sich so Schritt für Schritt zu Medienhäusern, die systematisch und geplant attraktiven Content produzieren, den sie vor allem über die digitalen Medien distribuieren. Sie werden so zu ernstzunehmenden Konkurrenten des Journalismus – um die knappe Zeit und Aufmerksamkeit der Menschen. Was zählt, ist der Inhalt. Content first.