



PRESSEMITTEILUNG

28. Oktober 2020

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober

So klingen Unternehmen – Was Corporate Podcasts zu Erfolgsmedien macht
Content Produktion in Unternehmen – Pain Points und Lösungsansätze

Wie ein Freund mit der Community kommunizieren

München – Immer mehr Firmen und Branchen weiten ihre Medienangebote in der Unternehmenskommunikation aus. Bei den MEDIENTAGEN MÜNCHEN wurden jetzt vielversprechende PR-Strategien vorgestellt und wurde nach Erfolgsfaktoren gesucht. In einer weiteren Diskussionsrunde standen Podcasts für die Corporate Communication im Vordergrund.

„Podcasts sind das Eintrittstor in die Welt der FAZ“, postulierte Yamina Grossmann, Leiterin Zentrales Marketing bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Als Content House mit langer Tradition, so berichtete die Managerin, richte sich das Audio-Angebot der FAZ einerseits reichweitenstark an das Publikum („Podcast für Deutschland“). Zugleich gebe es die Chance, auch spezielle Zielgruppen mit Nischenthemen anzusprechen. So sollen Leser auch in Hörer verwandelt und zudem Nichtleser sowie neue Zielgruppen erreicht werden. Die FAZ-Podcasts basieren demnach auf einem strategischen, umfassenden Sound-Konzept, das um den neuen Markenclaim „Freiheit beginnt im Kopf“ entwickelt wurde. Yamina Grossmann betonte jedoch, dass Podcasts auch „stand alone“ funktionieren könnten. Denn es sei klar: „Die Besten werden sich durchsetzen.“

Bei der Deutschen Telekom AG wird die Vielzahl von Podcasts sogar in einem Hub gebündelt. Und das Portfolio wächst weiter: Demnächst starte ein neues True-Crime-Angebot mit wahren Fällen, kündigte Head of Podcasts Lina Brinkschulte an. Die Managerin bezeichnete Podcasts als „optimales Medium“, weil diese Audio-Kommunikation überall und jederzeit genutzt werden könne. Nach ihren Erfahrungen bekämen die Nutzer zudem das Gefühl, „ein Freund“ spreche zu ihnen. Entscheidend für den Erfolg seien die Qualität der Beiträge sowie das Durchhaltevermögen im Unternehmen. Und natürlich: „Podcasts müssen einfach erreichbar sein.“

In der Video-Diskussion bestätigte auch Stephan Ippers die große Bedeutung der Erreichbarkeit. Der Manager, der bei Audi in der Mitarbeiterkommunikation und Medienentwicklung tätig ist, setzte daher vom Start des Firmen-Podcasts an auf einen barrierefreien Zugang über Web, Spotify und Co. Der Erfolg der ersten Ausgabe habe ihn selbst überrascht, verriet Ippers, der allerdings eindringlich warnte: „Man kann nicht jedes Thema in einen Podcast reindrücken.“ In diese Richtung argumentierte auch Olaf Wolff. Der Executive Client Partner bei der Agentur Saatchi & Saatchi sagte im Rahmen einer Videokonferenz: „Am Anfang sollten sich Unternehmen nicht zu viel vornehmen.“ Er empfahl, zunächst geeignete Themenfelder für Corporate Communication zu besetzen und dabei genau auszusuchen, wozu sich ein Unternehmen äußern will oder eben auch nicht. Um sich für den schnelllebigen Wandel im Social-Media-Sektor zu wappnen, solle eine treue „Followerschaft“ aufgebaut werden, die dem Unternehmen im Zweifel auch auf den nächsten Kanal folge.

Um Hörerbindung kümmerte sich auch die Deutsche Telekom, hatte das „Ohr an der Community“ und forderte zum Start der Telekom-Präsenz auf Tiktok eine Woche lang dazu auf, Fragen an das Unternehmen zu stellen. „Das Experiment ging durch die Decke“, berichtete Senior Communications Managerin Stephanie Tönjes, die „nicht mit der Gießkanne, sondern dezidiert vorgehen“ will. Ebenfalls ein neuer Ansatz ihrer „Content Factory“: „Authentisch und vor Ort“ erläuterte zum Beispiel Telekom-Markenbotschafter Giovane Elber in einem Video die Vorteile für die Fans durch die neu installierte 5G-Technologie in der Münchner Allianz Arena.

In der Experten-Diskussion ging es auch um den Einsatz von modernen Software-Tools in der Corporate Communication. Der Versicherungskonzern Swiss Life Deutschland mit seinen sechs verschiedenen Marken hat dazu nach und nach digitale Werkzeuge für Redaktionsplanung, Distribution oder Analytics implementiert. „2021 soll eine All-in-One-Lösung starten“, verriet Beate Berez, Pressesprecherin und Co-Chefin vom Dienst. Sie beschrieb einen durchaus aufwändigen Arbeitsalltag, in dem etwa Content- und Kanal-Manager regelmäßig an einem Tisch sitzen. „Integrierte Kommunikation ist ein alter Hut“, sagte Beate Berez. Aber die zunehmende Geschwindigkeit in der Kommunikation und die Vielzahl der Kanäle seien neue und große Herausforderungen.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.