

## Content Marketing & Corporate Publishing

# «Schweizer CP-Markt tickt international»

Die Schweiz hat einen ganz besonderen Corporate-Publishing-Markt hervorgebracht. Viele Unternehmen arbeiten international und kooperieren mit ihren CP-Dienstleistern auch im Ausland. Diese profilieren sich mit interkultureller und crossmedialer Kompetenz. Die digitale Revolution fordert heute von den CP-Agenturen besonders hohe Flexibilität, wie Viviane Egli, Vorstand Schweiz des Forum Corporate Publishing, im Vorfeld des Branchen-Awards BCP betont.

Interview: **Guido Schneider\***



Viviane Egli, Vorstand Schweiz des Forum Corporate Publishing.

**Frau Egli, beim Best of Corporate Publishing (BCP) waren die Einreichungen aus der Schweiz in den vergangenen Jahren zwar nicht besonders zahlreich. Dennoch haben Unternehmen und Dienstleister prozentual mehr Nominierungen und Siege erzielt als die Gesamtheit der Einreicher. Ist die hohe Erfolgsquote ein Zufall, oder steckt mehr dahinter?**

Das ist sicher kein Zufall. Viele Dienstleister und Unternehmen aus der Schweiz reichen beim BCP ihre besten Publikationen ein, gehen also eher qualitativ statt quantitativ vor. Dass es nicht so viele sind, liegt daran, dass die Schweizer den BCP als einen vorwiegend deutschen Preis wahrnehmen. Da sie aber auch in anderen Ländern tätig sind, richten sie ihren Blick bei den Awards stark auch nach Grossbritannien oder in die USA.

**Wie lässt sich die Attraktivität des BCP in der Schweiz steigern?**

Das Forum Corporate Publishing (FCP) als Veranstalter des BCP muss immer wieder Aktivitäten entwickeln, um das Interesse an seinem Verband und seinem Preis zu beleben. So wird demnächst auf der FCP-Website ein eigener Schweiz-Auftritt eingerichtet, wie wir das im Verband auch für die österreichische Szene tun werden. Das ist nötig, weil der Schweizer Markt anders strukturiert ist

\* Guido Schneider arbeitet als freier Medienfachjournalist in Mannheim/Deutschland; er schreibt für Fachtitel wie *Horizont*, *PR-Report* oder *kress report* und befasst sich seit Langem mit der Entwicklung des CP- und CM-Marktes.

---

### Zur Person

---

Viviane Egli ist Vorstand im Forum Corporate Publishing e.V. (FCP), wo sie die Interessen der Schweizer Dienstleister vertritt. Darüber hinaus wirkt sie als Repräsentantin des FCP im International Content Marketing Forum (ICMF). Die promovierte Historikerin arbeitete zunächst als Journalistin und stieg 1989 in das CP-Business ein. Egli leitet gemeinsam mit ihrer Geschäftspartnerin Elisabeth Denner die Content-Marketing- und Corporate-Publishing-Agentur Primafila AG (Zürich, New York, Peking), die mit ihrem langjährigen weltweiten Korrespondentennetzwerk journalistisch konzipierte und auch filmisch umgesetzte Projekte realisiert und für Unternehmen wie Siemens, Credit Suisse, Panalpina oder Bystronic arbeitet.

---

als der deutsche. Er ist mehrsprachig, kleinräumig und beheimatet viele Minoritäten. Aber er tickt auch internationaler als zum Beispiel der deutsche, weil die Schweizer Unternehmen in ihrem kleinen Heimmarkt schnell an Grenzen stossen und deshalb gezwungen sind, ins Ausland zu schauen.

**Im Schweizer CP-Markt spielen inhabergeführte Dienstleister eine starke Rolle, während andernorts grosse Verlage und Medienkonzerne das Geschäft mit Unternehmensmedien dominieren. Wieso ist die Schweiz so anders geprägt?**

Vielleicht liegt das daran, dass Unternehmensentscheider bei uns nicht so verlagshö-

rig sind. Viele Medien werden zwar von erfolgreichen Verlegern geführt, die sind aber klein und deshalb nicht so mächtig. Und die grösseren Medienhäuser verfügen oft nicht über so viel Renommee wie Medienunternehmen in grösseren Ländern. Trotzdem haben wir auch in der Schweiz einige wenige Verlage, die sich im CP-Markt engagieren. Derzeit ist eines von unseren dreizehn FCP-Mitgliedern in der Schweiz ein Verlag.

**Sie sind Vorstand eines Verbandes, der Corporate Publishing im Namen trägt. Inzwischen redet aber alle Welt vom Content Marketing und billigt CP bestenfalls die Nebenrolle der Kundenzeitschriftenmacher zu. Haben Sie die Content-Marketing-Revolution verschlafen?**

Nein. Unser Geschäft läuft doch längst anders als noch vor Jahren. Es ist crossmedialer und internationaler geworden. Wir verdienen unser Geld längst nicht mehr nur mit Print, sondern mit guten Lösungen für unsere Auftraggeber. So machen die meisten unserer Schweizer Mitglieder seit Längerem auch

Bewegtbild für ihre Kunden, in professioneller Konzentration und ohne grossen eigenwerblichen Klamauk. Deshalb halte ich die Diskussion um Content Marketing letztlich für Wortklauberei. Der Kunde muss verstehen, was wir ihm anbieten, und das tut er. Im Übrigen arbeitet das FCP schon seit 2001 im Netzwerk International Content Marketing Forum (ICMF) mit, dem Verbände und Key

«Unternehmensentscheider sind bei uns nicht so verlagshörig.»

Players aus achtzehn Ländern angehören. Ursprünglich hiess es International Customer Publishing Forum und benannte sich 2007 in ICMF um. Das war eine gute Idee, denn es hat sich gezeigt, dass Content Marketing mehr ist als ein Modetrend.

**Content Marketing ist aber auch viel dialogischer und digitaler ausgerichtet, als**

**es das CP jemals war. Müssen CP-Dienstleister deshalb grundlegend umdenken?**

Ja. Im Internet stossen wir vor allem bei der Distribution unserer Inhalte an Grenzen. Es stimmt zwar, dass die Budgets für journalistische Inhalte in der Unternehmenskommunikation wachsen, doch wir müssen uns heute mehr denn je Gedanken machen, wie sie zur Zielgruppe gelangen. Deshalb müssen wir uns als Dienstleister stärker für andere Disziplinen öffnen. Die Kooperation mit einer Mediaagentur ist in einem oder anderen Fall für uns hochinteressant, weil sie uns bei der Distribution helfen kann. Auch ein Werbeexperte ist uns je nach Aufgabenstellung willkommen.

**Schliessen Sie da nicht einen Pakt mit dem Teufel? Vielen CP-Dienstleistern gelten Werbe- und Mediaagenturen doch als Feinde. Wir CP- und CM-Dienstleister müssen lernen, dienstleisterübergreifend zu arbeiten. Das kann durchaus funktionieren, wenn es in unserem Team einen Kopf gibt, der die Konzeption übergreifend versteht und diese Aufgabe koordiniert. Zudem muss die Kommu-**

ANZEIGE



**FORUM  
CORPORATE  
PUBLISHING**

## Inhalt zählt.

### Die Spezialisten für Corporate Publishing & Content Marketing in der Schweiz

**Forum Corporate Publishing e.V.  
Geschäftsstelle für Deutschland,  
die Schweiz und Österreich**

Dachauer Straße 21a  
D-80335 München  
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77  
Telefax: +49 / 89 / 34 07 79 78  
info@forum-corporate-publishing.de  
forum-corporate-publishing.com

**f** facebook.com/  
Forum.Corporate.Publishing

**t** twitter.com/fcp\_info

**Arnold.KircherBurkhardt AG**  
Laubisrütistrasse 54  
8712 Stäfa  
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11  
daria.lederrey@kircher-burkhardt.ch  
arnold.kircherburkhardt.ch

**Axel Springer Schweiz AG**  
Förlibuckstrasse 70  
8021 Zürich  
Telefon: +41 / 43 / 444 50 06  
thomas.garms@axelspringer.ch  
axelspringer.ch/corporatemedias

**Basel West  
Unternehmenskommunikation AG**  
Hegenheimerstrasse 4  
4055 Basel  
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00  
welcome@baselwest.ch  
baselwest.ch

**Crafft Kommunikation AG**  
Hohlstrasse 201  
8004 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18  
michael.ruetti@crafft.ch  
crafft.ch

**Festland AG**  
Ottenweg 25  
8008 Zürich  
Telefon +41 / 44 / 250 86 30  
lroos@festland.ch  
festland.ch

**Infel Corporate Media**  
Militärstrasse 36  
Postfach 3080  
8021 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41  
welcome@infel.ch  
infel.ch

**Medianovis AG**  
Alte Landstrasse 55  
8802 Kilchberg  
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16  
ute.grossenbacher@medianovis.com  
medianovis.com

**Primafila AG**  
Hornbachstrasse 50  
8034 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94  
egli@primafila-cp.ch  
primafila-cp.ch

**Process Brand Evolution**  
Giesshübelstrasse 62a  
8045 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46  
rudolf.rodenburg@process-group.com  
process-group.com

**Raffinerie AG für Gestaltung**  
Anwandstrasse 62  
8004 Zürich  
Tel. +41 / 43 / 322 11 11  
nk@raffinerie.com  
raffinerie.com

**schneitermeier AG**  
Rämistrasse 35  
8001 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 253 88 88  
philip.meier@schneitermeier.ch  
schneitermeier.ch

**Swisscontent AG**  
Hottingerstrasse 12  
8032 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45  
daniel.kaczynski@swisscontent.ch  
swisscontent.ch

**YJOO Communications AG**  
Molkenstrasse 8  
8026 Zürich  
Telefon: +41 / 44 / 389 60 00  
info@yjoo.ch  
yjoo.ch



Das australische Dok-Filmteam eines Schweizer CM- und CP-Dienstleisters in Brisbane bei der Arbeit.

nikation zwischen den Dienstleistern transparent organisiert sein, das heisst, es muss klar geregelt werden, welcher Partner wie und wo sein Geld verdient. Für mich steht fest, dass eine CP- oder CM-Agentur nicht alles selbst machen kann. Die meisten unserer Schweizer Verbandsmitglieder stellen nicht für jede neue Aufgabe einen zusätzlichen Experten ein. Man zieht die Kooperation vor. Entscheidend ist ein langjähriges, filigranes internationales Beziehungsgeflecht, mit dem wir flexibel und kostengünstig sowie interkulturell präzise auf die Anforderungen des Marktes reagieren können.

**CP hat in der Vergangenheit stark von gedruckten Unternehmenspublikationen gelebt. Doch die Nachfrage sinkt. Können die Schweizer Dienstleister diese Rückgänge durch Mehrumsatz mit digitalen Kanälen kompensieren?**

Für die meisten unserer Schweizer FCP-Mitglieder gilt das auf jeden Fall, denn wir haben in unserem Land früh digitale Kompetenz aufgebaut. So war ich vor fünfzehn Jahren in einem Team, das ein Onlinemagazin für Clariant konzipiert und realisiert hat – der Print folgte in zweiter Lesung. Inzwischen hat das Digitale bei vielen unserer Kunden stark an Bedeutung gewonnen, und wir konnten dank

---

**BCP**

---

Der Wettbewerb Best of Corporate Publishing (BCP) wird seit 2003 vom Forum Corporate Publishing veranstaltet und ist der grösste seiner Art in Europa. In diesem Jahr erreichte der BCP 2015 mit 729 Einreichungen aus elf Ländern einen neuen Rekord; 57 davon stammten von Unternehmen und CP-Dienstleistern aus der Schweiz, davon schafften es 24 auf die Shortlist. Die Preisverleihung und der Kongress finden am 18. Juni 2015 in München statt.

---

neuer Aufträge mitwachsen. Dadurch ist nicht nur unser Umsatz gestiegen, auch unsere Beziehung zu den Kunden ist intensiver geworden.

**Die typischen Unternehmensmedien sind heute meist noch geschlossene Produkte: Newsletter, Magazine, Bücher, Apps. Doch im Internetzeitalter nutzen Menschen Inhalte zunehmend selektiv über ihren Facebook-Account, über Aggregatoren oder andere Gatekeeper. Was bedeutet diese Entbündelung des Contents für das CP?**

Die Nutzer wissen die Dramaturgie von Me-

dien immer noch zu schätzen, deshalb sterben geschlossene Produkte wie Magazine, Film- oder Blogserien nicht so schnell aus. Partiiell werden sie natürlich schon jetzt durch entbündelte Angebote oder entbündelte Nutzung ergänzt, weil die Wahrnehmung des Publikums flüchtiger wird. Unternehmen und Dienstleister müssen daher jeden einzelnen Artikel oder Filmbeitrag so gut aufbereiten, dass die Nutzer ihn mit ihren Marken oder Produkten verbinden. Für diese neue Form der Content Creation brauchen die Auftraggeber Spezialisten, die wissen, wie man Geschichten am besten erzählt. Für diese Aufgabe sind wir CP- und CM-Dienstleister prädestiniert. Wir sind im Editorial Content zu Hause. 