

CCC - mehr als schöne Worte

Von Franco Item, Journalist und eidg. dipl. PR-Berater

Corporate Content Competence – wieder ein neues Fachwort. Klingt gut – und täte manchen gut. Denn in der Unternehmenskommunikation zählt Qualität wieder mehr als Quantität. Competence ist gefragt wie nie zuvor. Doch, wie kriegt man sie – die Kompetenz?

Zugegeben: CCC könnte auch Corporate Content Communications heissen - oder Christoph Camenisch Chur. Entscheidend ist letztlich, was sich hinter den Worten verbirgt. So ist Corporate Content Competence die Voraussetzung für guten Content. Professionelles Corporate Publishing eben. Eine Frage aber bleibt unbeantwortet: Wie erhält der Anbieter von Content seine «Competence»? Oder auf Deutsch: Was muss der Content-Spezialist tun, damit er den hohen Anforderungen des Auftraggebers gerecht werden kann?

Gestrüpp im Blätterwald

Ohne Zweifel gibt es viele Agenturen und Fachleute für Corporate Publishing, die Produkte und Dienstleistungen von hoher Qualität anbieten. Surft man aber nur eine halbe Stunde lang durch verschiedene Unternehmens-Auftritte im Internet, trifft man auf vieles, das Kompetenz vermissen lässt. Und wie steht es um die Qualität von Kundenzeitschriften?

In diesem Blätterwald wächst zwar manch schöner Baum, aber auch viel Gestrüpp. Ein Grund für die Misere: Im Kommunikationszeitalter muss jedes Unternehmen «kommunizieren» - auf Teufel komm raus. Hauptsache man kommuniziert. Auch wenn man nicht genau weiss über was und wie. Hauptsache man turnt mit im Dschungel der Aufmerksamkeit. Dabei wäre Corporate Content Competence erlernbar. Dazu zählen von Anfang an die Schreib-Kompetenz und die Bild-Kompetenz.

Mehrwert schreiben

Die Art wie Unternehmen kommunizieren, hat sich in den letzten 10 Jahren grundlegend verändert. Genau so wie die Welt ist auch die Unternehmenskommunikation komplexer geworden. «Cross-Media», «Permission Marketing» oder «Customer Relationship Communication» sind mögliche Lösungen auf neue Herausforderungen. Doch egal für welche Strategie man sich entscheidet, die Umsetzung ist die eigentliche Kunst - angefangen beim Schreiben.

Ist ein Konzept gut durchdacht, aber schlecht geschrieben, wird es nie ganz verstanden. Gute Ideen bleiben auf der Strecke. Auch andere Informationen geben den Zielgruppen oft Rätsel auf. Zum Beispiel weil sich ein modernes Unternehmen in seinen Texten genau so abstrakt darstellt wie die Welt, in der es tätig ist. Schreib-Kompetenz in der Unternehmenskommunikation heisst, die eigene abstrakte Teil-Welt für andere zugänglich machen. Nur so werden die Botschaften verstanden. Nur so schafft das Schreiben Mehrwert.

Bildung auch durch Bilder?

Mehrwert schafft auch die Bild-Kompetenz. Prof. Dr. Christian Doelker zeigt in seinem Buch «Ein Bild ist mehr als ein Bild» eindrücklich auf, wie Bilder die Schrift als wichtiger Informationsträger zunehmend konkurrenzieren. Während Jahrhunderten musste ein Gebildeter viel gelesen haben. Ein Ge-Bildeter, der sein Wissen aus vielen Bildern hatte, war unvorstellbar.

Dies wird sich ändern. Denn die heutige Bilderflut zu verarbeiten, verlangt von uns allen bessere Bild-Kompetenz. Zum Beispiel im Internet mit Video-Sequenzen. Technisch zwar eine Meisterleistung, inhaltlich oft blosser Spielerei. Denn was für eine TV-Sendung schon schwierig zu drehen ist, lässt sich für ein kleines Video-Fenster auf einer Homepage kaum umsetzen. Sollen dann noch Texte, Bilder sowie Video-Sequenzen perfekt aufeinander abgestimmt sein, sind viele Content-Verantwortliche am Ende ihres Lateins. Doch besserer Corporate Content wäre möglich. Dank mehr Competence - durch Bildung.