

Preiswert, aber ungenutzt

Ein eigenes TV-Angebot ist für Firmen längst kein Wunschtraum mehr. Die kostengünstigen Varianten Web-TV und IPTV machen diesen auch für Mittelständler bezahlbar. Das Bewegtbildangebot kann auch als Recruiting- und Marketingtool sowie zur Kunden- und Mitarbeiterbindung eingesetzt werden.

Text _ Nico Kunkel



Konzerne wie die Galeria Kaufhof machen es vor. Corporate-TV ist jedoch auch für KMU erschwinglich und lohnenswert.

Unternehmensfernsehen war schon so gut wie tot, doch mit dem beginnenden Internet-Zeitalter feiert es als Corporate-TV ein Comeback. »Dank der Digitalisierung kann sich Corporate-TV neu erfinden«, glaubt Florian Schwarz, Geschäftsführer der Berliner Produktionsfirma FFE Media. Digitale Produktionstechnik und günstige Übertragungskanäle wie IPTV und Web-TV senken die technischen und finanziellen Hürden auch für Mittelständler.

Die Vorreiter sind Konzerne: Deutsche Bank, Bayer, SAP, Allianz, Mercedes, Audi oder BMW finden mit ihren Corporate-TV-Aktionen bislang aber nur wenig Nachahmer. Die im April veröffentlichte Trendstudie CP 2.0 der Medienfabrik Gütersloh fand bei der Befragung von 72 Dax-Unternehmen heraus, dass nur jedes zehnte von ihnen Corporate-TV einsetzt, und nur sieben Prozent waren der Ansicht, dieser Kanal werde in Zukunft wichtiger.

Die Zurückhaltung erstaunt etwas: Denn Corporate-TV eignet sich besonders gut, um die eigenen Mitarbeiter zu informieren. Denn Mitarbeiterschulungen via Web-TV sparen Lernzeit und Geld, weil Dienstreisen entfallen. Branchenpionier und Atkon-Vorstand Thomas Geiger sieht auch einen didaktischen Vorteil: »Die Verknüpfung von audiovisuellen Inhalten mit Grafiken, Text und Ton führt dazu, dass Infos intensiver aufgenommen und behalten werden.« Web-TV sei emotional, authentisch, schnell, direkt und erklärbar, Themen können gesetzt werden und interne Diskussionen befördern, die in anderen Medien vertieft werden.

Zudem lassen sich Mitarbeiter und Kunden aktiv einbinden. Auch Geiger sieht den Vorteil: »Die Rückkanalfähigkeit des Web-TV ermöglicht wirkliches Beziehungsmanagement.« Noch aber scheuen viele Unternehmen vor dem Medium zurück. Bei vielen

Firmen herrscht eine »mentale Kostenhürde«, sagt Geiger. Dabei lässt sich der Aufwand in Grenzen halten. Ein eigenes Fernsehprojekt kann ein Unternehmen schon mit 10.000 Euro an den Start bringen. Neulinge tun aber gut daran, sich einen Dienstleister zu holen, der die mediale Klaviatur beherrscht. Wer Starthilfe zu Fragen der Produktion und Infrastruktur benötigt, kann sich auch an den Branchenverband Corporate TV Association (CTVA) in München wenden. Verbandssprecher Mario Römer, im Hauptberuf Leiter der internen Kommunikation bei Galeria Kaufhof, will auch kleinere Firmen locken: »Corporate TV ist ein effizientes Medium geworden und auch für Mittelständler darstellbar.«

Nur professioneller Inhalt überzeugt

Sinnvoll ist Corporate-TV vor allem für Unternehmen mit vielen Standorten, wie Römer sagt, um den direkten Draht zu den Mitarbeitern zu knüpfen. Wer mit Filialen oder Händlern Kontakt halten muss, für den eignet sich ein eigenes TV gut zur Schulung, Mitarbeitermotivation oder Führungskräftekommunikation.

Beispiel Kaufhof: Das Warenhaus sendet sein Corporate-TV seit 1996 und flankiert es mit Print- und Online-Medien. Jeden Mittwoch kommt K-TV in die Filialen. Die Beiträge verbinden Information mit Unterhaltung. Im Schnitt schaut jeder Zweite der 25.000 Mitarbeiter rein, bei Top-Sendungen liegt die Quote sogar bei bis zu 75 Prozent, so Römer. Die Kosten für die Übertragung beziffert er auf einen dreistelligen Betrag pro 20-Minüter.

»Nur journalistisch professionell produzierter Content wird sein Publikum finden«, betont Geiger. Das



»DANK DER DIGITALISIERUNG KANN SICH CORPORATE-TV NEU ERFINDEN.«

FLORIAN SCHWARZ, Geschäftsführer der Produktionsfirma FFE Media, Berlin

aber reicht nicht. Unternehmensfernsehen setzt eine offene Kommunikationskultur voraus: »Wer Angst hat, sich Mitarbeitern und Kunden gegenüber zu öffnen, sollte bei der Hochglanzbroschüre bleiben«, rät Geiger. Außerhalb der Firmenpforte können Firmen Videobeiträge als Recruiting- oder Marketing-Tool einsetzen. So wie der Münchner Unternehmerkreis IT (MUK). Er wird im August die zwölfteilige Sendereihe »Manager TV für IT-Entscheider« beim Regionalsender TV München starten. Es werden 24 Anwenderbeiträge von 15 mittelständischen IT-Unternehmen einmal pro Woche zu sehen sein. Dabei geht es um Themen wie die Optimierung der Geschäftsprozesse oder IT-Sicherheit.

Die IT-Unternehmen wollen Kontakte zu Neukunden knüpfen, Mitarbeiter anwerben und ihre Bekanntheit steigern. Damit die Sendungen wirken, können die Unternehmen sie online integrieren. Teuer soll das Ganze nicht werden: Wer als IT-Firma mitmachen will, muss pro Sendung 3.000 Euro berappen.

INFO SCHNELL UND GÜNSTIG: RADIO UND PODCAST

Neben dem Corporate-TV halten auch das Handy-Radio und Podcasts Einzug in die Firmenkommunikation.

Neben Konzernen wie BASF, Axa oder SAP nutzen diese Medien auch Mittelständler wie der Duden-Verlag, die Sparkassen oder Kommunen wie die Stadt Stuttgart. »Audio ist für viele Unternehmen wichtiger geworden«, beobachtet Kai Fischer, Chef von Hit-Radio Antenne in Hannover, das sich mit seiner Tochterfirma Company Voice um dieses Geschäftsfeld kümmert. Dass die Nachfrage steigt, hat zwei Gründe: Die Produktion von Audiobeiträgen ist im Vergleich zur Videoproduktion günstig; ein

monatlicher Firmen-Podcast ist schon für 10.000 Euro pro Jahr zu haben. Zudem lassen sich Audiobeiträge schnell und ohne technische Hürden auf den PC, das Handy oder den Blackberry aufspielen. »Audio kann mobil und nebenbei zu anderen Tätigkeiten genutzt werden«, so Fischer.

Handy-Radio und Podcasts eignen sich etwa zur Ansprache von Außendienstlern, die via Laptop oft aufs Intranet zugreifen können. Es sollen aber auch Kunden die Botschaften hören. So hat die BKK einen Podcast für junge Zielgruppen erstellt, und der Finanzdienstleister Formaxx hat so um Azubis geworben.