

Storytelling als zentrales Element der Unternehmenskommunikation

Corporate Publishing ist einer dieser Agentur-Begriffe, den jeder nutzt, aber von dem gefühlt niemand wirklich weiß, was er eigentlich bedeutet. Meist lauten die Antworten: Kunden- und Mitarbeitermagazine. Aber Corporate Publishing kann und ist viel mehr als das. Corporate Publishing und ein dazugehöriges Content Marketing werden vor allem eingesetzt, um die Corporate Identity (CI) eines Unternehmens sowie dessen Bekanntheit durch journalistische Publikationen zu stärken.

Im Interview mit **Wirtschaftsforum** verrät Bernd Born, Head of Media, Communication & Marketing Services bei der europaweit agierenden **PAPSTAR GmbH** mit Hauptsitz im nordrhein-westfälischen Kall, wie sich 'eigene Medien' zu einem zentralen Element der Unternehmenskommunikation entwickelt haben.

Wirtschaftsforum: Herr Born, was war ausschlaggebend dafür, bei PAPSTAR einen internen Kommunikationskanal sowie ein Online-Magazin, den STORYTELLER, zu konzipieren und einzuführen?

Bernd Born: Die Medienwelt hat sich rasant verändert. Corporate Publishing, damit ist die journalistische und periodische Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien über alle denkbaren Kommunikationskanäle gemeint, ist somit auch für PAPSTAR zu einem zentralen Element geworden. Kaum eine andere Sparte der Unternehmenskommunikation bietet so viele Spielarten und Möglichkeiten im Dialog mit den Zielgruppen und sogenannten Stakeholdern. Nach einer Art Bestandsaufnahme vor nunmehr vier Jahren

haben wir uns zunächst einmal dazu entschieden, die interne Kommunikation über Abteilungs- und Standortgrenzen zu stärken. Dabei spielt der Wissenstransfer eine bedeutende Rolle, also sicherzustellen, dass durchweg alle PAPSTAR-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter auf einem sehr guten Informationsstand sind. 'Wissen, was läuft!' ist ein gängiger Slogan zum neuen, im Mai 2019 erfolgreich in Betrieb genommenen Intranet BE A PAPSTAR rund um die drei basisstiftenden Säulen 'Toolbox, Timeline und Termine'. Parallel zum Intranet-Projekt wurden aber auch die Weichen für ein externes Kommunikationstool gestellt. Mit dem Hintergrund

einer fundierten journalistischen Ausbildung lag es nahe, sich für ein Storytelling-Format (www.papstar-storyteller.de) zu entscheiden. Seit September 2019 sind wir online; seither haben wir schon weit über zweihundert von Grund auf recherchierte 'Geschichten' in neun Kategorien rund um die bunte PAPSTAR-Welt erzählt.

Wirtschaftsforum: Zur Implementierung des Intranets: Was galt es zu beachten? Oder anders gefragt: Welche Themen und Personen waren von Bedeutung?

Bernd Born: Diverse Verwaltungsstandorte, Logistikzentren, E-Commerce-Hubs, Sales-Teams im Feld - für ein Unternehmen wie PAPSTAR kommt die interne Kommunikation schon einer Herkulesaufgabe gleich

Interview mit



Bernd Born,
Head of Media, Communication & Marketing Services der PAPSTAR GmbH

- mit ständig neuen Herausforderungen. Von daher haben wir für unser BE A PAPSTAR - der Name ist Programm - einen Aufbau gewählt, der durchaus einem Social Network ähnelt: Einfach in der Bedienung, Timeline-basierte Optik, Pushfunktionen bei Neuigkeiten und eine nahezu optimale Einbettung in die IT- und Designwelt. Besondere Herausforderungen boten die Mitarbeiter im Logistikzentrum, die nicht alle über einen eigenen Bildschirmarbeitsplatz verfügen. Dort arbeitet BE A PAPSTAR mit eigenen inhaltsreduzierten Templates für die Darstellung auf Großbildschirmen in den Pausen- und Aufenthaltsbereichen. Eine gesonderte Anmeldung der User ist nicht erforderlich - die Anwendung ist über LDAP (Lightweight Directory Access Protocol) in die Systemwelt bei PAPSTAR integriert.



Das PAPSTAR-Sortiment umfasst über 5000 Verbrauchsartikel der Kategorien Einmalgeschirr und Serviceverpackungen, Gedeckter Tisch sowie Haushalt & Hygiene. Neben dem konsequenten Einsatz nachwachsender Rohstoffe widmet sich das Unternehmen verstärkt auch nachhaltigen Lösungen im Sinne eines kreislauforientierten Stoffstrommanagements.

Wirtschaftsforum: Wie und womit beginnt man einen solchen Implementierungsprozess für ein Intranet?

Bernd Born: Die frühzeitige Einbindung der Mitarbeiter ist dabei sicherlich ein sehr probates Mittel. Wir haben im Vorfeld vier kurze Präsentationstermine angeboten, um die eigentlich selbsterklärende Funktionsweise des neuen Intranets kurz und prägnant vorzustellen. Mindestens genauso bedeutsam sind aber die Interaktionsmöglichkeiten von BE A PAPSTAR - von der Timeline bis hin zum Kleinanzeigenmarkt - und die Verknüpfung von Funktionen, die immer wieder zum Besuch einladen, zum Beispiel Raumbuchungen, der Speisenplan der Kantine, häufig gestellte Fragen, Infos zu neuen Produkten oder Marketingtools: Wissensplattform und 'Corporate-Identity-Tankstelle' in einem.

Last but not least haben wir am Tag der Einführung des neuen Intranets jeder Mitarbeiterin und jedem Mitarbeiter mittels eines

zumeist in die PC-Tastatur gesteckten Infokärtchens mitsamt personalisiertem BE-A-PAPSTAR-Schlüsselanhänger eine 'nachhaltige Einladung' zum Mitmachen ausgesprochen.

Wirtschaftsforum: Wenn Sie auf die Entwicklung zurückblicken: Können Sie verschiedene Phasen identifizieren?

Bernd Born: Auf jeden Fall. Nach einer anfänglichen und nicht anders zu erwartenden Abtast- und Beobachtungsphase hat sich die Interaktivität sukzessive gesteigert. BE A PAPSTAR ist zu einem geflügelten Wort in der Belegschaft gereift, Beiträge aus den einzelnen Abteilungen werden eifrig kommentiert, neue Impulse finden dabei ebenso ihren Platz wie konkrete Beispiele für abteilungsübergreifende Projekte. Das neue Intranet steht somit sinnbildlich dafür, dass über den (Papp-)Tellerrand der eigenen Zuständigkeiten hinaus aktiv mitgedacht werden kann. Zur Wahrung eines hohen Qualitätsstandards



Dank ausgefeilter Logistik- und Servicekonzepte stellt PAPSTAR die permanente Lieferfähigkeit seiner gesamten Produktpalette sicher - tagtäglich und flächendeckend in ganz Europa! Als 'Herzstück' dient das vollautomatisierte Zentral- und Hochregallager in Kall (Nordrhein-Westfalen).

ist eine ständige redaktionelle Betreuung über ein gängiges Content-Management-System (CMS) gewährleistet, inklusive gewünschter Hilfestellungen bei der Beitragserstellung.

Wirtschaftsforum: Kommen wir zum allgemein aufrufbaren Online-Magazin STORYTELLER und dem von Ihnen eingangs erwähnten Corporate Publishing: Welcher Ansatz lag diesem Format zugrunde?

Bernd Born: PAPSTAR wird als starke, kontinental agierende Marke von vielen 'Geschichten' geprägt, die es zu erzählen lohnt. Es sind die Geschichten der Kunden, zu den Produkten und Innovationen, von unserer Natur und nachhaltigem Denken, zum Know-how bei PAPSTAR, des breitgefächerten sozialen und kulturellen Engagements, zum Lifestyle der Menschen - mit den Produkten oder zu den Innovationen - und aus der Welt, in der wir bei PAPSTAR leben: Kunst, Kultur, Sport, Technik, Events und Trends. Mit

seinen gründlich recherchierten und vom persönlichen Austausch lebenden Beiträgen hat sich der STORYTELLER auf die Fahne geschrieben, ein journalistisch anspruchsvoll produzierter Nachrichtenkanal zu sein, in dem PAPSTAR zumeist immer erst auf einen zweiten charmanten Blick mitschwingt. [...]

W Lesen Sie online mehr
webcode: 71136

PAP*STAR

KONTAKTDATEN

PAPSTAR GmbH
Daimlerstraße 4-8
53925 Kall
Deutschland
☎ ++49 2441 83-0
redaktion@papstar.de
www.papstar.com
www.papstar-shop.de

STORY*TELLER
Das Online-Magazin von PAPSTAR
www.papstar-storyteller.de

