
2.1 Corporate Audiobooks in der Unternehmenskommunikation

Dietmar Pokoyski

In den inzwischen 11 Jahren des Bestehens von known_sense habe ich mit meinen Kollegen und Mitarbeitern an mehr als 40 internen Kommunikationskampagnen und noch mehr Einzelmaßnahmen in über 70 Ländern mitgewirkt. Medien, die wir konzipiert und produziert haben, wurden in 20 Sprachen ausgerollt. Mit den von uns kreierten und produzierten Kommunikationsverstärkern nutzen wir neben Klassiker-Kanälen wie Print, Online, Video, Giveaways oder Incentives auch Events, Plan- und Edutainmentspiele, Adgames, Moderationsinstrumente oder Tools zur paradoxen Intervention.

Bei aller privater Liebe zu Hörspielen erstaunt mich selbst allerdings, dass mich in all diesen Jahren auch auf Business-Ebene kaum ein Medium mehr berührt hat als unsere Corporate Audiobooks, die wir seit 2008 – dann, wenn sie strategisch passten – immer wieder erfolgreich im Rahmen von Kundenprojekten platzieren konnten, zumeist in Form von Hörspielen. Und das sind bis heute immerhin mehr als 10 Stunden Audiomedien in 6 Sprachen. Der Grund für diese besondere Beziehung dürfte sein, dass gerade Hörspiele im Kommunikationsbereich immer wieder für Überraschungen sorgen. Mich persönlich überrascht es, dass es in unserer visuell geprägten Medienwelt überhaupt Unternehmen gibt, die sich auf Audiobooks als Medium einlassen, und wie stark diese Partner mitgestal-

Dietmar Pokoyski ✉
Köln, Deutschland
e-mail: sense@known-sense.de

Stefanie Pütz
Köln, Deutschland

Sven Görtz
Gießen, Deutschland

ten und sich somit in den Produktionsprozess einbringen wollen – vielleicht mit Ausnahme von Corporate Games wesentlich stärker als bei anderen Medien, die ich begleiten durfte. Außerdem überrascht mich die starke Beteiligung der an einer solchen Produktion beteiligten Kreativen, ebenso wie die oftmals positive Reaktion vieler Hörer – bei unseren Projekten zur internen Kommunikation in der Regel Mitarbeiter unserer Kunden. Auf Nachfrage geben viele an, selbst überrascht zu sein, dass ihr Unternehmen sich des Audiokanals bedient. Dieser ungewöhnliche Kanal, noch nicht besetzt von – gerade was formale Aspekte wie die strikte Einhaltung von CD oder CI angeht – häufig sattgesehenen und -gehörten Standards – habe die meisten neugierig gemacht. Es wurde auch geäußert, dass es in akustischen Medien viel zu entdecken gebe, wenn man sich denn darauf einließe.

Diese Reaktionen zeigen, dass Mitarbeiter in Bezug auf Kommunikation »belastbarer« sind, als man ihnen gemeinhin zutraut. Noch in den 1990er-Jahren, als das Hamsterrad in vielen Unternehmen begann, sich schneller zu drehen, und gerade Mitarbeitermedien ähnlich wie Fingerfood oder Lebensmittelgebilde in City-Single-Märkten mit den Argumenten Zeitknappheit und zusätzlicher Belastung in immer kleineren, zurechtgemachten Häppchen angeboten wurden, dachte kaum jemand an Audiomedien als Kommunikationsinstrument. Diese Entwicklung zur Clipkultur wurde bei *known_sense* stets kritisch betrachtet. Mit auditiven, aber auch mit haptischen und spielerischen Tools und Formaten sowie unserem systemischen Kommunikationsansatz, der auf Kooperation, Aufmerksamkeit und eben auf den Faktor Zeit setzt, hatten wir uns zunächst antizyklisch positioniert. Die zunehmende Bereitschaft unserer Kunden, nun doch in derartige, vorwiegend systemische Tools zu investieren, die ihre Zielgruppen fordern, zeigt, dass sich Unternehmenskommunikation in der letzten Dekade in einem viel stärkeren Maße verändert hat als in den Jahrzehnten davor.

Aber was ist heute anders, was hat vormalis Instrumente wie das Corporate Audiobook (beinahe) außen vor gelassen? Kommunikation wird heute mehr denn je als eine strategische Managementaufgabe mit hohem Wertschöpfungspotenzial angesehen. Dabei hat vor allem die Ergebniskommunikation, wie sie früher üblich war, Federn lassen müssen zugunsten einer offeneren Prozesskommunikation; Sender und Empfänger spielen dasselbe Spiel, Kommunikation findet mithin auf Augenhöhe statt. Was von den Empfängern goutiert wurde, hat andererseits zu einer großen Verunsicherung bei den Sendern, den klassischen Medien und ihren Protagonisten geführt. Gerade das Beispiel Social Media zeigt, was die Menschen von Kommunikation erwarten, auch wenn sich Social Media selbst noch in den Kinderschuhen befindet und sich die Verheißungen, die ihnen zugeschrieben wurden, gerade auf sozialer Ebene bis heute noch nicht einmal ansatzweise erfüllt haben. Digitale »Freunde« haben sich in der Regel nicht als wahre Freunde entpuppt, und immer mehr User realisieren, dass Facebook & Co. vornehmlich dem Sammeln persönlicher Daten seiner Nutzer dient. Dennoch lassen gerade die auf soziale Netzwerke projizierten prototypischen Kommunikations-Abziehbilder einer »Schöner Wohnen«-Traumwelt erkennen, in welchem Umfang authentische Kommunikation gewünscht wird – eine Kommunikation, die auf Werte abzielt und die Menschen in Fragen zu Ordnung bzw. Orientierung unterstützt.

Vor allem Kommunikationsexperten füllen aufgrund der bisherigen Veränderung ganz andere Rollen aus als noch vor 10 Jahren. Abgesehen von der Nutzung neuer Kanäle und Methoden, kooperieren sie – gerade wenn es um interne Kommunikation geht – mit neuen Bezugsgruppen, die es vor zwei Dekaden in der aktuellen Form noch gar nicht gab (HR, Employer Branding, Gruppen von »Gleichgesinnten« in den sozialen Netzwerken etc.). Sie sind heute in der internen Kommunikation mehr Strategen und Berater von Management und Führungskräften als operative Bezugspersonen der Medien. Als Mitarbeiter der Unternehmenskommunikation hat man heute auch die Qual der Wahl in Bezug auf Innovationen und der damit verbundenen Optionsvielfalt. Diese Vielfalt wird von zahlreichen Werbern allerdings beklagt. Zwar haben sich etliche damit arrangiert, sich auf die mit Prozessen einhergehenden Unsicherheiten einzulassen. Dennoch wird in den Unternehmen und Medien immer noch breit lamentiert, dass z. B. die Zielgruppen, so sie noch nach der klassischen Vorstellung vorhanden sein sollten, schwerer erreichbar seien als noch vor wenigen Jahren. Und das bei zunehmendem Verlust von u. a. Involvement, »zumal die Verbraucher in dieser Welt zu unberechenbaren oder multiplen Persönlichkeiten geworden sind«, konstatiert Stephan Grünewald, Psychologe und Geschäftsführer bei *rheingold* in seinem Artikel »Gehirn oder Seele« (Grünewald 2010).

Multisensorisches Marketing: Seelendoku oder Gehirnporno

In Grünewalds erwähntem Artikel wird auch deutlich, was die bereits oben genannte Wahlfreiheit in Bezug auf Kommunikationsstrategien bedeuten kann. Wer nicht den Erwartungen der Menschen folgt und nicht in der Lage ist, Unsicherheiten zuzulassen und Krisen zu bewältigen, neigt zur Abspaltung der Wirklichkeit und zur Delegation an Verheißungen, wie sie das Neuro-Marketing als Ablenkungsszenario von der Kommunikationswirklichkeit des Arbeitsalltags geschaffen hat. Grünewald nennt das Klammern des Neuro-Marketings an eine offenbar rückwärts gewandte Ordnung – mit einem ironischen Seitenhieb auf die von Neurowissenschaftlern angeführten Belege anschwellender Gehirnareale – »Gehirnporno«. So beschreibt er ein Szenario, bei dem die Neuroexperten vorgeben, dem Konsumenten live und direkt ins Gehirn blicken zu können, um diesem etwa mithilfe eines Kernspintomografen unmittelbar bei seinen alltäglichen Entscheidungsprozessen zuzuschauen. Den mit der Idee der Nachweisbarkeit aller menschlichen Regungen verbundenen Hype um Gehirnforschung und Neuromarketing – auch eine Art »Schöner Wohnen« – erklärt der Psychologe und Marktforscher Grünewald mit der zunehmenden Entideologisierung der Welt, die es auch dem Marketing schwer mache, eine klare Strategie zu entwickeln und (wenn man eine für sich gefunden hat) diese auch zu verantworten. »Die Agonie von Religion und Ideologie schafft eine neue Sehnsucht nach einer letzten Instanz, nach einer Art Gott, die alles bewirkt und alles verantwortet. [...] Das Leben gehorcht nicht einer offenen Entwicklungslogik, sondern einer neuronalen Supermatrix. Diese Supermatrix ist letztlich allwissend und allmächtig. Die Vergötterung des Gehirns ermöglicht es,

sich von der Verantwortung für sein Handeln oder seine Strategien freizusprechen. [...] Der Mensch denkt, aber das Hirn lenkt« (Grünewald 2010).

Auch andere Experten wie Wolfgang Prinz, Direktor des Max-Planck-Instituts für Kognitions- und Neurowissenschaften, oder Christian Elger, Direktor der Klinik für Epileptologie am Uni-Klinikum Bochum bezweifeln die Erklärungsversuche der Hirnforschung, menschliches Verhalten zu systematisieren, bzw. generell die Belastbarkeit der Kernspinbilder. Bei allen hier versammelten kritischen Einwüfen zur Gehirnforschung bleibt am Ende wenigstens die Einsicht, dass wir uns im Kontext unseres Themas auf eine wichtige These des Neuro-Marketing verlassen können: Nach einer langen Dominanz der visuell orientierten Werbung sollten auch andere Sinne als nur die Augen an Kommunikationsprozessen beteiligt und innerhalb von Werbung nutzbar sein.

Audio-Branding: der Klang der Tiefgarage

Auch das so genannte »multisensorische Marketing«, das sich ebenfalls an der Gehirnforschung orientiert, baut auf den Ansatz des Sendens von Signalen über sämtliche Sinneskanäle – letztlich ein Remix altbekannter Marketingstrategien und daher unterm Strich nicht mehr als alter Wein in neuen Schläuchen. Als Teil des multisensorischen Marketings interessant dürfte hingegen das mit unserem Thema verwandte Genre des »Audio-Marketing« sein, in dem es u. a. um akustische Identifikationselemente wie Soundlogos oder Jingles zur Aktivierung von Aufmerksamkeit geht. Pate bei der Entwicklung des Audio-Marketings »ist die Bedeutung von Klang bei der auditiv gestützten Emotionalisierung moderner Branding-Strategien« (Barth 2009). Audio-Brandings funktionieren auch ohne begleitende Bilder und könnten Werbewirkungsprozesse vor allem im Unterbewusstsein – gemeint ist hier offenbar das »Unbewusste« – des Menschen aktivierend unterstützen. Auf diese Weise entstünden beeindruckend gut funktionierende Möglichkeiten des Kundendialogs – und zwar »in einer Zeit, in der Menschen in der Regel ein zunehmend geringeres Involvement für Werbemaßnahmen entwickeln« (Barth 2009).

Barth nennt weiterhin Begeisterung, Bekanntheit und Bindung als Ziel von Audio-Branding, während sich der Autor des bereits oben zitierten »Das 1 × 1 des Audio-Marketings«, Stephan Vincent Nölke, ebenfalls schwelgend durch »crossmedial geprägte Landschaften« des Audio-Marketings bewegt. Die sensorische Welt des Kunden werde neu geordnet, anregende, fröhliche, wohlige Klänge rückten in den Vordergrund. »Marken, Produkte und Güter werden sympathisch, nah, unmittelbar, manchmal unverzichtbar und führen zu einem emotionalen Mehrwert, der glücklich mache« (Nölke 2009). Einer vertiefenden Erklärung hinsichtlich konkreter seelischer Prozesse verweigern sich jedoch sowohl Barth und Nölke als auch andere Autoren von Fachbüchern übers Audio-Marketing weitgehend. Nicht nur daher muss bezweifelt werden, ob vermeintlich positive Stimmungen auch tatsächlich auf die jeweiligen Absender der besagten Stimuli einzahlen oder ob

die ausgelösten Assoziationen nicht womöglich ganz andere, mit dem z. B. beworbenen Produkt selbst gar nicht verknüpfte Wirkungen auslösen.

Zwar ist es strategisch sinnvoll, typische Corporate Sound Module wie Voice Brand, Voice Claim, Sound Logo, Jingle, Earcatcher, Music, Song oder Hymn – soweit vorhanden – bei der Produktion von Corporate Audiobooks zu berücksichtigen. Notwendig sind diese Bausteine für die Produktion und Positionierung eines Corporate Audiobook jedoch nicht, da sie aus sich heraus kaum die thematische Valenz entwickeln, Prozesskommunikation bis zu jener tragenden Verfassung aufladen zu können, die Menschen über ledigliche Stimuli eines diffusen Wohlbefindens hinaus auch tatsächlich nachhaltig bewegt. Bloße Wiedererkennbarkeit oder eine oberflächliche Vermittlung so genannter »fröhlich-wohliger« Gefühle sind, womöglich noch skaliert auf ein quantitatives Messsystem, letztlich typische generische Argumente einer oberflächlichen Marketing-Welt, die viel zu oft einem grobschlächtigen BWL-Handwerk mit seiner quantitativ ausgerichteten Erbsenzählerei anhängt, anstatt sich um diejenigen Qualitäten zu kümmern, nach denen die Menschen wirklich suchen. Werbung, die in Kontext dieser Suche nach Orientierung eine Entwicklungsleistung vollbringen will, muss vielmehr Bezüge herstellen zwischen sinnlichen, emotional berührenden Erlebnissen und einer tragenden, Werte vermittelnden Geschichte.

Werte, Wertvolles und systemische Kommunikation

Die Psychologin Ines Imdahl beschreibt in ihrem *rheingold*-Newsletter-Beitrag »Wertvolle Werbung« sehr anschaulich, dass der Erfolg von Werbung abhängig sei von ihrer thematischen Valenz im Dreiklang mit der doppelten Wirkmechanik professioneller Kommunikation und eben Stories.

Während auf kognitiver Ebene eine erzählbare, offizielle Geschichte, die Cover Story, im Vordergrund Informationen liefert, bildet gleichzeitig eine »geheime«, verdeckte Geschichte, die Impact Story, eine tragende Verfassung. Im Kontext mit Themen, die Menschen bewegen – auch jenseits von Motivansprache und Produktrelevanz, unbewusst bzw. im Hintergrund – entsteht erfolgreiche, mithin »wertvolle Werbung«, nämlich vor allem dann wenn Menschen

- die Kommunikationsmaßnahme als komplette Geschichte (nach-)erzählen können,
- spüren, wofür die Maßnahmen eintreten, welche Haltung sie verkörpern,
- eine Konsistenz in Bezug auf die Werte der Marke oder im Kontext interner Kommunikation ihres Unternehmens entdecken und wenn die Werbung eingebettet ist in ein erlebbares Verhältnis zur Unternehmenskultur, Werbung mithin weder die Menschen noch die Werte verrät, auf der sie aufgebaut ist. (Imdahl 2006)

Bei Geschichten, die Mitarbeitern über Corporate Audiobooks vermittelt werden, spielt gerade die Impact Story eine große Rolle. »Werte müssen [...] indirekt, durch »Anspielung« kommuniziert werden [...]. Von besonderer Bedeutung für die Kommunikation von Wer-

ten ist ihre Implizität. [...] Damit stehen Geschichten vor der Herausforderung, etwas zu benennen, ohne es anzugeben. [...] Das Weglassen, Ausschmücken und Hinzudichten bestimmter Details im Dienste des Plots kommt einer Verdichtung gleich, die den Zuhörer den Wert errahnen lässt, ohne ihn benennen zu müssen« (Zwack 2011).

Mit diesen gestalttheoretischen Ansätzen von Werbung haben wir uns längst verabschiedet vom klassischen Marketing und stecken bereits inmitten der systemischen Kommunikation, die Entwicklungsarbeit am Menschen leistet, weil sie im Wesentlichen am Aufbau und der Erhaltung von Beziehungen beteiligt ist. Während das Marketing vor allem daran interessiert ist, Dritten eine Botschaft über definierte Kanäle zu senden, die im Endeffekt zu einem Kaufanreiz führt, soll die systemische Kommunikation die Kommunikation sowohl mit anderen, aber auch mit sich selbst verbessern. Die Qualität von Kommunikation besteht hierbei vor allem in der Reaktion, die ich als Sender erhalte. »Dabei handelt es sich um einen nicht zu unterschätzenden Erfolgsfaktor für Unternehmen, denn man will ja mit Maßnahmen der Mitarbeiterkommunikation nicht nur einen diffusen Corporate Space bespielen, sondern Interaktion – und im besten Fall – Verhaltensänderungen erzielen.« (Helisch und Pokoyski 2009).

Corporate Audiobooks adressieren in der externen Kommunikation vornehmlich

- erklärungsbedürftige Services und Produkte,
- Jubiläen als Anlass von u. a. History Marketing (Persönlichkeiten, Organisationen, Produkte und Marken),
- History Marketing allgemein,
- Employer Branding.

Die Einsatzmöglichkeiten nach Innen hingegen sind aufgrund der Qualität einer bestehenden Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer und der damit verbundenen Nähe des Absenders zur Zielgruppe (s. weiter unten und Abb. 2.1) wesentlich vielfältiger.

Intern versus extern

Allerdings zeigen gerade die Beispiele History Marketing und Employer Branding, dass externe und interne Kommunikation inzwischen schwieriger denn je von einander abzugrenzen sind, da sich deren Bezugsgruppen und auch die anderer Marketingformen nicht nur außerhalb von Unternehmen bewegen, sondern als Mitarbeitende eben auch selbst interne Zielgruppe sind. Überhaupt sind der externen Kommunikation Rückkoppelungseffekte nach innen inhärent, während umgekehrt interne Kommunikation stets auch nach außen wirkt. Künftig werden beide in Form integrierter Kommunikation noch stärker in ihrem Zusammenspiel gestaltet werden, um Synergien zu nutzen und Widersprüche zu vermeiden (Herbst 2011).

Auch die soeben dargelegte Cover Story der Austauschbeziehung von interner und externer Kommunikation umfasst wiederum eine Impact Story.

- Psychologisch betrachtet, erfüllen Medien, die sich innerhalb von Unternehmen an Mitarbeiter wenden, stets zwei Schlüsselfunktionen, die die zunehmende Diffusion interner und externer Kommunikation anschaulich werden lassen:
 1. Sie führen ins Unternehmen hinein.
 2. Sie führen aus dem Unternehmen heraus.

Mitarbeiter verbringen, wenn man neuesten Statistiken glauben schenken kann, rund ein Drittel ihrer wachen Phase, Nachbearbeitungen im Rahmen von Träumen nicht mitgezählt, mit Angelegenheiten rund um Beruf, Arbeit und ihrem Arbeitgeber – Tendenz: steigend. Ein gutes internes Kommunikationsinstrument, das auf Wirkung bedacht ist, muss den Spagat eines »Rein-und-raus« vollbringen. Es soll die Arbeitswirklichkeit im Unternehmen, Innovationen und andere Veränderungen thematisieren, jedoch auch Persönliches wie Wünsche und Visionen aufgreifen und in ein Bild rücken. Denn ein Medium der internen Kommunikation, das ausschließlich das eigene Unternehmen – in gesteigerter Form den Austausch von Leistung gegen Entlohnung – thematisiert und keinen Blick über den eigenen und rein betriebswirtschaftlich geprägten Tellerrand wagt, ist zum Scheitern verurteilt. Mitarbeiter brauchen den Blick nach draußen, um dem in vielen Unternehmen herrschenden »sachlichen Verschließen« ein »menschliches Eröffnen« entgegenzusetzen. Nur dann, wenn bei einer potenziellen Verkehrung die Versachlichung der eigenen Identität verhindert werden kann, werden typische »Entsicherungen« in Form unbewusster Tendenzen zur Öffnung gegenüber »Fremden« und anderen »Eindringlingen« minimiert. Diese Art der Öffnung lässt sich an der Oberfläche häufig in Form von Sicherheitsverstößen und Nichteinhaltung der Compliance belegen (known_sense 2006). Erst über temporäre und visionäre »Ausstiege« aus der Realität, über Vergleiche mit anderem, dem »Fremden«, und über das Thematisieren eines großen Ganzen, das die Vorstellung der jeweilig begrenzenden Organisation aufbricht, leistet ein Medium der Mitarbeiterkommunikation wie z. B. ein Corporate Audiobook seinen Beitrag, etwa in Form der so wichtigen traum-analogen Bearbeitung (s. Abschn. 1.3) der Arbeitswirklichkeit. Eine solche Bearbeitung referenziert u. a. auf die aus der Gestalttheorie abgeleiteten Buzzwords aktueller Unternehmensentwicklung, wie Wahlfreiheit, Verantwortung und Loyalität.

Corporate Audiobooks für die Mitarbeiter-Kommunikation

Unterm Strich gelten für Strategie, Produktion und Implementierung von Corporate Audiobooks selbstverständlich dieselben Gesetze wie für viele andere Medien und Kanäle auch – und hier vor allem für Narratives. »Jede Geschichte trägt die Stimme ihres Erzählers. Dieser lässt uns an einem Teil von ihm partizipieren. In Organisationen können die

Mitglieder als Stimme der Organisation für das Kollektiv sprechen, wenn Geschichten über das Unternehmen typisches Verhalten berichten. Darüber hinaus entsteht Identität durch die Einzigartigkeit, die den Erzählungen anhaftet. »Das gibt es nur hier!« ist damit ein Teil der Botschaft, die signalisiert, was die Organisation von anderen unterscheidet und daher identitätsstiftend wirkt« (Zwack 2011).

Nachfolgend möchte ich auf einige Besonderheiten beim unternehmensinternen Einsatz von Corporate Audiobooks eingehen, die mir während meines bereits dargestellten, im Wesentlichen stärker auf die Mitarbeitenden Bezug nehmenden Kommunikations-Engagements aufgefallen sind. Andere Teile dieses Buchs, wie die Abschn. 3.1 bis 3.4 und auch 3.8, präsentieren Anwendungsbeispiele für Corporate Audiobooks, die eher in der externen Kommunikation anzusiedeln sind.

Strategie

Zu Beginn jeder Planung ist zu berücksichtigen, ob induktiv oder deduktiv vorgegangen wird, indem man sich etwa fragt: Will ich ein Corporate Audiobook produzieren, weil z. B. der Kanal in meinem Unternehmen noch nicht besetzt ist (Besonderung) bzw. weil ich ein Audiomedium (möglicherweise als Audiophiler?) grundsätzlich sexy finde und mir daher in meinem Kommunikationsfeld ein geeignetes Thema suchen möchte, das ich mit Hilfe eines Audiobooks bearbeiten kann (s. Interview in Abschn. 3.2)? Oder erscheint mir ein Audiobook grundsätzlich – unter Ausschluss anderer Kanäle – als das geeignete Medium, um ein Thema, das mir unter den Nägeln brennt, zu kommunizieren? Bei der ersten Frage ist zu berücksichtigen, dass ich zunächst die Kompatibilität der umzusetzenden Story und des mit ihr verfügbaren bzw. noch zu produzierenden Materials mit dem Audiomedium überprüfen muss (Realisierbarkeit). Demgegenüber ist bei der zweiten Frage ja in der Regel die Entscheidung bereits vorab auf Grundlage eines potenziellen, mit einem Audiobook verknüpften Benefits getroffen worden.

Darüber hinaus trifft auch für ein Corporate Audiobook das ungeschriebene Gesetz der integrierten Kommunikation zu, dass ein Hörbuch als Standalone, also ohne begleitende Kanäle, nicht die intendierte Wirkung erreichen wird. Daher gilt es herauszufinden, wie das geplante Corporate Audiobook in das bestehende bzw. geplante Kommunikationsportfolio eingebettet werden soll.

Fragen, die sich teils schon aus dem o. g. Kontext ergeben

- Welche anderen Tools sind mit dem Audiobook formal und inhaltlich so verknüpft, dass beide sich gegenseitig in puncto Wirkung verstärken?
 - Zum Beispiel konkrete Botschaften einer Kampagne, wie etwa Leitsätze, Regeln etc., die das Audiobook behandelt und bestenfalls auch in Bezug auf

den Prozess und die Sinnhaftigkeit erklärt, bspw. auf Postern, Aufstellern, in Broschüren bzw. Flyern oder einhergehend mit Präsenzveranstaltungen oder Giveaways (s. Beispiel »Magic Cube« bzw. »Leitkeks« in Abschn. 3.5 und Abb. 3.14)

- Welche Instrumente promoten das Audiobook und – umgekehrt – welche weiteren Medien werden über das Audiobook angekündigt bzw. eingeführt und verstärkt, so dass die Sichtbarkeit aller beteiligten Medien gewährleistet ist?
 - Zum Beispiel Berichterstattung/Dokumentation der Audiobook-Produktion (etwa »Behind the scenes«, »Making of« o. Ä.) und von Success Stories (bspw. Auszeichnungen, s. Beispiel für einen Preis in Abschn. 3.6) im Kontext des Rollouts in Mitarbeitermagazinen, Intranet etc.
 - Zum Beispiel externe Öffentlichkeitsarbeit über Erfolge mit potenziellen Rückkoppelungseffekten nach Innen, etwa die Darstellung von Success Stories in externen Medien oder innerhalb eines Fachbuchs wie dem vorliegenden.

Konkrete Anwendungsbeispiele in Bezug auf eine zielführende Verknüpfung von Audiomedien mit verschiedenen anderen Kanälen und Medien finden Sie in den Success Stories des Kap. 3.

Intention und Ziele

Wie bei allen Medien der Unternehmenskommunikation ist selbstverständlich auch hier zu beachten, was mit welcher Absicht erreicht werden soll (s. Abb. 2.1).

Corporate Audiobooks sind vor allem typische Awareness-Tools: Sie sensibilisieren Menschen in Bezug auf ihr Verhalten im Kontext verschiedener Themenkreise und schaffen damit Aufmerksamkeit, z. B. für Informationssicherheit, Gesundheitsthemen, soziale und kulturelle (Unternehmens-)Belange. In der internen Kommunikation adressieren Corporate Audiobooks im besten Fall den von Michael Helisch beschworenen kommunikativen Awareness-Dreiklang »Wissen – Wollen – Können« (Helisch und Pokoyski 2009). Bezogen auf die interne Verwendung, bedeutet das

- wichtige Fakten benennen und Know-how adressieren (also Informationsvermittlung, z. B. im Rahmen der Personalentwicklung),
- emotional berühren und dadurch motivierend wirken (im Sinne von klassischem Marketing oder Employer Branding) sowie
- Entwicklungen anstoßen und Veränderungen einleiten (auf Basis von systemischer Kommunikation bzw. Change Management).

Corporate Audiobooks

Hörspiele, Features & Co. in der
Unternehmenskommunikation

Pokoyski, D.; Pütz, S. (Hrsg.)

2014, VIII, 209 S. 64 Abb. Book + eBook., Softcover

ISBN: 978-3-658-00150-6