

Von Jürgen Scharrer

**G**ekriselt hat es schon lange zwischen Stefan Endrös und dem Vorstand des Content Marketing Forum (CMF). Nun zieht der Chef von Journal International, das Kunden wie Rossmann, DKV/Ergo, American Express und BMW im Portfolio hat, die Konsequenzen und sagt Adieu. Im Interview mit HORIZONT erläutert Endrös seine Sicht der Dinge. Seine These: „Es gibt keine Notwendigkeit mehr für einen eigenen Content-Verband.“

**Herr Endrös, Sie sind Gründungsmitglied des FCP, der sich später in CMF umbenannt hat. Warum haben Sie den Verband jetzt verlassen?**

Ich bin sozusagen sogar Vor-Gründungsmitglied und war einer von fünf Leuten, die sich bei einem Münchner Italiener den Verband mit ausgedacht haben. Ich war dann ja auch ein Jahrzehnt im Vorstand, lange Zeit davon als stellvertretender Vorsitzender. Die vergangenen sechs Jahre habe ich mir den Verband als einfaches Mitglied angeschaut und bin zu der Erkenntnis gelangt: Es bringt faktisch gar nichts, dabei zu sein.

**Was läuft Ihrer Meinung nach denn schief?**

Das FCP war von Anfang an im Grunde eine „Kopfgeburt“, eine Art Vorstandsverband, bei dem ein kleiner Inner Circle irgendetwas macht und die einfachen Mitglieder eher wenig eingebunden sind. Und daran hat sich bis heute leider nichts geändert. Es gibt einmal im Jahr einen großen Kongress und ein paar Workshops, aber sonst passiert inhaltlich zu wenig. Bei der letzten Mitgliederversammlung wurden vom Vorstand die ein-

zelnen Punkte wieder so routinemäßig heruntergerattert, dass ich endgültig die Hoffnung verloren habe, dass sich der Verband vielleicht doch endlich modernisiert – dass er offener kommuniziert, die Mitglieder einbindet und den Content- und Forums-Gedanken wirklich transportiert.

**Sehen Sie auch Positives?**

Der Verband wurde ja zunächst vor allem für Gattungsmarketing gegründet, man wollte Corporate Publishing besser in der Branche verankern. Das hat schon gut geklappt, wie später auch die Kurve Richtung Content Marketing.

# „Wozu noch ein eigener Verband?“

Nach Territory verlässt auch **Journal International** den Content-Verband CMF. Was ist da los?

Nur hat man eben als einzelnes Mitglied praktisch nichts davon. Ich sehe nicht, wo der Verband einen echten Mehrwert liefert.

**Und jetzt? Gehen Sie in einen anderen Verband oder bauen mit anderen etwas Neues auf?**

Nein, überhaupt nicht. Ich glaube, dass es vielleicht sogar keine Notwendigkeit mehr gibt für einen eigenen Content-Verband. Es gibt inzwischen jede Menge Kongresse zu dem Thema, Content Marketing ist zu einem integralen Bestandteil des Marketings ge-

worden. Wozu noch ein eigener Verband wie das CMF? Und was unser Unternehmen betrifft: Wir setzen seit Jahren lieber auf eigene Veranstaltungen, bei denen es nicht um die Gattung geht, sondern um Kommunikation. Wir haben in diesem Jahr zusammen mit der Weimer Media Group wieder den Signs-Award verliehen für „Zeichen setzen in der Kommunikation“. Bei der Veranstaltung sind unter anderem EZB-Präsident Mario Draghi, Theo Waigel, Markus Lanz und Silbermond aufgetreten. Das bringt uns sehr viel mehr als die Mitgliedschaft im CMF.

**Content Marketing wird immer mehr eine Sache von großen Playern wie Territory, C3 oder Ogilvy. Keine Sorge, dass Unternehmen Ihrer Größenordnung absehbar vom Markt gefegt werden?**

Überhaupt nicht. Es ist schon verrückt, wie sich der Markt entwickelt und plötzlich jeder behauptet, Content zu können. Die großen Agenturen wollen vor allem durch Größe überzeugen und alles integriert anbieten, die Verlage versuchen, ihre Defizite im Anzeigengeschäft mit

verkauftem Storytelling zu kompensieren. Aber es gibt genügend Unternehmen, die keine Agentur wollen, die riesige strategische Luftblasen und Dutzende Schaubilder malt, sondern einen pragmatischen Partner, der einfach sein Handwerk beherrscht. Der in der Lage ist, maßgeschneidert die richtigen Geschichten für die richtigen Zielgruppen zu erzählen – und das abgestimmt für alle Medienkanäle.

**Wie läuft denn Ihr Geschäft aktuell?**

Wir beschäftigen in der Journal-Gruppe insgesamt rund 120 Mitarbeiter und wachsen jedes Jahr kontinuierlich, mindestens um 15 Prozent. Wir sind sehr fokussiert aufgestellt und stellen uns auf die immer komplexer und spannender werdenden Herausforderungen ein. Dass jetzt alle über Content und Storytelling sprechen, hilft uns natürlich.

**Kein Problem damit, wenn jetzt Agenturen im großen Stil Journalisten einkaufen und Content Marketing als Teil ihres Gesamt-Angebots offerieren?**

Wir arbeiten auf diesem Gebiet seit über 25 Jahren, müssen also nicht kurzfristig dem Trend hinterherlaufen – der Trend kam zu uns. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrung kennen wir uns einfach wesentlich besser damit aus, wie man Content, Storytelling und Marketing kombiniert. Als wir damals angetreten sind, haben wir uns gedacht: Diese ganzen Kundenmagazine der Werbe- und PR-Leute sehen ja aus wie Werbezeitschriften, das muss man doch viel journalistischer machen! Im Grunde ist das heute fast wieder die gleiche Situation, egal, ob Print oder Online. Da hält immer wieder schnell die alte Verkündungs- und Botschaften-Denke Einzug. Das ist schon irgendwie komisch, fast wie ein Déjà-vu.



Macht lieber sein eigenes Ding: Unternehmer Stefan Endrös

FOTO: SASKIA NAHLE BEITZ