

Tell to Sell

„Content first“ ist das Credo von **Journal International – The Home of Content**. Hier werden Inhalte für Kunden maßgeschneidert

TEXT: Jochen Kalka

Signs. Zeichen setzen. Das ist seins. Fast schon hätte Stefan Endrös das Storytelling in eigener Sache gar nicht erwähnt, beim Interview in seiner Agentur, seinem Verlag, dem „Home of Content“ im Münchner Südosten. Weil es für ihn selbstverständlich ist. Keine Effekthascherei, wie er sagt. Dabei ist seine Signs-Idee längst zum Markenkern von Journal International geworden. Gelebtes Contentmarketing mit dem Signsaward, der schon zum siebten Mal vergeben wurde, mit dem Signsbook oder auch mit dem regelmäßigen Branchentreff Signsdinner.

Dass Endrös von seiner Zeichensetzererei erst kurz vor Schluss erzählt, ist symptomatisch für ihn. Ihm geht es um seine Kunden, nicht um ihn selbst. Um das „Tell to Sell“, das er sich schon vor 15 Jahren beim Patentamt als Wortmarke schützen ließ. So kam er auch auf das griffige „Erzählen & verkaufen“, was wir sofort als Logo für diese W&V-Serie verwendet haben.

Er hasst das Selbstdarstellerische, das in der Branche oft so überwiegt. Er ist authentisch, immer auf dem Boden geblieben, glaubwürdig. Kurz: ein lässiger Typ. Aber das Lässige ist nicht aufgesetzt. So ist er halt, unaufgeregt und doch mit Energie und Schwung bei der Sache.

Stefan Endrös war seit je Journalist in München, schrieb Reportagen, etwa für die



SIGNSAWARD 2018

Das ist gelebtes Contentmarketing in eigener Sache: Zum achten Mal wird der Signsaward im kommenden Jahr vergeben. Und wieder wird über die prominenten Gäste auf allen Kanälen berichtet werden.

Stadtzeitung. Gemeinsam mit Gerd Giesler und Christian Schwalbach, allesamt aus der schreibenden Zunft, gründete er 1990 Journal International. Der Name war mehr Wunsch als Wirklichkeit, doch schnell ging der Traum, über die Ländergrenzen hinweg zu arbeiten, in Erfüllung. Citroën war einer der ersten Kunden, die ein von Journalisten handgefertigtes Magazin in Auftrag gaben und bewusst keine PR- oder Werbeagentur wollten. Später kamen Publikationen für MAN oder Amex hinzu, die zeitweise in rund 20 Sprachen übersetzt wurden.

„Wir haben maßgeschneiderten Content“, sagt Endrös und meint es sehr ernst. Er beschreibt sich als guten Zuhörer, der auf seine Kunden eingeht. Der dann „Brücken baut zwischen den Unternehmen und den Konsumenten“. Kaum sagt er es, kommt es ihm fast zu banal vor. Daher legt er nach: „Wir machen individuelle Themen, nachhaltig, nur dann wird es glaubhaft.“ Endrös ringt fast um Worte, wenn es um ihn selbst geht, um die Arbeit seiner Agentur. Jedes Wort ist wohlüberlegt, muss sitzen.

Dagegen spuckt er die Worte geradezu aus, wenn er beschreibt, wie manch ein Großverlag in Content-Container greife und den Inhalt verhökere, den er halt gerade habe. Oder wie Agenturen sich in Contentmarketing vergreifen, um mit einem Content-Gag



Stefan Endrös
Unpräzise, ehrlich und wortgewandt: Die Leidenschaft für Inhalte des gelernten Journalisten spürt man schnell

Reichweite zu generieren. Nein, so viel Stil hat er, er nennt keinen Wettbewerber beim Namen, auch kein Beispiel. Obgleich hier etwa der hochgelobte Edeka-Opa genial gepasst hätte, der mit der inhaltlichen Ausrichtung des Händlers oder auch mit der Werbestrategie nicht wirklich viel zu tun hat.

Lieber nennt er eigene Kunden. Kundenbindungsprogramme sowie die globalen Magazine für American Express und BMW betreut seit einem Jahr der Bereich Journal International Experience unter Christian Schwalbach und Michael Klotz, während Stefan Endrös und Gerd Giesler unter Journal International – The Home of Content mehr als 30 Kunden betreuen, im klassischen Corporate Publishing und in der Umsetzung von Multichannel-Contentprojekten, „hochwertig“, wie Endrös sagt, für On- und Offline-Medien. Mit insgesamt 120 Mitarbeitern erwirtschaften beide Units zusammen rund 25 Mio. Euro.

Das Home of Content hat eine lange Kundenliste. Sie reicht von hochauflagen Magazinen für Kaufhof, Fressnapf oder BKK-Krankenkassen bis zum Kosmetikbereich mit Art Deco oder auch zu den Ravensburger Spielen. Millionenaufgaben werden etwa für die Schweizer Handelskette Coop gefertigt; allein deren Grillmagazin kommt in 2,5 Millionen Kundenhände. Zudem werden Online-

magazine erstellt, für die Deutsche Telekom, Ergo, Hymmer oder auch den Geldscheinfabrikanten Giesecke & Devrient.

Nicht vom überstrapazierten „Online first“ spricht Stefan Endrös, sondern von „Content first“. Um die Selektion der Medienkanäle geht es ihm am Anfang beim Kunden überhaupt nicht. „Wir reden erst über Themen, Storys, über Zielgruppen.“ Daraus werden Ziele definiert. Erst im zweiten Schritt wird eruiert, auf welchen Wegen welche Zielgruppen erreicht werden können. Im dritten Schritt wird austariert: Jüngere Menschen werden freilich mit sozialen Kanälen bedient, über die Themen gesteuert werden. Oft reicht auch bei Älteren der Einsatz von Newslettern oder Webauftritt. Aber bei äußerst wichtigen Zielgruppen spricht Endrös davon, dass es wert sei zu drucken.

Nein, es geht ihm nicht wirklich um Print oder Online, beteuert Endrös. Es gehe ihm ausschließlich um „Themenwelten für Zielgruppen“. Es gehe darum, „attraktive Inhalte über die richtige Kommunikations-schiene zu setzen und zu verteilen“. Er will Geschichten erzählen, die den Leser interessieren. „Nicht das Produkt steht im Fokus, sondern das Interesse der Kunden.“

Das also ist Contentmarketing? Obgleich er selbst vom „Home of Content“ spricht, ist Stefan Endrös kein großer Freund

des Begriffs „Contentmarketing“. Unternehmen hätten den Begriff gehört, aber nicht verstanden. „Er hat mehr Verwirrung gestiftet, ist einfach nicht klar.“ Dabei heißt doch sogar der Verband inzwischen Content Marketing Forum. Diesen hat Endrös als FCP, Forum Corporate Publishing, 1999 mit ins Leben gerufen. Jahrelang war er dort im Vorstand.

Weil ihm aber, Zitat, „der Verband zu piefig war“, beschloss Endrös, eigene Veranstaltungen zu organisieren. „Man braucht Haltung, um zu kommunizieren.“ Er wollte Zeichen setzen in der Kommunikation. So entstand der Signsaward. Um Glaubwürdigkeit ging es ihm, um Innovationen, um Charakter, damit man in der Informationsflut nicht untergehe. „Signs ist das, worum es geht, das Wesentliche!“

Red Bull würde für den legendären Stratos-Sprung von Felix Baumgartner ausgezeichnet, aber zum Zeichensetzer wurden auch Politiker Theo Waigel ernannt, Silbermond, Moderator Markus Lanz, die Sängerin Christina Stürmer, der Blogger Sascha Lobo, die Bloggerin Dagibee. Mario Draghi war schon dabei, Konstantin Sixt und auch Thomas Koch.

Das ist gelebtes Contentmarketing. Über Zeichensetzer. Signs, ja, das ist seins.
jok@wuv.de