



Corporate Publishing

Haptisch, praktisch, faktisch

Stories statt Slogans – Magazine für Kunden und Geschäftspartner bieten Unternehmen vielfältige Profilierungsmöglichkeiten. Der Bedarf an Professionalisierung wächst: Corporate Publishing ist ein Markt mit zweistelligen Wachstumsraten.

Treue gehört nicht gerade zu den Tugenden der Konsumenten, und so besteht die große Kunst im Umgang mit ihnen darin, sie als Kunden nicht nur zu gewinnen, sondern auch zu behalten. Mit den Kanälen klassischer Werbung lassen sie sich beileibe nicht mehr so berechenbar wie früher erreichen, denn in der Ära von DVD-Player, Internet und iPod findet ein Rückzug in schwer zugängliche Nischen statt. Zudem hat der aufgeklärte Verbraucher einigen Widerstandswillen gegen die allzu schöne Welt der Bilder und Versprechungen entwickelt und interessiert sich in wachsendem Ausmaß für Testberichte und authentische Produkterfahrungen im Web.

So haben die Firmen ihre PR-Aktivitäten deutlich ausgedehnt, um eine positive Un-

ternehmens- oder Produktdarstellung nicht als Werbung, sondern als Information zu präsentieren. Da war es naheliegend, auch eigene Medien zu kreieren, die den Werbeaussagen einen Seriositätsbonus verschaffen.

Ohne Kannibalisierungseffekte

Aus vielfach dilettantischen Anfängen ist ein Markt mit zweistelligen Wachstumsraten entstanden. „Die Vorteile des Corporate Publishing liegen auf der Hand: Eine sehr spitze Zielgruppe lässt sich passgenau und ohne große Streuverluste erreichen“, meint Wilfried Lültsdorff, Vorstandsmitglied des Forum Corporate Publishing (FCP). Eine vom Europäischen Institut für Corporate

Publishing (EICP) beim Züricher Marktforschungsunternehmen zehnvier in Auftrag gegebene Studie hat den Corporate-Publishing-Markt in der Schweiz, Österreich und Deutschland untersucht. Von den fast 13.000 Unternehmen in diesen drei Ländern, die 250 oder mehr Mitarbeiter haben, betreiben 56% Corporate Publishing im Bereich Business-to-Consumer. Mehr als drei Viertel von ihnen (76,5%) geben eine oder mehrere Zeitschriften für ihre Kunden heraus. In Deutschland, Österreich und der Schweiz erscheinen ca. 7.200 Kundenzeitschriften mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von fast 1,5 Mrd. Euro.

Für den Business-to-Business-Bereich werden noch mehr Zeitschriften publiziert (ca. 7.700), aber da hier Auflage und Umfang der Printprodukte im Durchschnitt geringer sind, fallen auch die Investitionskosten mit ca. 0,8 Mrd. niedriger aus. Zwar nutzen große Unternehmen die Möglichkeiten des Corporate Publishing für die Ansprache ihrer Geschäftspartner deutlich mehr als für die Kommunikation mit den Verbrauchern, aber hier haben andere Formen wie Newsletter, Geschäftsberichte oder Corporate Books ein größeres Gewicht als im B2C-Sektor.

„Corporate Publishing ist ein Markt mit enormem Wachstumspotenzial“, resü-

miert Lültsdorff. Über die Hälfte der für die Basisstudie von zehnvier befragten Unternehmen geben an, dass CP in ihrem Kommunikationsmix „zukünftig deutlich an Bedeutung gewinnen“ wird. Davon werden auch stärker als bisher die elektronischen Medien profitieren, aber „ohne umfassenden Kannibalisierungseffekt“, wie Stefan Lohmüller, Senior Consultant bei zehnvier, betont. „Zu erwarten ist ein Wachstumsgeschäft, das die Druckversionen nicht grundlegend bedroht. Nur 23% der befragten Unternehmen haben die Absicht, in Zukunft Budgets von klassischen Printprodukten zu neuen Medien umzuschichten.“ Wilfried Lültsdorff stellt bei den Firmen wenig Neigung fest, „solide Bewährtes durch etwas komplett Neues zu ersetzen. Zudem bieten Printprodukte haptische und praktische Vorteile. Man kann sie bequem in die Aktentasche stecken und unabhängig von technischen Voraussetzungen an jedem Ort lesen. Spitzenfotografie von Autos etwa vermittelt einen Eindruck von Hochwertigkeit, der sich mit den elektronischen Medien so nicht – jedenfalls nicht mit vertretbarem Aufwand – herstellen lässt.“

Dagegen entfallen bei digitalen Produktionen die Druck- und Versandkosten, und Lohmüller verweist auf Roland Bergers Entscheiderstudie, um die bisher große

Zurückhaltung ihnen gegenüber zu erklären: „Das Mediennutzungsverhalten der Entscheider zeigt, dass sie die klassischen Printmedien bevorzugen. Diese persönliche Affinität spielt natürlich auch eine Rolle in ihrer Auswahl der Kommunikationsmittel.“ Auch Lültsdorff sieht hier eine „Anwender- und Sozialisationsfrage, die auch die Zielgruppen betrifft. Bei den neuen Medien stehen wir ziemlich am Start. Im gedanklichen Prozess und in der Diskussion sind wir der Praxis weit voraus. Aber uns steht ein Generationswechsel bevor, der den Durchbruch bringen wird.“ Die Einbindung unterschiedlicher Wirkungsebenen in ein homogenes Konzept, eine „Orchestrierung der Medien“, wie Lohmüller es formuliert, ist für viele der Unternehmen ohnehin das Modell der Zukunft. „71,3% der Befragten erklärten, dass Cross-Media-Konzepte beim Corporate Publishing für sie immer wichtiger werden“, so Lohmüller.

Individualisierte Printprodukte

Während die großen Unternehmen die Möglichkeiten des Corporate Publishing schon lange entdeckt haben, zögern vor allem mittelständische, diese Chancen zu nutzen. „Viele hemmt die Angst vor den Kosten, die sie aus mangelnder Kenntnis

oft überschätzen“, meint Lültsdorff. „Immerhin liegt ca. die Hälfte aller Budgets von Unternehmen, die CP einsetzen, unter 100.000 Euro.“ Und Karsten Fleischer, Geschäftsführer der Print- und Medienproduktion Hamburg (PMP), zu deren Kunden u.a. Unicef, Arte und die Gothaer gehören, meint: „Durch die technischen Fortschritte haben sich die reinen Produktionskosten erheblich verringert. Papier ist der einzige Produktionsfaktor, bei dem die Preise steigen. Mit dem, was man vor einigen Jahren noch für 50.000 Exemplare zahlen musste, lässt sich heute die doppelte Auflage drucken. Diese Einsparungen investieren übrigens viele Firmen in die Individualisierung ihrer Printprodukte.“

In der Individualisierung liege die große Herausforderung für die Zukunft, meint Lültsdorff und konstatiert, dass dieses große Wirkungspotenzial noch zu wenig genutzt werde. Fleischer verweist auf Untersuchungen z.B. der Uni Dresden, die eine längere Nutzungsdauer der Zeitschriften bei persönlicher Ansprache der Leser belegen. Dann fügt er hinzu: „Viele Unternehmen sind nicht über die enormen technischen Möglichkeiten orientiert. Deshalb ist es sinnvoll, wenn wir als Hersteller bereits in die Kreativphase einbezogen werden. Wir sind z.B. heute in der Lage, in einem



Druckgang, ohne Maschinenstillstand, jedes Exemplar individuell zu drucken.“

In dem Kundenmagazin, das PMP für die Gothaer Versicherung produziert, werden die Leser im Editorial nicht nur mit ihrem Namen angesprochen, sondern auch von dem für sie zuständigen Versicherungsvertreter mit Foto und Kontaktdaten. Fleischer berichtet, dass unter seinen Kunden längst weitergehende Individualisierungsschritte geplant sind, z.B. unterschiedliche Inhalte für die verschiedenen Zielgruppen, die stärker differenziert werden. „Rentner, berufstätige Familienväter oder Studenten haben einen unterschiedlichen Bedarf an Versicherungen und Finanzberatung. Für das Kundenmagazin eines Fernsehsenders sind die jeweiligen Interessen der Zuschauer ein wichtiges Differenzierungskriterium“, führt Fleischer aus. „Die Effizienz von Corporate Publishing hängt wesentlich davon ab, wie weit es gelingt, die Individualität der einzelnen Adressaten zu berücksichtigen.“ Und Lohmüller ergänzt: „Die entscheidende Frage ist: Was weiß ich von meinen Kunden, und wie kann ich dieses Wissen anwenden? Die meisten wissen sehr viel, haben aber ein Problem mit der Auswertung der Da-

ten. Da ist professionelle Unterstützung unentbehrlich.“

Das Thema Individualisierung bietet auch für die Refinanzierung der Magazine durch Anzeigen vielversprechende Möglichkeiten. „Auch in Anzeigen können die Leser persönlich angesprochen werden“, erläutert Fleischer. „Und ein Autohersteller kann z.B. in dem Kundenmagazin einer Versicherung – durch einen technisch recht simplen Abgleich der Kundendaten – seine eigenen Kunden individuell erreichen: Ihnen etwa das Nachfolgemodell ihres Autos präsentieren, mit einem Autokennzeichen, das ihren Wohnort und die Initialen ihres Namens im Nummernschild aufgreift.“

Journalisten statt Werber

Der Professionalisierungsschub in der CP-Branche zeigt sich auch in der steigenden Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern. Vor allem CP-Agenturen und Redaktionsbüros profitieren von der steigenden Nachfrage. Die Wachstumschancen der Branche locken aber auch Anbieter aus anderen Metiers an. „Vor allem viele Werbeagenturen drängt es dazu, Medienmacher zu werden“, stellt Lültsdorf fest. „Aber es

fehlt das journalistische Know-how: Werber verstehen etwas von Oberfläche und Effekt, aber nicht von Tiefgang. Hier geht es aber nicht um Emotionen, sondern um Argumente und Glaubwürdigkeit, um sauber recherchierte Fakten und Zusammenhänge. Für die redaktionelle Arbeit braucht man journalistische Profis.“

Das Kundenmagazin der Gothaer ist als Lifestyle-Magazin konzipiert, z.B. mit Gesundheitstipps und dem Bericht über die schwierige Gesundung eines verunglückten Motorradfahrers, der aber das Glück hatte, die richtigen Versicherungen abgeschlossen zu haben. Vom Nutzen der Policen: eine Lebensgeschichte mit Krisen und Happy-End. Ein Meteorologe klärt über Klimawandel und zunehmende Unwetter auf, mit dem Hinweis auf ein SMS-Wetter-Warnsystem der Gothaer. Und die Titelstory ist das Interview mit einem populären Schauspieler über Gott und die Welt. Wie der TV-Star versichert ist, kann man einer Randnotiz entnehmen.

„CP-Magazine müssen ihren Lesern einen handfesten Nutzen bieten: Informationen, Hintergründe, Anregungen, Unterhaltung“, so Lültsdorf. „Glaubwürdigkeit ist das wichtigste Kapital.“ + Ung