

Vor einem neuen Waffengang

Beim **Corporate Publishing** gärt es: Agenturen haben das lukrative Geschäftsfeld entdeckt, das bisher die Domäne der Verlage war. Die Branche steht nun vor einem harten Wettbewerb.

Die Emotionen kochten hoch: Gerade hatte der frischgebackene Marketingvorstand von Audi, Peter Schwarzenbauer, zum 1. April seinen neuen Job bei den Ingolstädter Autobauern angetreten, da musste er auch schon entscheiden, wer künftig das Kundenmagazin des Hauses betreuen sollte. Den Auftrag erhielt nicht, wie erwartet, einer der großen Corporate-Publishing-Dienstleister, sondern die Agentur Kempertrautmann.

Dass sich Agenturchef Michael Trautmann als ehemaliger Audi-Marketingleiter mit dem Thema auskennt, ist si-

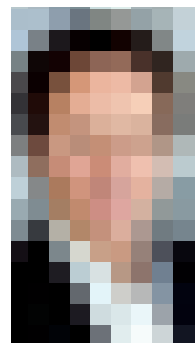
cher unbestritten. Auch weil in der Agentur das vom ADC dekorierte Lifestylemagazin *Feld Hommes* beheimatet ist. Dennoch schrie die Branche auf: So war im Branchen-Newsletter *CP Wissen* von einem „verspäteten Aprilscherz“ die Rede, da Trautmann weder „journalistische noch Editorial-Design-Kompetenz im Haus“ hätte, geschweige denn „Erfahrung im Handling eines derart komplexen Projekts“.

Für Manfred Hasenbeck, Vorstand des Verbands Forum Corporate Publishing und Geschäftsführer der BurdaYukom Medien GmbH, ist der Fall symptoma-

tisch: „Der Wettbewerb mischt sich neu – mehr und mehr Brand- und Online-Agenturen brechen in den Markt ein“, so Hasenbeck. Die Corporate Publishing-Häuser müssen nun um ihr Geschäft bangen. Dass Wachstumsraten von rund 18 Prozent im Bereich Corporate Publishing auch „andere anlachen“, überrascht Hasenbeck nicht, das Segment ist lukrativ. Das zeigt auch eine neue Studie, die die Schweizer Marketingberatung Zehnvier soeben für den Verband vorgelegt hat. Die Untersuchung belegt, dass Corporate Publishing für über 20 Prozent der befragten Unternehmen in ihrem Mediamix künftig „deutlich an Bedeutung gewinnen“ wird (siehe Grafik).

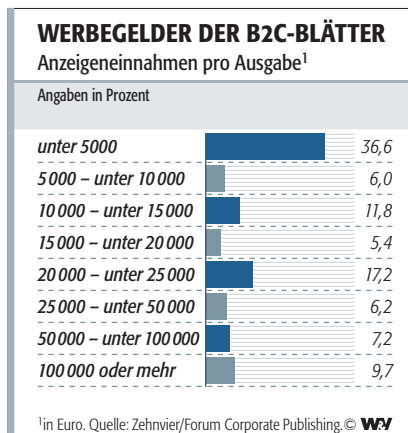
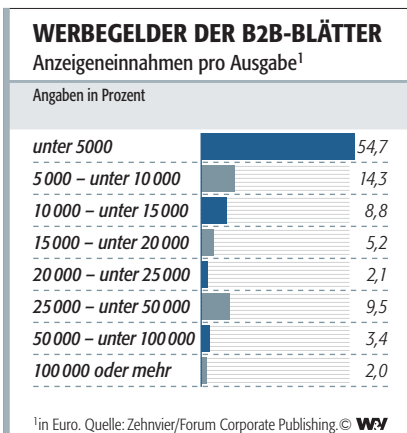
Sorgen bereitet Hasenbeck dabei die Argumentation mancher Mitbewerber, Printmedien seien nicht unbedingt erforderlich, um das Publikum zu erreichen: „Das ist ganz großer Quatsch!“ Davon abgesehen würden auch die Alternativen Online, Mobile & Co. nur mit Qualitäts-Content funktionieren – „und dafür sind die Agenturen einfach nicht aufgestellt.“

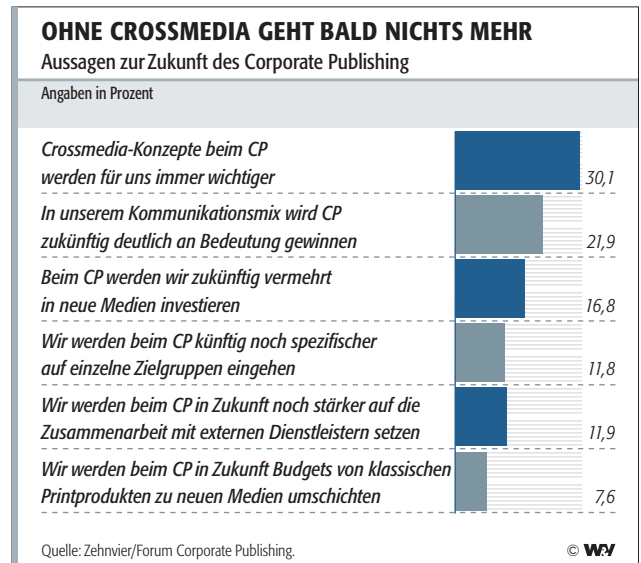
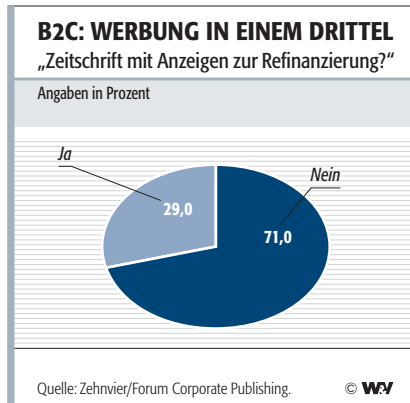
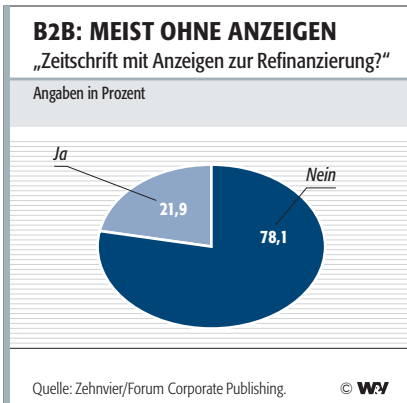
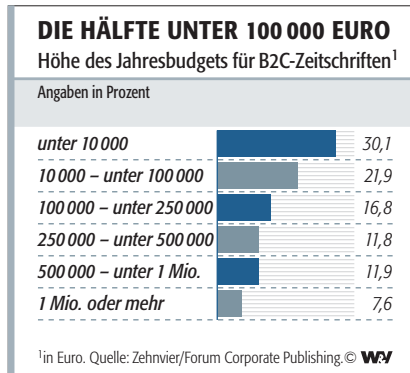
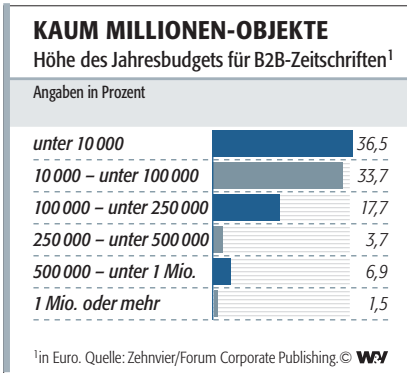
Das sieht Michael Frank, Geschäftsführer der zu Serviceplan gehörenden Plan.Net-Gruppe, naturgemäß anders. „Ich weiß, dass manche Aktivitäten der Agenturen von den Corporate Publishern nicht so gerne gesehen werden“, gibt er zu. „Aber warum sollte eine Agentur nicht auch die Fähigkeit vorweisen können,



Michael Frank „Wieso sollen wir als Agenturen dastehen und warten, bis sich die Verlage neu aufgestellt haben?“

Fotos: Plan.Net, Yukom





qualitativ hochwertigen Content anzubieten?“ Zumal sich auch die Corporate Publisher ihrerseits an die wachsende Nachfrage nach Online angepasst hätten.

Serviceplan hat im Rahmen dieser Überlegungen die Unit Brand PR gegründet, die mit Journalisten zusammenarbeitet. Mit Erfolg: Frank zufolge fragen mehr und mehr Kunden On- und Offline-Inhalte nach. Als Konkurrenz zu den Verlagen will er sein Engagement im Corporate Publishing aber keinesfalls verstanden wissen: „Wir sehen es als eine, aufgrund von Kundennachfragen angebotene, zusätzliche Leistung einer integriert handelnden Agentur.“

Dass man sich da gelegentlich mit den angestammten Platzhirschen ins Gehe-

ge kommt, bleibt nicht aus. So ist Plan. Net derzeit im Pitch um das Printmagazin eines Mobilfunk-anbieters, das sich bislang in Händen eines der etablierten Corporate-Publishing-Häuser befindet – Namen möchte Frank nicht nennen. Zudem hätte „eine große Versicherung“ angeklopft, die ihre Kunden ebenfalls mit Printmagazinen informiert. Möglicherweise wackelt da ein weiterer lukrativer Auftrag für einen Verlag.

Florian Flicke, stellvertretender Chefredakteur bei Corps, der Corporate Publishing-Tochter der Verlagsgruppe Handelsblatt, hat schon einschlägige Erfahrungen gemacht: „Bei Pitches häufen sich die Fragen, ob sich ein Magazin denn auch rechnen würde.“

Noch sind die Print-Magazine eine gesetzte Größe, um die jeweilige Zielgruppe mit einem CP-Produkt zu erreichen. Aber wie lange noch? Online holt im Corporate Publishing auf – weil es zum einen aufgrund entfallender Druck- und Vertriebskosten günstiger ist und da die Wirkung dank Clicks & Co. genauer dokumentierbar ist. Und: Im Nutzungsverhalten erhält Online mittlerweile deutlich mehr Aufmerksamkeit. Das Resultat: „Wir werden immer häufiger zu Pitches eingeladen“, sagt Marco Zingler, Geschäftsführer der Agentur Denkwerk und Vorsitzender der Fachgruppe Agenturen im Bundesverband Digitale Wirtschaft. Der Stellenwert seiner Arbeit habe sich verändert, so Zingler: „Früher haben wir in den Unternehmen meist mit einem Bereichsleiter Online verhandelt – heute sprechen wir direkt mit dem Vorstand.“

Die „Panikattacken“ der Corporate Publisher kann er daher durchaus nachvollziehen. Jetzt räche sich, dass sich viele Verlage darauf nicht rechtzeitig eingestellt hätten. Selbst hätte man die Zeichen der Zeit erkannt, meint Michael Frank: „Warum sollen wir als Agenturen dastehen und warten, bis die Verlage Teile unserer Leistungen anbieten und sich neu aufgestellt haben?“

Die Verlage wollen ihr Terrain verteidigen und rüsten multimedial weiter auf. Verbands-Chef Manfred Hasenbeck: „Die Corporate Publisher stehen vor einem neuen Waffengang.“

Manuela Pauker ✉ Manuela.Pauker@wuv.de

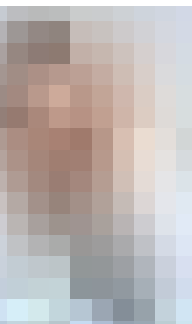
PRINT HAT WEITER DIE NASE VORN

„Welche Medien werden in Ihrem Unternehmen eingesetzt, um spezielle Zielgruppen zu erreichen?“

Medien	Konsumenten/ Verbraucher	Geschäftskunden/ -partner	Mitarbeiter	Investoren	Multiplikatoren
Magazine/Zeitungen	76,5	65,2	78,7	45,2	70,7
E-Mail-Newsletter/E-Newsletter	56,7	63,0	62,3	36,5	59,0
Geschäftsberichte	28,5	47,2	34,4	84,9	54,2
Business-TV/-Radio	27,5	9,5	5,1	7,4	8,9
Online-Magazine/E-Magazine	13,2	15,3	14,6	6,9	11,5
Sonstige (z.B. Corporate Books)	12,6	16,2	11,7	32,4	17,2

■ Top 2 Medien pro Zielgruppe

Basis: Unternehmen, die CP für die jeweilige Zielgruppe betreiben / n = 171 Fälle B2C, n = 244 Fälle B2B, n = 188 Fälle Mitarbeiter, n = 46 Fälle Investoren, n = 175 Fälle Multiplikatoren, jeweils gewichtet.
Quelle: Zehnvier/Forum Corporate Publishing. © WY



Manfred Hasenbeck
„Die Agenturen können keinen Qualitäts-Content bieten.“