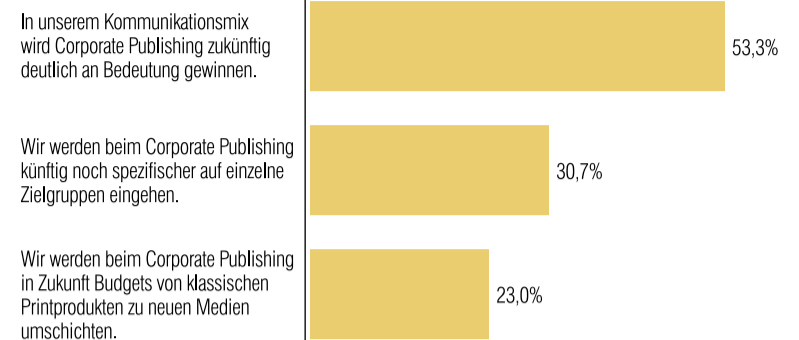




© medianet

ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES CORPORATE PUBLISHING



Basis: Unternehmen, die CP betreiben / n=295 Fälle, gewichtet; Quelle: zehnvier; Grafik: Raimund Appl

Thomas Auböck, Leiter des Geschäftsfeldes Medienpost bei der Österr. Post AG, stellte das neue Versandprodukt „Firmenzeitung“ vor.

Zeitungsversand Ein neues Produkt der Medienpost soll punktgenau die Wünsche der Corporate Publisher-Branche bedienen

Mit dem Produkt „Firmenzeitung“ geht die Post offensiv in 2009

Auch bei modernen Cross-Media-Konzepten spielen gedruckte Firmenzeitungen eine entscheidende Rolle.

MAGDALENA ZELASKO

Wien. „Die meisten unserer Kunden gehen mit einer gehörigen Portion Offensivgeist in das vor uns liegende Krisenjahr. Sie denken positiv und wollen gut positioniert sein, wenn die Konjunktur wieder anspringt“, sagt Thomas Auböck, Leiter des Geschäftsfeldes Medienpost bei der Österreichischen Post AG.

An Offensivgeist fehlt es freilich auch der Medienpost selbst nicht. Unter dem Namen „Firmenzeitung“ stellte sie Anfang des Jahres ein eigenes für die Herausgeber von Kunden- und Mitarbeiterzeitungen kreierte Versandprodukt vor. Von dem attraktiven Angebot sollen diesmal nicht nur Stammkunden aus der Verlagsbranche profitieren, sondern auch Kunden der Geschäftsfelder Briefpost und Infomail, und zwar von der Autobranche bis hin zum Lebensmittelhandel und zu den Finanzdienstleistern.

Mit der „Firmenzeitung“ schließt die Medienpost eine wichtige

Marktlücke. Laut einer im Auftrag des Europäischen Instituts für Corporate Publishing von der Schweizer Marketingberatung zehnvier durchgeführten Studie werden derzeit im deutschsprachigen Raum knapp 15.000 Firmenzeitungen als häufigste Medien für Zielgruppen wie Konsumenten, Geschäftskunden, Mitarbeiter und Multiplikatoren eingesetzt. „Erfolgreiches Corporate Publishing zeichnet sich durch die Berücksichtigung der Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen und einen darauf ausgerichteten Mediamix aus. Dies bedeutet vor allem auch ein stärkeres Miteinbeziehen von Neuen Medien – allerdings ohne dabei den Stellenwert der Printmedien grundlegend zu schmälern“, erklärt Stefan Lohmüller, Senior Consultant bei zehnvier. Im Vergleich zum deutschen Markt, der mit einem jährlichen Umsatzwachstum von zwölf Prozent eine dynamische Entwicklung verzeichnet, sind die Möglichkeiten des Corporate Publishing in



Österreich noch lange nicht ausgeschöpft. „Genau dieses große Potenzial wollen wir mit unserem neuen Tarif heben helfen“, so Heike Stark, Marketingleiterin der Medienpost.

Qualität zahlt sich aus

In den Genuss der günstigen Konditionen kommen jene Firmen, die bestimmte Mindestanforderungen hinsichtlich des Umfangs, der Erscheinungsweise und des Anteils an journalistischen Inhalten

in ihren Publikationen erfüllen. Auf diese Weise will die Medienpost die Qualität von Kundenmagazinen und Mitarbeiterzeitungen maßgeblich ankurbeln. Schließlich sind journalistisch aufbereitete, relevante Informationen gerade das, was echten Nutzwert bietet und Kundenzeitungen von Werbeprospekten unterscheidet. Mit einem weiteren Zuckerl hilft die Medienpost, den Dialog mit den Kunden zu intensivieren: Wer mindestens drei für den Postversand vorgese-

hene Response-Elemente (wie beispielsweise Gewinnspiele, Bestellformulare oder Befragungen) in seine Zeitung einbaut, sichert sich einen zusätzlichen Rabatt.

Keine Kompromisse

Adressierte Firmenzeitungen gewinnen immer mehr an Bedeutung. Derzeit werden etwa 60% der B2C-Zeitschriften im D-A-CH-Raum per Post verschickt, bei den B2B-Magazinen beträgt dieser Anteil sogar 80% – der Versand per Post ist damit der bedeutendste Distributionsweg. Für Thomas Auböck ist das selbstverständlich: „Wenn man schon so viel in die Entwicklung des Produkts investiert, darf man auch bei der Zustellung keine Kompromisse eingehen.“ Vor allem auch für den Grad der Aufmerksamkeit und die Nutzungsdauer ist es nicht unwesentlich, wie die Firmenzeitungen ihre Leser erreichen. Laut einer neuen Studie des britischen Fachverbandes für Corporate Publishing werden postalisch verschickte Exemplare von den Empfängern nämlich nicht nur länger aufbewahrt, sondern auch – mit 33 Minuten – um durchschnittlich acht Minuten länger gelesen als Magazine, welche die Kunden selbst mit nach Hause nehmen.

Krise als Chance

Das neue Angebot der Medienpost erscheint wie maßgeschneidert für die aktuellen Bedürfnisse des Marktes. „Wir sehen die aktuelle Krise sogar durchaus als eine Chance für die Firmenkommunikation. Gerade in Zeiten von Veränderungsprozessen besteht ein erhöhter Kommunikationsbedarf und es können Kunden- und Mitarbeitermagazine vertrauensbildend und glaubwürdig eingesetzt werden“, meint Heike Stark. Während die meisten Publikumsmagazine die Krise bereits zu spüren bekommen, eröffnen sich den Firmenzeitungen somit gerade dadurch ganz neue Perspektiven.

Stimmen

Umfrage zu Corporate Publishing: Die Krise zur Chance machen



Otto Ordelt
Geschäftsführer
Knauf GmbH

„Die Aufgabe von Corporate Publishing, wie beispielsweise unserer Kundenzeitung Knauf System, ist es – im Gegensatz zu Werbung, die Produkte verkaufen soll –, das Unternehmen erkennbar und damit unterscheidbar zu machen. Konkret heißt das, über das Denken, das Handeln und die Seele der Firma zu kommunizieren. Dazu kommt die Erkenntnis, dass sich die Kommunikation mit Kunden auf journalistischer Basis oftmals positiv auf die Kundenbindung auswirkt.“



Peter Mosser
Chefredakteur
active beauty

„Die Bedeutung von Corporate Media steigt stetig, da Unternehmen in kompetitiven Märkten Kunden auf verschiedenen Kanälen ansprechen müssen, um sie zu gewinnen und auch zu halten. Kundenmagazine sind dafür ein hervorragendes Instrument. Ergänzt von guten Mediadaten wird dieses Segment auch für die Werbewirtschaft zunehmend interessant.“



Christine Hofer
Geschäftsführerin
Raiffeisen Club Tirol

„Gerade in Zeiten wie diesen muss ein Unternehmen mit seinen Kunden in Kontakt bleiben und offen über alles informieren. Der beste Weg, das zu erreichen, ist eine Firmenzeitung. Auch wenn sich zurzeit vieles ändert – langjährig gut gemachte Produkte so wie das Club-Magazin Filznickl haben nach wie vor Bestand und Relevanz.“

© Knauf/Stephan Huger

© Helene Wächter

© Raiffeisen Tirol