

# Flexibel durch die Wirtschaftsflaute

Autorin: Sandra Fösken

Corporate Publishing erweist sich als recht krisenfest. Dazu trägt auch der Trend zur Professionalisierung bei: Mehrkanal-Strategien, CRM-Anbindung und Wirkungsmessung gewinnen an Bedeutung.

Wie steht es um das Corporate Publishing in Zeiten der Weltwirtschaftskrise? Guido Klinker, Leiter Corporate Publishing und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Medienfabrik Gütersloh, ist zuversichtlich: „Gerade in Krisenzeiten ist die Kommunikation mit Zielgruppen über eigene Medien wichtig, um Vertrauen und Transparenz zu festigen.“ Sein Optimismus scheint berechtigt. Das Branchenbarometer Corporate Publishing (CP-Barometer) signalisiert bislang keine grundlegende Gefahr für die Branche.

Zwar ist bei der Interpretation der Ergebnisse ein wenig Vorsicht angebracht,

weil für die Studie von Dezember 2008 bis Februar 2009 nur ein Kreis von 60 Entscheidern aus Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern befragt wurde, doch die Ergebnisse weisen eindeutig auf eine gewisse Stabilität im Geschäft hin.

Danach sind 60 Prozent der Teilnehmer mit einem gegenüber 2008 unveränderten Budget ins neue Jahr gegangen. Bei jedem zehnten Unternehmen stehen für das Corporate Publishing sogar mehr Mittel zur Verfügung. Damit nicht genug: Ein Fünftel der Unternehmen erwartet eine Zunahme der Bedeutung von CP im Vergleich zu

anderen Kommunikationsaktivitäten. Und ebenso wie Guido Klinker sehen fast alle Befragten im CP ein geeignetes Instrumentarium für die erfolgreiche Kommunikation in Krisenzeiten.

**Wermutstropfen gibt es dennoch.** Das Thema Effizienz steht auch im Corporate Publishing oben auf der Tagesordnung, und auch die Trends in der Mediennutzung könnten zu Budgetverschiebungen führen. Wenn Kürzungen erwartet werden, dann am ehesten bei den Druckerzeugnissen. 48 Prozent kündigen an, künftig mehr in Online- und Mobile-Medien zu investieren. Dabei favorisieren die Teilnehmer des CP-Barometers Webseiten oder Internetportale, E-Mail-Newsletter, Online-Magazine, Video und Audio (Podcasts).

Hauptargumente gegen Print sind die steigenden Produktionskosten für Druckerzeugnisse und die breite Akzep-

»Kein Kunde muss sich aus Kostengründen von journalistisch hochwertiger Kundenkommunikation verabschieden.«

**Wilfried Lülsdorf**, Geschäftsführer bei Corps. Corporate Publishing Services und stellvertretender Vorsitzender des Forum Corporate Publishing



# »Schrumpfende CP-Budgets oder eine Umschichtung zu anderen Kommunikationsgattungen stellen wir nicht fest.«

**Guido Klinker**, Leiter Corporate Publishing und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Medienfabrik Gütersloh



tanz der digitalen Medien. Immerhin machen Papier und Versand gut 80 Prozent des CP-Budgets aus. „Die Krise beschleunigt den Kostendruck“, erklärt Wilfried Lülldorf, Geschäftsführer des Corporate Publishers Corps. Wenn die Budgets knapper werden, denken Unternehmen in der Regel eher über eine Verringerung des Heftumfangs nach. „Doch bislang ist bei unseren Kunden in dieser Hinsicht keine Tendenz erkennbar.“

**Dass es dazu oder gar zum Aus** für Kundenmagazine selten kommt, mag auch auf die Bemühungen der Branche zurückzuführen sein, das Geschäft weiter zu professionalisieren. Das erste

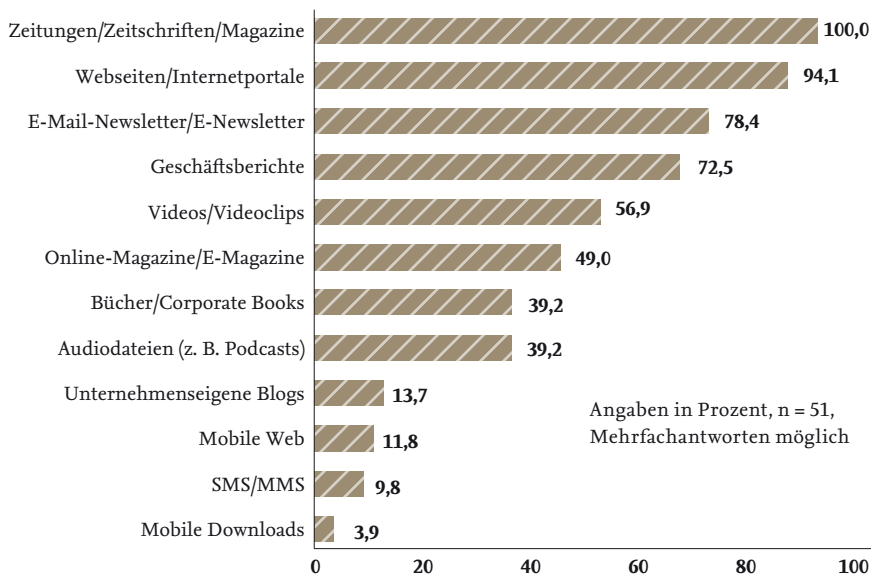
Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP) ist ein Beispiel dafür. Gegründet wurde es 2006 auf Initiative des Branchenverbandes Forum Corporate Publishing (FCP), der größten Vereinigung von Corporate-Publishing-Dienstleistern in Europa. Neben Forschung mit Anwendungsbezug zählen die Aus- und Weiterbildung, Beratung und der Know-how-Transfer zu den Aufgaben des Instituts des EICP. Ziel des Instituts ([www.eidp.eu](http://www.eidp.eu)) ist die qualitative und technologische Weiterentwicklung im Corporate Publishing. Im wissenschaftlichen Beirat sind zwölf Hochschulen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz vertreten. Das CP-Branchenbarometer ist nur eines

seiner Projekte. Eine Basisstudie des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) aus dem Jahr 2008 zeigt, wie Unternehmen CP-Medien einsetzen. Abgebildet wird der Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz, der insgesamt rund 15 000 Titel umfasst. Dabei differenzieren die Forscher vom beauftragten Marktforschungsunternehmen Zehnvier zwischen Business-to-Business-Medien und Business-to-Consumer-Medien. Ein Ergebnis ist, dass unter den Herausgebern mehr Industrieunternehmen als Dienstleistungsunternehmen sind. Geschäftskunden und -partner werden am häufigsten angesprochen, gefolgt von Mitarbeitern, Multiplikatoren und Konsumenten.

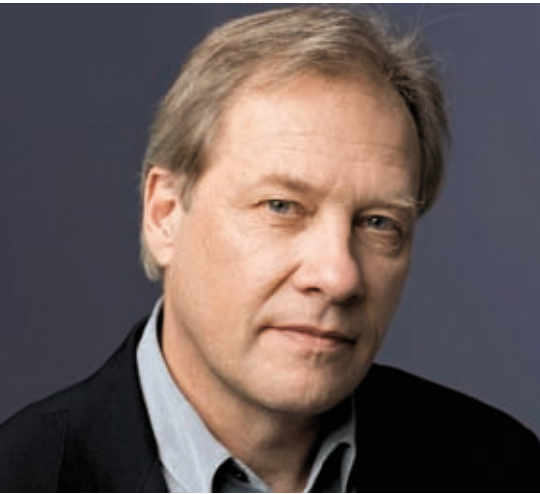
Peter Haenchen, Geschäftsführer bei Gruner + Jahr Corporate Media, wundert sich nicht über die Beliebtheit der Corporate-Medien unter den Industriegüterherstellern, da diese verschiedene Zielgruppen wie Einkäufer und Techniker mit unterschiedlichen Informationstiefen versorgen möchten: „Deshalb kommt hier CP stärker zum Einsatz als im Dienstleistungsbereich mit seinen oft kundenindividuellen Leistungen.“

**An Bedeutung gewinnen** Zielgruppen-Konzepte, die noch spezifischer auf die Nutzungssituation des Lesers abgestimmt werden. Besonders beliebt ist die Kombination von Print- und Online-Medien. Ein Beispiel dafür sind die Aktivitäten der KfW-Bankengruppe. Die Gruppe bedient ihre Leser-Zielgruppen klassisch mit zwei

## UNTERNEHMEN FAVORISIEREN KUNDENMAGAZINE



Quelle: CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP)



»Solange die Kommunikationsziele der Unternehmen zu angemessenen Kosten pro Kunde erreicht werden, stehen Magazine nicht zur Disposition.«

Peter Haenchen, Geschäftsführer bei Gruner + Jahr Corporate Media

Magazinen. Das Magazin „Chancen“ informiert über das Engagement der Bankengruppe im In- und Ausland. Zielgruppe sind Entscheider aus Wirtschaft und Politik, Partner, Journalisten und andere Multiplikatoren. Das Special „Chancen Spezial“ richtet sich monothematisch an die Endkunden der KfW wie Gründer, Unternehmer, Studenten und Baufinanzierungskunden. Es enthält Praxisbeispiele, Checklisten, Expertentipps sowie eine ausführliche Übersicht über die jeweiligen Förderangebote – gestaltet in einem handlichen Format, das auch passenden Trägermedien beigelegt werden kann. Um den Kontakt mit den Lesern zu intensivieren, hat die Bankengruppe das Internetportal [www.kfw-chancen.de](http://www.kfw-chancen.de) aufgebaut, das als ergänzendes Informationsangebot dient, Ansprechpartner

präsentiert und Inhalte aus dem Heft vertieft. Tools wie animierte Grafiken, Podcasts sowie ein Newsletter sind geplant, um die Kontaktchancen zu erhöhen. Da die KfW als Anstalt öffentlichen Rechts verpflichtet ist, ihre Internetangebote barrierefrei zu gestalten, sodass auch Menschen mit Behinderung sie nutzen können, erfüllt die Website auch diese Vorgaben. Die Schrift ist skalierbar. Texte können von einer speziellen Software laut vorgelesen werden.

**Das Kundenvertrauen zu festigen** ist auch das Bestreben der Deutschen Bank, die seit 2002 das Kundenmagazin „results“ herausgibt. Das Magazin entwickelt der CP-Dienstleister Hoffmann und Campe kontinuierlich über verschiedene Medienplattformen

weiter. Ziel ist es, die unterschiedlichen Kunden zeitnah und individuell mit wichtigen Informationen rund um Finanzdienstleistungen zu versorgen. 2008 wurde das Magazin um einen E-Mail-Newsletter und ein Podcast erweitert („results Audio“). In dem Newsletter „results extra“ werden bestimmte Inhalte aus dem Magazin aufgegriffen und vertieft. Uwe Kettelhack, Marketingmanager bei der Deutschen Bank, ist zufrieden: „Unsere Angebote werden stark genutzt. Die Rückmeldungen unserer Kunden sind positiv.“

Auch eine Leserbefragung zum Magazin dokumentiert das. Mehr als zwei Drittel der Bezieher lesen die meisten Artikel in dem Magazin. Über 95 Prozent der Leser beurteilen das Heft als mindestens „gut“. 72 Prozent würden „results“ auch weiterempfehlen. Mitte März ist das Magazin auch im Netz verfügbar.

**Nicht alle Herausgeber** von Corporate-Medien nehmen es mit der Erfolgsmessung so ernst wie die Deutsche Bank. Im B-to-C-Segment misst nicht mal die Hälfte, im B-to-B-Bereich kaum ein Drittel den Erfolg (siehe Kasten). Um günstig Abhilfe zu schaffen, empfiehlt Corps-Geschäftsführer Lülldorf Fokusgruppen oder Leserbefragungen als Beilage im Heft mit zehn bis zwölf Fragen. „Das ist zwar nicht super valide, aber wissenschaftlich. Wichtig ist, die Fragen sauber auszuarbeiten und auszuwerten“, betont er. Auf diese Weise würden Schwächen in der Kundenkommunikation aufgedeckt. ←



## Corporate Publishing: Gast-Anzeigen helfen, Erfolgsmessung ist selten

Anzeigen zur Refinanzierung eines Kundenmagazins setzen nur 20 bis maximal 30 Prozent der Herausgeber ein. Sie können aber sinnvoll sein, wenn sie aus verwandten Branchen oder von Unternehmen stammen, mit denen der Herausgeber zusammenarbeitet. Immerhin setzen drei Viertel von 160 Befragten ein Customer-Relationship-Management-System zur Speicherung und Auswertung von Kundendaten ein, belegt die Studie CP 2.0 von Tobias Uffmann und der Medienfabrik Gütersloh. Mittlerweile Standard sind „Feedback“-Elemente, die sowohl in Print- als auch Online-Medien integriert sind, über die der Leser mit dem Mitarbeiter des Unternehmens in Kontakt treten kann. Noch nicht die Regel ist die Erfolgsmessung. Nur 41 Prozent messen den Erfolg ihrer B-to-C-Zeitschriften regelmäßig. Unter den Herausgebern von B-to-B-Medien sind es lediglich 28 Prozent. ←