

Kundenmagazine

Es bleibt nicht beim Printprodukt



23.06.2010. Auch an den Corporate-Publishing-Dienstleistern geht der Umbruch in der Medienlandschaft nicht spurlos vorbei. Digitale Konzepte stehen auf der Tagesordnung.

Autor: Sandra Fösken

Kundenmedien sind eine Investition in die Kundenbindung, die zu den wichtigsten strategischen Herausforderungen in den Unternehmen zählt. Rund 94 Prozent der Unternehmen im deutschsprachigen Raum mit mehr als 250 Mitarbeitern setzen dafür Corporate Publishing ein, um bestehende und neue Kunden auf ihr Unternehmen, ihre Produkte und Services umfassend aufmerksam zu machen. Dies ergab eine aktuelle Untersuchung der Marketingberatung Zehnvier im Auftrag des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) und des „Forum Corporate Publishing“ (FCP). Die Anforderungen der Unternehmen an Corporate Publishing wachsen, was auch zur Folge hat, dass neue Dienstleister aus der Verlagsbranche in den Markt drängen.

Der Zeitverlag, der unter anderem die Wochenzeitung „Die Zeit“ herausgibt, hat im März eine Tochtergesellschaft für Corporate Publishing gegründet. Die Tempus Corporate richtet sich zunächst an Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen. „Diese Institutionen haben in den vergangenen Jahren ein größeres Interesse entwickelt, sich in der Öffentlichkeit zu präsentieren“, begründet Rainer Esser, Geschäftsführer beim Zeitverlag, den Schritt in den CP-Markt. Das Geschäftsfeld ist für nahezu alle Verlage attraktiv. Auch die Fachverlage tummeln sich in diesem Segment – etwa die auf Verkehr spezialisierte DVV Mediagroup, der Georg Thieme Verlag oder der Deutsche Landwirtschaftsverlag. Immerhin ist dieser Dienstleistungssektor mit wenigen Ausnahmen vom Werbemarkt weitestgehend abgekoppelt. Außerdem sind die Erwartungen der Kunden an ihre Medien keineswegs geringer als bei den Fach- und Publikumsmedien, die das Kerngeschäftsfeld der Verlage bilden. Gleichwohl achten die Unternehmen auf Referenzen, die Dienstleister bei der Umsetzung crossmedialer Lösungen mitbringen.

Die Unternehmen wünschen eine Mehrkanal-Strategie und differenzieren stärker nach Zielgruppen und ihren Mediennutzungsgewohnheiten. So setzen bereits 88 Prozent der von Zehnvier befragten Unternehmen digitale Medien für Corporate Publishing ein. „Die verschiedenen Medien der Unternehmenskommunikation sollten deshalb entlang ihrer spezifischen Stärken eingesetzt werden. So ergänzen Online-Medien die klassische Print-Kommunikation sehr gut – aber sie ersetzen diese nicht“, sagt Walter Freese, Senior Consultant Medienforschung bei TNS Emnid, die die bekannte Methodik „CP Standard“ zur Wirkungsforschung von Kundenmagazinen entwickelt hat. Der Marktforscher verfügt anhand von derzeit 63 getesteten Magazinen und mehr als 30 000 Befragten über eine valide Datenbasis zur Ermittlung von Benchmarks.

Ein Beispiel: Coatings Partner ist das B-to-B-Magazin der BASF Coatings GmbH, einem internationalen Hersteller von Fahrzeug-, Autoreparatur- und Industrielacken sowie Bautenanstrichmittel, das sich an Geschäftspartner, potenzielle Kunden und Mitarbeiter richtet. Es ist kein klassisches Magazin, sondern ein E-Journal, das der Corps Verlag aus Düsseldorf, eine Tochtergesellschaft der Verlagsgruppe Handelsblatt, gemeinsam mit dem Unternehmen entwickelt hat. Das digitale Magazin informiert drei bis vier Mal im Jahr über neue Produkte und aktuelle Entwicklungen aus der Lackindustrie – etwa die Eröffnung des Glasurit Refinish Competence Centre (RCC) am Standort Münster, eines der modernsten Trainingseinrichtungen für Lackierer, die automobilen Farbtrends der Zukunft, neue Produkte und erfolgreiche Partnerschaften. Die BASF Coatings bietet das E-Journal in Englisch, Chinesisch, Spanisch und Französisch an. Über Links gelangen die Leser direkt zu weiterführenden Informationen. Videos, Bildergalerien und Podcasts werden ebenfalls eingebunden, um den Lesern einen lebendigen Eindruck von den neuen Produkten und Entwicklungen zu bieten.

Gleichzeitig wurde der Internet-Auftritt www.coatingspartner.de neu gestaltet. Dort sind die Artikel der vergangenen Ausgaben nach Märkten und Produkten sowie nach Regionen archiviert. „Coatings Partner versteht sich nicht zuletzt als Plattform, um den Informationsaustausch innerhalb des international organisierten Unternehmens zu fördern und sich gleichzeitig als Global Player zu präsentieren“, sagt der leitende Redakteur Michael Schmid aus dem Corps Verlag. Durch den personalisierten Versand finden die Absender auch schnell heraus, welche Inhalte gelesen werden, und ob ihre Adressaten, mit denen sie einen engen Kontakt pflegen, in den Magazinen einen Nutzen sehen. Diese Vorgehensweise deckt sich mit den Erkenntnissen aus der CP-Marktforschung. „Vertrieb ist Chefsache“, bestätigt TNS Emnid-Marktforscher Freese. „Direkt zugestellte und personalisierte Magazine werden häufiger und regelmäßiger gelesen als Magazine im freien Vertrieb.“ In Ergänzung zum E-Journal gibt der Lackhersteller seit 1997 ein klassisches Print-Magazin in einer englischen und deutschen Version heraus, das über ausgewählte Produkte und Erfolge des Unternehmens insgesamt informiert.

Ein Vorteil von digitalen Versionen jedoch ist die Flexibilität, die Inhalte zu aktualisieren und zu ergänzen – auch mit mehrsprachigen Versionen. Obwohl Druck- und Versandkosten entfallen, sind digitale Versionen nicht per se günstiger in der Produktion. Je nach Aufwand können die Kosten für die Multimedia-Aufbereitung, die Eingabe ins Content-Management-System sowie die Produktion von Podcasts und Videos die Print-Budgetgrenze deutlich übersteigen. Auch der Pharma- und Chemiekonzern Merck hat seit gut einem Jahr ein EJournal in deutsch und englisch: das „M – Das Entdeckermagazin“. Das „M“ steht für Merck und soll als Dachmarke bei Pharma- und Chemie-Kunden in der Öffentlichkeit, bei Bewerbern und bei Mitarbeitern bekannt gemacht werden. Es ist im Stil eines Nachrichtenportals gehalten und informiert über die Medikamentenherstellung, Merck-Technologien und Unternehmenserfolge.

Die Artikel werden mit multimedialen Elementen wie Bildergalerien, Infografiken, Podcasts sowie Videobeiträgen ergänzt. Das Konzept hat der Verlag Hoffmann und Campe Corporate Publishing entworfen und umgesetzt. Feedback-Elemente in Form von Artikel-Bewertungsmöglichkeiten sind ebenfalls enthalten. Im März dieses Jahres wurde das Online-Magazin um einen Newsletter und weitere Videobeiträge erweitert. Um neue Kunden und Interessierte auf das Unternehmen aufmerksam zu machen, setzt Merck suchmaschinenoptimierte Pressemitteilungen zu bestimmten Themen ein, die interessierte Nutzer auf das E-Journal verweisen. Der Ausbau der Dachmarke auf weitere multimediale Kanäle ist nach Angaben des Unternehmens angedacht.

Den direkten Dialog mit Kunden, Mitarbeitern und der breiten Öffentlichkeit, die sich für Sport und Finanzen interessieren, ist das Ziel der „Deutsche Vermögensberater AG“ (DVAG). Der Allfinanz-Dienstleister hat mit Unterstützung von Gruner + Jahr Corporate Editors im Mai einen Sport-Blog mit teils exklusiven Informationen, Fan- Aktionen und Gewinnspielen gestartet, der täglich aktualisiert und ergänzt wird. „Der Blog ist eine Einladung an die Nutzer, Teil des Teams zu werden, und präsentiert die Verbundenheit der DVAG mit den geförderten Sportlern und Mannschaften“, sagt Patrick Lithander, Leiter Digital bei Gruner + Jahr Corporate Editors. In Planung sind qualitative Online-Befragungen der Blog-Nutzer, um herauszufinden, welchen Stellenwert der Blog für sie hat.

Neben dem Team-Blog hat die DVAG eine Reihe weiterer Kommunikationsmedien. Dazu gehört das quartalsweise erscheinende Kundenmagazin „Vermögensberater“ mit einer Printauflage von rund einer Million Exemplaren, eine begleitende Online-Ausgabe unter www.dvag-magazin.de sowie weitere Web 2.0-Aktivitäten, wie ein Corporate Blog, eine Präsenz bei Facebook, Twitter, YouTube und XING. All diese Aktionen dienen der Darstellung der DVAG als attraktiven Partner, auch mit dem Vorsatz, Interessierte für den Finanzberater-Beruf zu begeistern. Offensichtlich muss das Unternehmen große Anstrengungen unternehmen, diese Ziele zu erreichen. Denn die kritischen Stimmen im Netz sind unüberhörbar. Bei Eingabe des Unternehmensnamens in der Suchmaschine Google erscheinen bereits in den ersten zehn Treffern ein bis zwei Domains mit heiklen Äußerungen über das Unternehmen.