
In eigener Drucksache

Corporate Publishing. Weitsichtige Chefs gehen mit ihrer Kommunikation in die Offensive. Sie nutzen dafür Printmedien wie Kunden- und Mitarbeitermagazine. Was dabei zu beachten ist.



Was es bei Weleda Neues gibt, wissen die Kunden ziemlich genau. Viermal im Jahr verspricht der Spezialist für Naturkosmetik und Arzneimittel vier verschiedene Magazine an seine Endkunden, aber auch an Geschäftskunden wie Apotheker, Ärzte und Hebammen. Immerhin 2,3 Millionen Exemplare bringt Christoph Möldner, der das Corporate Publishing verantwortet, jährlich in Umlauf. „Die Magazine kosten den Leser zwar nichts, aber er muss sie per E-Mail oder Postkarte anfordern. Nur so vermeiden wir Streuverluste“, erzählt er. Seinen Abonnenten will Möldner „Geschichten liefern, die besser haften bleiben als bloße Werbebotschaften“.

Und das kommt an. Immerhin 71 Prozent der Deutschen finden Unternehmen sympathischer, die sie regelmäßig mit journalistischen Medien ansprechen, hat eine Studie des Marktforschungsunternehmens Zehnvier herausgefunden. Und beachtliche 96 Prozent der Mittelständler sind

in diesem Bereich aktiv (siehe Seite 42: „Geschäftskunden sind wichtige Empfänger“). Die wichtigsten Ziele, die die Herausgeber mit Kundenmagazinen verfolgen: Kundenbindung, Berichterstattung mit echtem Nutzwert für die Leser und Pflege des Unternehmensimage. Dies ergab eine weitere Zehnvier-Studie.

Mehr Profis nutzen

Allerdings gibt es große Qualitätsunterschiede bei den Publikationen. So reichen die Angebote bei Kundenmagazinen vom schlichten Newsletter mit Presse-

mitteilungen bis zu hochwertig gemachten Zeitschriften, wobei die Experten ganz klar einen Trend zu zunehmender Professionalisierung ausmachen.

Nicht nur Konzerne, auch Mittelständler schalten heute verstärkt Corporate-Publishing-Spezialisten ein, die sie bei Inhalt und Gestaltung unterstützen. Die Autoren sind Journalisten, keine Werbetexter. Im Schnitt veranschlagen kleine und mittelständische Firmen im deutschsprachigen Raum ein Jahresbudget von 165 000 Euro für Magazine, die sich an Endkunden richten. Bei Zeitschriften, die an Geschäfts-



„Geschichten liefern, die besser haften bleiben als bloße Werbebotschaften“

Christoph Möldner, Leiter Corporate Publishing bei Weleda

GESCHICKT KALKULIEREN

Wer die Kosten im Blick behält, die Effizienz überprüft und nachsteuert, optimiert sein Firmenmagazin.

■ **Kosten.** Bei externen Dienstleistern müssen Kunden mit 600 bis 1200 Euro pro Seite rechnen. Darin enthalten sind Texte und grafische Gestaltung. Hinzu kommen Bildkosten, abhängig von Menge und Urheberrechten, sowie Druck- und Vertriebskosten, je nach Umfang, Auflage und Versandart.

■ **Effizienz.** Wie wirksam Corporate Publishing ist, untersuchen Dienstleister wie TNS Emnid, das Siegfried-Vögele-

Institut, Zehnvier Research & Strategy sowie Mediascore.

■ **Analyse.** TNS Emnid und das Forum Corporate Publishing haben mit dem Content Performance Indicator ein Erhebungsinstrument zur Effizienzmessung entwickelt. Firmen können ihre Medien über www.leserbewertung.de anmelden. Kosten: 3300 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer plus 950 Euro für den Druck von 5000 Fragebögen und Kuverts sowie Rücksendepo.

partner adressiert sind, fällt der Etat halb so hoch aus.

Dass die Onlinemedien kurz- oder mittelfristig die Printprodukte überflüssig machen könnten, ist Experten zufolge eine Mär (siehe Seite 42: „Die Beziehung zur Firma vertiefen“). Christoph Fasel, wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Verbraucherjournalismus in Calw: „Print wird die maßgebliche Orientierung für die Macher und die Entscheider bleiben. Kein digitales Angebot konnte das bisher ersetzen – und das wird es auch in Zukunft nicht können.“

Ob Inhalte und Botschaften des Weleda-Magazins bei den Konsumenten ankommen, lässt Möldner seit 2011 regelmäßig ermitteln. Eine Gruppe von 600 Testlesern füllt nach jeder Ausgabe einen Onlinefragebogen aus, bewertet Inhalte, Verständlichkeit und äußert Verbesserungsvorschläge. Ein idealer Weg, um seine Kunden besser kennenzulernen und zu binden. Konsequenz dieser Befragungen ist unter anderem eine

klarere Heftstruktur. Themen, die ganz offen über Weleda-Produkte berichten, stehen neben ganz bewusst produktfreien Seiten, die sich Themen widmen, die dicht an der Produktwelt des baden-württembergischen Unternehmens sind. Um immerhin 10 Prozent auf zuletzt 535 000 Exemplare ist die Auflage gestiegen, seit das Unternehmen 2009 auf ein hochwertigeres Layout umgestellt hat. Dabei stockte Weleda zudem die Seitenzahl von 32 auf 44 auf und ordnete die Inhalte neu.

Platte Produkt-PR, das steht für die Weleda-Kommunikatoren fest, dürfe es nicht geben. Möldner: „Der Leser muss das Gefühl haben, dass er sich von den Themen angesprochen fühlt und seine Wünsche auch berücksichtigt werden.“ Im Editorial berichten die vier Kundenmagazine deshalb regelmäßig über die Ergebnisse der Befragungen und welche Konsequenzen daraus gezogen werden. Beim 2008 gestarteten Magazin „Praxisforum“ beispielsweise, das sich mit

einer Auflage von 15 000 Exemplaren an Ärzte richtet, erweitern die Blattmacher deutlich die Zahl der Erfahrungsberichte.

Informationen aus erster Hand

Der Automobilzulieferer ZF Friedrichshafen AG, der weltweit Antriebs- und Fahrwerkstechnik liefert, läutete Mitte 2010 eine neue Ära in der internen Kommunikation ein. Sechsmal im Jahr verschickt ZF seitdem die neue, konzernweite Mitarbeiterzeitung „we move“ an rund 70 000 Kolleginnen und Kollegen rund um den Erdball. Um Kommunikationsprobleme von vornherein auszuschließen, gibt es die Ausgaben in vier Sprachen: Deutsch, Englisch, Chinesisch und Portugiesisch. Wolfgang Miller, Leiter Interne Kommunikation und Corporate Publishing bei ZF, erklärt: „Damit bekommen unsere Mitarbeiter erstmals weltweit dieselben Informationen des Konzerns aus erster Hand.“

Geschäftskunden sind wichtige Empfänger

Welche Zielgruppen Chefs mit ihren Publikationen ansprechen wollen.

Geschäftskunden	81,3
Multiplikatoren	57,7
Konsumenten	57,1
Mitarbeiter	56,8
Investoren	12,7

Angaben in Prozent. Quelle: Zehnvier/EICP, Sonderauswertung Mittelständler 2011

Zum Kommunikationspaket des Konzerns gehört zudem eine Wandzeitung im DIN-A1-Format für Standorte, die derzeit nicht mit den Sprachen der Zeitung erreicht werden. Sie informiert etwa in Französisch, Russisch oder Ungarisch über Neuheiten aus dem Unternehmen. Die bislang veröffentlichten Inhalte der einzelnen Ausgaben in den verschiedenen Divisionen sind in dem neuen Konzernmedium aufgegangen. So besteht „we move“ aus einem Mantelteil mit zwölf Seiten, den alle erhalten, sowie individuellen Teilen, die an den großen deutschen Standorten beigelegt werden. Miller: „Ziel ist es auch, ein stärkeres Wir-Gefühl zu schaffen.“

Wie für Möldner steht auch für Miller fest: „Eine Hofberichterstattung darf es nicht geben. Wir müssen offen und transparent kommunizieren.“ Dabei müsse der Spagat gelingen zwischen Themen, die den einfachen Mann in der Produktion ansprechen, und sehr technischen Berichten für die Ingenieure in dem technikgetriebenen Unternehmen. Um das sicherzustellen, setzt der ZF-Blatt-

macher auf ein Team von internen und externen Redakteuren. Bei Layout und Distribution lässt er sich von einem externen Dienstleister unterstützen.

Know-how perfekt verwerten

Wie bei den meisten Mittelständlern wird auch bei ZF der Geschäftsbericht nicht vom Corporate Publishing, sondern von der Werbung mitgemacht. Das dürfte sich mittelfristig ändern, denn das Know-how aus den Kundenmagazinen lässt sich perfekt verwerten. Zum Beispiel für einen Geschäftsbericht, der nicht nur einen exakten Überblick über die Finanzlage liefert, sondern auch als Kommunikationsinstrument und Image-träger fungiert. Denn die Kunden und Geschäftspartner wollen gut informiert sein. Und das nicht nur bei ZF oder bei Weleda.

Eli Hamacher **P**

Gut gemachte Kundenmagazine werden gerne gelesen, wissen Marktforscher.



Christoph Fasel,

Leiter des Instituts für Verbraucherjournalismus in Calw, über Firmenzeitschriften



„Die Beziehung zur Firma vertiefen“

PROFITS: Welche Printmedien eignen sich für Mittelständler?

Fasel: Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften sind besonders gut für den Mittelstand geeignet. Sie bauen, wenn sie professionell gemacht werden, Image auf, geben Einblicke in das Unternehmen und vertiefen so für Kunden wie Mitarbeiter die Beziehung zur Firma – und zu den Produkten.

PROFITS: Welche Regeln gilt es zu beachten, damit ein Kundenmagazin erfolgreich wird?

Fasel: Zu den Kernpunkten zählt eine Themenauswahl, die die Interessen der Zielgruppe berücksichtigt. Eine glaubwürdige Recherche, die sich nicht nur auf eine Quelle stützt. Hinzu kommt eine professionelle Selektion der Inhalte im journalistischen Sinne. Will sagen: Nur Beiträge kommen ins Heft, die eine klare Antwort auf die Leserfrage „Warum muss ich das jetzt lesen?“ geben. Des Weiteren ist eine klare, transparente und verständliche Sprache wichtig, die Fachbegriffe übersetzt und sich vor allem jedes Mode-Blabla und Werbeagentur-Deutsch verkneift.

PROFITS: Wie lässt sich der Erfolg messen?

Fasel: In kleinerem Rahmen durch Umfragen und eine professionelle Leserforschung.