

## Corporate Publishing

# Bei einigen Kunden ist Online schon Leitmedium

Stabile Umsätze und der Trend zu Eigenmedien auf allen Kommunikationskanälen machen den Corporate Publishing-Markt attraktiv für viele Anbieter.

### Annette Speck

**A**uf rund 4,5 Milliarden Euro schätzt der Branchenverband Forum Corporate Publishing (FCP) den Umsatz, der im Jahr 2011 mit CP-Produkten und -dienstleistungen erzielt wurde. „Dies entspricht dem Volumen des Vorjahres. Für das laufende Jahr rechnen wir erneut mit einem leichten Zuwachs“, sagt FCP-Geschäftsführer Michael Höflich.

Das Wachstum ist – wie bei den Publikumsmedien – nicht zuletzt auf die rasante Entwicklung des Digitalgeschäfts zurückzuführen. Neben den klassischen Printpublikationen werden auch in der Kunden- und Mitarbeiterkommunikation Newsletter, Webangebote und Apps immer wichtiger. Dies belegt die vom Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) und dem FCP beauftragte „Basisstudie 02 – Digitale Unternehmensmedien“ aus dem Jahr 2010. Danach setzten bereits 88 Prozent der Unternehmen, die mehr als 250 Mitarbeiter beschäftigen,

digitale Medien im Corporate Publishing ein und gaben hierfür rund 1,6 Milliarden Euro aus. Die Mehrheit der befragten Unternehmen plante zudem, künftig mehr in digitale Medien zu investieren. In welchem Maß diese Planungen eingetroffen sind, wird die „Basisstudie 03“ von EICP und FCP zeigen. Sie wird beim Best of Corporate Publishing-Kongress 2012 Ende Juni in Berlin vorgestellt und legt die neuesten Marktdaten zu Print- und Online-Medien im CP-Geschäft vor.

#### Andrang im CP-Markt

Doch eines ist schon vorher klar: Der Markt ist zunehmend attraktiv. Zu langjährigen Akteuren wie Hoffmann und Campe Corporate Publishing, BurdaYukom, Gruner + Jahr Corporate Editors, dem Journal International Verlag oder der Agentur KircherBurkhardt gesellen sich stetig weitere CP-Anbieter hinzu.

So vermeldete etwa die zur Verlagsgruppe Haufe gehörende Haufe-Lexware Ende März 2012 die Gründung der New Times Corporate Communications GmbH. Das Unternehmen soll digitale Kundenmedien und integrierte Kommunikationslösungen entwickeln.

Bereits im Jahr 2009 schickte die Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, zu der auch media spectrum gehört, ihre Corporate Publishing-Tochter BestCom Media ins Rennen. „Im Unterschied zu Agenturen oder Publikumsverlagen bieten wir als Fachverlag unseren Kunden inhaltliche Expertise in unseren Kernthemenfeldern Wirtschaft, Technik und Gesellschaft“, erläutert CP-Verlagsleiterin Maria Akhavan. Zudem sei die Medienkompetenz umfassend und den Kunden würden gezielte Vertriebskanäle geöffnet.

Seit Februar 2010 mischt auch der Zeit Verlag mit seinem Ableger Tempus Corporate im CP-Geschäft mit. Zu deren Kunden gehören unter anderem die Südtirol Marketing Gesellschaft, die Volkswagenstiftung und die Deutsche Welthungerhilfe. Und die Axel Springer AG intensiviert ihre CP-Aktivitäten ebenfalls deutlich, seit sie im Herbst 2010 Frank Parlow als Leiter des neuen Unternehmensbereichs „Neue Geschäftsfelder“ in den Verlag holte. Zu Bestandskunden wie der IHK Berlin mit ihrem Magazin Berliner Wirtschaft gesellten sich seitdem das Magazin Marktmacher der Börse Stuttgart, die Print- und Online-Publikation Thinc Act für Roland Berger und ein Touchcode-Projekt für das verlags-eigene iPad-Magazin The Iconist.

„Generell ist eine Erhöhung des Marktdrucks feststellbar“, meint Dr. Kai Laakmann, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe Corporate Publishing. Außerdem seien die Anforderungen an CP-Medien

## Studie Consent 2011 – Wie Konsumenten Unternehmensmedien beurteilen:

- 71 % der Deutschen sehen Unternehmensmedien als möglichen Sympathiefaktor.
- 66 % sind Unternehmensmedien gegenüber aufgeschlossen.
- 50 % bevorzugen eine Ansprache über Onlinemedien (z. B. E-Magazine); 40 % präferieren Printmedien (z. B. Kundenzeitschriften/-magazine).
- 46 % halten Dialogmöglichkeiten bei Unternehmensmedien für wichtig.
- 25 % erwarten von Unternehmen, dass sie für die Kundenansprache die neuesten Technologien nutzen (z. B. soziale Medien oder Apps für Tablet-PC).
- Für 18 % ist eine Unternehmenspräsenz bei Facebook ein Muss.

Quelle: Consent 2011, zehnvier GmbH, Zürich. Repräsentative Studie mit 1.029 Befragten; Grundgesamtheit = Bevölkerung in Deutschland zwischen 15 und 59 Jahren mit Internetzugang.

und -Anbieter in den vergangenen Jahren auch wegen der technischen Entwicklungen vielfältiger geworden. Dem trug der Verlag im letzten Jahr mit der Gründung einer digitalen Unit Rechnung, die sich beispielsweise um Corporate Videos, Apps und Online-Magazine kümmert. „Die Entwicklung im Jahr 2011 und Anfang 2012 verlief gut. Wir haben für unsere bestehenden Kunden viele neue Projekte sowohl im Print- als auch im digitalen Bereich auf die Bahn gebracht“, sagt Kai Laakmann. Zudem konnten die Hamburger im vergangenen Jahr unter anderem die Allianz, die Linde AG und den Küchenmöbelhersteller Poggenpohl als Neukunden gewinnen. Im Frühjahr 2012 sicherte sich das Unternehmen nach einem Pitch erneut den Etat des BMW-Magazins.

#### Digitallösungen als Wachstumstreiber

Beim Ranking der kreativsten CP-Dienstleister des Jahres 2011, das das Branchenmagazin CP Monitor nach der Auswertung von 37 internationalen Wettbewerbern erstellt hat, lag derweil die Agentur Kircher-Burkhardt auf Platz eins vor den Corporate Publishern von Hoffmann und Campe so-

wie BurdaYukom/Burda Creative Group. Die Berliner CP-Agentur punktete unter anderem mit dem OBI-Jubiläumsbuch, dem Porsche-Magazin Christophorus und der Mitarbeiterpublikation Bosch-Zünder. „Das Jahr 2011 war für uns sehr erfolgreich“, freut sich Agenturchef Rainer Burkhardt und verweist auf ein Wachstum, das sowohl bei bestehenden Kunden als auch im Neugeschäft deutlich über dem Markt gelegen habe. Wachstumstreiber seien vor allem die digitalen Contentlösungen. „Die Zeiten, in denen erst mal ein Magazin gemacht und dann geschaut wurde, wie das digital umzusetzen ist, sind definitiv vorbei. Die Anforderung aller Kunden lautet heute Crossmedialität. Bei einigen Kunden ist Online schon das Leitmedium, und es gibt heute kein Kundenbriefing mehr, das nicht eine integrierte CP-Lösung fordert“, erklärt der Firmengründer.

Ein Paradebeispiel für crossmediale Kundenkommunikation liefert die Krankenkasse AOK, die zur Ansprache und zum Dialog mit ihren 25 Millionen Versicherten alle relevanten Kanäle und Medien nutzt. Beraten wird die AOK dabei von

der wdv-Gruppe, die neben vielen Printpublikationen im vergangenen Jahr für die AOK die kostenlose Ernährungs-App „Gesund genießen“ entwickelte, die innerhalb eines Jahres 100.000 Downloads erzielte. Im März 2012 folgte die iPhone-App „Abnehmen mit Genuss“, ein kostenloses 30-Tage-Probeprogramm, das AOK-Mitglieder, aber auch Fremdversicherte für das AOK-Abnehmprogramm gewinnen soll. Anfang dieses Jahres konzipierte die wdv außerdem für die AOK Nordwest eine Facebookseite. Diese wird von der Abteilung Marketing/Kommunikation sowie dem Internetverantwortlichen der AOK Nordwest betreut, wobei sie vierteljährlich auf einer Social Media-Redaktionskonferenz von wdv-Experten unterstützt werden.

#### Mehr Absatz durch Push-Magazine

Ein großes Thema der Branche ist weiterhin das Editorial Shopping. „Dabei werden Content und Commerce gekoppelt, meist über verschiedene Medienkanäle hinweg. Die Absatzsteigerungen sind messbar und stellen auch eine gute Wirkungskontrolle der Kundenmedien dar“, erklärt FCP-Ge-

# AN ALLE VERLEGER!

VERLEGEN SIE NIE  
DIESE NUMMER.



[www.bauer-postal-network.de](http://www.bauer-postal-network.de)

#### magMAIL – das BPN Produkt für Presseprodukte.

So sparen Sie Porto: Grundentgelte z.B. entfallen bei magMAIL komplett. Fordern Sie Ihr Angebot unter 040/30 19 80 40 oder auf [www.bauer-postal-network.de/produkte/magmail](http://www.bauer-postal-network.de/produkte/magmail) an.



Kommt gut an!

### Kontakt zum Autor

a.speck@berlin.de

### Service

#### Links

- www.forum-corporate-publishing.de
- www.cpwissen.de
- www.cpmonitor.de

#### Studien

- „Corporate Publishing Basisstudie 03 - Print- und Online-Unternehmensmedien“; 2012, Europäisches Institut für Corporate Publishing (EICP)/zehnvier GmbH (Veröffentlichung 27.06.2012)
- „CP-Barometer Herbst 2011 - Content & Commerce“; EICP/zehnvier GmbH
- „CP 360 Grad - Handel, 2011“; Siegfried Vögele Institut / TNS Emnid Mediaforschung
- „Consent 2011 - Consumer Sentiment zu Unternehmensmedien“; zehnvier GmbH
- „Corporate Publishing Basisstudie 02 – Digitale Unternehmensmedien“; 2010, EICP/zehnvier GmbH

#### Literatur

- Hasenbeck, Manfred: Corporate Books: Unternehmensliteratur als Markenbotschafter, Wiesbaden: Gabler Verlag, 2011

#### Beiträge zum Thema aus media spectrum

- Markt fordert digitale Lösungen 11.2011
- Corporate Crossmedia 4/5.2011
- Kein Labyrinth der Kanäle 12.2010

Alle Beiträge aus media spectrum stehen unter [www.media-spectrum.de/Archiv.html](http://www.media-spectrum.de/Archiv.html) zum Download bereit.

schäftsführer Michael Höflich. Laut dem „CP Barometer“ vom Herbst 2011, das die zehnvier GmbH im Auftrag des EICP erstellt hat, nutzen bereits rund zwei Drittel der befragten Unternehmen und CP-Dienstleister Corporate Publishing gezielt zur Vertriebsunterstützung.

Vielbeachteter Vorreiter dieser neuen Spielart der B-to-C-Kommunikation war das DHL-Kundenmagazin Mein Paket. Das von BurdaYukom/Burda Creative Group realisierte Magazin (Auflage 300.000 Exemplare) richtet sich an registrierte Mitglieder des DHL-Onlinemarktplatzes Meinpaket.de sowie Kunden der DHL-Packstationen. Das Heft stellt rund 200 auf dem Portal verfügbare Produkte aus den Themenwelten Technik und Unterhaltung, Leben und Genießen, Freizeit und Hobby sowie Haus und Garten vor und bietet damit zahlreiche Kauf- und Versandimpulse.

Nach eben diesem Muster funktioniert auch das Zalando-Magazin, ein lifestyle-orientierter Produktkatalog, den der expandierende Berliner Onlinehändler mit einer eigenen Moderation erstellt und an Kunden in Deutschland, Österreich, der Schweiz, den Niederlanden und Frankreich verschickt und an diversen Orten auslegt. Auflage der Frühjahrsausgabe 2012: 1,5 Millionen Exemplare. Daneben kann das Magazin auch als App aus dem AppStore heruntergeladen werden. Dieses eMag bietet den Usern zusätzlich Making Off-Videos, interaktive Animationen sowie die Möglichkeit, die Artikel aus dem Magazin direkt über das iPad zu ordern.

#### Eingeschränktes Anzeigengeschäft

Ganz im Stil einer klassischen Frauenzeitschrift ist dagegen das Rewe-Kundenmagazin Laviva aufgemacht. Das monatlich erscheinende, von G+J Corporate Editors produzierte Heft, wird für einen Euro in den Fi-

lialen der Rewe Group sowie an Flughäfen und Bahnhöfen verkauft. Es enthält, wie zahlreiche Kundenmagazine, auch Anzeigen, was für CP-Medien keineswegs selbstverständlich ist. So betont etwa Agenturleiter Rainer Burkhardt, dass das Anzeigengeschäft bei KircherBurkhardt abgesehen von Kundenmagazinen, wie etwa dem Porsche-Magazin Christophorus, wo es sowohl bei der Print- als auch bei der iPad-Variante ein wichtiger Leistungsbaustein sei, keine Rolle spiele. Anders sieht es bei Hoffmann und Campe aus. „Bei unseren CP-Medien hat das Anzeigengeschäft generell einen hohen Stellenwert“, sagt Geschäftsführer Kai Laakmann.

Für Mediaagenturen hingegen ist das CP-Anzeigengeschäft weniger relevant. Ein entscheidender Nachteil sei, dass die meisten CP-Medien keinen Performance-Nachweis lieferten, meint Marco Dörper, Executive Managing Director Zenithmedia. Vom zunehmenden Engagement der Verlage im CP-Geschäft verspricht er sich jedoch mehr Wirkungsforschung und Nutzungsanalysen, die Mediaplanern Argumente für CP-Medien liefern könnten. „Der Start des CP-Anzeigengeschäfts im Jahr 2012 war deutlich verhalten und im Januar/Februar durch einen Umsatzrückgang von acht Prozent gegenüber dem Vorjahr gekennzeichnet“, fasst der Mediaplaner die Entwicklung zum Jahresanfang zusammen.

Für Anja Jung, Director Communication Consulting bei Carat, sind CP-Medien in der klassischen Mediaplanung ebenfalls von nachgelagerter Bedeutung. „Als Ergänzungsmedium können CP-Magazine für bestimmte Marken jedoch durchaus eine sinnvolle Ergänzung des Mediaplans darstellen, etwa um hochwertige Zielgruppen bestimmter Branchen oder andere spitze Zielgruppen zu bedienen“, sagt die Media-Expertin. Sie rechnet mit einem stabilen bis leicht steigenden CP-Anzeigengeschäft.

---

#### Abstract

Mit den technischen Entwicklungen werden die Anforderungen an die Mitarbeiter- und Kundenkommunikation immer vielfältiger. Darüber hinaus spielt redaktioneller Content auch im klassischen Marketing vieler Unternehmen eine immer größere Rolle. Input und Austausch auf Social Media-Kanälen oder auch clevere Verknüpfungen beim Editorial Shopping sind nur ein Teil der derzeitigen Herausforderungen für Corporate Publisher. Wer sich im enger werdenden CP-Markt behaupten will, muss über breitgefächerte Kompetenzen verfügen oder sich spezialisieren - etwa auf bestimmte Branchen oder Leistungsbereiche.