



Print wirkt Wunder

Kunden- und Mitarbeitermagazine – Von der „Hauspostille“ zum wertschaffenden Kommunikationsmedium

Der Kommunikations-Output aus den PR- und Marketingabteilungen der Unternehmen dient längst nicht mehr nur dazu, Produkte zu bewerben. Vielmehr ist Kommunikation zu einer betriebswirtschaftlichen Komponente geworden: Bei Firmenübernahmen oder Fusionen fließen heute auch kommunikationsgeprägte Faktoren wie Markenwerte, Kundenbindung und Unternehmenskultur in die Due-Diligence-Prüfung zur Stärken-Schwächen-Analyse eines Unternehmens ein. Diese immateriellen Werte müssen seit 2005 auch in den Bilanzen ausgewiesen werden. Investmentgesellschaften fordern inzwischen Kennzahlen zum Beziffern von Kommunikationsleistung in Balanced Scorecards. Vor diesem Hintergrund

wird es für Unternehmen immer wichtiger, wertschaffende Kommunikation zu erzeugen. Als ein Instrument bietet sich hierfür das Corporate Publishing (CP) an.

CP bezeichnet die Übermittlung journalistisch aufbereiteter Informationen eines Unternehmens über verschiedene Medien, durch welche das Unternehmen mit seinen Zielgruppen regelmäßig kommuniziert. Im Printbereich gibt es neben den Magazinen auch gebundene Buchausgaben, Geschäftsberichte, Newsletter, Kataloge, Beilagen, Branchenreporte oder auch sogenannte Magaloge – Zwitter aus Magazinen und Katalogen. Zielgruppe können nicht nur die Endkunden, Händler, Zulieferer und Aktionäre sein, sondern auch die eigenen

Mitarbeiter, die mit aktuellen Unternehmensinformationen versorgt werden.

Zum externen CP gehören zum einen B2B (Business to Business)-Magazine, die den Geschäftspartner ansprechen. In der Regel sind diese Magazine kostenlos. Manchmal ist ein Preis aufgedruckt, um ihre Wertigkeit zu betonen. Der Klassiker unter den CP-Printobjekten sind die als B2C (Business to Consumer) an den Endverbraucher gerichteten Kundenzeitschriften. Sie werden dem Kunden zugesandt oder liegen als Zugabe des Handels in den Geschäften aus.

Kommunikationsexperten sind sich einig, dass Kundenmagazine ein hochinteressantes Medium zur Kundenbindung und Neukundengewinnung sind: „Kein anderes Printmedium bietet derart perfekte Möglichkeiten, die Zielgruppe über Kundennutzen, Kundenvorteile, Mitarbeiterkompetenzen, Referenzen etc. sachlich zu informieren“, sagt Detlef Becker, Geschäftsführer der Agentur Beckerpool in Lüdenscheid.

Immer wichtiger wird daneben das interne Corporate Publishing, auch Inhouse-Communication genannt. Damit sind Medien gemeint, welche die eigenen Mitarbeiter –klassischerweise in Form von Mitarbeitermagazinen oder -zeitungen – ansprechen und die Beschäftigten

Serie: Marketing & Kommunikation

- Teil 1: **Pressekonferenzen** – Januar
- Teil 2: **Corp. Design/Corp. Identity** – Februar
- Teil 3: **Corporate Publishing** – März
- Teil 4: **Image-Film** – April
- Teil 5: **E-Business (Internet/SEO)** – Mai
- Teil 6: **Messe/Event** – Juni/Juli
- Teil 7: **Produkt-/Verpackungsdesign** – August
- Teil 8: **Markenmanagement** – September
- Teil 9: **Tele-/Dialogmarketing** – Oktober
- Teil 10: **Presse/Öffentlichkeitsarbeit** – November

über Aktuelles informieren. Sie dienen als Bindeglied zwischen Belegschaft und Geschäftsleitung. Hier werden Informationen über unternehmerische Ziele, laufende Projekte, interne Veränderungen, Termine u.ä. kommuniziert. „Bei der Konzeption dieser Magazine stehen folgende Fragen im Vordergrund: Wie begeistern wir Menschen für das Unternehmen? Wie werden unter Umständen auch negative Botschaften verständnisvoll kommuniziert? Mitarbeitermagazine oder -zeitungen sind ein gutes Werkzeug zur Verbesserung der oft unterschätzten internen Kommunikation. Was hier zählt, ist die richtige Tonalität“, erklärt Detlef Becker.

So hatte zum Beispiel die Redaktion des Mitarbeitermagazins Premium Post nach der Steueraffäre von Deutsche Post-Chef Zumwinkel alle Hände voll zu tun, das Vertrauen der Mitarbeiter in das Unternehmen zu stärken. Das sei den Redakteuren gelungen, indem sie alle Leserbriefe zu dem Thema beantwortet haben: „Darüberhinaus sind wir mit dem Thema offen umgegangen und haben eine Anzahl der Briefe in der Folgeausgabe der Premium Post veröffentlicht“, so der Chefredakteur. In der Premium Post waren peinlicherweise nur einen Tag vor Zumwinkels Verhaftung dessen Aussagen zur Vorbildfunktion von Führungskräften erschienen.

Die Firmen selbst schätzen das Medium Mitarbeiterzeitschrift hoch ein: In einer Studie des Bielefelder Marktforschungsinstituts TNS Emnid und des CP-Verbands Forum Corporate Publishing (FCP) bestätigen 90 Prozent der befragten Unternehmen, dass das Mitarbeitermagazin im Moment wichtigstes Kom-

munikationsmittel sei. Dies sei jedoch ein zweiseitiges Schwert, sagt FCP-Geschäftsführer Michael Höflich: „Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten spielt die Vermittlung von Veränderungsprozessen eine wichtige Rolle.“ Ob Krisen, Fusionen oder Veränderungen der Strukturen und Abläufe – bei dem sogenannten „Change Management“ gehe es im Grunde darum, den Mitarbeitern zu vermitteln, dass sich das Unternehmen verändert, im schlimmsten Fall Arbeitsplätze abgebaut oder verlagert werden.

Ob als Mitarbeiter- oder Kundenmedium, CP hat in jedem Fall gleich mehrere Funktionen, erklärt Tim Gebauer von der Welke Consulting Gruppe: „Es soll informieren, unterhalten und binden. Das Unternehmen informiert nicht nur über seine Projekte, Erfolge, Neuheiten und Veränderungen. Vielmehr bietet CP auch die Möglichkeit, bestimmte Entwicklungen oder Entscheidungen verständlich darzustellen und womöglich auch zu rechtfertigen“, so Gebauer. Der Hamburger Energieversorger Vattenfall schaffte es zum Beispiel mit Hilfe seines Kundenmagazins metropole die Akzeptanz für den Bau des umstrittenen Kohlekraftwerks bei Moorburg zu steigern. Dies will eine Studie der Marktforschungsagentur Meinecke & Rosengarten bestätigt haben: Die Forscher befragten 1.000 Leser in Telefon-Interviews und 20 Leser in qualitativen Einzel-

Interviews. 61 Prozent der Leser, die den Artikel über das Kohlekraftwerk in der Juni-Ausgabe der metropole gelesen hatten, sollen sich für den Kraftwerksbau ausgesprochen haben. Insgesamt 40 Prozent der Befragten sollen ihre Einstellung zum Kraftwerk positiv verändert haben, nachdem sie sich mit dem Magazin beschäftigt ▶



Corporate Publishing aus Südwestfalen: Kundenmagazin der Hugo Lahme GmbH aus Ennepetal (oben) und Händlermagazin der Ariane Aluminium Systeme aus Lennestadt (unten).



ARIANE – VOM PRODUKT ZUR MARKE
Verfahren aus Aluminium und Edelstahl überzeugen durch Qualität und Liebe zum Detail.

Am Anfang war...

... das Kundenmagazin „Norddeutsches Handwerk“ der Handwerkskammern Niedersachsen und Magdeburg von 1895. Kundenmagazine waren zunächst Einzelphänomene, erst seit den 50er Jahren wuchsen die Titelzahlen. Ein regelrechter Boom setzte Mitte der 90er ein: Waren 1995 rund 400 Titel auf dem Markt, existieren nach Schätzungen des FCP heute mehr als 3.500 Kundenmagazine. Rund 75 Prozent der Top 500-Unternehmen Deutschlands geben mindestens eine Kundenzeitschrift heraus, mehr als 90 Prozent informieren ihre Beschäftigten per Mitarbeiterzeitschrift. Defizite gebe es noch im Mittelstand. Den Gesamtumsatz schätzt der FCP auf rund fünf Milliarden Euro.

INFO

hatten. Das Vattenfall-Kundenmagazin erscheint quartalsweise und erreicht mit einer Auflage von 700.000 Stück einen Großteil der Hamburger Haushalte. „Eine dritte, sehr wichtige Funktion haben alle CP-Produkte: Das Unternehmen lässt die jeweiligen Dialogpartner an seiner Entwicklung teilhaben“, ergänzt Tim Gebauer.

Das Auge liest mit

„Kundenmagazine mit journalistisch geprägten Inhalten bieten einen klaren Mehrwert für den Leser und schärfen das Unternehmensprofil gegenüber den Wettbewerbern“, sagt Detlef Becker. Informationen in Kundenmagazinen haben eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit und Akzeptanz als werblich ausgerichtete Medien. Durch eine professionell aufgebaute Mitarbeiterzeitung wird das Vertrauen zwischen Geschäftsleitung und Angestellten gestärkt, Mitarbeiter identifizieren sich mit dem Unternehmen. Kunden- und Mitarbeitermagazine bieten so eine gute Basis zum offenen und ehrlichen Dialog, ergänzt der Agentur-Chef aus Lüdenscheid.

Um Imageaufbau, Markenbildung und Kundenbindung zu erhöhen und um schließlich den Verkauf zu fördern, seien journalistische Qualitätsstandards unabdingbar, betont auch Tim Ge-

bauer: „Journalistisches Arbeiten ist ein Muss, denn das Magazin soll keine Werbebroschüre sein.“ Wichtig ist auch die Themenauswahl. Die Berichte sollen dem Leser einen Nutzen bringen:



„CP ist neben der klassischen Werbung ein zusätzliches, anders gelagertes Instrument des Marketings. Gerade in der B2B-Kommunikation ist es ein informativ-unterhaltendes Element, welches Werbe- und Imagebotschaften abseits plakativer „Verkaufs-Kommunikation“ auf subtilere Weise vermitteln kann“, sagt Tim Gebauer, geschäftsführender Gesellschafter strategische Kommunikation bei der Welke Consulting Gruppe in Siegen.

„Belangloses Geschwafel macht das Magazin für den Leser nutz- und damit wertlos.“ Und schließlich sei eine ansprechende grafische Aufmachung das A und O: „Bewährt hat sich eine Anlehnung an die Magazine aus der Publikumspresse. Weniger Text, mehr Bild, dann aber aussagekräftig.“

Zum Beispiel sei es besser den Vertriebsleiter in Aktion oder Interaktion darzustellen und nicht als „Stilleben“ vor einer weißen Wand, erklärt der Siegener Kommunikationsprofi. „Das Auge liest mit“, konstatiert Tim Gebauer.

Noch vor der Konzeption und Erstellung eines Magazins muss eines feststehen: „Die Zielgruppe muss ganz klar definiert sein. Für den Anwender eines Produktes sind völlig andere Themen interessant, als für die Geschäftsleitung oder gar die eigenen Mitarbeiter“, gibt Gebauer zu bedenken. Gelungene Beispiele zeigen die ganze Bandbreite journalistischer Genres: Vom Editorial über Berichte, Reportagen, Interviews bis hin zur Kolumne. Inhalte werden in Geschichten verpackt, „Story Telling“ gewinnt an Bedeutung. Thematisch abwechslungsreich wird nicht nur über Unternehmen, sondern genauso über Lifestyle, Sport, Familie, Reise, Wellness usw. berichtet.

Auch eine kontinuierliche Erscheinungsweise der Medien erzeugt Glaubwürdigkeit. Detlef Becker rät, die einmal eingeschlagene Erscheinungsweise eines solchen Periodikums nach Möglichkeit einzuhalten: „Schon nach einigen Ausgaben warten Kunden und Mitarbeiter auf die Publikation. Unregelmäßigkeiten sind daher zu vermeiden“, sagt Becker. CP-

Forscher haben herausgefunden, dass man eine sinnvolle Leser-Blatt-Bindung schon mit einer vierteljährlichen Erscheinung erreichen kann.

Eine deutsche Bausparkasse schickt zum Beispiel ihren Sparern monatlich ein Magazin, das nicht nur interessante, aufwendig recherchierte Berichte und „Home-Stories“ enthält, sondern Immobilieneigentümern echten Nutzwert bringt. „Ich nehme das Magazin auch schon mal mit in den Garten, weil da gute Tipps für das Anlegen von Beeten, Bauanleitungen für Zierwege oder Ähnliches drin stehen“, sagt ein Hausbesitzer aus Marl. „Die Zeitschrift würde mir richtig fehlen, wenn sie nicht mehr käme.“ Dieser Leser ist laut TNS Emnid eindeutig ein „Fan“. Das Forschungsinstitut hat zahlreiche Effizienz-Messungen einzelner Kundenmagazine auf Basis eines vorab entwickelten CP-Standard-Verfahrens durchgeführt und unterscheidet Kundenmagazin-Leser nach emotionaler und rationaler Leser-Blatt-Bindung (siehe Kasten).

Der Leistungsgrad von Kundenmagazinen bemisst sich mittels der beiden Faktoren „Vermissen“ und „Weiterempfehlen“. „Fans“ würden ihr Kundenmagazin bei Nicht-Erhalt ebenso stark vermissen wie sie versichern, es weiterzuempfehlen. Sie sind dem Magazin folglich sowohl emoti-

onal als auch rational verbunden. Das Geheimnis, das Leser zu Fans macht, liegt auch in der Erscheinungsfrequenz begründet: „Je häufiger eine Kundenzeitschrift erscheint, desto stärker ist die Bindung der Leser an ihre Zeitschrift“, sagt Walter Freese, bei TNS Emnid für Marktstudien rund um das Corporate Publishing verantwortlich. Demnach entwickelten sich auf Basis von mehr als vier Ausgaben jährlich 55 Prozent der Leser zu treuen Fans. Begnügt sich ein Unternehmen dagegen mit weniger als vier Ausgaben pro Jahr, reduziert sich die Fan-Quote auf 30 Prozent. Bei exakt vier Ausgaben liegt sie mit 32 Prozent unwesentlich höher. Umgekehrt pendelt sich die Quote eher gleichgültiger Magazinempfänger ohne Leser-Blatt-Bindung bei weniger als vier Ausgaben jährlich auf nur 14 Prozent ein, während sie bei jährlich exakt vier Ausgaben immer noch auf 32 Prozent klettert. Ein zweiter Antrieb solider Leser-Blatt-Bindungen ist der Seitenumfang: „Je umfangreicher die Objekte sind, desto höher ist die Leser-Blatt-Bindung.“ 50 Prozent der Fans, so Freese, lesen regelmäßig Kundenmagazine mit 60 Seiten und mehr. Fazit: Es bedarf vergleichsweise geringer Mehrkosten, um Unternehmensmarken über das Kundenmagazin noch nachhaltiger zu stärken.

Vier Typen von Kundenmagazinlesern

TNS-Emnid unterscheidet Kundenmagazin-Leser nach emotionaler und rationaler Leser-Blatt-Bindung

Typ 1: Der Fan

Würde „sein“ Magazin vermissen und empfiehlt es seinem Umfeld weiter.

Typ 2: Der reservierte Botschafter

Ist emotional nicht so stark gebunden, fungiert aber gerne als Multiplikator.

Typ 3: Der stille Genießer

Ist dem Magazin emotional verbunden, möchte es aber mit seiner Umwelt nicht teilen.

Typ 4: Der Distanzierte

Obwohl er das Magazin regelmäßig liest, hat sich (noch) keine Leser-Blatt-Bindung aufgebaut.

Was ein mittelständisches Unternehmen investieren muss, wenn es in den CP-Markt einsteigen will, sei schwer zu beziffern, sagt FCP-Geschäftsführer Michael Höflich – zu groß sei die Bandbreite an Umsetzungsmöglichkeiten: „Für ein hochwertiges Magazin ist ein Seitenpreis von 1.000 Euro für Entwicklung, Text, Redaktion und Layout ▶

nicht viel.“ Die Frage sei natürlich, ob ein Mittelständler wirklich ein Hochglanzmagazin braucht oder ob es nicht andere Möglichkeiten gebe. Wer zu wenig bis gar kein CP-Budget freimachen kann, sollte lieber die Funder davon lassen, in „Eigenproduktion“ tätig zu werden. Schlechte Qualität kann sich nämlich sehr schnell auf das Image des Unternehmens niederschlagen.

Wie effizienter Kundendialog durch ein Magazin kostenschonend in Schwung gebracht werden kann, zeigt das Kooperationsprojekt Energie live, das Magazin des Energieverbundes Energie- und Wasserversorgung Mittleres Ruhrgebiet (ewmr). Es setzt auf die Kooperation gleich dreier regionaler Stadtwerke, die zwar gleiche oder ähnliche Produkte anbieten, durch ihre räumlich abgegrenzten Märkte aber keine Konkurrenten sind. Energie live erscheint mit drei verschiedenen Titeln und Regionalteilen sowie einem überregionalen Mantel vierteljährlich und zeitgleich in Bochum, Witten und Herne. Zum Konzept gehört, dass der Leser mit Servicethemen versorgt wird, die ihm nutzwertige Vorteile bringen. Eine Lesenumfrage bestätigt den Erfolg dieser Strategie: Die Kundenzeitschrift und die damit verbundenen Angebote will niemand mehr missen. Di-

aloginstrumente wie Gewinnaktionen, passend zu jeweiligen Themenstrecken oder Artikeln, kommen an und verstärken die Interaktion. Die Leser-Blatt-Bindung wird außerdem durch entsprechende Service-Hotlines oder Internet-Links weitergeführt. Diese sind verzahnt mit dem virtuellen ewmr-Kundenportal, auf dem sich neben einer Fülle von Informationen rund um Energie und Freizeit auch ein Kunden-Service-Center befindet. Dort kann der Kunde eigene Daten verwalten, etwa Rechnungen kontrollieren oder Vorauszahlungen ändern.

Das Magazin hat auch die Jugend als künftige Kunden im Visier. In jeder Ausgabe widmet sich die Rubrik „New Power“ der jungen Leserklientel zwischen 14 und 18 Jahren und motiviert sie durch Votings per SMS oder E-Mail zum Dialog. Crossmediale Verknüpfungen mit elektronischen Medien wie dem Internet, Corporate Broadcast und Business-TV oder das Couponing in Kundenzeitschriften werden künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen. Deshalb sind auch die Agenturen gefragt, ihren Kunden innovative Lösungen aufzuzeigen. So entwickelt Beckerpool derzeit für einen Kunden ein multimediales schwarzes Brett, erzählt Agentur-Chef Becker: „An einer

oder an mehreren Stellen im Unternehmen sind großformatige Monitore platziert, welche die Mitarbeiter mit wichtigen und vor allem interessanten Informationen versorgen. Das System ist so konzipiert, dass Text-, Bild- und Videomaterial über das hauseigene Netzwerk eingespielt werden. Die Informationsmöglichkeiten sind nahezu unendlich.“ Auch im Bereich der externen Kommunikation bietet das Internet gute Möglichkeiten, so Becker. „Vom Podcast bis zum Download und vom elektronischen Versand von Kundenmagazinen bis hin zum individuellen Kundenportal. Für eine häufige und schnelle Übermittlung von Informationen sind besonders neue Technologien wie RSS oder Twitter-Feeds geeignet. Hierbei gelangen die Einträge mit speziellen Anwendungen automatisch beim Benutzer. Durch die Nutzung von Videopodcasts erfolgt eine ganz persönliche Ansprache.“

Dass vernetzte Kundenmedien auch im B2B über Erfolg entscheiden, zeigt das Beispiel der Stylepark AG aus Frankfurt. Das Unternehmen startete als Online-Mittler für Architekten, die über eine Suchmaschine auf einer Homepage nach Materialien oder Designern fahnden konnten. Via Web generierten die Macher mehr als 100.000 qualifizierte Adressen für eine gezielte Kundenansprache. Sie konzipierten Stylepark, das Magazin für Produktkultur. In dem Hochglanz-Printtitel, werden die innovativen Tendenzen der Branche nachgezeichnet und die wichtigsten Protagonisten vorgestellt. 20.000 Architekten und Designer erhalten das Heft viermal jährlich. Begleitet wird Stylepark von einem Postkartenheftchen mit Firmenwerbung. Herstellern schickt Stylepark ein DIN-A5-großes Quarterly mit Medieninformationen zu den Medienprodukten in Print und Online.

„Ein Kundenmagazin ist ein elementares Medium in der crossmedial vernetzten Kommunikation“, sagt Detlef Becker, Geschäftsführer von Beckerpool in Lüdenscheid.



Natürlich gebe es junge Zielgruppen, die nicht mehr so oft eine Zeitschrift in die Hand nähmen und die über andere Kanäle besser erreicht würden. Man könne die neuen Kanäle als Ergänzung und als Weg zu neuen Zielgruppen betrachten. Im Idealfall werde ein Produkt in der Printausgabe vorgestellt, im Internet gebe es weitere Infos, per E-Commerce würden Waren bestellt und mit der Post nach Hause geschickt. „Man darf Online und Kanäle wie Podcasting oder mobile Kommunikation über Handy nicht unterschätzen. Ein Ersatz für Print werden sie aber nicht sein“, meint Gebauer. Die klassischen Kundenmagazine können sich immer noch gegen die digitalen Innovationen gut behaupten: „Nach unserer Erfahrung hat im Business-to-business-Sektor nach wie vor die klassische Print-Ausgabe die höchste Relevanz. Selbst per E-Mail versendete PDF-Ausgaben haben eine deutlich geringere Akzeptanz gegenüber den Printversionen im Postversand“, so Gebauer.

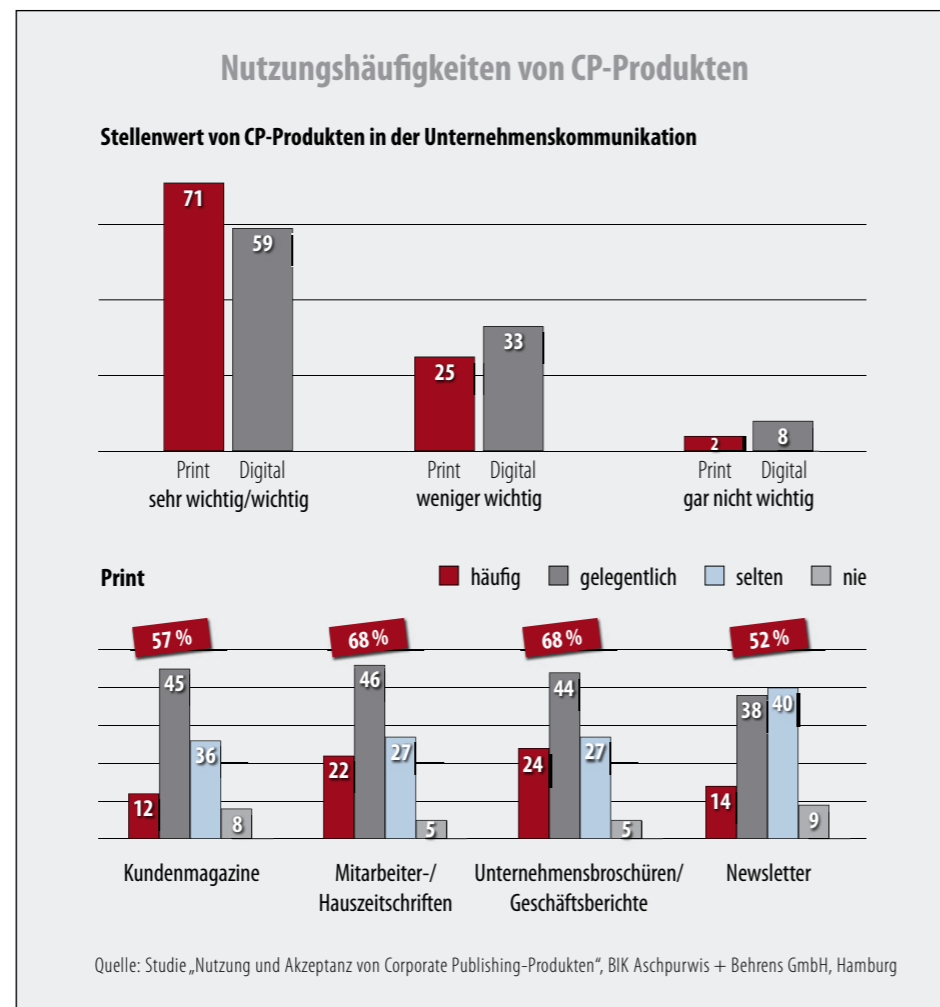
Vielleicht auch deshalb, weil Printobjekte – insbesondere Magazine – durch ihre Gestaltung und Haptik als hochwertiger und imageträchtiger gelten. Das Magazin liest man zurückgelehnt im Bett, mit übereinandergeschlagenen Beinen auf der Couch, im Flugzeug oder am stillen Örtchen. Man schlägt Expertentipps nach oder trennt Rezepte heraus. Der Computer hingegen wird von vielen Menschen noch als „Arbeitsgerät“ gesehen.

Die im FCP-Verband registrierten Mitgliedsagenturen bestätigen den Wachstumstrend bei gedruckten Publikationen: Im Schnitt habe jedes FCP-Mitglied im Jahr 2007 vier neue Printprojekte akquiriert.

In Deutschland, Österreich und der Schweiz gibt es derzeit knapp 15.000 Kundenzeitschriften, davon richten sich 7.200 Magazine an Endverbraucher und 7.700 an B2B-Zielgruppen. Dies ergab eine Studie, die 2008 vom Institut Zehnvier im Auftrag des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) durchgeführt wurde. Laut dieser Stu- ▶

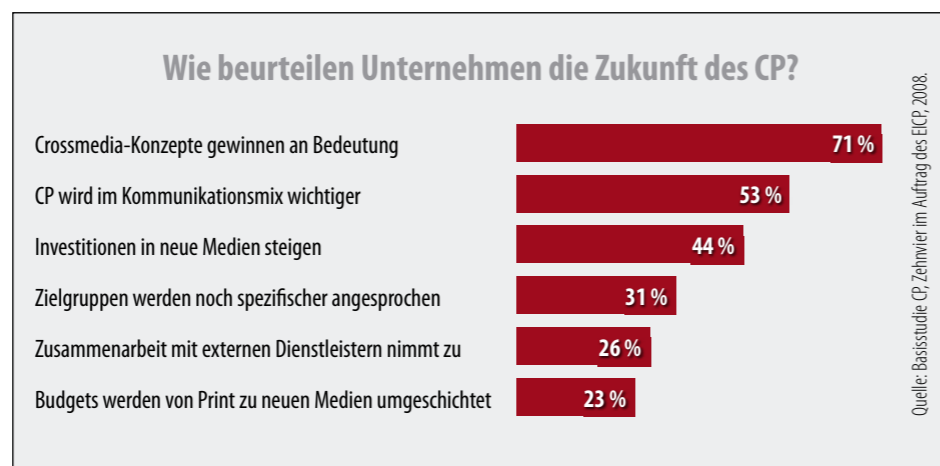
Corporate Publishing 2.0

Ob sich der Boom im digitalen Bereich des Corporate Publishing noch einstellt, beobachten Experten mit Spannung. Die Trends und Entwicklungen in diesem Bereich schreiten zumindest voran, denn man hat die heranwachsende „Handy-Generation“ und die sich verändernden Arbeitssituationen im Blick. Tim Gebauer meint, dass es letztlich auf die Zielgruppe ankommt: „Bei Internet-affinen Zielgruppen kann ein Magazin auch als Web Paper angeboten werden, hier eventuell sogar audio-visuell. Bei Consumer-Zielgruppen kann auch das TV eingebunden werden. Wir empfehlen auf jeden Fall zunächst das individuelle ‚Leseverhalten‘ der anvisierten Zielgruppe zu eruieren.“



die setzen 77 Prozent der befragten Unternehmen noch immer auf Printprodukte, während sich nur 23 Prozent eine Umschichtung ihrer Budgets in den digitalen Bereich vorstellen können. Insgesamt sind bereits 97 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern im Corporate Publishing aktiv. Sie investieren jährlich etwa 1,4 Milliarden Euro in B-to-C und 0,8 Milliarden Euro in B-to-B-Magazine. Heruntergerechnet auf das Einzelunternehmen liegt das durchschnittliche Jahresbudget im B-to-C bei knapp 260.000 Euro und im B-to-B bei knapp 118.000 Euro.

Dass die Magazine tatsächlich Wirkung zeigen, bestätigte TMS Emnid: „Die durch das Corporate Publishing unterstützte Kundenbindung führt zu einem nachweisbaren Return on Invest“, sagte Studienleiter Walter Freese. Um eine Vergleichbarkeit der CP-Objekte zu gewährleisten hat der Verband FCP einen „CP Standard“ initiiert. Mit dieser Methode konnte nicht nur der durch das Magazin erhöhte Kundenbindungswert gegenüber Marke oder Produkt ermittelt werden, sondern auch Leserschaftsdaten, Zielgruppenwirkung und Marketingrelevanz von CP-Maßnahmen ermittelt und über das gesamte Segment der Kundenzeitschriften vergleichbar gemacht werden. Alle Ergebnisse der Magazinalysen fließen in eine gemeinsame Datenbank, die mit jeder neuen Studie aussagekräftigere Benchmarks liefert. Die bisherigen Studien ergaben, dass die durchschnittliche Seitenkontaktchance von Kundenzeitschriften bei 67 Prozent liegt und dass die Glaubwürdigkeit im Schnitt sogar 80 Prozent erreicht. Außerdem halten offenbar mehr als 90 Prozent der Leser CP-Inhalte für fachlich kompetent. 80 Prozent schätzen die Hintergrundinformationen und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung. Grund für die Wirksamkeit der Magazine sei unter anderem die hohe Qualität der optischen Erscheinung und der redaktionellen Inhalte. Ein gut beurteiltes Kundenma-



gazin habe schließlich auch einen positiven Einfluss auf das Gesamtimage des Unternehmens.

Doch nicht alle CP-Produkte präsentierten sich so glanzvoll, so der FCP. Viele Magazine erreichten ihre Zielgruppen nicht, seien nicht scharf genug profiliert. Nach Ansicht des FCP seien heute nur 20 bis 25 Prozent der Objekte akzeptabel, der Rest sei verbesserungsbedürftig.

„Wir haben eine Qualitätsoffensive gestartet, bemühen uns um die Erforschung des Marktes“, so der Verband. Die Dienstleistung fange bei der Beratung an, dazu kämen konsequentes Kundenmanagement, Datenbankpflege und Bearbeitung des Rücklaufs, dessen müssen sich die Macher von CP-Produkten bewusst sein. Die Kundenmedien müssen heute ihre Leistung im Kundenbeziehungsmanagement nachweisen. Deshalb ist der auswertbare Kundendialog gefragt. In einigen Branchen hat sich das Kundenmagazin als Dialoginstrument bereits fest etabliert. Responseinstrumente werden wohllosiert und professionell eingesetzt. Demgegenüber bleibt ein beträchtlicher Teil der Kundenmagazine noch immer weitgehend dialogfreie Zone – und verschenkt viel Potenzial. „Corporate Publishing kann durch eine Vielzahl von Response-Elementen so genutzt werden,

dass man den Kunden besser kennen lernt und Produkte und Services zielgruppengerechter zuschneiden kann“, sagt FCP-Geschäftsführer Michael Höflich. Nur wenn die Kundenzeitschrift als Zweibahnstraße angelegt sei, würden die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe tatsächlich erfüllt, so Höflich. Doch noch immer böten viel zu wenig Magazine dem Leser die Möglichkeit zur Interaktion.

Ob Umfragen oder Gewinnspiele, Serviceangebote oder Produktbestellungen – Response-Maßnahmen regen den Leser dazu an, ins Gespräch mit dem Unternehmen zu treten. Richtig aufbereitet können die per Magazinresponse gewonnenen Daten Aufschluss über die Zielgruppe geben und wiederum in den Kundendialog einfließen. Das FCP hat in Zusammenarbeit mit der Deutschen Post eine Studie zum „Responseverhalten im Corporate Publishing“ durchgeführt. Danach suche man in knapp einem Viertel aller untersuchten Magazine vergeblich danach. Die meisten Dialogverweigerer finden sich mit 33 Prozent im B2B. Und damit ausgerechnet dort, wo es gerade um hohe Investitionen geht, wo präzise Kundenkenntnisse deutliche Kostenvorteile bringen würden.

Ein weiteres Ergebnis der Studie ist, dass die klassischen Responsekarten am stärksten

auf Umschlagseiten oder im Heftbund wirken. Im B2C werden die Umschlagseiten generell stärker zum Platzieren von Responseelementen genutzt als im B2B, das gilt auch für Coupon, Fax- und Telefonnummer sowie für E-Mail-Adressen. Fast 70 Prozent der Unternehmen wollen Adressen sammeln und erreichen dieses Ziel am ehesten durch das Angebot von Infomaterialien. Das gilt für B2B und B2C gleichermaßen. Gewinnspiele und reine Adress-Checks folgen mit großem Abstand.

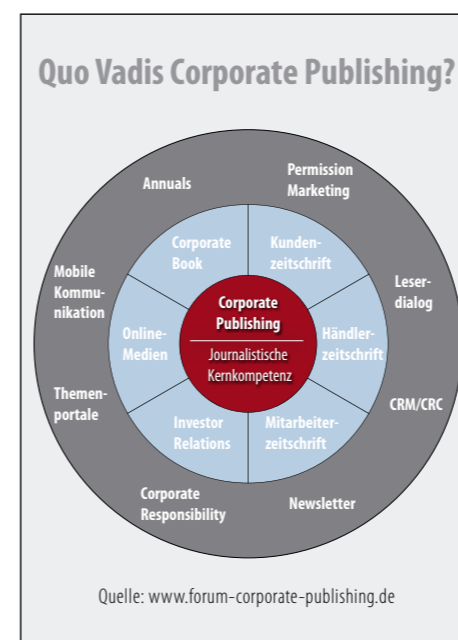
Ein Beispiel: Mit einer Auflage zwischen zwei und über fünf Millionen Exemplaren sei das Kundenmagazin for me von Procter & Gamble eines der erfolgreichsten vertriebsorientierten Corporate-Publishing-Medien. Christian Bulla, Marketing Innovation Manager bei Procter & Gamble gibt in der Studie an, dass die Responsemaschine durchschnittliche Umsatzsteigerungen von 20 Prozent erreicht. Die Coupons erreichen die Kunden nicht nur persönlich adressiert, sondern mit viel Nutzwert im redaktionellen Umfeld. Alle Coupons sind mit

zwei EAN-Codes bedruckt: Einer enthält die Produktdaten, der andere ist personalisiert. So lässt sich nicht nur feststellen, welche Produkte in welchen Packungsgrößen wann und wo gekauft wurden, sondern auch, welche Zielgruppe sich für die Produkte interessiert hat. Dass die Kombination aus Coupons und Redaktion zudem das Sortiment der eigenen Marken von Ariel über Tempo bis Wella stärkt, kann Bulla nur bestätigen: „Bei Messungen zu unserer jüngsten Ausgabe haben wir festgestellt, dass Parameter wie Markenbekanntheit, Kaufabsicht und Markenloyalität um bis zu 15 Prozent gestiegen sind.“ Dialogverstärkend wirkt der monatliche Online-Newsletter. Wie im Magazin, so finden sich außerdem im monatlichen Newsletter Bestellmöglichkeiten für kostenlose Produktproben und Gewinnspiele, viele praktische Tipps, Ideen und Rezepte und – ganz klar – jede Menge Online-Coupons zum Ausdrucken.

Die Zukunft des CP

Der Markt zeichne sich durch Schnelligkeit und Wandel aus, sagt Manfred Hasenbeck, FCP-Präsident. Nach wie vor verzeichne man „zweistelliges Wachstum“ und stelle damit den klassischen Verlagsbereich in den Schatten, als Quittung dafür, dass „dort in den letzten 20 Jahren nicht innoviert wurde“. Die Deutsche Post ist als Versender besonders daran interessiert, dass die Zahl der CP-Produkte steigt, deshalb unterstützt sie die Arbeit des FCP. In einer „CP-Analyse“ geht die Deutsche Post davon aus, dass der Markt weiter wächst, allerdings langsamer. Die Medienkrise habe die Branche relativ unbeschadet überstanden, nicht zuletzt deshalb, weil sie vom Anzeigenmarkt weniger abhängig ist.

CP funktioniert nur, wenn es professionell gemacht wird, messbare Ergebnisse erzielt man nur durch gute Qualität. Für die gestiegene Qualität der Magazine findet die vom Institut



CP – Do's and Don't's

- Mehrwert und Nutzen
 - Journalistische Qualität
 - Auf Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten
 - Spannende (evtl. aktuelle) Themen
 - Vernetzte Kommunikationskanäle (crossmedial)
 - Wertiges Layout (imagefördernd)
 - Regelmäßige Erscheinung

CHECKLISTE
- Zu viel Eigen-PR/Marktschreierei
 - Zu viele (Fremd-)Anzeigen
 - „Schweinebauchanzeigen“
 - Immer gleiche Themen
 - Kein Kommunikationsziel
 - „Billige“ Aufmachung
 - Unregelmäßige Erscheinung

Zehnvier im Auftrag des EICP durchgeführte Studie ebenfalls eine Erklärung: 96 Prozent der Unternehmen beziehen heute Dienstleister ein. Ein Viertel arbeitet mit CP-Agenturen und -Verlagen. Vor allem Layout und Gestaltung werden extern vergeben. Dagegen behalten die Firmen beim Projektmanagement die Fäden lieber selbst in der Hand: ein Drittel koordiniert CP-Projekte inhouse.

Die Zukunft des Corporate Publishing sieht die EICP-Studie durchaus optimistisch: Bei 53 Prozent der Unternehmen soll CP einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren. Als Wachstumsbereiche sind bereits ausgelotet: Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern und Dienstleistungsunternehmen. Viel Potenzial schlummert noch in zielgruppenspezifischen CP-Strategien: Fast jedes dritte Unternehmen beabsichtigt, künftig noch spezifischer auf einzelne Zielgruppen einzugehen – bei Unternehmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern sind es sogar 46 Prozent. (to) ■