

Seit Ende Mai ist in ausgewählten Presseverkaufsstellen „McK Wissen“ erhältlich, das neue Unternehmensmagazin der Unternehmensberatung McKinsey & Company. Produziert wird der Titel von brand eins Wissen, einer Tochter der brand eins Medien AG. Die Hefte sind redaktionell monothematisch ausgerichtet, die erste Ausgabe beschäftigt sich mit Clustern. Zwei weitere Ausgaben sind für dieses Jahr geplant. „new business“ sprach mit brand eins Wissen-Geschäftsführerin Susanne Risch über Konzept, Philosophie und Vertriebsstrategie.

nb: Frau Risch, McK Wissen ist eines von wenigen Kundenmagazinen, das den Einzelverkauf als Vertriebsweg nutzt. Wie hoch ist der EV-Anteil der Auflage?

Risch: Die gesamte Auflage liegt bei 50.000 Exemplaren. Davon gehen etwa 12.500 in den freien Verkauf. Die anderen Exemplare werden an einen Verteiler, der sich aus verschiedenen Quellen rekrutiert, direkt vertrieben. Darin sind zunächst mal sämtliche Mitarbeiter von McKinsey enthalten, sowie die „Friends & Family“ von McKinsey – das sind zum Beispiel sämtliche Alumni (ehemalige Mitarbeiter Anm. d. Red.), von denen viele inzwischen Vorstandsposten in Unternehmen rund um die Welt bekleiden. Dieser McKinsey-Verteiler umfasst insgesamt 5.000 Adressen. Hinzu kommt ein Verteiler, den wir selbst erstellt haben. Er enthält u.a. ausgewählte Universitätsprofessoren in Deutschland. Zusätzlich haben wir Absolventen von renommierten Business-Schools und ausgewählte Hochschulen angesprochen, also zum Beispiel alle deutschen Harvard-Absolventen. Mit dabei ist auch ein brand eins-Verteiler.

Daneben bauen wir für jede einzelne Ausgabe von McK Wissen einen Sonderverteiler auf. In der aktuellen Ausgabe geht es um Cluster, also Regionalentwicklung. Da erhalten ausgewählte Vertreter sämtlicher Industrie- und Handelskammern in Deutschland ein Exemplar, ebenso diverse Kuratoriumsmitglieder sowie Wirtschaftsförderer im deutschsprachigen Ausland. Kurz: Überall da, wo dieses Wissen gebraucht wird, kommt ein Magazin hin. Dieser themenspezifische Verteiler umfasst jeweils etwa 3.000 bis 5.000 Exemplare und wird pro Ausgabe neu aufgestellt.

nb: Wie sieht das Anzeigengeschäft bei einem solchen Leserkreis aus?

Risch: Generell ist Corporate Publishing ein extrem schwieriger Anzeigenmarkt. Allerdings habe ich selbst von Anfang an gedacht, dass wir mit einer derart exklusiven Klientel, die ich jedem Anzeigenkunden tatsächlich sogar namentlich belegen könnte, keine allzu großen Probleme haben dürften – und so war es dann auch. Unser Anzeigengeschäft war für diese erste Ausgabe sehr ordentlich. Ich hoffe, dass es so weitergeht.

brand eins Wissen

nb: In welchem Verhältnis sollen bei McK Wissen Anzeigen- und Vertriebs Erlöse stehen? Der Copypreis ist mit 15 Euro ja nicht gerade niedrig...

Risch: Mit Vertriebs Erlösen müssen wir nicht kalkulieren. McK Wissen ist ein Unternehmensmagazin und wird vom Auftraggeber genau so kalkuliert. Deshalb geht McK Wissen auch nicht an den Kiosk um sich zu refinanzieren, sondern sie sagen: Wir wollen Sichtbarkeit. Wir sind eine Company mit Weltruf, der Ansprechpartner für ein ganz spezifisches Know how in der Wirtschaft, und das wollen wir nicht nur den Leuten, die wir direkt ansprechen demonstrieren, sondern auch am Kiosk zeigen.

Deshalb nennen wir McK Wissen ja auch „Wissensmagazin“. Die Idee dahinter ist, dass wir tatsächlich einen Schritt in Richtung Wissensgesellschaft tun wollen. Wissensgesellschaft heißt auch, Wissen zu teilen. Wir sind mit McKinsey der Meinung, dass dieses Wissen über Cluster in der aktuellen Ausgabe an Hochschulen und in Regionen gebraucht wird, weil es ein Konzept ist, das Arbeitsplätze schafft. Und wir wollen, dass die Diskussion darüber in Gang kommt. Deshalb geht McKinsey als Company in die Vorlage und teilt sein Wissen zu diesem Thema. Das ist die Philosophie, die McKinsey lebt.

nb: Planen Sie für die Zukunft auch bezahlte Abonnements?

Risch: Wir werden jetzt erstmal drei Ausgaben produzieren. Angelegt ist McK Wissen als „Quarterly“, es soll also regelmäßig alle drei Monate erscheinen. Wenn sich der Titel etabliert hat, dann werden wir auch über Abonnements nachdenken.

nb: Mit welchen Vertriebspartnern arbeiten Sie für den Einzelverkauf zusammen?

Risch: Mein direkter Dienstleister ist der brand eins-Verlag. Das Unternehmen brand eins ist eine AG mit drei Töchtern: die brand eins-Redaktion, die das Wirtschaftsmagazin macht, der brand eins-Verlag und brand eins Wissen. Der Verlag kümmert sich darum, dass meine Hefte erstens gedruckt und zweitens dahin ausgeliefert werden, wo sie hingehören. Beim Vertrieb von McK Wissen arbeitet der brand eins-Verlag wiederum mit ASV zusammen, die auch das Wirtschaftsmagazin brand eins betreuen.

nb: Seit wann gibt es brand eins Wissen und in welchem Bereich arbeiten Sie?

Risch: Gegründet wurden wir am 1. Januar 2001. brand eins Wissen hat drei Standbeine: einen Printbereich, einen Eventbereich für Veranstaltungen wie Kongresse und Workshops und einen Consulting-Bereich. Das wichtigste Standbein ist der Printbereich, und da konzentrieren wir uns allein auf Corporate Publishing.

nb: Welche Kunden würden Sie sich noch wünschen?

Risch: Es gibt für uns eine ganz klare Direktive: Wir sagen, die Art von Qualität, die wir liefern, ist natürlich nicht beliebig multiplizierbar. Deshalb gibt es eine natürliche Beschränkung: Wir wollen nicht in die Massenproduktion gehen, sondern wir werden bei brand eins Wissen im CP-Bereich maximal vier bis fünf Kunden haben, und entsprechend unserem Anspruch im Idealfall nur die Branchenführer. Wenn man ein Magazin wie McK Wissen produzieren will, müssen ein paar

brand eins Wissen

Grundannahmen erfüllt sein: Es muss sich um ein Unternehmen handeln, das sehr viel Wissen hat, es muss international tätig sein, es muss Tradition haben, es muss eine bestimmte Größe haben, damit genug Know how da ist, um das Magazin zu füllen. Und dann gibt es natürlich Branchen die ich besonders spannend finde, z.B. Banken und Kreditgewerbe, Versicherungen, Logistik, Dienstleistungen, Energie, Pharma... ich denke, es gibt etwa zehn, maximal zwölf Branchen, die prinzipiell in Frage kämen und da wären jeweils die dreiwichtigsten Player spannend für uns.

(Interview: Ilka Schwabedissen)