
Bei den Kundenzeitschriften ist die Vielfalt der Konzepte bunter als jemals zuvor. Inzwischen ist vom Newsletter bis zur TV-Zeitschrift fast jede Kommunikationsstrategie denkbar. Doch mit den neuen Möglichkeiten steigt auch der Beratungsbedarf der Unternehmen vor dem Start eines eigenen Titels.

Wie viel Kiosктаuglichkeit können Corporate Publisher mit ihren Kundenmagazinen leisten? 2002 hat die Publikumspresse mit dem Start von TV Karstadt und McK Wissen so heftig wie noch nie den Atem der Corporate Publisher im Nacken gespürt. Dazu kommt die geplante Aufnahme der Kundenmagazine in die Reichweitenstudie Medienanalyse (MA), womit auch der bisherige Vorsprung der Publikumstitel beim Nachweis der Werbeleistung wegfallen würde. Doch obwohl weitere Handelsriesen an eigenen Programmzeitschriften arbeiten, wird der direkte Wettbewerb mit der Publikumspresse die Ausnahme bleiben. Die Bewerber des neu geschaffenen „Best of Corporate Publishig“-Award belegen vor allem einen Trend: Für Kundenkommunikation gibt es keine Lösungen mehr von der Stange.

Hoffmann & Campe-Geschäftsführer Ralf Ueding sieht im Wesentlichen zwei Strömungen: „Ich sehe einen Trend zur Emotionalisierung und einen Trend zur Dialogorientierung, um direkt Verkäufe anzustoßen. Je nach eingeschlagener Strategie entstehen völlig unterschiedliche Titel.“ Nach Uedings Einschätzung dürfe die Verkaufsorientierung im Heft nicht zum Selbstzweck werden: „Besonders wo die Wiederkaufsrate hoch ist, muss das Unternehmen in seinem Magazin regelmäßig Kaufimpulse setzen. Aber zum Beispiel bei der Autobranche wäre die angesprochene Zielgruppe nur verwirrt.“ In derartigen Segmenten mache es durchaus Sinn, mit hochwertigen aufgemachten Imageträgern vor allem in die emotionale Kundenbindung zu investieren.

Kundenmagazine schließen zu den Publikumstiteln auf

Ueding kann mit dem BMW-Magazin und Mini International gleich auf zwei Autotitel seines Verlags verweisen, die zu den BCP-Preisträgern gehören. Doch trotz ihrer hohen Qualität sucht er nicht die direkte Konkurrenz zu den Publikumstiteln: „Man muss sich in der Qualität diesem Wettbewerb stellen, aber wir verfolgen einen anderen Ansatz.“ So nutzt Hoffmann & Campe bei Mini International die mitgelieferte CD nicht nur für den redaktionellen Mehrwert, sondern auch als Plattform für Produktinfos. Die Palette reicht zurzeit von Werbespots bis zu Mini-Screensaver und gebrandete Spiele, bestätigt Ueding: „So eine CD ist ein tolles crossmediales Verkaufstool für das Unternehmen.“

brand eins Wissen

Eine Perspektive, die auch der freiberufliche Heftentwickler Helmut Ortner spannend findet: „Der crossmediale Ansatz hat noch an Bedeutung gewonnen. Der Printtitel kann hier nur Bestandteil eines Gesamtkonzepts sein.“ Doch Ortner, der für den wdv-Verlag den crossmedialen Kundentitel AOK C@re entwickelte, weiß auch, dass bisher zumeist nur große Unternehmen das für diesen Ansatz nötige Marketingverständnis mitbringen: „Bei kleineren Unternehmen stehen oft immer noch Imageüberlegungen im Vordergrund.“

Aber auch ein als Marketinginstrument konzipiertes Heft muss sich längst nicht auf die schlichte Inszenierung von Produktinformationen beschränken. So wird der Leser des BCP-Preisträgers McK Wissen keine explizite Präsentation des Auftraggebers McKinsey im eigenen Titel erleben. Susanne Risch, die Gesellschafterin des McKinsey-Dienstleisters Brand 1 Wissen, sieht bei dem Projekt als wichtigste Leistung eine journalistisch glaubwürdige Präsentation der Mckinsey-Kompetenz: „Die Unternehmen geben eine Menge Geld für Unternehmenskommunikation aus. Aus eigener Erfahrung weiß ich, dass die meisten Hefte jedoch nicht gelesen werden weil sie zu offensichtlich reine PR sind.“

Imagetitel mit hohen Responquoten sind machbar

Bei McKinsey hat das Kundenmagazin längst seine Feuerprobe bestanden: So soll das Magazin das bisher höchste Feedback in der Unternehmensgeschichte erzielt und auch die Qualität der Stellenbewerbungen deutlich gesteigert haben. Trotzdem ist sich Risch bewusst, dass ihr Corporate-Publishing-Verständnis nicht unbedingt mehrheitsfähig ist: „Diese Kommunikationsstrategie traue ich vielen Kunden nicht zu, obwohl ich mir sicher bin, dass sich damit ein höherer Return on Investment erzielen lassen würde.“ Auch für Risch spielt das Unternehmen letztlich die Hauptrolle im Magazin. So wird verzichtet McK Wissen bewusst auf eine Leserbriefseite und leitet Briefe und E-Mails an geeignete Ansprechpartner bei McKinsey weiter. Umgekehrt nutzt die Unternehmensberatung ihr Kundenmagazin gerne als Werbemittel bei öffentlichen Veranstaltungen. Dass nicht mehr Unternehmen eine vergleichbare Kommunikationsstrategie fahren, erklärt sich die ehemalige Manager-Magazin-Redakteurin mit den Entscheidungsstrukturen innerhalb der Unternehmen: „Es werden oft auch einfach die falschen Leute beauftragt, sich um ein solches Projekt zu kümmern. Wenn man die Unternehmenskommunikation im mittleren Management ansiedelt, wird der verantwortliche Manager immer aus Angst vor der Reaktion seiner Vorgesetzten die journalistischen Konzepte beschneiden. Das Ergebnis ist dann eine unglaubwürdige Kommunikation.“ Trotz dieser qualitativen Hürden befindet sich Brand 1 Wissen auf Expansionskurs. Eine Null-Nummer für einen potentiellen Kunden wurde gerade fertig gestellt, Gespräche mit zwei weiteren Interessenten laufen.

brand eins Wissen

Damit gehört Brand 1 Wissen zu der vergleichsweise kleinen Gruppe von Corporate Publishern, die sich auf Wachstumskurs befinden. Die meisten Unternehmen der Branche spüren dagegen in ihrer Auftragslage und bei den laufenden Projekten die Krise der Medien. Hoffmann & Campe-Manager Ueding bestätigt, dass der Erwartungsdruck auf Kundenseite deutlich gestiegen ist: „Das Thema Effizienz ist bei allen Titeln auf der Tagesordnung. Kein Unternehmen will mehr darauf verzichten, über Focusgruppen, Responselement oder Leserbefragungen die Wirkung seines Heftkonzepts zu kontrollieren.“ Yukom-Gründer Manfred Hasenbeck sieht die Kundenmagazin-Verlage dabei zusätzlich unter Konkurrenzdruck durch arbeitslose Journalisten der Publikumspresse: „Worüber wir uns ärgern ist, dass immer mehr „Lonesome Cowboys“ im Markt auftauchen, mit Dumpingpreisen Aufträge akquirieren, aber eigentlich gar keine Kompetenz für die Unternehmenskommunikation haben. Das ist ein Rückschritt in die frühen 90er Jahre.“ Die Entwicklung empfindet Hasebeck umso schmerzlicher, weil er da Corporate Publishing vor neuen qualitativen Herausforderungen sieht: „Der Begriff umfasst weit mehr als einfach Kundenzeitschriften. So produzieren wir schon Corporate Books und arbeiten an der Verzahnung von Kunden- und Mitarbeiterkommunikation.“ Diese Bruchstelle in der Außenpräsentation werde von den meisten Unternehmen noch stark unterschätzt, warn Hasenbeck.

So betreute Yukom eine Fondsgesellschaft, die neuen Fonds in ihrem Kundenmagazin präsentierte, aber die eigenen Mitarbeiter nicht ausreichend informierte: „Als die ersten Kunden sich in den Banken nach den Angeboten erkundigten, war die Kommunikationsleistung natürlich ruiniert.“ Einen Ausweg aus diesem Dilemma bietet ein Mantelkonzept für die Unternehmenskommunikation, das die Kunden- und die Mitarbeiteransprache harmonisiert. Hasenbeck sieht den Corporate Publisher künftig als Full-Service-Dienstleister für die gesamte Bandbreite der Unternehmenspublikationen: „Bei Microsoft Deutschland ist das schon heute so. Da liegt der Yukom Verlag an den Umsätzen gemessen, knapp hinter der Werbeagentur.“

Doch auch Hasenbeck räumt ein, dass die Mehrheit der Kommunikationskonzepte noch weit von einem integrierten Ansatz entfernt ist. So scheitern viele Unternehmen schon an der Herausforderung, ihr Magazin für den Dialog mit dem Kunden und zur Kundenbindung zu nutzen: „Das Potential, das Corporate Publishing für CRM bietet, haben viele Unternehmen noch nicht erkannt. Viele stochern schon in dieser Richtung, aber der BCP-Award hat gezeigt, dass es da noch viel zu tun gibt.“ Tatsächlich zeigen die Ergebnisse in der Bewertungskategorie „Integrierte Kundenkommunikation, CRM und Dialog“ noch einigen Gestaltungsspielraum nach oben. Von 20 theoretisch erreichbaren Punkten erhielt selbst das Microsoft Magazin als Spitzenreiter nur 13,9 Punkte.

Für Hasenbeck ist jedoch schon die CRM-Leistung des Microsoft Magazins ein Qualitätssprung im Vergleich zu Kundenmagazinen traditioneller Prägung: „Wir verzeichnen zwei Jahre nach dem Start zweistellige Responstraten.“

brand eins Wissen

Diesen Trend zur Customer Relationship Communication (CRC) sollte nicht zuletzt der BCP-Award und der von acquisa ausgelobte VRC-Sonderpreis weiter fördern. Die Resonanz auf die Wettbewerbsinitiative des Forums Corporate Publishing (FCP) fiel schon im Startjahr mit 326 Anmeldungen besser als erwartet aus. Damit hat sich auch die Zusammenarbeit des FCP mit den Fachmedien acquisa, Horizont und w&v als Erfolgskonzept bewährt. Als Sponsoren waren die Deutsche Post Presse Distribution, Bechtle Druck&Verlag, der Papierhersteller m-real und der Publishing-Dienstleister Julius Fröbus GmbH an Bord.

Um jedoch nicht nur das Selbstbewusstsein der Branche zu dokumentieren, sondern auch aktiv zur qualitativen Weiterentwicklung beizutragen, war der BCP Kongress „Erfolgreiche Kommunikation in schwierigen Zeiten“ nicht nur Plattform für die festliche Preisverleihung, sondern auch Rahmen für inhaltliche Vorträge. Referenten von Roland Berger Strategy Consultants, NS Emnid und der Siemens AG definierten die zeitgemäße Anforderungen an Unternehmenskommunikation.

Mit praktischen Umsetzungen und neuen Projekten darf beim BCP-Award 2004 gerechnet werden. Denn trotz aller Hindernisse durch die härter gewordenen Marktbedingungen sehen die Corporate Publisher unverändert Märkte mit Wachstumspotential, sagt FCP-Geschäftsführerin Petra Tewes: „Neben der Mitarbeiterkommunikation ist auch der Mittelstand noch ein viel versprechendes Feld für Corporate Publisher.“

Santiago Campillo-Lundbeck