

Hinter Kiosk-Magazinen müssen sich viele Corporate-Publishing-Titel nicht mehr verstecken. Sie bieten immer häufiger professionell aufbereiteten und anspruchsvollen Lesestoff. Das Ziel dabei: Kunden und Mitarbeiter binden. Einige Auftragsprodukte von Unternehmen werden inzwischen sogar verkauft.

Bis vor wenigen Jahren waren Unternehmenspublikationen oft lieblos gestaltete Verlautbarungsorgane der Führungsetage. Mittlerweile müssen die meisten den Vergleich mit Kiosk-Publikationen nicht mehr schauen. „In den vergangenen Jahren hat sich der Corporate-Publishing-Markt deutlich professionalisiert“, beobachtet Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer BurdaYukom Publishing GmbH und Vorsitzender des Branchenverbandes Forum Corporate Publishing (FCP). Der Qualitätssprung sei auf journalistischer wie auch gestalterischer Ebene deutlich sichtbar.

Statt sich auf Unternehmensnachrichten und Produktpräsentationen zu beschränken, umfasst die Themenpalette Nutzwert, Lifestyle und Unterhaltung genauso wie Fachinformationen für Businesskunden. „Das vermittelt Glaubwürdigkeit und Seriosität – nur dann nehmen die Leser das Magazin an“, sagt Carsten Müller, Inhaber der Agentur Müller & Partner. Seit 1989 produzieren die Hamburger vor allem B2B-Publikationen – vom Mitarbeitermagazin für die Hamburger Stadtentwässerung bis hin zum Fachkunden-Magazin für T-Systems.

Ein Unternehmensmagazin muss „den Leser einen Mehrwert bieten, der über reine Unternehmens-PR hinaus geht“, sagt auch Susanne Risch, Geschäftsführerin von Brand Eins Wissen sowie Chefredakteurin des Magazins McK-Wissen. Doch sollte der journalistische Anspruch nicht erzwungen werden: Ein gut gemachter Produktkatalog kann den Kunden genauso begeistern wie ein hochqualitatives Fachmagazin. Nur sollte man wissen, dass ein Unterschied besteht.

Wie hochwertig CP-Titel mittlerweile sind, zeigt ein Blick auf die Preisträger des Wettbewerbs „BCP Best of Corporate Publishing“. Im April wurden die besten B2C- und B2B-Magazine vom Branchenverband Forum Corporate Publishing zusammen mit den Fachzeitschriften Acquisa, Horizont und w&v in Köln prämiert.

Den ersten Platz in der Kategorie „B2B – Geld und Beratung“ belegte dabei McK-Wissen, das Magazin der Unternehmensberatung McKinsey. Seit 2002 erscheint es vierteljährlich. Auffällig sind das Querformat und die langen Lesestrecken. Jede Ausgabe behandelt ein Schwerpunktthema. Dabei gelten die gleichen Standards und Qualitätsansprüche wie bei „Brand Eins“.

„Unser Kundenmagazin ist genauso ein journalistisches Produkt – nur für einen Auftraggeber gemacht“, sagt Risch. In journalistische Unfreiheit begibt man sich dadurch nicht zwangsläufig. „Wir würden eher eine Geschichte nicht bringen, als dass wir sie nach Kundenwünschen zurechtbiegen“, sagt die McK-Wissen-Chefredakteurin. Ein großen Plus gegenüber Magazinen, die sich am Kiosk verkaufen müssen, sei, dass man jedem Heft einen Schwerpunkt widmen könne und nicht zusätzlich Themen ins Heft nehmen müsse, um auch andere Leser anzusprechen, so Susanne Risch.

brand eins Wissen

„Mittlerweile müssen sich Unternehmensmagazine durchaus an Kiosk-Publikationen messen lassen“, meint Carsten Müller. Zumal einige in direkter Konkurrenz stehen: Nicht nur McKinsey-Kunden bekommen das Wissensmagazin. Rund 30 000 Exemplare gehen an einen ausgewählten Verteiler, von Hochschullehrern über IHKs bis hin zu deutschen Harvard-Alumni. Rund 12 000 Magazine werden an ausgewählten Kiosken und Buchhandlungen für 15 Euro verkauft.

Auch zwei weitere Preisträger des BCP stehen in Kioskregalen. Das BMW-Magazin und „Mini International“. Für beide Publikationen bekam der Autokonzern BMW in der Kategorie „B2C-Auto und Mobilität“ den ersten (BMW) und dritten (Mini) Preis. In beiden Titeln wird das Thema Lifestyle aufwendig umgesetzt. „Mini International“ widmet sich zur Hälfte einer Metropole und ihren Menschen. Es erscheint viermal jährlich in sechs Sprachen.

Doch sowohl bei McK-Wissen wie auch den BMW-Magazinen macht der Verkauf nur einen Bruchteil der Auflage aus. Nur wenige CP-Titel haben bislang wirklich den Sprung in das Verkaufssegment geschafft. Ausnahme: „Das Haus“, herausgegeben von den LBS-Bausparkassen. Im ersten Quartal 2003 wurden 1,9 mio. Exemplare verkauft.

Eine wirkliche Perspektive ist der Einzelverkauf nicht: „Wenn ein Magazin am Kiosk wirklich erfolgreich werden will, müsste das Unternehmen viel Geld in die Hand nehmen“, so Hasenbeck. Auch würden CP-Titel dann einen ihrer großen Vorteile verlieren: „Denn sie können ganz speziell auf die Interessen ihrer Zielgruppe eingehen.“ Die Magazine sind nicht nur kostenloser Lesestoff für Kunden und Mitarbeiter. „Insbesondere zur Kundenbindung sind Magazine ideal“, sagt Müller.

Für das Marketing könnte sie in Zukunft eine größere Bedeutung bekommen, so die Experten. „Corporate Publishing verdrängt vor allem die klassischen Werbebudgets“, ist Hasenbeck überzeugt. Viele Unternehmen hätten gemerkt, dass die breite Streuung der Werbegelder nicht viel bringt. „Die Gelder werden vor allem im B2B-Bereich zunehmend von der Massenkommunikation in die 1-zu-1-Kommunikation umgeschichtet, um einen intensiveren Kontakt mit den Kunden zu bekommen.“

Dieses Ziel verfolgt auch RWE mit seiner Kundenzeitung „Easy living“. Die BCP-Jury verlieh dem Energiekonzern den ersten Platz in der Kategorie „B2C – Energie“. Seit April 2002 erscheint Easy living sechsmal im Jahr. Thematisch dreht sich alles um die Themen Leben und Wohnen. Die Redaktion sucht in diesem Fall sogar den direkten Kundenkontakt – auf den Seiten finden sich zahlreiche Angebote, wie Hotlineschaltungen, Hinweise auf eigene Shopangebote und Gewinnspiele.

Jana Galinowski