

---

**Unternehmenspublikationen gab es schon immer. Doch momentan erlebt Corporate Publishing einen Boom – quantitativ und qualitativ. Ein hohes journalistisches Niveau und die konsequente Vernetzung sind zentrale Erfolgsfaktoren für Kunden- und Mitarbeitermagazine**

Der Hamburger Verlag Gruner & Jahr hat ein schönes Firmengebäude. In bester Hafenlage können sich Manager und Blattmacher vom Blick über die Elbe inspirieren lassen. Jedoch leider nicht alle. Den Corporate Publishing-Bereich hat der Verlag ausgelagert. „Gruner & Jahr Corporate Media“ sitzt in einem schmucklosen Backsteinbau im Arbeiterstadtteil Bahrenfeld. Hier entstehen Magazine für Lufthansa, AOL oder die Deutsche Bahn.

Die räumliche Trennung überrascht. Denn die Nähe zu einem renommierten Verlagshaus ist ein zentrales Verkaufsargument für viele Corporate Publisher. Nicht von ungefähr gehören die meisten zu renommierten Verlagshäusern. (Neben Gruner & Jahr haben auch Holtzbrinck, Hoffmann und Campe oder Burda eigene CP-Divisionen.) Diese bieten journalistisches Renommee und wissen, wie man gute Magazine macht. „Natürlich nützt uns die Einbindung an die Verlagsmutter Gruner & Jahr“, sagt Corporate Media-Geschäftsführer Peter Haenchen.

Die Vernetzung erleichtert auch den Zugang zu journalistischen Hochkarättern als Gastautoren oder Inhouse-Journalisten. Und journalistische Klasse brauchen die CP-Produkte mehr denn je. Im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Kunden, Mitarbeitern und anderen Stakeholdern entscheidet Qualität.

## Magazine werden besser

Das Niveau der Magazine ist in den letzten Jahren rasant gestiegen. Der Blick in die Regale der großen CP-Anbieter nimmt sich aus wie der in sehr trendige Zeitschriftenläden. Vor allem Autotitel wie das BMW-Magazin oder das Mercedes-Magazin sind grafisch opulent gemacht und beinhalten statt platter Anpreisungen von Autos Reisereportagen und Hintergrundgeschichten, die oft weit über das konkrete Produkt hinausreichen. „Die Auto-Titel bilden die Königsklasse im Corporate Publishing“, sagt Haenchen. So kommt es nicht von ungefähr, dass das BMW Magazin als einer von ganz wenigen Titeln auch am Kiosk erhältlich ist. Die meisten Unternehmen hingegen scheuen noch den Vertrieb über den Einzelverkauf: Die Anlaufkosten sind hoch, die Marktchancen oft begrenzt. Aber: Der Verkauf in Konkurrenz zu anderen Lifestylemagazinen adelt die Publikation. „Damit zeigen wir den Kunden unsere Wertschätzung, denn sie bekommen das BMW Magazin von uns unentgeltlich zugesandt, wohingegen andere Interessenten dafür zahlen müssen“, sagt Sabine Zehetner, Objektleiterin Magazin im BMW-Konzern. Auch als Maßstab für die Qualität eines Magazins ist die „Kioskfähigkeit“ ein zentrales Kriterium. Sie wird in vielen Briefings vom Auftraggeber verlangt. Für die Zukunft erwarten Beobachter, dass deutlich mehr Firmenmarken an Zeitschriftenkiosken präsent sein werden (siehe Interview mit Manfred Bissinger auf Seite 16).

# brand eins Wissen

Vorreiter ist hier „McK Wissen“. Die Kooperation zwischen der Unternehmensberatung McKinsey und dem Wirtschaftsmagazin Brandeins ist für 15 Euro in Buch- und Zeitschriftenläden zu haben. Nicht zuletzt der hohe Preis signalisiert den Qualitätsanspruch des Magazins. McK Wissen ist das Paradebeispiel für eine neue Entwicklung: anspruchsvolle Magazine für Top-Entscheider. Mehr und mehr Unternehmen erfreuen mit eigenen Publikationen Geschäftskunden und Meinungsbildner. McKinsey-Konkurrent Roland Berger legte gerade mit „think:act“ nach. Realisiert hat dieses das Münchner Team von Burda Yukom, ebenso wie das Magazin „blue line“ für Hardwarehaus Hewlett Packard. „blue line dient der Pflege unserer Top-Kundenbeziehungen“, erläutert Initiator Andreas Wilbs, Director Enterprise Marketing bei HP Deutschland. Beziehungspflege fängt immer mit dem Zugang zur Zielperson an. Den erzielt blue line über anspruchsvolle Managementinhalte. Da schreibt ein Essayist über mentales Training. Da erläutert ein Verhaltenspsychologe die Grenzen rationalen Handelns. Alles sehr anspruchsvoll, alles für den großen Schreibtisch des Vorstandschefs ausgelegt. Hewlett Packard kommt nur unterschwellig vor. Dafür gibt eine Bayer-Forscherin ein Interview. Diese Art der Themenmischung transportiert laut Wilbs kommunikative Botschaften: „Wir zeigen so, dass wir etwas von den behandelten Themen verstehen und in der Unternehmenswelt gut vernetzt sind.“

## Märkte werden segmentiert

Der geradezu elitäre Charakter von blue line unterscheidet sich grundlegend von jenem breit angelegter Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften. Überhaupt splittet sich der Markt immer mehr auf. Einen „Trend zur Clusterung von Zielgruppen“ beobachtet Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer von Burda Yukom und Vorsitzender des Forums Corporate Publishing, dem Dachverband der Branche. Die Zielgruppen werden zunehmend feiner segmentiert, immer präziser sprechen Unternehmen mit ihren Zeitungen oder Zeitschriften gezielt Teilöffentlichkeiten an. Das „One Size Fits all“-Magazin hat ausgedient. So ergeben sich in großen Unternehmen ganze Magazinfamilien.

Diese unterscheiden sich neben ihren Zielgruppen auch in den kommunikativen Intentionen. Das gilt auch für einen immer wichtigeren Sonderbereich des Corporate Publishing, die Mitarbeitermagazine. Beispiel Coca-Cola: Der Konzern spricht seine Mitarbeiter mit einem europaweiten Magazin, der deutschlandweiten „Coca-Cola Journal“ sowie der Zeitung „Flaschenpost“ an. Media Relations-Manager Geert Harzmann erläutert die Positionierungen der deutschen Blätter: „Das Journal kommuniziert die Markenstrategien des Unternehmens. Die Flaschenpost artikuliert die Vielfalt unseres operativen Geschäfts und dient dazu, die Strategie des Unternehmens auch für die Mitarbeiter in Produktion und Lager herunterzubrechen.“ Entsprechend sind im Journal auf nahezu jeder Seite Marken und Produkte zu sehen, wogegen in der Flaschenpost Menschen dominieren. Den Arbeitnehmer zeigen und diesen selbst zu Wort kommen lassen – mit diesem Anspruch steht und fällt der Erfolg eines Magazins für die oft sehr heterogene Mitarbeiterschaft. Lange Erläuterungen des Vorstandes zur Lage der Welt verleiten schnell zum Weglegen. Insgesamt wirken zwar viele Mitarbeiterzeitungen etwas piefig. Doch ihrer Durchsetzung im Unternehmen schadet dies nicht zwangsläufig.

Der journalistischen Basisarbeit verschrieben hat sich etwa die Zeitung „Premium Post“, welche die Deutsche Post World Net an 420.000 Mitarbeiter und Pensionäre in Deutschland verschickt. Das Magazin, das gerade mit dem inkom-Preis für die beste Mitarbeiterzeitung ausgezeichnet wurde, besteht aus einem Mantelteil für alle Mitarbeiter und speziellen Einlegern zu den Themen Brief, Express und Logistik sowie Filialen und Finanzdienstleistungen. „Der konkrete Mitarbeiter muss in jedem Beitrag im Mittelpunkt stehen“, sagt Franz-Josef Ebel, Chefredakteur Interne Kommunikation im Post-Konzern. Zwar kommt auch Postchef Klaus Zumwinkel zu Wort, aber versteckt auf 18 Zeilen.

## Kernfrage Erfolgsmessung

Ein Problem stellt für Mitarbeitermedien die Erfolgsmessung dar. Die klassische Marktforschung ist schon dadurch unmöglich, dass sich die Zielgruppe nicht in „Leser“ und „Nicht-Leser“ einteilen lässt. Denn die Magazine gehen ja jeweils allen Angehörigen einer Zielgruppe zu.

Allen Schwierigkeiten zum Trotz halten Betrachter die Erfolgsmessung für eine Kernfrage der kommenden Jahre. Ansätze gibt es zumindest im Bereich Kundenmagazine durchaus. So kann man vergleichen, welche Reputation eine Marke bei Lesern und Nichtlesern hat. Hierzu muss aber das Unternehmen über eine entsprechende Datenbasis verfügen – und diese zur Verfügung stellen. Daran hapert es oft. Es scheint, als fehle die Bereitschaft zum Controlling. „Viele Unternehmen wollen scheinbar gar keine Erfolgsmessung durchführen“, so Gruner & Jahr-Mann Haenchen. Ein mutmaßlicher Grund dafür: Corporate Publishing-Produkte bereiten speziell den ehemaligen Journalisten unter den PR-Leuten Freude. Das Spaßprodukt Magazin wollen sie sich nicht durch schnöde Effizienzzahlen kaputtargumentieren lassen. Dennoch wird die CP-Welt an der Erfolgsmessung nicht vorbei kommen. Hier gilt jene Argumentation, die auch auf die PR insgesamt zutrifft: Gerade weil Unternehmen die strategische Bedeutung inzwischen erkennen, ist die Anwendung quantitativer Kennzahlen unabdingbar.

## Integration auch hier

Zugleich nimmt die Notwendigkeit zur Einbettung aller CP-Produkte in ein publizistisches Gesamtkonzept zu. Das Magazin kommt selten allein, sondern ist eingebettet in eine Reihe weiterer Produkte wie Newsletter, Corporate Books, das Intranet, Firmen-TV oder die klassische E-Mail vom Vorstandschef. Auch innovative Kommunikationswege werden entwickelt. Die Autostadt Wolfsburg beispielsweise veranstaltet zu jeder Ausgabe ihres monothematischen Magazins „Stadtansichten“ eine umfangreiche Reihe anspruchsvoller Events. Und Burda Yukom schickt den gestressten Beratern von Roland Berger Unternehmensnachrichten aufs Handy. „Der Schirm spannt sich immer weiter auf“, umreißt Hasenbeck die wachsende Vielfalt an Aktivitäten. Vor allem der Integration von Magazin und Website kommt eine zunehmende strategische Bedeutung zu (siehe auch Checkliste links).

Kern jeder Publishing-Strategie bleiben jedoch die Magazine selbst. Deren Erscheinungsgebiete werden unterdessen breiter. Immer mehr Unternehmen setzen ihre Magazinmarken international oder sogar global ein. Blätter wie das BMW Magazin werden rund um den Globus gelesen. In 120 Ländern schmökern BMW-Fans in der Zeitschrift.

# brand eins Wissen

In 36 Ausgaben erscheint weltweit das Audi-Magazin. Die Themen orientieren sich am deutschen Prototyp, den die Düsseldorfer CP-Schmiede „Corps“ für die Ingolstädter produziert. Zwölf Hefte erstellt das Corps selbst. Der Rest wird von Dienstleistern vor Ort realisiert, „mit Inhalten, die zu 75 bis 100 Prozent denen aus unserem Magazin entsprechen“, wie Corps-Geschäftsführer Wilfried Lülldorf berichtet. Text- und Bilddaten sowie Styleguides erhalten Designagenturen überall auf der Welt über einen geschlossenen Internetbereich. Einmal jährlich versammelt Audi seine globalen Blattmacher in Ingolstadt, um diese über Firmen- und Blattstrategie zu informieren.

Firmen wie Audi oder BMW mögen in Sachen inhaltlicher Stärke und globaler Ausrichtung die Nase vorn haben. Die quantitativ größten Publishingprodukte sind jedoch erdigerer Natur. Die „ADAC-Motorwelt“, Kundenmagazin des Autoclubs, verzeichnet eine Auflage von über 13 Millionen. Auf insgesamt 17 Millionen Exemplare bringt es die Produktfamilie der AOK, die der Bad Homburger Verlag WDV erstellt. Dieser kommt weniger glamourös daher als die CP-Schmieden der großen Publikumsverlage, ist aber der größte Anbieter. Und mit dem AOK-Produkten hat WDV ein durchaus Richtungweisendes Konzept verwirklicht: Die Begleitung der Kunden über Lebensphasen hinweg. Kinder kriegen die Zeitschrift „Jojo“, Jugendliche erhalten „Jo“, Berufstarter das Magazin „Jobfit“. Danach kommen „Bleib Gesund Life“ und für Rentner „Bleib gesund Plus“.

Die Segmentierung spezieller Zielgruppen dürfte in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Das trendige Magazin „Mini“ aus dem Hause BMW macht dies vor: Ein Magazin für eine einzelne Produktlinie, zugeschnitten auf junge, gut verdienende Großstädter. Daneben dürfte vor allem der Wettbewerbsgedanke, der die Szene beflügeln. Bisher vertreten die meisten Blattmacher die Devise, dass ihr Magazin Monopolist ist, weil kein anderes über dasselbe Unternehmen berichtet. Letztlich jedoch konkurrieren alle um die gleiche Währung: Aufmerksamkeit.

Alexander Gutzmer