

Wir wollen die Top-Leute.

Die anderen kriegen wir kostenlos dazu.

Was? Sie bekommen nicht Think:ACT oder BLUE LINE? Dann ist mit Ihrer Karriere etwas schief gelaufen. Elitäre Firmen-Magazine erobern die Büros der Entscheider. Auf der Suche nach der wichtigsten und entscheidungskräftigsten Zielgruppe schneide Corporate Publisher diese immer direkter zu.

In Deutschland werden fast 4.000 Corporate - Publishing-Magazine produziert. Wer in diesem Mediengewitter nicht einer von vielen fallenden Regentropfen sein will, sondern sich als greller Blitz von der Masse abheben möchte, muss sich etwas einfallen lassen. Die Ökonomie der Aufmerksamkeit beherrscht heute alle Mediensparten. Auch die Corporate Publisher haben das erkannt und setzen immer häufiger auf Klasse. Eine bedeutsame Zielgruppe ist die der Lenker, Denker und Entscheider in den Führungsetagen deutscher Unternehmen.

Doch wie klein darf die Zielgruppe sein? „Die Leserschaft eines Kundenmagazins kann theoretisch beliebig klein sein“, meint Kai Laakmann, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe, „allerdings werden irgendwann bestimmte auflagenunabhängige Kosten – insbesondere für die Gestaltung – so hoch, dass sich die Effizienzfrage stellt.“ Nach Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer von BURDA YU-KOM, muss das generelle Interesse gewahrt sein: „Die Fokussierung auf eine Kernzielgruppe darf nicht so weit führen, dass sich die breite Masse der Kunden ausgegrenzt fühlt. Das wäre kontraproduktiv.“

Einer, der seine Zielgruppe nicht suchen muss, sondern einen festen Leserstamm besitzt, der treu zu ihm beziehungsweise zu seinem Produkt zurückkehrt, ist Uly Foerster. Der Chefredakteur des LUFTHANSA MAGAZINS richtet sich mit der EXCLUSIVE-Ausgabe ebenfalls an Eliten, an die Vielflieger. „Als elitär betrachten wir uns aber nicht. LUFTHANSA EXCLUSIVE ist ein hochklassiges Magazin, das seine Zielgruppe genau kennt“, sagt Foerster. Im ersten Quartal 2005 brachte es das Blatt auf eine Auflage von 289.472 Exemplaren. „80 Prozent der Vielflieger sind Männer. Wohlhabend, gebildet, erfolgreich, das ist unser Leser“, so Foerster. Wie die Leser von V.i.S.d.P. also. Dem Leser bietet LUFTHANSA EXCLUSIVE zwei Kernsegmente: Business und Lifestyle. Seit Beginn 2004 erscheint die Zeitschrift monatlich und wurde gleich im ersten Jahr zum Sieger beim Best of Corporate Publishing Award in der Kategorie Tourismus/Reisen gekürt. BMW, AUDI, MERCEDES – auch Automobilkonzerne lassen ihre Kundenmagazine inhaltlich wie optisch auf hohem Niveau fertigen. Schließlich sollen sie die hochwertigen Produkte des Unternehmens widerspiegeln. Das MERCEDES-Magazin, gedruckt auf Zeitungspapier – unvorstellbar.

Elitäres für Top-Entscheider

Vorreiter auf dem Sektor „Elitäres für die Top-Entscheider“ sind BLUE LINE aus dem Hause Hewlett-Packard (HP) und MCK WISSEN, (gesprochen: EM ZEH KA WISSEN), das Kooperationsprodukt der Unternehmensberatung McKinsey mit dem Verlag BRAND EINS. Auch Roland Berger badet seit Dezember des vergangenen Jahres mit THINK:ACT im Elite-Pool. Inhalte dieser B2B-Magazine: Wirtschaftsthemen praxisnah aufbereitet. Erfahrene Manager, renommierte Gastautoren und qualifizierte Journalisten befriedigen einen hohen journalistischen Anspruch.

Dabei tritt das Unternehmen meist dezent in den Hintergrund. Klassisches Beispiel ist das preisgekrönte HP-Magazin. BLUE LINE ist ein schmales, kartoniertes Heft, eine Art überdimensioniertes Büchlein mit 60 Seiten, klare Linienführung, dezent und stilvoll in der Aufmachung. Köpfe, Meinungen, Fakten – das ist das Gerüst eines funktionierenden Netzwerkmagazins. Keine Anzeigen, keine ellenlangen Reportagen, sondern: Szenegeflüster bekannter Führungspersönlichkeiten. Psychologische Beratung im Umgang mit Kunden. Was Ulrich Wickert über mangelnde Medienkompetenz deutscher Manager denkt. Alles, was Unternehmer und CEOs mit Entscheidungsgewalt kennen oder wissen wollen.

Keine Besserwisser

„Im Grunde finden sich in unserem Magazin Themen wieder, wie sie in jedem mittleren bis großen Unternehmen diskutiert werden, häufig unabhängig von Branche oder Produktportfolio“, sagt Andreas Wilbs, Marketing-Direktor bei Hewlett-Packard. „Wir lassen in BLUE LINE zwar unsere eigene unternehmerische Erfahrung einfließen. Dabei drängen wir uns aber nicht besserwisserisch in den Vordergrund.“ Diese diskret-charmante Strategie verfolgen immer mehr Magazine, die sich an deutsche Führungskräfte richten. Durch Szenegeflüster, gehobene Mund-zu-Mund-Propaganda signalisiert das Unternehmen, gut vernetzt zu sein. Es kennt die internen Abläufe, Ziele und Aufgaben – ein sublimes, aber sehr wirksames Marketinginstrument. Führende Unternehmensberater setzen auf Corporate Publishing, um die eigenen Kunden bei Laune und auf dem neuesten Stand zu halten. „Letztlich geht es in der strategischen Markenkommunikation immer darum, dem Leser das Gefühl zu geben, einer Art exklusiven Club anzugehören, bei dem nicht jeder am Türsteher vorbeikommt“, erklärt Manfred Hasenbeck den Sinn von hochklassigen Magazinen. Den ersten deutsch-elitären Club gründete die Unternehmensberatung McKinsey im Jahr 2002. Sie war mit ihrem Kundenblatt, als Wissensmagazin verpackt, unter den Ersten in Deutschland. McKinsey heimste mit MCK WISSEN viel Lob und Preise ein. Für das Beratungsunternehmen sind aber nicht Auszeichnungen treibende Kraft. „Preise schmeicheln und helfen uns natürlich, doch uns ist wichtiger, Wissen zu vermitteln. Unseren Klienten und potenziellen Klienten, überhaupt Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Politik wollen wir Ideen und Anregungen geben. Uns schließlich auch bei Studenten als attraktiver Arbeitgeber mit Themenvielfalt präsentieren“, sagt Rolf Antrecht, Herausgeber von MCK WISSEN und Leiter der Unternehmenskommunikation bei McKinsey.

Wie BRAND EINS ist MCK WISSEN monothematisch. Ein Schlagwort, ein Trend wird von möglichst vielen Blickwinkeln beleuchtet. Cluster, Branding, Strategie oder China – ein Begriff, der zum Thema wird und den Leser auf etwa 130 Seiten begleitet. „Wir wollen in die Tiefe gehen, ein Thema nicht nur anschnitten, sondern umfassend analysieren, informativ, oft auch unterhaltsam beschreiben“, sagt Rolf Antrecht. Einzige Einschränkung: Informationen über Klienten unterliegen einer absoluten Vertraulichkeit, die in keinem Fall verletzt wird.“

brand eins Wissen

Sowohl Jürgen Kluge, der Deutschlandchef von McKinsey, als auch Rolf Antrecht lesen vor der Veröffentlichung jeden Artikel. „Die Richtigkeit aller Fakten und Zahlen sind oberstes Gebot. Wenn McKinsey für etwas steht, dann ist es die Richtigkeit von Fakten und daraus resultierenden Analysen.“ Die journalistische Aufbereitung und Umsetzung bleibt aber den Redakteuren überlassen. Diese können auf das Know-how, die langjährige Erfahrung und ein Netzwerk von rund 120 Beratern und Fachspezialisten zurückgreifen. Fachlich wird eine jede Ausgabe intensiv von vier bis fünf McKinsey-Mitarbeitern betreut. Diese beliefern die Redakteure. Zudem freuen sich die Autoren in MCK über viel Platz, den sie im Wirtschaftsteil der FAZ, FTD oder SZ nie bekommen würden. Auch ein Grund, weswegen Journalisten, fernab der Tagespresse, ihre Geschichten in CP-Magazinen veröffentlichen. MCK WISSEN kontra THINK:ACT – zwei Produkte, die sich an eine überschaubare und elitäre Klientel in den Chefetagen richten. Zwei Magazine, die in der „Königsklasse“ des Corporate Publishing spielen, wie Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer von BurdaYukom, den Bereich der Executive Communication beschreibt. Während sich MCK WISSEN mit der Kooperation zum Verlag brand eins Wissen auf den deutschsprachigen Raum konzentriert, agiert Berger globaler.

THINK:ACT erscheint in deutscher und englischer Sprache. Ab Juni wird es die dritte Ausgabe des Magazins sogar auf Russisch geben. 2.000 Stück werden davon gedruckt. „Wir wollen THINK:ACT als internationales Business-Magazin positionieren“, sagt Torsten Oltmanns, Global-Marketing-Direktor bei Roland Berger. Bisher wurden jeweils 15.000 Exemplare des CP-Magazins gedruckt und an Kunden und Klienten weltweit vertrieben. 6.000 für den deutschsprachigen Raum, 9.000 gingen in englischer Version an Entscheider in Amerika, Europa und Asien.

Inhaltlich und gestalterisch unterscheiden sich die Beraterblätter. THINK:ACT ist weit traditioneller, schlichter, nicht wirklich innovativ in der Gestaltung, dafür aber dem geradlinigen Geschmack vieler Führungspersönlichkeiten entsprechend. Optisch ähnelt es BLUE LINE von HP. Beide werden von Burda Yukom in München produziert. Innovativer in Gestaltung ist hingegen MCK WISSEN. Gewagter als THINK:ACT ist das McKinsey-Blatt dennoch gewöhnungsbedürftig. Vor dem Konsum muss der Leser die Zeitschrift um 90 Grad drehen und wie einen Kalender umblättern. „Wir waren zu Beginn skeptisch, was das Format angeht. Bis heute wird mitunter heftig darüber diskutiert“, sagt Rolf Antrecht. „Aber wir hoffen auf Wiedererkennung. All unsere Schaubild-Präsentationen haben genau dieses Format.“

Zudem ist MCK WISSEN eines der wenigen Corporate-Publishing-Produkte, das es auch am Kiosk zu kaufen gibt und das Anzeigen druckt. „Wir wollen erfahren, wie viele Leser bereit sind, für derartiges Premiumwissen vergleichsweise viel Geld auszugeben“, sagt Antrecht. „Es sind überraschend viele.“ 15 Euro kostet das Heft am Kiosk und wird dort, nach Angaben von McKinsey, zwischen 2.000 und 3.000 Mal verkauft. Eine ganzseitige Anzeige kostet 5.000 Euro. Durch den Verkauf und die Anzeigen soll ein kleiner Teil der Produktionskosten wieder hereinkommen. Besonders stolz ist McKinsey darauf, dass einige Gymnasien und Hochschulen das Blatt als Lehrstoff für den Unterricht verwenden.

brand eins Wissen

Die journalistische Perspektive

Beim Beraterunternehmen Roland Berger geht man mit THINK:ACT konzeptionell traditionellere Wege als die Konkurrenz. Torsten Oltmanns, der bereits MCK WISSEN mitentwickelte, ist auch der kreative Kopf hinter THINK:ACT. „Umfassendes Beraterwissen aus journalistischer Perspektive betrachtet, aktuell, auf den Punkt gebracht und gepaart mit Unterhaltung. Ein Magazin, das man im Flieger durchblättert, um sich inspieren zu lassen: das ist THINK:ACT“, wie Oltmanns die inhaltliche Ausrichtung beschreibt. „Wir setzen mehrere Managementthemen und konzentrieren uns zusätzlich auf das Trendthema, dem unsere Klienten und Journalisten in unserem Netzwerk hohe Bedeutung attestieren und reservieren dafür eine ansehnliche Strecke. Umfragen haben gezeigt, dass monothematische Hefte derzeit weniger gern gelesen werden als vor einigen Jahren.“ Damals war Oltmanns für McKinsey tätig und war Initiator von MCK. Die Ideen und Themen von THINK:ACT kommen aus drei Kreisen. Zum einen vom klassischen Redaktionsteam bei BURDA YUKOM. Zum anderen geben Mitarbeiter von Roland Berger Impulse. Weltweit gibt es in 21 Ländern 32 Beraterfilialen, die zusammen etwa 50 Länder beackern. Die Mitarbeiter vor Ort erkennen frühzeitig Trends und Themen und geben diese an die Deutschland-zentrale weiter. Der dritte und letzte Kreis, ist der der Journalisten. Auch Auslandskorrespondenten der deutschen Wirtschaftspresse arbeiten für und mit THINK:ACT. Ein klassisches Wirtschaftsmagazin mit weltweitem Zuschnitt sozusagen. Beim Forum Corporate Publishing laufen gerade wieder die Vorbereitungen zum Best of Corporate Publishing Award 2005 auf Hochtouren. Die 25 Preisträger stehen bereits fest. Die Namen werden aber gehütet wie die der Oscar-Gewinner. Auch in diesem Jahr werden hochklassige Magazine um die Gunst der Jury, vor allem aber um die einiger exklusiver Zielgruppen buhlen.

Untersuchungen belegen, dass etwa zehn Prozent Premiumkunden mindestens zwei Drittel aller Umsätze generieren. „Dafür erwarten sie eine Vorzugsbehandlung“, sagt Hasenbeck, Vorsitzender des Forums Corporate Publishing. „Denken Sie nur an die Entwicklung bei Airlines: auf der einen Seite knallharter Preiswettbewerb in der Holzklasse, auf der anderen Seite erlesener Luxus für Executives.“ Es kann sich also niemand leisten, seinen Umsatzbringern und Gewinnträgern Service von der Stange anzubieten.

Wie viel Glamour brauchen Kundenmagazine, speziell die der Lenker und Denker in Deutschlands Führungsetagen? „Genau so viel, wie es die betreffende Marke beziehungsweise die Kunden beanspruchen“, erklärt Kai Laakmann von Hoffmann und Campe. „Auch ein Corporate-Publishing-Magazin muss mit den von der Zielgruppe konsumierten Publikumszeitschriften mithalten können.“

Aufmerksamkeit auf sich lenken, das wollen sie. Die Aufmerksamkeit der Entscheider und Führungskräfte, die muss es sein. Alle Magazine wollen gelesen und nicht als falsches Statussymbol im Regal der Chefs abgelegt werden. Allein zum elitären Kreis der Bezieher der Magazine zu gehören, ist nicht das, was die Kreativen und Macher erreichen wollen. Informationen und Wissen vermitteln gelingt nur, wenn auch gelesen wird.

(Patrick Weisbrod)