

Corporate Publishing wird facettenreicher, gleichzeitig nimmt der Wettbewerb um interne Budgets zu. Kundenmagazine müssen Ihren Beitrag zum Geschäftserfolg nachweisen. Beratungsfirmen setzen dabei auf Wissensmagazine.

von Max Bückler

„Jedes Mal, wenn ich versuche, über meinen Schatten zu springen, knipst irgendjemand das Licht aus.“ Das erfährt man auf der Titelseite der jüngsten Ausgabe von „McK Wissen – Das Magazin von McKinsey“. Auf den 131 folgenden Seiten geht es ausschließlich um Energie.

Wenn Experten ihr eigenes Magazin herausgeben, dann steht stets zu befürchten, dass sie mit ihrem Fachlatein protzen, sich in Details verlieren oder ins Revier der Unverständlichkeit abbiegen. Genau das vermeidet die McKinsey-Zeitschrift, die allein schon durch ihr DIN-A4-Querformat etwas ungewöhnlich daher kommt. Das vierteljährlich erscheinende Magazin feierte seinen Einstand im Mai 2002 und wird in einer Auflage von 50 000 Exemplaren verbreitet. Rund 70 Prozent der Empfänger sind McKinsey namentlich bekannte Entscheider und Multiplikatoren aus Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, ebenso angehende Absolventen renommierter Hochschulen. Selbst Bundestagsmitglieder erhalten „McK Wissen“.

DURCH WISSEN PUNKTEN

Das Magazin von McKinsey steht beispielhaft dafür, wie vielfältig und facettenreich modernes Corporate Publishing inzwischen geworden ist. „McK Wissen“ zum Beispiel ist das Ergebnis einer besonderen Konstellation. „Das Magazin bildet eine ideale Schnittmenge zwischen dem fundierten Wissen der McKinsey-Berater und der anschaulichen Erzählweise von Wirtschaftsjournalisten“, sagt Chefredakteurin Susanne Risch von Brand eins Wissen, einer Schwester des angesehenen Wirtschaftsmagazins „Brand eins“.

Vor jeder Ausgabe sitzen bis zu acht McKinsey-Berater plus Kommunikationschef Rolf Antrecht (siehe Interview) bei Redaktionskonferenzen mit dem Team von Brand eins Wissen zusammen. Diese meist mehrstündigen Runden in Düsseldorf, Berlin, Hamburg oder sonst wo sind so etwas wie die Keimzelle, aus der die Themenhefte entstehen. In „McK Wissen“ schreiben auch McKinsey-Berater, stellen Studien vor oder sind Interviewpartner. Aber sie missbrauchen ihr Magazin nicht zur eigenen Nabelschau. Das widerspräche dem Ansatz von „McK Wissen“. McKinsey will durch Wissen punkten und über das Magazin seine Kompetenz unter Beweis zu stellen. Aus Sicht der erfahrenen Wirtschaftsjournalistin Risch genau der richtige Weg. „Ich wundere mich manchmal, warum sich nur so wenige Unternehmen trauen, über ein Kundenmagazin ihr Wissen zu transportieren. Auf diese Weise können sie hervorragend ihr Profil schärfen.“

Gerade die Beraterzunft denkt derzeit intensiv darüber nach, wie sie bestehenden und künftigen Kunden ihre Qualitäten vermitteln kann. So setzt Roland Berger Strategy Consultants, München, auf „Think Act“, ein zweisprachiges Executive-Magazin, das sich in einer Auflage von 11 000 Stück an Top-Entscheider in Unternehmen und Organisationen weltweit richtet. Auch das dreimal jährlich erscheinende Berger-Magazin, produziert vom Münchner Dienstleister Burda-Yukom,

brand eins Wissen

vertraut auf Schwerpunkt-Ausgaben. Im Premierenheft, das Ende 2004 herauskam, ging es um unkonventionelle Ansätze für unternehmerisches Wachstum. „Think Act‘ soll neue Erkenntnisse vermitteln und zum Handeln auffordern – ganz im Sinn unserer Firmenphilosophie ‚Creative strategies that work‘“, betont Global Marketing Director Torsten Oltmanns.

KONTAKTE SCHAFFEN

Während die Beratungsriesen McKinsey und Berger mit externen CP-Dienstleistern arbeiten, entsteht das Kundenmagazin „Consult“ von Kienbaum Consultants International, Gummersbach, in Eigenregie. Es erscheint drei- bis viermal im Jahr, die Auflage wurde in den vergangenen zwei Jahren von 3 500 auf 7 000 Exemplare pro Ausgabe erhöht. „Über Feedback-Instrumente im Heft generieren wir je Ausgabe etwa 100 Rückfragen zu Artikeln, Leistungen oder Produkten“, berichtet Redakteurin und Pressereferentin Andrea Krins. Das Kienbaum-Magazin ist mehr als hübsches Beiwerk zur Imagepolitik, es trägt nachweislich zur Kundenbindung und -gewinnung bei. „Aus den Reaktionen und Rückläufen auf ‚Consult‘ gewinnen wir etwa 30 Termine für Erstgespräche mit potenziellen Kunden“, so Krins. Das Kienbaum-Magazin will die Expertise der Consulting-Firma abbilden, indem Berater und Kunden darin zu Wort kommen.

Nicht nur Beratungsgesellschaften wie McKinsey, Roland Berger und Kienbaum entdecken die Vorzüge von Kundenzeitschriften. Die gesamte Disziplin „Corporate Publishing“ hat seit Mitte der 90er-Jahre einen merklichen Aufschwung erlebt. Mit der Gründung eines eigenen Verbands, des Forum Corporate Publishing (FCP), wollen sich die Dienstleister bewusst von PR, Werbung und anderen Kommunikationsformen abgrenzen. Zweifellos ist das Qualitätsniveau von Firmenmedien gestiegen, und es hat sich ein professionelleres Verständnis von CP entwickelt.

Rund 3 500 Kundenmagazine mit einer Auflage von 456 Millionen Exemplaren pro Erscheinungstermin zählt das FCP für den deutschsprachigen Raum. Jedes zweite der 500 größten Unternehmen gibt mindestens ein Kundenmedium heraus. Innerhalb von zehn Jahren hat sich die Zahl der Publikationen verdreifacht. „Ein Beweis, dass sich das Medium als Marketing-Instrument fest etabliert hat“, so Marketing-Professor Hartmut Holzmüller von der Universität Dortmund. Nach den stürmischen Anfangszeiten bedeutete die wirtschaftliche Krise in vielen Branchen auch für das Corporate Publishing eine Zäsur. Speziell Kundenmagazine galten über Jahre hinweg als Image fördernde Maßnahmen, die sich Unternehmen gerne leisteten – solange die Budgettöpfe reich gefüllt waren. Seit die Mittel deutlich knapper geworden sind, stehen Hochglanz-Hefte und Mitarbeiter-Magazine unter besonderer Beobachtung der Sparkommissare. Mit Folgen für das Corporate Publishing: Der Wettbewerb um die internen Kommunikationsbudgets wird härter, weshalb CP-Projekte zunehmend den Nachweis bringen müssen, dass sie zum Marketing- und damit zum Unternehmenserfolg beitragen.

BEDEUTUNG BEWEISEN

FCP-Vorsitzender Manfred Hasenbeck verpasst keine Gelegenheit, in eigener Sache zu trommeln. „Kommunikation entscheidet heute über Qualität und Bekanntheit einer Marke“, betont er. „Traditionelle Kommunikationswege versagen dabei zusehends.“ Corporate Publishing muss aber erst beweisen, dass es die bessere Alternative oder unverzichtbare Ergänzung zu klassischer Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Direktmarketing und dergleichen mehr ist.

„Eine klassische Kundenzeitschrift ist auf Image und Kundenbindung ausgerichtet“, sagt Wilfried Lülldorf, Geschäftsführer des Düsseldorfer CP-Verlag Corps, einer Tochtergesellschaft der Verlagsgruppe Handelsblatt, in der unter anderem „absatzwirtschaft“ erscheint. „Aber sie muss

brand eins Wissen

auch verkaufen, indem sie aktive Impulse für Response und Absatz gibt.“ Eine sensible Sache, denn gut gemachte, erfolgreiche Kundenmagazine grenzen sich klar von Verkaufsbroschüren ab. Kai Laakmann, Geschäftsführer Hoffmann & Campe Corporate Publishing, Hamburg, vertritt den Ansatz, dass „ein Kundenmagazin auf die Leistungen des herausgebenden Unternehmens ausgerichtet sein und gleichzeitig ehrlich auftreten muss“. CP-Publikationen werden daran gemessen, dass sie ihre Leser im Sinne des Unternehmens informieren, ohne dabei unglaublich zu sein. Corps-Chef Lülldorf: „Ein Artikel im Kundenmagazin darf nicht wie eine Verkaufsmaschine daher kommen.“

Immer entscheidender wird die Verknüpfung klassischer CP-Medien wie Magazine, Bücher und Newsletter mit anderen Marketing-Kanälen. Nahe liegend ist, den Vertrieb noch stärker in CP-Aktivitäten einzubinden. „Kundenmagazine schaffen inhaltliche Anknüpfungspunkte, die Mitarbeiter im Vertrieb aufgreifen und als thematischen Anker für ein Gespräch nutzen“, sagt Kai Laakmann.

ERFOLGE MESSEN

Das Prinzip: Je vernetzter die Kommunikation, desto besser. Jedoch: Meist ist es schwierig, Response oder Verkaufserfolge den einzelnen Kommunikationsmaßnahmen konkret zuzuschreiben. Möglicherweise ist jemand durch ein Kundenmagazin auf eine Marke gestoßen, entscheidet sich für einen Kauf aber erst, nachdem er einen Werbebrief erhalten oder durch eine Promotion-Aktion erneut darauf aufmerksam geworden ist. Gut möglich, dass sich der Kunde bei einer Befragung nur noch an den direkten Impuls erinnert und das Kundenmagazin gar nicht nennt. Gleichwohl schmälert die Schwierigkeit einer Erfolgsmessung und -zuordnung nicht den Wert von CP-Medien, wenn Verantwortliche in den Unternehmen die Funktion von Kundenmagazinen erkennen. Argumentationshilfen liefern dazu Schriften wie „Effizienz. Wie Unternehmensmagazine wirken“ vom FCP. Darin sind rund zwei Dutzend Studien aufgeführt, die die Leistungsfähigkeit von Corporate Publishing beschreiben. Ein weiterer Schritt, um sich innerhalb des Marketings offensiver zu positionieren – und ein notwendiger dazu. Denn, so Corps-Geschäftsführer Lülldorf: „Kundenmagazine müssen ihre Daseinberechtigung nachweisen.“

brand eins Wissen

McKinsey-Kommunikationschef Rolf Antrecht über die Rolle des Kundenmagazins „McK Wissen“ und warum er es für einzigartig hält.

Welche Bedeutung hat das Kundenmagazin „McK Wissen“ für McKinsey?

ROLF ANTRECHT: „McK Wissen“ hat für uns in dreierlei Hinsicht große Bedeutung. Erstens: Das Magazin ist es ein wichtiger Vermittler, ein außergewöhnlicher Träger unseres Wissens, unserer Erfahrungen und unserer Einstellungen gegenüber Klienten. Zum zweiten soll es Anregungen geben für aktuelle Diskussionen bei relevanten Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Politik und Wissenschaft. Schließlich dient es als Schaufenster für junge, sehr gut ausgebildete Menschen, die bei McKinsey arbeiten wollen.

Was will „McK Wissen“ transportieren?

ANTRECHT: Unser Magazin zeigt, in welcher spannender, aber auch anspruchsvoller Welt wir leben – und was engagierte, innovative und veränderungswillige Menschen leisten wollen und können, um Probleme zu lösen.

Nutzt „McK Wissen“ zur Kundengewinnung und -bindung?

ANTRECHT: „McK Wissen“ ist kein Kundenbindungsinstrument. Ich glaube, die Qualität unserer Arbeit bei den Klienten, unser Impact ist das Kriterium, an dem wir gemessen werden. „McK Wissen“ kann dies nur unterstützen. Allerdings: Das Magazin trägt schon dazu bei, spezielles, unverwechselbares Wissen von McKinsey in die entscheidenden Zielgruppen zu tragen und dort auch Diskussionen auszulösen.

Wie hebt sich „McK Wissen“ von Kundenmagazinen anderer Consulting-Firmen ab?

ANTRECHT: Ganz erheblich. „McK Wissen“ ist das erste Corporate-Magazin in Deutschland, das sich vom Dogma verabschiedet, ein reines PR-Instrument zu sein. „McK Wissen“ ist kein Werbeträger. Es ist ein journalistisches Produkt, das auf höchstem Niveau berichten, analysieren, auch werten soll. Indem wir Themen setzen und unabhängige, kritische Journalisten darüber berichten lassen, gewinnen wir ein Maß an Glaubwürdigkeit, das, wenn ich die Reaktionen sehe, sehr hoch eingeschätzt wird. Das Zusammenspiel von Premium-Wissen und Premium-Journalismus gibt es in diesem Segment und in dieser unverfälschten Form in Deutschland woanders nicht.

„McK Wissen“ wird von Brand eins Wissen, einer Schwesterfirma des Wirtschaftsmagazins „Brand eins“, gemacht. Inwiefern profitiert das McKinsey-Magazin von den Erfahrungen, dem Ansehen und dem Netzwerk von „Brand eins“?

ANTRECHT: Ich glaube, die Marke „Brand eins“ ist ein Glücksfall für uns. McKinsey und „Brand eins“ sind sich in einem ähnlich: Wir versuchen ständig das Neue, das Außergewöhnliche, manchmal auch das Unbequeme – und halten dabei fest an unseren Werten, an unseren Qualitätsstandards. Wir beugen uns nicht dem Mainstream. Insofern profitieren wir von der Art des Journalismus, wie ihn „Brand eins“ betreibt. Aber auch „Brand eins“ profitiert von uns, von unserem einzigartigen Wissenspool, der Kraft der Marke McKinsey und von der Art, wie wir Probleme lösen. Für mich ist das ein Idealgespann.

Das Interview führte Max Bucker