

## 5.4. McK Wissen

**Branche:** Unternehmensberatung

**Funktion:** Imageaufbau und Imagepflege

**Zielgruppe:** potentielle McKinsey-Klienten, potenzieller Nachwuchs und Multiplikatoren aus Wissenschaft und Wirtschaft

**Sprache:** deutsch

**Erscheinungsweise:** viermal im Jahr

**Auflage:** 50.000 Exemplare

**Vertrieb:** Postversand an ausgewählten Verteiler (Vorstände, Geschäftsführer, Manager, Mitarbeiter von McKinsey, Kunden von McKinsey, Ministerien, Journalisten, Professoren, Studierende), Verkauf an ausgewählten Kiosken (Bahnhöfen, Flughäfen) und über den Online-Kiosk von brand eins Wissen.

**Copypreis:** 15 Euro

**Umfang:** 130 Seiten

**Anzeigen:** ja, 1/1 Seitenpreis: 5000 Euro

**Gründungsjahr:** 2002

**Realisierung:** brand eins Wissen GmbH & Co KG, Chefredaktion: Susanne Risch, Gestaltung: Mike Meiré

### Bemerkenswert

Das Unternehmensmagazin McK Wissen ist ein Beispiel dafür, dass im Kundenzeitschriftgenre das eine oder andere machbar ist, was bei Kaufzeitschriften, die auf Rendite angelegt sind, nicht geht. Will man McK Wissen lesen, muss man das Heft erst einmal um 90 Grad drehen. Dann liest man im Querformat von oben nach unten, ähnlich bei einer Präsentationsmappe oder einen Laptop. Das gefällt nicht jedem, schließlich verstößt es gegen das, was man von Zeitungen und Zeitschriften gewohnt ist, aber es geht und ist originell. Das Querformat ist nicht das Einzige an dieser Zeitschrift, was aus dem Raster fällt. Jede Ausgabe des viermal im Jahr erscheinenden Titels widmet seine 130 Seiten ganz einem Schwerpunktthema. Bis Mitte 2004 hatte die Redaktion neun Themenschwerpunkte bearbeitet:

- Cluster
- Risiko
- Branding
- Restart
- Operations
- Mobilität
- Menschen
- Strategie
- IT

# brand eins Wissen

Die Themenschwerpunkte der einzelnen Hefte kommen direkt vom Herausgeber. Die Berater von McKinsey & Company in Deutschland geben das Thema vor, das dann aber von der Hamburger Redaktion mit journalistischem Leben gefüllt wird. Die Schwerpunkte wie „Cluster“ oder „Strategie“ spiegeln Inhalte wider, in denen die Unternehmensberatung ihre Kompetenzen sieht. Steht das Hefthema fest, kommt eine Hand voll Berater für einen halben Tag in die Redaktion und berichtet über ihre Erfahrungen, Kunden und Projekte zu dem Thema. Die Journalisten fragen nach und diskutieren mit den McKinsey-Beratern die unterschiedlichsten Aspekte des Themas, um die Inhalte zu begreifen. Sind die Berater wieder aus dem Haus, machen sich die Redakteure und Autoren auf die Suche nach eigenen Beispielen, recherchieren sie und schreiben ihre Berichte, Interviews, Reportagen und Porträts. Susanne Risch, Chefredakteurin von McK Wissen, beschreibt den Vorteil der Arbeitsteilung so:

„Das ist wie eine Privataudienz bei einem Unternehmensberater, der über exquisites und weltweites Wissen verfügt. Unser Part besteht darin: das Know-how von McKinsey in guten Journalismus zu übersetzen und der Öffentlichkeit in spannender Form zu präsentieren.“ (Rasche 2003)

Das gelingt in aller Regel. In der Ausgabe zum Themenschwerpunkt Informationstechnologie (IT) erklärt Armin Maiwald, als Redakteur der „Sendung mit der Maus“ ein ausgewiesener Fachmann für kinderleichte Erklärungen, was Software ist. Ein Reporter beschreibt, wie eine Druckerei in den Weiten Montanas mit Hilfe von Informationstechnologie wächst wie keine andere. Ein anderer Artikel erzählt, warum IT-Manager nicht nur von Technik etwas verstehen sollten, sondern auch vom Geschäft. Und unter der Überschrift „Entwicklung im Orchester“ kann man lesen, wie schwer es ist, in einem Unternehmen wie der Volkswagen AG Informationen zu sammeln.

In McK Wissen haben die Autoren den Platz, den sie in den Wirtschaftsblättern des Kaufzeitschriftenmarktes so ohne weiteres nicht mehr finden. So wundert es wenig, dass hier auch viele schreiben, die sonst ihr Geld bei Neue Züricher Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Brand Eins oder anderen Qualitätsprodukten der Kaufpresse verdienen. Die Redaktion hat viele Freiheiten, auch wenn alle Artikel vor Drucklegung beim Herausgeber gegengelesen werden. Einschränkungen gibt es kaum: Beraterkunden von McKinsey sollen möglichst selten in den Artikeln der Journalisten auftauchen, weil des ehernen Gesetz der Beratungsbranche Klientenschutz ist. So muss man nach direkten Bezügen zu McKinsey auf den Seiten von McK Wissen lange suchen. Die Chefredakteurin, die zuvor zehn Jahre beim Manager Magazin angestellt war, sieht in ihrem Objekt 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“ (Campillo-Lundbeck 2003, 37). Das sieht Herausgeber Jürgen Kluge ganz offensichtlich auch so. Der Deutschland-Chef von McKinsey & Company bemerkt zum Start von McK Wissen in einem Brief an die Leser, dass man den meisten Unternehmenspublikationen ihre Herkunft aus den Kommunikations- und Marketingabteilungen der Unternehmen anmerken würde, bevor er das eigene Blatt in Position bringt:

# brand eins Wissen

„McK Wissen ist anders. Es bringt erstmals in dieser Form Premium-Wissen und Premium-Journalismus zusammen, der zwar auf einer von uns geschaffenen, hochqualitativen und exklusiven Daten- und Faktensammlung übergreifender wirtschaftlicher Themen beruht, aber seinem obersten Grundsatz folgt: Unabhängigkeit. Gerade des Kombination aus unternehmerischer Meinungsführerschaft und publizistischer Meinungsfreiheit macht McK Wissen einzigartig und vielleicht auch zum Vorreiter einer neuen Generation von Unternehmensmagazinen, die sich durch ein hohes Maß an Qualität und Glaubwürdigkeit auszeichnen.“

Laut Chefredakteurin Risch hat das Magazin mittlerweile die Feuerprobe bestanden. Das Leserecho sei groß, eine Leserbefragung habe eine ausgesprochen hohe Zufriedenheit bescheinigt. Aber auch von anderer Seite gab es Lob zuhauf. McK Wissen wurde auf Anhieb bestes Kundenmagazin beim Best of Corporate Publishing-Wettbewerb des Jahres 2003 in der Sparte „Geld und Beratung“. Die Jury attestierte dem Blatt für die redaktionelle Qualität die höchste Punktzahl von allen 40 prämierten Magazinen und kürte das Blatt zum besten B-to-b-Magazin Deutschlands. Auch für die Optik erhielt der Titel bereits mehrere Designpreise. Verantwortlich dafür ist der Art Direktor Mike Meiré, der auch in der grafischen Verantwortung der Kundenzeitschrift Mini International sein Spuren im Corporate Publishing hinterlässt.

## **Fazit**

Da haben die Verantwortlichen der deutschen Dependence der weltgrößten Unternehmensberatung ein glückliches Händchen bewiesen. Die Freiheit, die die Berater von McKinsey & Company der Redaktion bei inhaltlicher und optischer Umsetzung der Konzeptidee eingeräumt haben, zahlt sich beim Imagegewinn für das Unternehmen wieder aus. Kaum ein Artikel über Kundenmagazine, der seit Erscheinen von McK Wissen in der Tages- oder Fachpresse veröffentlicht wurde, vergisst, das McKinsey-Blatt positiv herauszustreichen. So viel Wissen um das Funktionieren der Medien hätte manch einer den Beratern gar nicht zugetraut.

Aus: Kurt Weichler / Stefan Endrös: Die Kundenzeitschrift. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2005. S. 112-115.