

- ➔ Corporate Publishing
- ➔ PR-Branche
- ➔ Mitarbeiterkommunikation

## Kundenmagazine

# Quo Vadis Corporate-Publishing?

Der Branchenverband Forum Corporate-Publishing geht von zirka 3.000 CP-Titeln im deutschsprachigen Raum aus. Die Branche hat laut aktuellen Studien allen Grund optimistisch in das Jahr 2005 zu blicken. Zudem hält der Trend zu qualifizierten Leserbefragungen an. Bislang fehlte jedoch ein detaillierter und im Ansatz repräsentativer Branchenüberblick. **Georg Blenk**

➤ Eine Studie der Association of Publishing Agencies (apa) in Großbritannien, die Anfang Januar veröffentlicht wurde, spricht von sieben Hauptbranchen, die Corporate-Publishing auf der Insel erfolgreich einsetzen. Dabei spielen „Retail and Distribution“ mit 17 Prozent und „Financial Services“ mit 13 Prozent die größte Rolle. Allerdings wird nicht tiefer strukturiert – so weist die Auswertung einen hohen Anteil von 45 Prozent an „Others“ aus. Beachten muss man hier sicherlich das andere

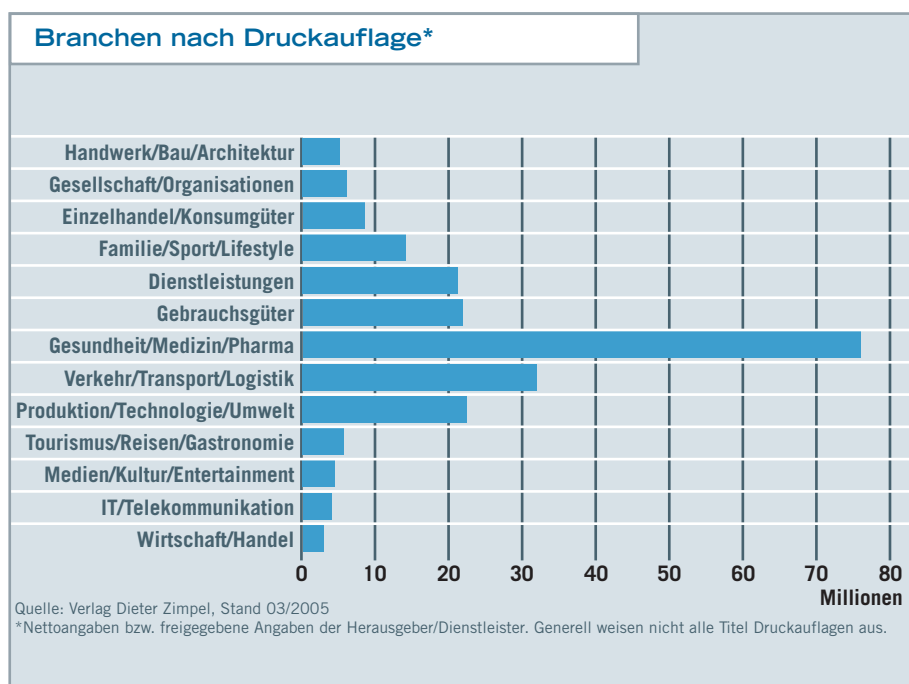
Leseverhalten und die gewaltige Durchdringung der Corporate-Titel in England. So sind acht der zehn auflagenstärksten Zeitschriften in Großbritannien Kundenmagazine (Audit Bureau of Circulation).

### Serviceleistungen über Mitgliedermagazine kommunizieren

Der Blick auf den deutschen Markt zeigt, dass sich im Detail insgesamt zwölf relevante Hauptbranchensegmente herauskristallisieren, die Kundenmagazine publizieren

(Grafik 1). Die Redaktion „Corporate-Publishing“ des Verlags Dieter Zimpel unterteilt diese Hauptgruppen zusätzlich in 53 Untergruppen. Betrachtet man die aktuelle Umfrage des Forum Corporate Publishing (FCP) „2005“ für den deutschsprachigen Raum, verfügen die Branchen Gesundheitswesen/Pharma, Banken/Finanzdienstleistungen und Transport/Logistik/ Automobil über das größte Wachstumspotential in 2005. So zählen unter anderem Krankenversicherungen zu den „Heavy-Usern“ im Corporate Publishing. Sie positionieren sich intelligent über Serviceleistungen – und diese werden am besten über Mitgliedermagazine kommuniziert. Hier zeigt ein Vergleich der Markenbilder zwischen Lesern und Nichtlesern in dieser Branche ein interessantes Phänomen: Laut AOK-Geschäftsführer Reiner Dieterich erhalten die Mitglieder zwar ein Magazin, lesen es aber nach eigenen Angaben nicht regelmäßig und durchgängig. Stellt man nun der Kontrollgruppe die „Nicht-Empfänger“ gegenüber haben die reinen „Empfänger“ dennoch ein deutlich besseres Markenbild als die „Nicht-Empfänger“. Das heißt: Ein Kundenmagazin kann allein schon dadurch positiv wirken, dass es überhaupt nach Hause geschickt wird!

Die Ergebnisse des Verlag Dieter Zimpel verglichen mit den Erkenntnissen des FCP lassen folgende Rückschlüsse zu: Die Auf-



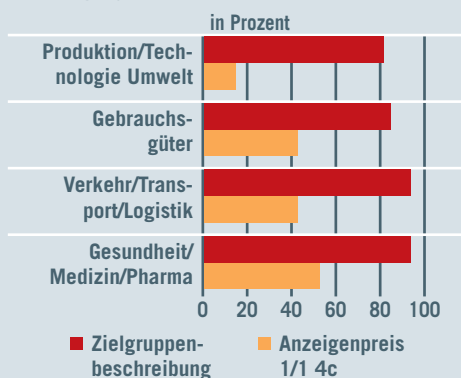
## Zur Person:

**Georg Blenk** ist Content Manager im Verlag Dieter Zimpel und verantwortet dort das Projekt „Corporate Publishing“. Er studierte politische Wissenschaften und Wirtschaftsingenieurwesen. Neben Tätigkeiten beim Gong-Verlag, der Infomatec AG und der Porsche AG war er Autor verschiedenster Fachbeiträge für die Medienbranche.



### Mediadaten

Anteil Titel ausgewiesene Zielgruppe/  
Anzeigenpreis 1/1 4c

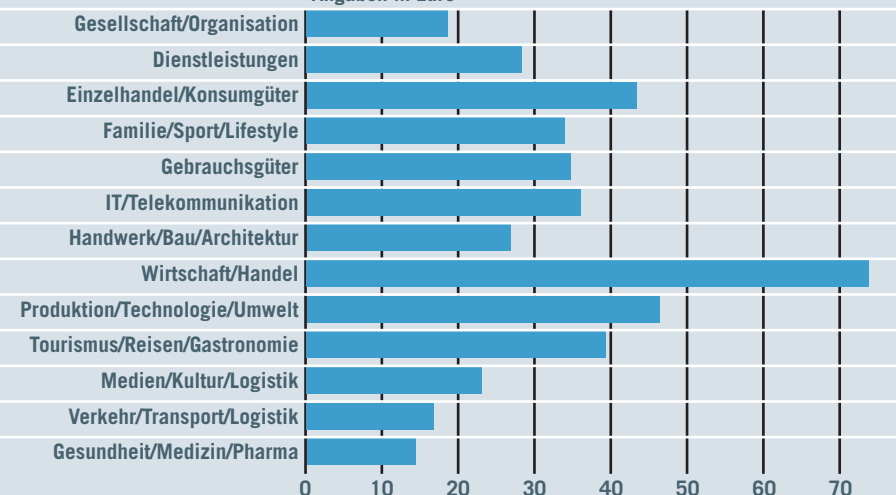


Quelle: Verlag Dieter Zimpel  
Stand 03/2005

### TKP-Zahlen

Branchen nach Durchschnitt der  
Gesamtdruckauflage/Durchschnitt Anzeigenpreis

Angaben in Euro



Quelle: Verlag Dieter Zimpel  
Stand 03/2005

lagen im Gesundheits/Medizin/Pharmabereich steigen, bereits ausgehend von einem hohen Niveau, künftig weiter an. Immer interessanter für werbungtreibende Unternehmen und Planer wird in 2005 auch die Dienstleistungs- und die Automotivebranche. Allein im Bereich Verkehr/Transport/Logistik sind in der Zimpel-Datenbank bereits 90 Einzeltitel verzeichnet.

### Potentiale im Mittelstand noch erschließen

Andererseits schätzt man die Entwicklung in den Bereichen Handwerk/Bau/Architektur beziehungsweise Medien/Kulturbereich im allgemeinen als eher negativ ein. Auch Zimpel weist für die beiden Branchensegmente nur eine Gesamtauflagenzahl von zirka neun Millionen gedruckten (!) Exemplaren aus. Geht man nun aber davon aus, dass in diesem Bereichen zahlreiche Mittelständische Unternehmen aktiv sind, sind hier sicherlich noch Potentiale zu erschließen. Michael Höflich, Geschäftsführer des FCP zeigt sich optimistisch: „Im Gesamtbestand der CP-Titel in Deutschland sind die Mittelständischen Unternehmen mit 1.000 bis 1.500 Zeitschriften dabei und hier erwarten wir auch das größte Wachstum für 2005“. Betrachtet man nun den Umstand, dass nach wie vor ein hoher Anteil (Grafik 2) an Herausgebern zwar Zielgruppenbeschreibungen für die aufgelegten Publikationen definiert aber dennoch keine Werberelevanz signalisiert, respektive detaillierte Planungszahlen vorhält – so ist hier sicherlich noch „Musik“ in dem Thema. Denn nur wer seine Publikation auch langfristig auf gesunden finanziellen Boden stellt ist dauerhafter Kunde und offen für neue, zusätzliche Modelle.

Für die werbungtreibende Branche ist das Thema „Kundenmagazine“ längst Chefsache. Mit keiner anderen Mediengattung lassen sich Zielgruppen so zielgenau, produkt- und verbrauchernah ansprechen wie mit den Kundenmagazinen, was sich mit unter schon in den TKP widerspiegelt. (Grafik 3).

„Dreißig Minuten täglich konsumiert ein Durchschnittsschweizer Printmedien und um diese dreißig Minuten tobt ein gewaltiger Konkurrenzkampf“, so Dr. René Grosenbacher, Geschäftsführer des Schweizer Corporate Publishing Unternehmens Publi-com AG. „Beim Kampf um die dreißig Minuten haben die Kundenzeitungen immer öfter die Nase vorn. Deshalb kann es sich lohnen, Produkte und Dienstleistungen über Kundenzeitungen zu bewerben“.

Hinzu kommt das Potenzial für die PR-Branche, die hier nicht nur speziell in Fachkreisen Themen-Setting betreiben, sondern auch anwendungsnahe Produkte und Dienstleistungen positionieren kann – und das bei tendenziell steigenden Auflagen und zusätzlichen Kommunikationswegen wie Unternehmensauftritte im Internet, in Newslettern und vor allem in Mitarbeiterzeitschriften. Das Stichwort hier heißt: „Story-Telling“. „Frühere Berührungsängste zwischen Journalisten und ffentlichkeitsarbeitern

### Top Ten interne Kommunikationsmaßnahmen

aktuelle Bewertung und Einschätzung für die nächsten 2 Jahre von PR-Leitern

1. Mitarbeitermagazine
2. Intranet
3. Versammlungen/Meetings
4. Eigener Internet-Auftritt
5. Mailings, Newsletter via E-Mail
6. Veranstaltungen, Events
7. Aushänge am schwarzen Brett
8. Rundbriefe
9. Inhouse Seminare
10. Broschüren oder Folder

Quelle: Grundlagenstudie Interne Kommunikation bei den Top-500-Unternehmen in Deutschland  
Herausgeber Forum-Corporate-Publishing, Institut: TNS Emnid, Bielefeld

haben sich in den letzten Jahren beträchtlich reduziert, seitdem für die Unternehmen nicht mehr der unmittelbare Verkauf, sondern Kundenbindung und Imagepflege im Vordergrund stehen“ so Prof. Kurt Weichler im aktuell aufgelegten Werk „Die Kundenzeitschrift“.

In Zeiten der Unternehmensfusionen und Konsolidierungen tut sich darüber hinaus speziell im Bereich der Mitarbeiterkommunikation einiges. Laut FCP halten mehr als 93 Prozent der Kommunikationsmanager aus den Top-500-Unternehmen in Deutschland die Mitarbeiterzeitschrift für das aktuell wichtigste Instrument innerhalb der Unternehmenskommunikation. „Im Zuge der in-

haltlichen Professionalisierung der Mitarbeiterkommunikation haben die qualifizierten CP-Spezialisten auch in diesem Marktsegment hervorragende Chancen“ so Manfred Hasenbeck, Vorsitzender des FCP. Speziell in diesem Umfeld öffnet sich für Werbung und PR eine neue Dialoggruppendifferenzierung: Unternehmen haben die Möglichkeit, sich aus dem oftmals stark monothematischen Ansatz, hin zu einer neuen aber dennoch unternehmensaffinen Umfeldberichterstattung zu orientieren.

Unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation ist eine werbliche Präsenz anderer Unternehmen und zusätzliche „Interaktivität“ signalisierende Aufladung wünschenswert. Hier ist anzumerken, dass sich erfolgreiche Marken gegenseitig positiv aufladen können und damit zusätzlich zur Mitarbeiterbindung positiv beitragen – gleichwohl sind hier nicht nur die Zulieferer gemeint.

Die selbstgesteckten Erwartungen der Corporate-Publishing Dienstleister haben sich laut FCP für das Jahr 2004 mehr als erfüllt. So bestätigen insgesamt 62 Prozent der FCP-Mitglieder ein generelles Wachstum, davon lag bei 56 Prozent das Umsatzwachstum bei durchschnittlich 19 Prozent. Für das laufende Geschäftsjahr 2005 rechnen mehr als 90 Prozent der befragten Dienstleister mit einer überwiegend positiven Geschäfts- und Umsatzentwicklung. Die CP-Branche hat also allen Grund selbstbewusst und positiv in die Zukunft zu blicken. ✕

### Corporate-Publishing-Datenbank von Zimpel

Der Verlag Dieter Zimpel bietet seit September 2004 ein umfangreiches Nachschlagewerk als Print- und Online-Version an, das über 7.000 Ansprechpartner enthält. Die Bandbreite reicht von der Apothekenzeitschrift bis hin zur Hochglanzpublikation von Ferrari oder McKinsey. Aktueller Stand: Am 3.3.2005 verzeichnete die Zimpel-Mediendatenbank „Kundenmagazine“ 1.203 Kundenmagazine und Mitarbeiterpubli-

kationen (Gesamtheit). Je Titel werden bis zu 90 Datenfelder qualifiziert und in aufwendigen schriftlichen Nachfassroutinen freigegeben. Generell weisen nicht alle Titel Anzeigenpreise und Auflage aus.

**Kontakt:**  
[www.zimpel-kundenmagazine.de](http://www.zimpel-kundenmagazine.de)

