



Von Hans Peter Graf

# Noch näher beim Kunden

Corporate Publishing wird als Summe aus Online- und Printmedien für die Unternehmenskommunikation immer relevanter

## BACKGROUND

Verbreitet ein Unternehmen seine Botschaften nicht über Presse, Radio oder Fernsehen beziehungsweise in Form von Werbung und Medienmitteilungen, sondern als eigener Verleger über selber produzierte Informationsmedien, spricht man von Corporate Publishing (CP). Internet, Kundenzeitschrift oder Kunden-Newsletter und -Newsmail, Mitarbeiterzeitung und Intranet sowie Multimedia-Präsentationen sind die geläufigsten Mittel. Neben periodisch erscheinenden und gepflegten Printprodukten und Webportalen fallen aber auch Unternehmensbroschüren und Geschäftsberichte als unternehmenseigene Medien in den Bereich des Corporate Publishing. Corporate Publishing ist also mehr als nur der Druck eigener Magazine.

Mehr als die Hälfte der 400 größten deutsch-schweizer Unternehmen publiziert schon heute ein Magazin für Kunden oder Mitarbeiter. Das ergab eine im Jahr 2002 durchgeführte Studie der Universität Zürich über Corporate Publishing. Einzelne Unternehmen arbeiten auch mit Corporate TV und Radio oder fassen den Einsatz solcher Medien ins Auge. Technologische Innovationen – beispielsweise die Streaming Technologie über Internet oder Intranet – machen den Einsatz solcher Mittel erst wirtschaftlich und im Rahmen vernünftiger Kosten selbst auf internationaler Basis möglich.

## Die CP-Landschaft Schweiz

Im Auftrag des Forum Corporate Publishing (FCP) untersuchte das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IMPZ) im Sommer 2002 die eingesetzten Instrumente, Strategie

und Perspektiven im Corporate Publishing bei den Top-400-Unternehmen der Deutschschweiz.

Danach publizieren 42% der Unternehmen Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften mit einer jeweiligen Gesamtauflage von bis zu 50.000 Exemplaren.

Die überwiegende Mehrheit schreibt den Kundenzeitschriften eine vertrauens- und imagefördernde Bedeutung zu, die die Fach- und Beratungskompetenz des Unternehmens herausstellt. Erst in zweiter Linie sollen Informationen über Produkte vermittelt werden.

Gerade bei Werten wie Glaubwürdigkeit, emotionaler Bindung und Service-Nutzen erachten die meisten Unternehmen Corporate Publishing als das Mittel der Wahl. Immerhin noch 23% der Befragten sieht

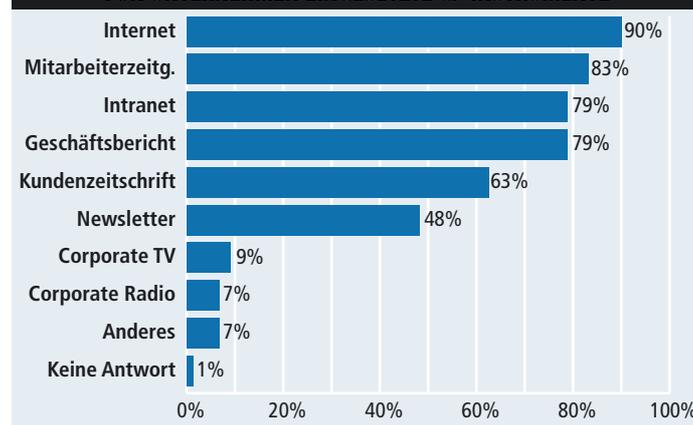
Von Unternehmen eingesetzte Corporate Publishing Instrumente. Studie IMPZ der Universität Zürich, 2002.

auch die Aufgabe der Kundengewinnung durch Corporate Publishing als sehr wichtig an. Themen wie das Verbessern des Kunden-Dialogs, das Generieren eines besseren Verkaufsumfeldes und des Positionierens gegenüber der Konkurrenz werden noch immer als wichtige Ziele betrachtet. Hauptzielgruppe sind jedoch bestehende Kunden. Für 63% sind die Mitarbeiter eine wichtige Mittlergruppe. Als Informationstool für interne wie externe Zielkreise treten Internet und Intranet auf. Hier werden mehr und mehr Kommunikationswege wie e-Mail, Newsgroups, Foren und andere interaktive Anwendungen genutzt.

## Trend zur eigenen CP-Abteilung

In größeren Unternehmen geht der Trend hin zur eigenen Corporate Publishing-Abteilung, statt wie bisher auf Unternehmenskommunikation, Marketing, Werbung oder – wie bei den Mitarbeitermagazinen häufig – die Personalabteilung zu beauftragen. Bislang haben rund 20% der Unternehmen in der Schweiz solch eine Abteilung. Dabei sind reine »In-house«-Produktionen eher selten. Beim Corporate Publishing wird stark auf die Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern gesetzt. Unternehmerinnen und Unternehmer, die eines oder mehrere Instrumente des Corporate Publishing einsetzen oder wollen, sollten sich zuerst über ihre Kommunikationsziele und -Strategien klar werden.

## VON UNTERNEHMEN EINGESETZTE CP-INSTRUMENTE



Hier stellt sich die Frage nach der Zielgruppe ebenso wie nach Inhalt und Transportmittel für die Botschaft.

### Vom Audit bis zum Fullservice

Wo der erste Eindruck zählt, wo der nachhaltige Einsatz der finanziellen Mittel gesichert sein muss, da zählt professionelle Arbeit. Als Kommunikationsspezialisten sind viele Agenturen in der Lage, einem Unternehmen im Bereich des CP eine ganze Palette von Dienstleistungen modulartig zu erbringen:

#### ■ CP-Audit/Evaluation der bestehenden CP-Instrumente

In einem CP-Audit werden die bestehenden Instrumente erfasst, analysiert und bewertet. Im Rahmen eines Audits erhält das Unternehmen ein Bild über die Leistungsfähigkeit, die Stärken und Schwächen der einzelnen Kommunikationsinstrumente und Hinweise auf Verbesserungspotenzial sowie Empfehlungen für das weitere Vorgehen.

#### ■ CP-Strategie und -Konzeption

In Zusammenarbeit mit Unternehmensleitung und Kommunikationsverantwortlichen werden CP-Strategie und -Konzept erarbeitet (auf Basis und als Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation). Die CP-Strategie zeigt auf, welche Zielgruppen mit welchen CP-Instrumenten am kosteneffizientesten und wirkungsvollsten erreicht werden können. Die Strategie zeigt auf, wie die Instrumente im Rahmen individueller Konzepte beispielsweise zu einem Kundenmagazin, Newsletter, einer Mitarbeiterzeitschrift oder einem Intranetportal führen.

#### ■ Coaching/Beratung

Das Unternehmen wird bei der Einführung, Pflege und laufenden Realisation seiner CP-Instrumente im Einzelfall oder kontinuierlich unterstützt.

#### ■ Realisation im GU- oder Teilauftrag

Die meisten Agenturen sind in der Lage, Websites und andere Online-Instrumente, Kundenmagazine, Mitarbeiterzeitschriften oder Geschäftsberichte im GU-Auftrag zu realisie-

## CHECKLISTE

Corporate Publishing ist niemals Selbstzweck. Bevor man Geld für eine Website, für Kundenmagazine oder Mitarbeiterzeitschriften investiert, sollte man sich systematisch und analytisch mit folgenden Kernfragen befassen:

- Welche Kommunikationsziele (zum Beispiel Image, Reputation, Beziehungspflege, Kundenbindung, Verkaufsförderung, Betriebsklima) sollen erreicht werden?
- Welche Zielgruppen (zum Beispiel Mitarbeiter/-innen, Kunden, Geschäftspartner, Aktionäre, Standortgemeinde oder -region) sollen erreicht werden?
- Welche Botschaften/Informationen (zum Beispiel Unternehmensaktivitäten, -Neuigkeiten, Geschäftsgang, Neuigkeiten aus dem Produktbereich, Erfolgsgeschichten, personelle Veränderungen, Jubiläen, Preise und Auszeichnungen, soziales oder kulturelles Engagement) sollen transportiert werden?
- Welche Kanäle (zum Beispiel Internet, e-Mail, Newsletter, Direkt-Mail, Kundenmagazin, Mitarbeiterzeitschrift, Intranet) transportieren diese Botschaften und Inhalte am besten zu den Zielgruppen?
- Wie wird das verfügbare Budget am effektivsten eingesetzt? Zum Beispiel nach Prioritäten, Mehrfachnutzung von Inhalten und Crosspublishing samt Wirkungskontrolle.

ren oder Module daraus im engen Kontakt mit dem Kunden zu übernehmen. Dazu gehören vor allem Konzeption, Redaktion, Projektmanagement, Layout und Gestaltung, Produktionsüberwachung und -entwicklung.

Hans Peter Graf ist eidg. dipl. PR-Berater BR SPRG und Inhaber der wave public relations.  
> [www.wave.ch](http://www.wave.ch)

ASW, Allianz der Schweizer Werbeagenturen  
Ankerstrasse 53, 8026 Zürich  
Tel. 01 831 15 50  
> [www.asw.ch](http://www.asw.ch)