

Dieser Infoblog versteht sich als journalistische Aufarbeitung von Texten beziehungsweise als journalistische Darstellung ausgewählter Zitate zu Corporate-Publishing-Themen. Die jeweiligen Quellen der Auszüge sind zu Beginn jedes Textes gekennzeichnet. Herausgeber ist das 4iMEDIA Journalistenbüro Leipzig. Sie erreichen uns über nachfolgende Adresse oder Direktlink zur offiziellen Homepage.

4iMEDIA Journalistenbüro Leipzig
Geschäftsbereich Corporate Publishing
Reclam-Carreé . Kreuzstraße 7A
04103 Leipzig
Tel +49 (0) 341 870 98 40
Internet: www.4iMEDIA.com

Magazinkonzepte (I)

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

Das "Volkswagen Magazin": Das Konzept des vierteljährlichen Clubmagazins ist so wirksam wie simpel: wenig Text, viel Emotion und gute Fotos rund um die Angebotspalette, dazu jede Menge Hinweise auf Dienstleistungen, die dem Autoreisenden das Leben angenehmer machen. Produziert wird das Clubmagazin inhouse. 1999, vier Jahre nach der Clubgründung, entschied sich der Konzern zusätzlich für ein Markenmagazin zur Kundenbindung. Das "Volkswagen Magazin" ergänzt seither auf 100 bis 116 Seiten das Clubleben um jene Bilder und Texte, "aus dem die Volkswagen-Träume sind", wie es Chefredakteur Harm Clüver formuliert. Die Themenbandbreite ist groß, denn die Adressaten sind heterogen. Sie fahren preisgünstige Modelle wie den "Fox", einen edlen Touareg oder einen gebrauchten, beim Händler gekauften Passat. Was sie verbindet, ist die Treue zur Marke und ein hohes Qualitätsbewusstsein. Chefredakteur Clüver und sein Team stellen daher das Qualitätsbewusstsein der Kunden in den Mittelpunkt und machen es an Menschen fest, an einer Porträtreihe über Taxifahrer zum Beispiel oder an einer Reportage über Kunden und ihre täglichen - oft außergewöhnlichen - Arbeitswege, beispielsweise per Fähre. "Gut geschrieben erreicht ein Beitrag leicht die Qualität einer Stern-Geschichte", verspricht Harm Clüver. Der Redaktions-Leitspruch heißt "den Alltag inszenieren und ihn spannend machen". Dass auch einmal zwei Spieler vom VFL Wolfsburg im neuen Golf GTI - der eine im Benziner, der andere im Diesel - zu einem Geschicklichkeitsfahren gegeneinander antreten, zählt auf diesen Anspruch ebenso ein wie die Schauspieler aus "Verliebt in Berlin", mit denen rund um den neuen Polo GTI eine eigene Foto-Liebesgeschichte inszeniert wird.

Relevanz von Corporate Publishing

Quelle: www.cp-archiv.de

Corporate Publishing ist zur Pflege einer Marke sehr gut geeignet. Es ist ein wichtiges Teilelement im Rahmen einer integrierten Markenkommunikation, auch und insbesondere zur internen Markenführung. Dieser Aspekt wird vielfach stark vernachlässigt. Das gilt für sämtliche Branchen. Die informatorischen Massnahmen zur externe Kundenorientierung haben dabei natürlich einen festen Stellenwert im Kommunikationsmix. Hier wird es meines Erachtens immer Verlagerungen im Mix geben. An Bedeutung werden sicherlich alle sogenannten Pull-Instrumente gewinnen; also Angebote, auf denen die Kunden nach Bedarf zurückgreifen können. Die informatorischen

Massnahmen zur internen Mitarbeiterorientierung werden zukünftig an Bedeutung gewinnen. Denn eine externe Markenbindung setzt eine interne Markenbindung voraus. CP spielt heute in der theoretischen Markenbetrachtung als Einflussgröße – ganz im Unterschied zur klassischen Werbung – kaum eine Rolle. Das liegt vor allem an der relativen Bedeutung von Corporate Publishing im gesamten Kommunikationsmix. Solange andere Kommunikationsinstrumente stärker ausgeprägt sind, ist es verständlich, wenn sich die Wissenschaft primär darauf konzentriert. Grundsätzlich empfehlen sich CP-Maßnahmen allen Unternehmen, deren Leistungen nicht nur aus dem Produkt, sondern auch aus der Fähigkeit zu einer guten Interaktion mit dem Kunden besteht. Das sind vornehmlich Industrie- und Dienstleistungsunternehmen sowie viele Bereiche des Gebrauchsgütermarktes.

Vier Schritte zum Markenmagazin

Quelle: www.cp-archiv.de/ Kundenmagazine – Your key to a rising market, Verlag Dieter Zimpel

1. Kompatibilität mit der Markenwelt - es hat sich noch nicht überall herumgesprochen: [Kundenmagazine](#) erwecken Markenwelten zum Leben. Inhalte müssen deshalb ein ganzes Stück mehr bieten als interessante Themen und schöne Fotos. Jedes Thema, jedes Bild – bis hin zur Anzeige – sie müssen zunächst ihre Kompatibilität mit der Welt der Marke nachweisen, um sie dann auch inszenieren zu können. Ein Beispiel: Die Luxuskarosse, hochglanzpoliert im Werbeprospekt, sie bleibt ein reizvolles, aber steriles Produkt. Erst die qualitativ hochwertige Text-Bild-Strecke über einen Ausflug entlang einer italienischen Küstenstraße mit stimmungsvollen Bildern einer Altstadt im Abendlicht – sie weckt Gefühl, Begehrlichkeit und die Motivation zum Kauf. Immer vorausgesetzt, dass Sprachduktus und Bild vom Leser als markenkonform erlebt werden.
2. Kompetenz von »Markenredakteuren«: Kundenmagazine fordern ihren Redaktionsteams ein hohes Maß an Kreativität ab. Solides journalistisches Handwerk ist Voraussetzung, genügt allein aber nicht. Der Redakteur braucht eine weitere, unverzichtbare Qualifikation: Er muss wissen, welche Werte die Marke ausmachen und braucht einen sicheren Instinkt, diese Werte in Markenwelten erfahrbar und erlebbar umzusetzen. Welche Menschentypen passen zur Marke? Wie porträtiert man sie? Mit welchem Mehrwert überzeugt man Leser/Kunden? Markenredakteure vermitteln gemeinsam mit PR-Profis Markenfeeling, ohne dass die Magazine zu Werbepostillen werden.
3. Kommerzielle [Medien](#) als Benchmark: Es sind vor allem die Wirkungsmechanismen von Fachzeitschriften, Lifestylemagazinen und Boulevardpresse, derer sich auch Kundenmagazine bedienen. Geht es um das Inszenieren von Markenwelten, sind die Kommunikationstechniken der Boulevardmedien wahre Fundgruben. Themen werden gezielt geschaffen. Menschen rücken in den Fokus, die bereit sind, zu reden und sich inszenieren zu lassen. Schnelle Perspektivenwechsel sorgen für immer neue Spannung. Mit vergleichbaren Mechanismen lassen sich auch Markenwelten spannend und lebendig inszenieren. Unabhängig vom Thema. Dass dabei ein Finanzdienstleister sehr viel konservativer auftreten muss, um über sein Kundenmagazin Vertrauen zu wecken, Leistungsbereitschaft zu signalisieren und erlebbar zu gestalten, das versteht sich von selbst. Die Markenwelten in Business-to-Business-Magazine zielen eher den Fachmagazinen entsprechend darauf ab, sich als starke Partner für konkrete Lösungen zu präsentieren. Doch trotz Faktendominanz brauchen auch sie das »emotionale Augenzwinkern«, die Portion Personality und die Faszination der Marke, die sich hier vor allem darin zeigt, das scheinbar Unmögliche möglich zu machen.
4. Synchronisation der Kommunikationskanäle: Seine strategische Bedeutung in der Markenkommunikation kann das Corporate Publishing erst dann voll ausspielen, wenn es mit

weiteren Kommunikationskanälen gekoppelt wird. Dazu zählen Dialoginstrumente des Direktmarketing ebenso wie Internet, Intranet oder Event. Wer die möglichen Koppeleffekte ignoriert, vergibt Chancen und verschenkt Potenzial. Vor allem das Verzahnen von Kunden- und Mitarbeitermagazin ist ein wichtiger Schritt hin zur konsequenten Markenstrategie: Was das Kundenmagazin nämlich an Markenwert nach draußen kommuniziert, muss zunächst drinnen von den Mitarbeitern verstanden und gelebt werden. Mitarbeitermagazine spielen hier eine zentrale Rolle. Nicht zuletzt sind Mitarbeiter auch Markenbotschafter. Sind Qualität und Servicebereitschaft nicht im Internal Branding des Unternehmens verankert, dann wird sie der Kunde sehr bald als Lippenbekenntnis entlarven.

Testimonials (II)

Quelle: www.cp-wissen.de

Corporate Publishing mit Persönlichkeit(en): Wie Opinion Leader, Experten und Prominente das Profil eines Kunden- oder Mitarbeitermagazins schärfen. Was haben eigentlich Günther Netzer oder Sabine Christiansen in einem Finanzmagazin für die Privatkunden einer Bank zu suchen? Warum führt ein Computerspiele-Publisher Interviews mit Kulturhistorikern, Soziologen und Pädagogen? Und wieso äußern sich überhaupt externe Experten zu internen Unternehmensthemen?

Ganz einfach: weil sie wissen, wovon sie reden. Sie sind Opinion Leader, Experten oder zumindest prominent. Ihr "Einsatz" liefert nicht nur neues externes Know-how, das den Horizont des Lesers erweitert, er erhöht auch den Aufmerksamkeitswert einer publizistischen Botschaft enorm. Er macht Markenwerte sichtbar, die sonst nur auf untergeordneten Ebenen eine Rolle spielen, und schärft damit das Profil einer CP-Publikation. Das Unternehmen hinter der Publikation erscheint als ehrlich, transparent und vertrauenswürdig. Ihre Botschaften werden als nützlich und relevant empfunden.

Experten lügen nie/Unsichtbare Markenwerte sichtbar machen: Das war auch der Anspruch der Macher von EA - Das Magazin, einer Publikation von Electronic Arts, dem weltweit führenden Publisher von elektronischer Unterhaltungssoftware. Computerspiele erwecken auf den ersten Blick nicht gerade den Anschein, dass sie für wissenschaftliche Abhandlungen oder Mode-Diskurse das passende Objekt wären. Hinzu kommt: Die breite (nicht spielende) Öffentlichkeit weiß wenig darüber, welchen Stellenwert die Spiele als Leitmedium der Zukunft einnehmen werden. Daher hat sich muehlhaus & moers vor zwei Jahren ganz bewusst entschieden, nicht nur Produktankündigungen und Spiele-Rezensionen, sondern "Alles über digitale Spielkultur" im Magazin zu thematisieren. Gleichzeitig sollte das Magazin und seine Themenschwerpunkte die Markenwerte und die Bedeutung von Electronic Arts als Global-Player transportieren. Und schließlich war da noch die Zielgruppe – allesamt Entscheider aus dem Medienbereich, der Politik und dem Bildungssektor –, die an fundierten Informationen statt buntem Firlefanz Interesse hat.

Das [Konzept](#) einer reinen Produktvorstellung war daher schnell vom Tisch. Stattdessen sollte die ganze Bandbreite digitaler Spielkultur überraschend neu, aber auch provokativ thematisiert werden: Themen wie Mode oder Gewalt in Computerspielen waren kein Tabu, sondern boten erst das Forum für Experten. Man transportierte so politische, soziologische und kulturelle Themen, die für die Gamer-Szene unerwartet und untypisch sind, über prominente Testimonials, Meinungsführer und Zukunftsexperten wie Klaus Theweleit oder Peter Wippermann und holt sich so intelligente gesellschaftliche Diskurse mit Substanz ins Heft.

Bewusst eröffnete EA damit ein Forum von Meinungsführern für Meinungsführer und kann damit neben den Faktoren "Unterhaltung" und "technische Innovation" auch Werte besetzen, die man einem Game-Produzenten nicht automatisch zuschreibt: gesellschaftliche Verantwortung,

pädagogisches Feingefühl, anspruchsvolle Hochkultur. Es ist ein Magazin voller Opinion Leader für die Meinungsbildner in den Medien: Journalisten, Soziologen, Pädagogen, Politiker, Werber. So kamen Experten wie Bernd Graff, SZ-Redakteur und Dozent, oder Jürgen Fritz, Professor für Spiel- und Interaktionspädagogik an der Fachhochschule Köln, im EA-Magazin ebenso zu Wort wie Jaqueline Otten, Professorin für Trends und Öffentlichkeit an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich (HGKZ), oder der New Yorker Bestseller-Autor und Kulturhistoriker Steve Johnson ("Everything Bad is good for you").

Der Effekt: Die Aufmerksamkeit gegenüber EA wurde deutlich erhöht, die Themen wurden sogar von den klassischen Feuilletons übernommen, und schon hatte EA mit einem einfachen Kunstgriff - dem Einsatz von szenefremden Experten und Opinion Leadern - enorm viel für seine Glaubwürdigkeit getan.

Glaubwürdigkeit ist einer der wichtigsten Faktoren, warum ein Magazin vom Leser angenommen wird, warum eine Werbebotschaft funktioniert und warum ein Konsument Sympathien für ein Produkt hegt. Normalerweise denken Leser in starren Schemen: Werbung ist Lüge, Redaktion ist Wahrheit. Die Aussage "Das steht doch in der Zeitung, das hab' ich doch gelesen" gilt als unumstößlicher Beweis für den Wahrheitsgehalt des Gelesenen. Andererseits reagiert der heutige Konsument klassischen Werbebotschaften gegenüber sehr verhalten. Man hat ihm einfach schon zu viel verkaufen wollen, er hat einfach schon zu viele Enttäuschungen mit Produkten und Marken erlebt. Diese scharfe Trennlinie zwischen Werbung/ PR und [Redaktion](#) beginnt sich jedoch langsam aufzulösen. Eine Riesenchance für Unternehmen, als Verleger und Herausgeber von Medien, auch mit markenfernen Themen und Diskursen die eigene Glaubwürdigkeit zu untermauern und neues Vertrauen dem Unternehmen gegenüber zu gewinnen. Und dies wäre eines der größten Geschenke, die ein Kunde einem Unternehmen machen kann: ihm und seinen Botschaften zu vertrauen. Vertrauen ist nämlich die Grundlage jeder Beziehung.

Kernthemen anders erzählt: Auch das Wirtschaftsmagazin *dwm*, eine ehemalige Publikation der Dresdner Bank, hat mit dem Einsatz von prominenten Persönlichkeiten und Experten gute Erfahrungen gemacht. Hier stand zwar auch das Thema Geld im Fokus, doch in erster Linie ging es darum, den Lesern Informationen und Denkansätze zu vermitteln, die über das reine Finanzinteresse hinausgehen. Die Dresdner Bank, die sich nicht nur als Geldinstitut versteht, sondern sich auch als Analyst und Diskussionspartner in politischer, als Ideengeber in gesellschaftlicher und als Sponsor in kultureller Verantwortung sieht, konnte ihre Kunden so in vielen Lebensbereichen begleiten.

Im Magazin nutzte man die Chance, bisher untergeordnete Markenwerte und Markenthemen sichtbar zu machen und zu zeigen, dass auch Aspekte wie Alter, Sicherheit und Politik zu den ureigenen Themen der Bank gehören und nicht nur Themen aus dem Bereich der konkreten Finanzdienstleistungsprodukte. Mit bekannten, aufmerksamkeitsstarken Zeitgenossen, die durchaus etwas zu sagen hatten, führte man vor, wie aufmerksam man gesellschaftliche Strömungen und Entwicklungen wahrnahm: Ex-Bundesrichterin und Präsidentin des Goethe-Instituts Jutta Limbach äußerte kluge Dinge über die Gelassenheit im Alter, TV-Börsenexperte Frank Lehmann wurde zum Thema Sicherheit befragt, Schauspielerin Iris Berben zu ihrer persönlichen Lebensplanung. So verbanden sich die klugen, fast privaten Gedanken der Prominenten und Meinungsführer automatisch mit den Markenwerten und Kompetenzen der Dresdner Bank.

Kompetenz ist neben Vertrauen und Glaubwürdigkeit ein weiterer Aspekt, den man durch den Einsatz von Promis und Experten ausbauen kann. Wie wichtig diese Kompetenz ist, weiß auch die Bundesagentur für Außenwirtschaft (BFAI), die ein gut aufgestelltes globales Informanten-Netzwerk unterhält. Diese "Korrespondenten" sind jeweils Experten auf ihrem Gebiet. Die Juristen, Wirtschaftsexperten oder Geisteswissenschaftler sammeln die Grunddaten zu bestimmten Themen vor Ort und bereiten sie für die Zentrale in Deutschland auf. Dieses Research-Material ist dann

wiederum die Grundlage für die journalistischen Inhalte des Magazins markets, dem "Servicemagazin für die Außenwirtschaft", das die BFAI hauptsächlich für mittelständische, exportorientierte Unternehmen herausgibt, die sich im Ausland engagieren wollen oder dies schon tun. Das Ergebnis: handwerkliche Qualität und verlässliche Informationen auf hohem Niveau.

- Testimonials bringen Aufmerksamkeit: Nicht nur Fachleute und Experten bereichern mit ihren Statements die Inhalte einer CP-Publikation. Auch der Einsatz von Prominenten trägt zur Aufwertung eines Kunden- oder Mitarbeitermagazins bei. Vorausgesetzt, man wählt aus dem Kader der Celebrities den Star aus, der ein ähnliches Wirkungsprofil zeigt wie die Marke oder das Unternehmen, das diesen Prominenten in seine eigene Kommunikation integrieren will. Man setzt dabei am besten auf Promis, die als Nutzer des Produktes plausibel und denkbar wären. Beide haben eine zentrale Aufgabe: Sie müssen bemerkt werden und im Gedächtnis bleiben. Und beide brauchen dazu Kommunikation. Bestenfalls entsteht dann ein "Doppelpass über Bande zum Verbraucher".
- Testimonials generieren Aufmerksamkeit. Sie wirken als "eyecatcher", die das Desinteresse des Betrachters durchbrechen. Ihre Werbebotschaften sind besonders einprägsam. Sie sehen plötzlich so aus, als seien sie persönlich relevant. Außerdem wird von Prominenten ein zusätzlicher Unterhaltungswert erwartet, der das Interesse noch steigert.
- Testimonials sind ein Ankerpunkt in einer zunehmenden medialen Informationsflut. Sie zeichnet aus, dass sie aus der Masse herausragen, schon bekannt sind, Verdienste vorzuweisen haben und oft in den Medien präsent sind. Es sind Personen, „die aufgrund ihrer öffentlichen Ämter oder ihrer beruflichen Berühmtheit besonderes Ansehen genießen und darum als repräsentierende Eliten ihrer Gesellschaft gelten.“ Diese tonangebenden Personen sollen die Güte und die Qualität der Produkte bezeugen und zugleich ihre Ausstrahlung auf die Markenwaren übertragen.
- Testimonials fungieren als soziale Orientierungspunkte mit Vorbildcharakter. Sie verkaufen über ihre Leitbildfunktion und wirken wie Leithammel, die die Nachahmungstendenzen ihrer Anhänger stimulieren. So bringt schon jeder Promi als Aussteuer seine Fangemeinde gleich mit in die Werbe-Ehe.

Experten, Meinungsführer, Prominente: bekannte, erfolgreiche und erfahrene Menschen funktionieren bestens als Träger von Markenwerten und Know-how. Außerdem darf man nicht vergessen, dass das interessanteste für einen Menschen immer noch ein anderer Mensch ist. Menschen mögen Menschen. Die Darstellung von Sachthemen anhand von realen Menschen, der "Human touch" in journalistischen Texten sollte daher nicht unterschätzt werden. Dies belegen auch Blickverlaufsuntersuchungen von Zeitschriftenseiten: Der Blick eines Lesers bleibt immer zuerst an einem menschlichen Gesicht hängen - egal, ob prominent oder nicht.

Testimonials (I)

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

Testimonials sind beliebt, doch zumindest in der Werbung ist ihre Wirkung umstritten. Zu oft haben Strategen in der Vergangenheit auf die falsche Person gesetzt. Auch im Corporate Publishing steigt die Nachfrage nach Promis - vorausgesetzt, sie haben etwas zu sagen.

Testimonials wissen, wovon sie reden. Sie sind Opinion Leader, Experten. Ihr Einsatz liefert nicht nur neues externes Know-how, das den Horizont des Lesers erweitert, er erhöht auch den Aufmerksamkeitswert einer publizistischen Botschaft. Prominente - aber auch Fachleute wie Kulturhistoriker, Soziologen und Pädagogen - nutzen einem Unternehmen, wenn Marke und die Person eine glaubwürdige Verbindung eingehen. Das schärft das Profil einer CP-Publikation. Das Unternehmen hinter der Publikation erscheint als ehrlich, transparent und vertrauenswürdig.

Botschaften werden als nützlich und relevant empfunden.

Wenn wir in Anzeigen Franz Beckenbauer oder Veronika Ferres bei der Benutzung eines Telefons sehen, dann lernen wir, dass beide telefonieren können. Doch wo ist die Fachkompetenz? Das hier sind Beispiele aus der Werbung - wo andere Gesetze gelten als im Corporate Publishing. In der Werbung genügt es, wenn ein Star ein ähnliches Wirkungsprofil zeigt wie die Marke oder das Unternehmen. Im Corporate Publishing stellt der Star dieses Wirkungsprofil auch unter Beweis, indem er sich konkret zu einem bestimmten Thema äußert.

Prominente generieren Aufmerksamkeit. Doch transportieren sie auch Glaubwürdigkeit? Zunächst: Wir reden hier von prominenten Persönlichkeiten, die aufgrund besonderer Verdienste ihre Bekanntheit erreicht haben. Sie übertragen ihre Ausstrahlung positiv auf die Markenwaren und fungieren als soziale Orientierungspunkte mit Vorbildcharakter. Sie verkaufen über ihre Leitbildfunktion und stimulieren die Nachahmungstendenzen ihrer Anhänger. So bringt schon jeder Promi als Aussteuer seine Fangemeinde gleich mit in die Werbe-Ehe. Außerdem wird von Prominenten ein zusätzlicher Unterhaltungswert erwartet, was das Interesse noch steigert.

Doch traut man einer Bank soziale Kompetenz zu, weil sie Promis im Kundenmagazin sich zu gesellschaftlichen Themen äußern lässt? Die Bank nutzt dadurch die Chance, bisher untergeordnete Markenwerte und Markenthemen sichtbarer zu machen und zu zeigen, dass auch Aspekte wie Alter, Sicherheit und Politik zu den ureigenen Themen der Bank gehören und nicht allein Themen aus dem Bereich der Finanzdienstleistungsprodukte. Mit aufmerksamkeitsstarken Zeitgenossen, die durchaus etwas zu sagen hatten, zeigte zum Beispiel die Dresdner Bank in ihrem Magazin *dwm*, wie aufmerksam sie gesellschaftliche Strömungen und Entwicklungen wahrnahm: Jutta Limbach, Präsidentin des Goethe-Instituts, äußerte kluge Dinge über Gelassenheit im Alter, Frank Lehmann, Frontmann für TV-Börsennachrichten, wurde zum Thema Sicherheit im Alter befragt, Schauspielerin Iris Berben zu ihrer persönlichen Lebensplanung. So verbanden sich die fast privaten Gedanken der Prominenten und Meinungsführer automatisch mit den Markenwerten und Kompetenzen der Bank.

Aber sind ausgewiesene Fachleute nicht mindestens ebenso glaubwürdig? Betrachten wir das Beispiel eines Kundenmagazins für Computerspiele. Game-Magazine sind nicht gerade ein Hort für wissenschaftliche Abhandlungen. Bewusst hat der Spielehersteller Electronic Arts mit seinem Medium *EA* das Magazin daher ein Forum von Meinungsführern eröffnet und damit Werte besetzt, die man einem Game-Produzenten nicht automatisch zuschreibt. Das Magazin zeigt, welchen Stellenwert Games inzwischen in unserer Kultur einnehmen. Über Testimonials von Meinungsführern und Zukunftsexperten wie Klaus Theweleit oder Peter Wippermann holt man sich so intelligente gesellschaftliche Diskurse mit Substanz ins Heft - und schreibt an der Zielgruppe vorbei? Im Gegenteil: Die Zielgruppe ist eben nicht die Gamer-Szene. Es sind genau die Meinungsbildner aus Kultur, Gesellschaft und Politik, die dadurch sogar unmittelbar in das Medium integriert sind. Und das mit Erfolg: Aufmerksamkeit gegenüber *EA* wurde deutlich erhöht, die Themen wurden sogar von den klassischen Feuilletons übernommen. Mit einem einfachen Kunstgriff - dem Einsatz von szenefremden Experten und Opinion Leadern - hat das Unternehmen enorm viel für seine Glaubwürdigkeit getan.

Wirken Testimonials im Corporate Publishing anders als in der Werbung? Im Corporate Publishing werden keine Kampagnen gefahren und an einzelnen Personen festgemacht, hier treten die Menschen als Informanten auf. Normalerweise denken Leser doch in starren Schemen: Werbung ist Lüge, Redaktion ist Wahrheit. Die Aussage "das steht doch in der Zeitung, das habe ich doch gelesen" gilt als Beweis für den Wahrheitsgehalt des Gelesenen. Andererseits reagiert der heutige Konsument klassischen Werbebotschaften gegenüber sehr verhalten. Man hat ihm schon zu viel verkaufen wollen, er hat schon zu viele Enttäuschungen mit Produkten und Marken erlebt. Diese

scharfe Trennlinie zwischen Werbung/PR und Redaktion beginnt sich jedoch langsam aufzulösen. Eine Riesenchance für Unternehmen, als Herausgeber von [Medien](#) auch mit markenfernen Themen und Diskursen die eigene Glaubwürdigkeit zu untermauern und neues Vertrauen dem Unternehmen gegenüber zu gewinnen.

"Köpfe, Köpfe, Köpfe" statt "Fakten, Fakten, Fakten"? Man darf nicht vergessen: Menschen mögen Menschen. Die Darstellung von Sachthemen anhand realer Menschen, der "Human touch" in journalistischen Texten, sollte daher nicht unterschätzt werden. Dies belegen auch Blickverlaufsuntersuchungen von Zeitschriftenseiten: Der Blick eines Lesers bleibt immer zuerst an einem menschlichen Gesicht hängen - egal, ob prominent oder nicht.

Mitarbeitermagazine (II)

Quelle: www.forum-corporate-publishing.de

Bedeutung von Mitarbeitermagazinen wächst - Studie zur internen Kommunikation

Die [Mitarbeiterzeitschrift](#) prägt Unternehmenskultur: Die Schlüsselfunktion von Mitarbeitermagazinen in der internen Kommunikation unterstreicht eine Studie, die TNS Emnid im Auftrag des Forum Corporate Publishing erstellt hat. Als gedruckte Visitenkarten gewinnen die Magazine als multifunktionale Informations- und Kommunikationsplattformen zunehmend an Bedeutung. Befragt wurden vor allem Leiter von PR, Öffentlichkeitsarbeit und Manager für interne Kommunikation aus den 500 führenden Unternehmen in Deutschland. Die Mehrheit weist dem Magazin als Mittel der Kommunikation den ersten Rang zu. Es steht damit vor Versammlungen, Internet und Intranet. Außerdem bescheinigen die Kommunikationsfachleute den Magazinen ein sehr positives Kosten-Nutzen-Verhältnis.

[Magazine](#) leisten erfolgsrelevante Aufgaben: Nach Meinung der Befragten leisten Mitarbeitermagazine eine starke erfolgsrelevante Aufgabe. Sie eignen sich ideal, die Corporate Identity zu bilden und zu stützen, Multiplikatoren und Stakeholder zu erreichen sowie Unternehmensziele und -strategien zu vermitteln. Gerade sensible Prozesse der internen Kommunikation lassen sich auf diesem Weg gut vermitteln. Denn, so ein Ergebnis der Studie, kein anderes Unternehmensmedium kann ähnlich breit wirken. Mit gezielten Informationen steuert das Mitarbeitermagazin interne Prozesse und prägt das Image eines Unternehmens.

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis: Im Schnitt investiert ein Unternehmen 200.000 Euro pro Jahr in sein Magazin. Ein vergleichsweise geringer Input mit großer Wirkung - vorausgesetzt Themenmischung und Umsetzung passen. Die Befragten sprechen daher dem Mitarbeitermagazin weiter wachsende Bedeutung zu. Dafür wird dann auch Personal gebunden. Knapp sechs Mitarbeiter, meist aus den Abteilungen PR und Öffentlichkeitsarbeit, sind im Schnitt an der Produktion beteiligt.

Geschäftsberichte (I)

Quelle: www.cp-wissen.de

[Geschäftsberichte](#) sind ein zentrales Instrument der Finanzkommunikation. Sie richten sich an eine klar definierte Zielgruppe aus Investoren, Shareholdern und Partnergesellschaften. Für Wirtschaftsjournalisten ist die jährliche Veröffentlichung des Geschäftsberichtes eines Unternehmens ein selbstverständlicher Pflichttermin.

Inhaltlich liefern die meisten Geschäftsberichte eine Rückschau: Wie verlief das Business im vergangenen Berichtszeitraum? Welche wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Risiken lagen vor? Welche Investitionen wurden getätigt, welche Firmen oder Anteile veräußert? Nach welcher Strategie entschieden? Und vor allem: Welche Ergebnisse konnten erwirtschaftet werden?

Die Berichtsform muss dabei streng formalisierten Präsentationskriterien (z.B. IFRS/IAS) entsprechen. Sie werden von Wirtschaftsprüfern akribisch kontrolliert und zwar nicht nur bei börsennotierten Unternehmen. Es überrascht deshalb wenig, dass Konzeption und Produktion von Geschäftsberichten in der Regel dem Finanzbereich obliegt und von Controllern geleistet wird. Kommunikations- oder Marketingabteilungen sind nur selten involviert viele trauen sich nicht so recht an die Königsdisziplin der Finanzkommunikation heran. Entsprechend nüchtern und bürokratisch fallen die meisten Geschäftsberichte aus: als rückwärtsgewandte Faktensammlungen.

Der neue Geschäftsbericht gewährt dem Leser vor dem Pflichtteil professionell recherchierten, redaktionellen Artikeln Einblicke in die Welt des Unternehmens. Der Anspruch: Das Unternehmen transparent und glaubwürdig zu präsentieren, in einer Sprach- und Bilderwelt, welche die Leser verstehen. Der Geschäftsbericht als hochwertiges Image-Instrument, das nicht mehr nur der Financial Community vorbehalten ist, sondern der internen und externen Kommunikation des Unternehmens mit der interessierten Öffentlichkeit dient.

Journalisten kennen dabei die Erwartungen, die Leser an Wirtschaftspublikationen stellen: Sie möchten seriös informiert werden, interessante Köpfe kennenlernen und sich einen Eindruck verschaffen, wie das Unternehmen tickt.

Vor dem Pflichtteil - bestehend aus Segmentberichterstattung, Konzernlagebericht und Anhang - steht in neuen Produkten ein umfangreicher Imageteil. Er ist unterteilt in vier Ressorts: Kunden, Innovation, Netzwerk und Nachhaltigkeit. Insgesamt neun redaktionelle Essays liefern Einblicke in die internationale Konzernwelt des Unternehmens.

Um den Anspruch an Glaubwürdigkeit und Qualität der journalistischen Texte einzulösen, recherchierten z.B. Otto-Redakteure direkt vor Ort, etwa im Büro in Shanghai. Sie trafen eine Jungdesignerin in Hong Kong und porträtierten den in Chicago ansässigen Gründer des Möbel- und Einrichtungshauses "Crate and Barrel". Sie berichteten über das neue Katalogkonzept in Deutschland, über die E-Commerce-Aktivitäten rund um den Onlineshop www.otto.de und besichtigten die brandneue 40-Millionen-Euro-Sortieranlage am Standort Hamburg. Sie beschrieben die Prozesskette, die ein Produkt von der Kreation bis zum Katalogversand durchläuft, und wie die Otto Gruppe das Prinzip nachhaltiges Wirtschaften im Tagesgeschäft umsetzt. Die Auswahl der Themen, die an Menschen entlang erzählt werden, die klare, gut verständliche Sprache und die attraktive, moderne Gestaltung des Imageteils sorgen dafür, dass der neue Otto-Geschäftsbericht wirklich gerne gelesen wird. Praktisch und informativ ist zudem ein herausnehmbares Booklet im Pocketformat, das wesentliche Konzerngesellschaften der Otto Gruppe mit ihren relevanten Kennzahlen übersichtlich darstellt.

Die neuen Geschäftsbericht beschreiben also das gesamte Leistungsportfolio eines Unternehmens und vermitteln einen persönlichen und transparenten Einblick in die Firma. Als hochwertiges Instrument für die interne und externe Kommunikation liefert er dem Unternehmen echten Mehrwert und darüber hinaus einen klaren Imagevorteil.

Layout-Qualität (II)

Ein qualitatives Layout hat das ihm entsprechende, spezifische Rasternetz. Das Ordnungssystem erleichtert dem Designer das sinnvolle Organisieren von Informationen in einer Fläche. Es zwingt zur Ehrlichkeit in der Anwendung der gestalterischen Mittel und verlangt nach einer Auseinandersetzung mit der gestellten kommunikativen Aufgabe. Es erfordert vor allem aber auch analytisches Denken sowie logisches und sachliches Erarbeiten der grafischen Lösungen. In der sachlichen und nicht dekorativen Organisation der Text- und Bildebenen treten die Prioritäten

für den Leser hervor. Ein visuell qualitativ gut gemachtes [Magazin](#) erleichtert den sachlichen Aufbau der Argumentation mit den Mitteln der visuellen Kommunikation, den logischen Aufbau der Info-Ebenen sowie die rhythmische, in sich geschlossene Organisation der Text- und Bildinformationen im Sinne einer spannenden und überraschenden Struktur und Dramaturgie im Heft. Und noch zwei Argumente für ein Ordnungssystem als Hilfsmittel der Magazingestaltung. Zum einen die Ökonomie: Visuelle Aufgaben lassen sich mit geringerem Zeitaufwand und weniger Kosten lösen. Zum anderen: Aufgaben sind einzeln wie auch komplex in einem einheitlichen Stil zu lösen.

Journalistische Fotografie

Quelle: www.cp-wissen.de

Das wichtigste Eintrittstor für den Leser ist das Bild. 49 Prozent der Leser nehmen nach einer Studie des Poynter Institutes for Media Studies in St. Petersburg/USA zuerst die Informationen eines Bildes auf. Das Gehirn verarbeitet größtenteils visuell. Das ist wissenschaftlicher Fakt. Weshalb investieren dann aber im Vergleich zu wenige Unternehmen in journalistische Fotografie für ihre Kundenmagazine? Fotos sind, unabhängig von Kultur und Sprache, in ihrer Bedeutung offen. So haben wir die Möglichkeit, die Dinge anders darzustellen, als wir sie real sehen. So kann ein Bild das Interesse auf Situationen lenken, deren profane Erscheinung wir im realen Leben übersehen. Das erleben wir wöchentlich in der Praxis. Die Auflagenerfolge von "Stern" und "Focus" sind mit Sicherheit zu einem großen Teil auf den sehr konsequenten, in Bezug auf die Zielgruppe optimalen, Bildeinsatz zurückzuführen. Doch Ausgangspunkt jeglicher Überlegungen kann nur der Einsatzzweck sein. Der Bildeinsatz muss zielgruppenorientiert erfolgen und in das Gesamtkonzept passen. Gute Bilder wecken natürlich auch Emotionen, verführen zum Nachdenken und oft auch zum Träumen. Bilder können einen Beitrag qualitativ "aufmachen", also den Leser auf ein Thema einstimmen und dabei idealerweise eine Kernaussage enthalten.

Layout-Qualität

Quelle: www.cp-wissen.de

Professionalität im Corporate Publishing und Perfektion zeigen sich darin, dass Optik, Struktur und Text mit gleicher Sorgfalt erarbeitet werden und im Niveau einander entsprechen. Der Leser merkt es schnell, wenn die Textebene grafisch aufgemotzte Schnittware ist. In anderen Fällen muss er sich wichtige und vor allem nützliche Informationen mühsam hinter einem Berg von Prosa erarbeiten manchmal erfolglos. Das Entscheiden beginnt dann bereits mit Form und Funktion. Format und Satzspiegel, das Bestimmen der Proportionen – das ist die Feinabstimmung, die das Magazin zu einem ästhetischen Objekt werden lässt und ihm ab und an sogar ästhetischen Wert verleiht. ... Der Satzspiegel und die Proportionen sind die Basis aller Regeln, die festlegen, wo welches Element liegt, wieder Buchstabe zur Fläche des Papiers steht. Der Satzspiegel schafft ausreichend Platz für die Spalten. Das Auge braucht Weißraum und auch Buchstaben brauchen Raum "zum Atmen". Das lädt zum Lesen ein.

Qualitätsentwicklung (II)

Quelle: www.cp-wissen.de

Den Kinderschuhen entwachsen sind Kundenzeitschriften bereits vor einigen Jahren, nämlich mit ihrem Anspruch, inhaltlich so gut zu sein wie verkaufsorientierte Publikumsmagazine. Allerdings gelingt vielen Agenturen die Erstellung redaktioneller Qualität und journalistischer Gestaltung, oder anders gesagt, die Gratwanderung zwischen einem journalistischen Produkt und einem Marketingobjekt noch nicht so recht. Zu viele Kundenmagazine sind wenig mehr als aufwendig

"designte" Werbekataloge, verlängerte Werbebroschüren und Abverkaufsprospekte der Marketingabteilungen oder eben leider auch Allerweltshefte, die unabhängig von Markenzielen im leeren Raum schweben.

Magazine als Kostenfaktor

Quelle: cp-wissen.de

Kundenmagazine wirken strategisch: entweder als Marketing- aber auch als Markeninstrument. Fest steht, sie haben alle eines gemeinsam: Sie sind ein Kostenfaktor. Denn ein qualitativ gut gemachtes Blatt ist teuer. Wer es kostengünstig haben will, sollte bedenken, dass ein billiges Produkt das Image des Unternehmensschädigen kann. Deshalb ist es eigentlich ganz einfach: Entweder man macht Kundenmagazine gut oder man macht sie gar nicht.

Mitarbeitermagazine

Quelle: Werben & Verkaufen / www.wuv.de

Die (interne) Kritik, dass Inhouse-Kommunikation zu managementlastig ist und viele Mitarbeiter kaum anspricht, ist noch nicht verstummt. "Menschen zeigen" ist daher das Rezept. Gute Publisher machen die Heterogenität der Belegschaft zum Thema und setzen auf eine Identifikation über Human-Touch-Themen. Denn Mitarbeiter wünschen ein [Mitarbeitermagazin](#), das sie im öffentlichen Nahverkehr lesen - und ihrer Familie zeigen können. Zudem sind Ansprüche der Belegschaft an die Hauszeitung gestiegen, anspruchsvolle Mitarbeiter/Kollegen verlangen „hohe journalistische und optische Qualität“: Verlautbarungsblätter alten Stils haben ausgedient. Die Mitarbeiter wünschen sich ernst zu nehmende Medien, die wirklich informieren. Das schließt kritische Themen wie Entlassungen und Übernahmen ausdrücklich ein: Wenn nötig, müssen kurzfristig sogar Sonderhefte produziert werden.

Eigener Internetauftritt für Magazine

Quelle: Werben & Verlaufen / www.wuv.de

- Jeder Kundentitel sollte seinen eigenen Auftritt im Netz bekommen und so die Magazinmarke stärken. Trotzdem stößt man im Internet immer wieder auf Kundenzeitschriften, die als Untermieter der allgemeinen Firmen-Webadresse ihr Dasein fristet. Diese Subseiten sind eine Gratwanderung. Der journalistische Anspruch eines Magazins kollidiert dort nicht selten mit der PR-orientierten Selbstdarstellung des Unternehmens. Magazinabonnenten müssen sich auf mancher Seite erst durch knallige Werbebotschaften kämpfen, bevor sie zum gewünschten Service surfen können. Kundentitel müssen daher klar vom allgemeinen Auftritt getrennt werden.
- Während das Heft vor allem als Image-Träger dient, nutzt zum Beispiel Miele den Online-Kanal zum Dialog mit den Kunden. Die Website ist Ausgangspunkt für Marketingaktivitäten und so genanntes [Customer Relations](#) Management (CRM): die Vernetzung von Vertrieb, Marketing und Corporate Publishing.
- Im Mittelpunkt des Magazins stehen nicht die Elektroherde, Dampfgeler und Kaffeemaschinen aus dem Haus Miele. Themen sind kulinarische Genüsse, ein edler Tropfen Wein oder auch einfach nur Infos zur Kulturgeschichte eines geschmackvoll zubereiteten Essens. Hinter dieser kulinarischen Lebenswelt treten die eigentlichen Produkte zurück. Doch nur einige wenige der Artikel finden sich im Web-Content wieder. Mehr Gewicht haben dort spezielle Serviceangebote. In einem geschlossenen Bereich können sich Nutzer zum Beispiel Kochrezepte oder einen persönlichen Wochenplan zusammenstellen. Bei ihrer Registrierung werden die Kunden umfangreich befragt.

- Mit ihren verschiedenen Magazinen spricht die AOK nicht nur unterschiedlichste Zielgruppen an – von Kindern über Jugendliche bis zu den Erwachsenen. Sie führt diese Ansprache auch im Internet weiter, wo sich die Titel mit speziell fürs Netz kreierten Inhalten darstellen. Der Aufwand scheint sich zu lohnen, zeigen die Response-Werte.
- Inzwischen aber hat sich das Zusammenspiel der Medien normalisiert, Print und Online treten nicht mehr konkurrierend gegeneinander an. In der Interaktion zwischen beiden Mediengattungen Endrös, Chancen: „Die Kundenzeitung muss nicht mehr allein so viel Dialog aufbauen, was die ja auch gar nicht schaffen kann, wenn sie nur zwei- bis viermal im Jahr erscheint.“

Beispiele Kundenmagazine

Quelle: Werben & Verkaufen / www.wuv.de

Microsoft Magazin:

Einmalig in seiner konsequenten Response-Orientierung, ist das Magazin Kernstück des Customer-Relationship-Managements. Es verstärkt den Dialog mit Firmenkunden und trägt nachweislich zur erhöhten Kundenzufriedenheit und zum Unternehmenserfolg bei. Im Wettbewerb „Best of Corporate Publishing 2003“ gewann das Magazin den Sonderpreis für „Integrierte Kommunikation“.

Corporate Responsibility:

Das Corporate-Responsibility-Magazin der Allianz stellt ein grafisch und redaktionell hochwertiges Medium dar, mit dem sich das Unternehmen kritisch seiner gesellschaftlichen Verantwortung stellt. So besetzt die Allianz proaktiv brisante Themen und spricht bisher unerreichbare Zielgruppen an. Für seine Optik wurde das Magazin in New York von der Society of Publication Designers prämiert.

Sprint Magazin:

Das Sprint Magazin des japanischen Autoherstellers Mitsubishi präsentiert sowohl die Modellpalette des Hauses, als auch Lifestyle- und Reisetemen. Sprint zeichnet sich durch ein klares Layout, hohen Nutzwert für den Leser und detaillierte Produktinformationen aus und erreicht dadurch eine starke Kundenbindung.

Body und Soul:

Body und Soul ist ein junges, attraktives Frauenmagazin, das keinen Vergleich mit etablierten Kauf Titeln scheuen muss. Dank zielgruppenadäquater Ansprache und einem erfolgreichen Couponing-Konzept unterstützt das Magazin den Ausbau der Marke Müller, erhöht die Besucherfrequenz und steigert den Absatz. Das Heft ist regelmäßig schon kurz nach Erscheinen am Point of Sale vergriffen.

TUI-Magazin:

Das Heft punktet mit edlem Understatement. Auf 66 Seiten erzählen aufwendig inszenierte Reportagen von Traumzielen auf der ganzen Welt. Thema sind marokkanische Märchenerzähler, isländische Lagunen oder die Lavendelfelder der Provence. Ziel ist es, eine langfristige emotionale Bindung aufzubauen. Leser sollen sich als Teil einer TUI-Community fühlen. Persönlich adressierte Magazine wie Welcome dienen der langfristigen Pflege einer exklusiven Klientel. Sie sind zielgruppengenaue Instrumente des strategischen Marketings und drücken die Wertschätzung der treuen Vielflieger-Kundschaft gegenüber aus. Zudem bekomme der Leser nicht zusammenhanglos verschiedene Destinationen "hingeklatscht", wie dies in Reisekatalogen leider der Fall ist. TUI präsentiert dem Leser Informationen über eine ganze Reiseregion. Wie beim Schnitzel wird der potenzielle Kunde erst „in Stimmung gebracht“. Ist das Fernweh geweckt, braucht er einen Flug,

ein Hotel, eine Tauchschule. Und schon wurde das Produkt verkauft.

Refinanzierung Kundenmagazine

Quelle: Werben & Verkaufen / www.wuv.de

- Ein Magazin braucht seine Herstellungskosten nicht zu finanzieren. Denn die Zeitschrift ist als Kommunikationsmaßnahmen Bestandteil eines gut durchdachten Marketingmix und darf nicht isoliert betrachtet werden. Bei Pressemitteilungen, PR- oder Werbefoldern kommt ja auch kein Verantwortlicher auf die Idee, gleich nach einer werblichen Refinanzierung zu rufen.
- Die Forderung nach einer 100-prozentigen Refinanzierung ist weltfremd, falsch und sogar äußerst gefährlich. Es gibt nämlich immer wieder Dienstleister, die sich notgedrungen und leichtfertig auf ein solches Vabanquespiel einließen. Dieses Versprechen war bei realistischer Markteinschätzung schon in den Boom-Jahren kaum zu halten. Heute ist es erst recht illusionär.
- Zudem ist keinem Kunden damit gedient, sein Magazin vertraglich quasi zum Nulltarif produzieren zu lassen - wenn der Dienstleister durch derartige Regelungen in ernste wirtschaftliche Schwierigkeiten gerate und nicht weiter produzieren konnte.
- Anzeigenmärkte lassen sich auch nicht von heute auf morgen erschließen. Jedes Magazin muss zunächst Profil und Identität als Werbeträger herausbilden. Und das ist vorrangig eine Sache von Beharrlichkeit und Kontinuität. Es gehe am Ende um die Frage, ob eine langfristig tragfähige Kommunikation aufgebaut oder nur ein Strohfeuer entfacht werden solle.
- Und: Die strategische Ausrichtung von Marketingmaßnahmen kann ja nicht davon abhängig sein, ob jemand einen Anzeigenauftrag unterschreibt. Im Gegenteil. Verließe man sich auf solche Einzelfallentscheidungen, würde das die Abhängigkeit des Kunden von äußeren Anlässen erheblich verstärken.

Fotos in Kundenmagazinen

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

Fotos in Kundenmagazinen müssen mehrere Aufgaben erfüllen: Sie sollen eine Linie bilden und dennoch aus Konventionen ausbrechen, unterschiedliche Themen illustrieren und dennoch dieselbe Marke verkörpern. Doch was zeichnet Fotos in Kundenmagazinen aus? Fotos im Corporate Publishing sind journalistisch - grundsätzlich spiegeln sie aber zusätzlich die Unternehmenspersönlichkeit wider. Diese ist das Selbstverständnis, die Werte und Eigenschaften, die ein Unternehmen von anderen unterscheidet - wie bei einem Menschen. Die Bildwelt sollte dies spiegeln.

Nehmen wir als Negativbeispiel das Foto eines Reagenzglases oder eines Fließbands, das einen Text über Forschung oder Produktion illustriert: Dieses Foto transportiert keine Kernaussage und keine Marke. Es ist auswechselbar, wirkungslos im Sinne der Marke.

Doch Fotos transportieren nur dann eine Marke wenn sie klar und deutlich die Unternehmenspersönlichkeit visualisieren. Wer an Milka, Marlboro und Becks denkt, vor dessen innerem Auge entstehen unweigerlich Bilder einer Alpenlandschaft, von kernigen Cowboys und vom grünen Segelschiff. Aber welche Bilder entstehen, wenn wir zum Beispiel an Allianz, Bertelsmann oder Springer denken?

Um solche Verknüpfungen zu erreichen, muss man "penetrieren", wie es in der Werbung heißt. Doch Kundenmagazine sind keine Werbemittel. Sie dürfen also nicht in jeder Ausgabe Schiffe mit grünen Segeln abbilden, denn gerade Wechsel und Themenvielfalt sind Basis für Glaubwürdigkeit und Vertrauensbildung im Corporate Publishing.

Das bedeutet nicht, dasselbe Bild wiederholt zu zeigen - sondern langfristig Bilder und Vorstellungen entstehen zu lassen. Zum einen definiert die Bildaussage quasi die Leitplanken, innerhalb derer sich die Bildsprache bewegt; zum anderen reichen schon Einzelelemente aus, um in Gedanken die gesamte Bildwelt entstehen zu lassen, wie zum Beispiel im Fall der Luftblasen von O2.

Um eine Bildwelt aufzubauen, sind also grundsätzlich folgende Anforderungen zu erfüllen: Die Kernaussage der Bildwelt ist langfristig angelegt, die zentrale Idee wird oft wiederholt, die Motive werden gering variiert.

Überspitzt formuliert: Die "zentrale Idee" ist das Schiff mit den grünen Segeln, und die "kleine Variation" ist es, das Schiff einmal von links, dann wieder von vorn, dann von rechts zu zeigen. Aber auch das reicht nicht: Vergleichen wir die Anzeigenmotive von Becks aus den vergangenen 20 Jahren, so zeigen sich nur geringfügige Variationen, die aber notwendig sind, damit wir auf das Bild aufmerksam werden und immer neu erleben können. Studien zeigen, dass unsere Aufmerksamkeit und damit unsere Lernkurve schon nach dreimaligem Betrachten eines Bildes erheblich nachlässt. Auf der anderen Seite verbinden wir dauerhaft keine Bilder mit dem Unternehmen, wenn wir sie nur ein einziges Mal sehen.

Im Magazin der Aida-Reederei werden die Kreuzfahrtschiffe gezeigt, Bordleben, Landausflugsziele, aber auch Menschen porträtiert, die dort arbeiten. Damit sind die relativ breiten fotografischen Grenzen festgelegt. Die Fotos im Magazin scheinen von leichter Hand produziert, sie wirken ungestellt und natürlich. Die Fotos für die Aida-Zeitungsanzeigen oder PR dagegen etwa sehen zwar ähnlich aus, sie sind aber statischer - man kann auch sagen: gestellter - fotografiert.

Man sieht: Beide Gattungen schöpfen aus denselben Quellen und haben ähnliche Bildsprachen, dennoch unterscheiden sie sich entsprechend dem Medium, für das sie gebraucht werden. Die Bildsprache des Corporate Publishing sollte also mit dem Web, der Werbung, PR und Pressearbeit korrespondieren. Das wäre der Idealfall - wie im Idealfall auch die Medien vernetzt sein sollten. Wobei jedes Medium seine Stärken behalten muss, siehe Beispiel Aida.

Es ist auch nicht teuer, eine Bildsprache zu entwickeln und durchzuhalten. Denn Unternehmen zeigen doch ohnehin ständig Bilder - aber eben meist solche, die keine langfristige Wirkung haben und auf die Marke einzahlen. Zudem ist es viel teurer, immer wieder neu aufzutreten und Markenbotschaft zu ändern. Man beginnt jedesmal wieder bei Null, die zuvor getätigten Investitionen verpuffen. Bildsprache ist, wie Markenbindung oder Kundenbindung per Magazin auch, eine sehr langfristige Angelegenheit.

Thema Story-Telling: Wie viele Ecken hat ein Stoppschild? Sechs? Acht? Man muss nachzählen, weil einem das Verkehrszeichen nicht als Bild gespeichert und erinnerlich ist. Logos wirken wie Buchstaben oder Verkehrszeichen, die man wahrnimmt, aber wieder vergisst, sobald man sie nicht mehr braucht. Konkret: Wenn man durch eine Stadt fährt, woran erinnert man sich? Nicht an die Verbotsschilder am Straßenrand, sondern an den Baum, die alte Frau am Zebrastreifen oder das spielende Kind auf dem Gehweg. An Bilder und Geschichten also. Schon lange finden Studien heraus, dass sich Verbraucher nur sehr schwer an Logos erinnern können. Die Teilnehmer meiner Seminare sollen Logos etwa von Maggi und Adidas zeichnen - doch sie sind dazu nicht in der Lage. Wenn Logos als Bilder wirken würden, dann müssten sie dies können. An Bilder kann man sich aber erinnern.

Auch Texte können durchaus sehr stark emotionalisieren - wenn man nur an Romane oder die gut geschriebene Broschüre denkt. Allerdings aktivieren Bilder stärker als Texte, Bilder werden vor den Texten betrachtet, sie werden leichter aufgenommen, leichter verarbeitet und bleiben stärker im Gedächtnis haften.

Wie erreicht man nun, dass Fotos in Kundenmagazinen als Teil der Markenbotschaft wirken? Indem man eine Bildwelt definiert - siehe Aida -, wobei das Unternehmen viele Motive zur Wahl hat: Die Bildwelt kann im Zusammenhang mit den Bezugsgruppen stehen, mit dem Gebrauch der

Leistungen, dem Unternehmen selbst oder den durch das Unternehmen ausgelösten Assoziationen. Dabei sind Bildwelten kein starres Korsett, sondern sie erlauben größtmögliche Freiheit bei der Ausrichtung einer Kernaussage. Ein Energiedienstleister zum Beispiel kann seine Kernaussage "Menschen mit Energie" unter anderem durch die Abbildung von Personen, Gegenständen des täglichen Lebens, von aktiven Menschen oder Sportmotiven vermitteln.

Story Telling (IV)

Quelle: <http://www.wissensmanagement.net/>

Das "Miterleben" beim Leser funktioniert nur, weil Geschichten sinnstiftend sind. Sinn und Bedeutung sind etwas, was man in formalen und technischen Prozessen des Wissensmanagements gerne vergisst oder bewusst ausklammert. Gerade hier aber liegt die große Chance, individuelle und organisationale Lernprozesse miteinander zu verbinden. Oder in den Worten von Karl Weick ausgedrückt: "What is necessary in sensemaking is a good story".

- Bei dieser Form des Story Tellings sollen Menschen in Unternehmen zu Veränderungen bewegt werden. Der Stoff hierfür wird im Unternehmen selbst gesucht - nämlich in bereits erzählten authentischen Geschichten, die man sammeln, nach impliziten Botschaften analysieren und gezielt wieder ins Unternehmen einspeisen kann.
- Wer Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft eines Unternehmens in eine metaphorisch formulierte Geschichte packt, sprachliche und visuelle Bilder dazu malt und diese den Mitgliedern eines Unternehmens in großen Veranstaltungen nahe bringt, betreibt ebenfalls Story Telling.
- Das Ziel lautet hier: Motivieren zur Veränderung. Da Menschen bekanntlich veränderungsresistent sind, erscheinen therapeutische Maßnahmen nicht abwegig: Der Stellenwert von Metaphern und Analogien zur Veränderung von Einstellung und Verhalten in der Therapie jedenfalls ist offenkundig - eine Einbindung ins Story Telling erscheint viel versprechend.
- Der Geschichtenerzähler als Visionär: Wer mit Geschichten einen Wandel anstoßen und dazu ein geeignetes soziales Umfeld schaffen will, in dem Erfolge und Misserfolge glaubhaft erzählt und weitererzählt werden, kann sein Vorgehen ebenfalls als Story Telling bezeichnen. Mit dem treffenden Wort "*Springboard Stories*" bezeichnet Stephen Denning seine Form des Story Tellings, bei der die Zuhörer einen mentalen Sprung von der erzählten Geschichte zu einer ähnlichen Geschichte (bzw. zu einer Situation oder einem Geschehen mit ähnlicher Struktur) machen. Springboard Stories werden eingesetzt, um eine komplexe neue Idee vorzustellen und dabei auch schwer zu begeisternde oder gar ablehnende Mitglieder eines Unternehmens vom Nutzen der neuen Idee zu überzeugen. Solche Geschichten sollten immer gut ausgehen, obschon man eigentlich besser aus Fehlern als aus Erfolgen lernt. Als Visionär aber, der - auch hier wieder - einen generellen Wandel anstoßen will, braucht man andere Geschichten als jemand, der spezifisches Wissen weitergeben oder konkrete Verhaltensweisen ändern will.
- Der Geschichtenerzähler als Historiker: Wer zu einem herausragenden Ereignis mehrere Personen befragt, aus diesen Interviews zentrale Kernaussagen herausschält und daraus eine spannende Geschichte schreibt, darf gleichfalls als Story Teller bezeichnet werden. George Kleiner und Art Roth haben unter dem Titel "*Learning Histories*" die wohl am besten ausgearbeitete Methode des Story Tellings vorgelegt und ein mehrstufiges Verfahren entwickelt, mit dem man Erfahrungsgeschichten konstruieren kann. Der Stoff liegt wie beim Geschichtenmanagement nach Snowden im Unternehmen selbst. Der Unterschied aber ist, dass die Geschichte noch nicht vorliegt und bereits erzählt wird, sondern erst rekonstruiert werden muss.

Story Telling (Wissenschaft)

Quelle: <http://www.wissensmanagement.net/>

Stichwort *Narratives Wissensmanagement*: "Narrativ" heißt zunächst einmal nichts anderes als "erzählend" (lat. narrare = erzählen). Erzählen wiederum kam man mit Worten ebenso wie mit (statischen und dynamischen) Bildern, man kann direkt sprechen oder Botschaften indirekt vermitteln, zum Erzählen den direkten Kontakt oder Medien nutzen. In jedem Fall aber braucht man Menschen zum Erzählen - technische Systeme können allenfalls Informationen weitergeben. Und genau hier liegt wohl das eigentliche Charakteristikum, das ein narratives Wissensmanagement vom klassischen Wissensmanagement, wie wir es bis dato kennen, unterscheidet.

Der Geschichtenerzähler als Jäger und Sammler: Wer in einem Unternehmen hellhörig ist und natürlich vorkommende Geschichten sammelt, darin Werte, Einstellungen oder ein Spiegelbild der Unternehmenskultur entdeckt, betreibt Story Telling. Unter dem Stichwort *Geschichtenmanagement* beschreibt Peter Schütt ein auf Dave Snowden basierendes Story-Telling-Verfahren, bei dem man das, was im Unternehmen erzählt wird, in eigens dafür inszenierten Workshops systematisch aufgreift, zu Bausteinen für Lerngeschichten aufbereitet und ebenso systematisch weitererzählen lässt.

Story Telling (Phasen)

Quelle: <http://www.wissensmanagement.net/>

Zur Entwicklung einer *Erfahrungsgeschichte* müssen mehrere aufeinander aufbauende Phasen durchlaufen werden.

- Planen: Zunächst ist ein herausragendes Ereignis im Unternehmen zu identifizieren und ein Team aus so genannten Erfahrungshistorikern zusammenzustellen (im Idealfall bestehend aus internen Mitarbeitern und externen Experten).
- Interviewen: Dann ziehen die Erfahrungshistoriker los und befragen möglichst viele Personen, die am zu untersuchenden Geschehen beteiligt waren, um Fakten und persönliche Interpretationen zu sammeln und aufzudecken. Ziel ist es, so viele verschiedene Perspektiven wie möglich auf den betrachteten Sachverhalt zu bekommen.
- Auswerten: Im Anschluss daran müssen die Aussagen der Interviewpartner transkribiert und thematisch geordnet sowie die Kernaussagen extrahiert werden. Validieren: Den Interviewten werden ihre Aussagen vor Übernahme in die Erfahrungsgeschichte nochmals rückgespiegelt, um sicherzugehen, alles richtig verstanden zu haben, und eine Freigabe der Zitate zu erreichen.
- Erstellen: Dann geht es an das Schreiben der Geschichte. Das Besondere dabei ist das Format: Das Erfahrungsdokument besteht aus mehreren Kurzgeschichten. Jede Kurzgeschichte hat einen möglichst interessant klingenden Titel.
- Verbreiten: Ist das Erfahrungsdokument fertig, soll es nicht in der Schublade landen, sondern in speziellen Workshops verbreitet werden. Dort kommen Mitarbeiter zusammen, um Meinungen und Lehren aus der Erfahrungsgeschichte auszutauschen und gemeinsam zu überlegen, wie das Unternehmen aus den Erfahrungen der Vergangenheit für die Zukunft lernen kann.

Story Telling (III)

Quelle: <http://www.wissensmanagement.net>

- Story Telling ist in - daran besteht kein Zweifel. Ein paar Kostproben aus der aktuellen Fachpresse belegen dies: "Märchen für Mitarbeiter: Märchen lassen die Zukunft in freundlichen und inspirierenden Bildern sehen" (ManagerSeminare, Januar 2002)
"Geschichten fürs Management: Mit fiktiven Geschichten wollen Unternehmen die

Kommunikationsfähigkeit ihrer Mitarbeiter steigern" (Financial Times Deutschland, Februar 2002) "Wissensmanagement mit Geschichten: Die Weitergabe von Wissen über das Erzählen von Geschichten ? ein für moderne Organisationen ungewöhnlicher Weg" (Qualifier, März 2002)

- Warum Geschichten für Unternehmen interessant sind: Vergleichen Sie einmal den letzten Bericht von einer ereignisreichen Besprechung aus Kollegenmund mit einem Protokoll oder Charts zum gleichen Geschehen. Wie kommt es, dass Sie dem Kollegen mühelos zuhören und ihn verstehen, sich aber mühsam durch das Amtsdeutsch eines Protokolls und durch abstrakte Grafiken quälen? Wenn Sie darüber nachdenken, kommen Sie vielleicht zum gleichen Schluss wie all diejenigen, die den Vorteil von Geschichten entdeckt haben, wenn es darum geht, komplexe Botschaften zu vermitteln, die Kluft zwischen Wissen und Handeln zu verringern oder weitreichende Veränderungen anzustoßen.
- Geschichten helfen uns, Komplexität zu verstehen, sie befriedigen die Frage nach dem Warum, sie füllen Fakten mit Leben und haben eine Botschaft, die bisweilen überraschend ins Auge springt, bisweilen aber auch genussvoll entdeckt werden will.
- Geschichten sind unmittelbar und einzigartig, sie sprechen eine anschauliche Sprache und haben eine eigene Ästhetik.
- Gemeinsam ist allen Arten von Geschichten, dass sie konkrete Vorstellungen hervorrufen, nicht nur den Verstand, sondern auch das Gefühl ansprechen und neue Denk- und Handlungsmöglichkeiten aufzeigen.
- Geschichten kann man nicht nur verstehen, sondern miterleben.

Story Telling (II)

Quelle: Quelle: <http://www.deutsche-post.de>

- Wer mit journalistischen Mitteln wie Kundenmagazinen arbeitet, erreicht kostengünstiger und schneller ein besseres Image in der Öffentlichkeit als mit anderen Instrumenten. Diese Aussage wird jährlich durch Untersuchungen belegt.
- Zentrale Kommunikationsplattform zahlreicher erfolgreicher Unternehmen: journalistische Unternehmenspublikationen. Das Erfolgskonzept lautet: Story Telling, Geschichten erzählen.
- Erfolgs-Ergebnisse aus der Praxis haben immer dasselbe Muster: Oben auf der Positivliste steht, wer mit journalistischen Mitteln an die Öffentlichkeit getreten ist und das Prinzip des Story Telling als strategisches Mittel erkannt hat. Unten landet, wer verschlossen auftritt und Informationen zurückhält. Wenn Unternehmen journalistische Ansätze nutzen, dann wird ihre Kommunikation automatisch informativ, offensiv, verständlich und glaubwürdig.
- Über 2.000 Magazintitel - die besten aus Deutschland und Österreich plus die Schweizer Magazine - buhlen um die Gunst der Leser. Die haben konsequent strenge Auswahlkriterien für Qualität und Nutzwert entwickelt und stellen hohe Ansprüche an die Professionalität der Magazine, ob Verlagstitel oder Kundenmagazin.
- 20 Prozent der führenden Schweizer Unternehmen übertragen die Verantwortung für ihre Magazine daher eigenen CP-Abteilungen, was den hohen Stellenwert des Corporate Publishing als Informationsplattform und Kommunikationsinstrument belegt.

Executive Magazine

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

Gedankenfutter für Anspruchsvolle: Sie verstehen sich als edle und besonders anspruchsvolle Gruppe unter den Kundenmagazinen - Executive-Magazine. Ihre Zielgruppe sind Top-Entscheider. Mit profunden Detailkenntnisse über Marktsegmente und dem Ausloten strategisch relevanter Trends toppen sie mitunter selbst die Informationen führender Wirtschaftsmagazine am Kiosk.

Damit positionieren sie nicht nur sich, sondern auch ihre Herausgeber als Trendsetter mit unbestrittener Themenführerschaft. Beispiele solcher Executive-Magazine sind "CEO" von PricewaterhouseCoopers, "Clarity" von KPMG, beide Zürich, oder auch "blue line" von Hewlett Packard und "Think Act" von Roland Berger.

Wesentliches Unterscheidungsmerkmal zwischen B-to-B- und Executive-Magazinen ist die Orientierung an der Zielgruppe des Topmanagements. Diesen liefern Executive-Magazine hochwertig aufbereitete Lesestücke und Hintergrundwissen aus der Welt der Unternehmensstrategie und des internationalen Managements. Executive-Magazine liefern eher Gedankenfutter und anspruchsvolle Reflexion als konkretes Faktenwissen. Und: Sie stellen nicht zwangsläufig die Auftraggeber prägnant in den Vordergrund.

Doch welchem inhaltlichen und optischen Anspruch müssen sie genügen? Inhaltlich gelten dieselben Kriterien wie für anspruchsvolle Wirtschaftsmagazine: hervorragende Recherche, exzellente Schreibe, inhaltliche Relevanz, Internationalität.

Optisch kann und muss ein Executive-Magazine klare Akzente setzen, welche ihm im Wettbewerb mit Wirtschaftsblättern und anderen Executive-Magazinen ein eigenständiges Profil verleihen.

Zukünftige Rolle der Executive-Magazine: Unternehmen bringen sich immer aktiver in den gesellschaftlichen Diskurs ein. Ihr inhaltlicher Input ist gefragt, sie trauen sich mehr zu. Daher nimmt die Bedeutung der Executive-Magazine zu. Das zeigen auch Gespräche, die ich mit Kommunikationsverantwortlichen großer Unternehmen führe.

Und: Executive Magazine strahlen globale Führerschaft in der Wissensgesellschaft aus. Insofern eignen sie sich für alle Branchen, in denen Wissen im Wettbewerb entscheidet.

Was fehlt...

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

Komplizierter Satzbau, Schachtelsätze, unnötige Anglizismen und Fachausdrücke erschweren die Lesbarkeit. Außerdem sind viele Publikationen oft nicht logisch aufgebaut, die Texte animierten nicht zum Weiterlesen. Was fehlt: Leserführung und journalistische Formenvielfalt. Statt die bunte journalistische Bandbreite von Reportagen, Berichten, Features, Interviews und Meldungen zu nutzen, langweilten viele Magazine mit immer ähnlichen Texten. In besonders drastischen Fällen kann sich gar ein zunächst positiver Gesamteindruck nach dem Lesen der Texte ins Negative wandeln.

Wirtschaftlicher Erfolg

Quelle: Deutsche Post/CP-Watch

Gleich zwei Studien über die Unternehmenskommunikation belegen: Unternehmen, die klar und berechenbar mit der Öffentlichkeit kommunizieren, haben in der Regel ein besseres Image.

- Ein positives Image hilft also, den wirtschaftlichen Erfolg zu steigern. Und die Kommunikationsleistung beeinflusst wiederum das Image sehr stark. Ein stabiles positives Image hat sichtbaren Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens, weil sich Kunden und Mitarbeiter, Aktionäre und Geschäftspartner daran orientieren.
- Wer die Öffentlichkeit heute und morgen überzeugen kann, den belohnt spätestens übermorgen der Markt.

Wissenschaftler haben danach gesucht, was erfolgreiche Unternehmen anders machen als die anderen, die weniger gut kommunizieren. Identifiziert wurden fünf Erfolgsfaktoren:

- 1. Kommunikation am Leitbild ausrichten
- 2. Kommunikation abteilungsübergreifend koordinieren

- 3. Markenphilosophie entwickeln und intern verankern
- 4. Aktive und regelmäßige Medienarbeit
- 5. Alle Aktivitäten kontrollieren und steuern.

Neue Welten

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

- Kundenmagazine eröffnen Kunden neue Welten; sie schaffen Anreize für Neu- und Wiederkäufe und binden so Kunden nachhaltig.
- Was man schwarz auf weiß besitzt, kann man getrost nach Hause tragen, lässt Goethe den Schüler in "Faust" sagen. Gedrucktes schafft Vertrauen. Besonders sensible Branchen wie die Informationstechnologie können auf Printprodukte nicht verzichten, zeigen Untersuchungen.
- Zwar sind viele beschriebene Lösungen in Kundenmagazinen auch in Handbüchern beschrieben, aber journalistisch aufbereitet erreichen die Themen die Leser auf einer anderen Ebene." Sprich: Als Fallstudie oder Anwenderbericht lassen sich sonst trocken anmutende Anwendungen lesefreundlich, spannend und überzeugend anbieten.
- Eine untrügliche Bestätigung für die Wirksamkeit sind Anzeigen. Oft inserieren zahlreiche Partner, die selbstentwickelte Branchenlösungen. Diese Firmen würden nicht zum wiederholten male inserieren, wenn sie keine Resonanz hätten.
- Produktnahe Themen, informativ geschrieben, lesefreundlich aufbereitet und vor allem ohne PR-Sprache, so lautet das Rezept guter Kundenmagazine.
- Und für PR-Verantwortliche ist es keine Frage, dass das Magazin als Kommunikationstool in alle Marketingaktionen eingebunden ist. So finden sich Mailings inhaltlich auch im Magazin wider.
- Eventuellen Negativschlagzeilen in der Presse können positive Signale entgegengesetzt oder vorgebeugt werden.

Story Telling (I)

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

- Der Begriff des Story Telling macht die Runde. Geschichten geben den Fakten Sinn und machen Botschaften glaubwürdiger, so die Erkenntnis. Neu ist, dass die Wirkung von Story Telling in immer mehr Punkten wissenschaftlich anerkannt ist. Emotionen - Bestandteil jeder Geschichte - sind vor diesem Hintergrund neu zu bewerten und erhalten eine viel größere Bedeutung.
- Eine gut erzählte Geschichte kann platte Botschaften vermeiden und dennoch klare Produktaussagen wirksam anbringen. Beispiel Werbespot von Mercedes: Ein Mann kommt zu spät nach Hause und erzählt seiner wartenden Frau etwas von einer Autopanne. Seine Frau verpasst ihm eine Ohrfeige. Sie schreit: "Eine Panne? Mit Deinem Mercedes?" Die Situation also: Mann kommt heim, erklärt seine Verspätung. Das Ereignis: Statt Verständnis setzt es eine Ohrfeige. Die Erkenntnis des Mannes: Die Panne wird als Lüge entlarvt. Der Zuschauer entwickelt Sympathie mit beiden Akteuren und kommt ebenfalls zu einer Erkenntnis: Mercedes-Fahrzeuge sind zuverlässig. Die eigentlich simple Botschaft wirkt nicht platt, weil der Zuschauer selbst die Rückschlüsse zieht.
- Botschaften im Gewand einer Geschichte haben also einen deutlich erhöhten Erinnerungswert. Vorausgesetzt, sie sind gut erzählt, denn dann beinhalten sie ein Ereignis und einen Wendepunkt, der in eine Erkenntnis mündet.
- Dennoch lesen wir immer wieder Texte, die anfangs spannend geschrieben und gut erzählt sind, dann aber abfallen, weil unvermittelt plump und platt Produkte und Marken genannt

werden. Und das nicht nur einmal, sondern mehrfach und penetrant. Hier hat der Leser keine Chance, die Botschaft selbst zu erkennen. Er zieht die Schlüsse nicht selbst, daher wirken Texte plump. Die vielleicht durchaus stimmigen Botschaften kommen nicht an.

- Das heißt, nur glaubwürdig erzählte Geschichten transportieren wirksam Markenbotschaften. Die Instrumente des Corporate Publishing wie Kundenmagazine, aber auch Bücher oder Business-TV sind in jedem Fall sehr gut geeignet, die Kombination von Fakten und Emotionen zu transportieren. Schließlich sind Geschichten nie reine Fakten, sondern immer Emotionen mit Fakten vermischt.
- Ihre Wirkung lässt sich noch steigern, wenn der Held zunächst Widerstände zu bewältigen hat und sie wenigstens teilweise löst. Durch die Beschreibung von Herausforderungen und Entscheidungsgründen macht die Geschichte Rahmenbedingungen und Sachzwänge deutlich, die den Protagonisten oder das Unternehmen sympathischer erscheinen lassen.
- Manche Unternehmen machen den großen Fehler, keine Fehler begehen zu wollen. Beispiel Pressemitteilungen: In diesen Texten kommt der Vorstand zur rechten Zeit, entscheidet genau das Richtige, die Erfolgskurven des Unternehmens steigen immer nach oben. Nur Helden, nur Erfolge. Keine Wendepunkte, keine Zweifel, keine Entwicklungen. Solche Texte sind aneinandergereihte Fakten. Sie wirken nicht glaubwürdig.
- Stellen Sie sich das so vor: Fakten sind wie Farbpigmente - eindrucksvoll leuchtend, aber der erste Windhauch zerstäubt sie in alle Richtungen. Erst in Verbindung mit einem Trägermaterial wie Öl oder Wasser werden Pigmente zur Farbe, die auf einem Material haften bleibt und einen dauerhaften Eindruck hinterlässt. Die Trägermasse sind die Emotionen - zähflüssig, aber wirkungsvoll. Erst Fakten mit Emotionen werden zur Masse, die bleibt.
- Ein schönes Bild. Aber was sagt die Wissenschaft dazu? Die hat festgestellt, dass bei Geschichten gleich mehrere Hirnregionen angeregt werden, bei Fakten dagegen nur eine einzige. Obwohl man immer noch nicht ganz genau weiß, wie das Zusammenspiel zwischen diesen Regionen im einzelnen funktioniert, ist eines erkennbar: Geschichten schaffen Vernetzungen im Hirn. Je stärker die Vernetzung, umso stärker der Merkeffekt.
- Starke Geschichten - denken wir an das Kind, das mit großen Augen einer Geschichte lauscht - schaffen gar neue neuronale Verbindungen. Das trifft auch beim Erwachsenen zu, der im Kundenmagazin die gut geschriebene Fallstudie über eine Problemlösung liest, die ihn betrifft. Geschichten sind keine Märchen, sondern Instrumente, die glaubwürdig Botschaften transportieren. Nur: Gut erzählt müssen sie sein.

Kundenbindungswert

Quelle: Deutsche Post / CP-Watch

Der englische Branchenverband APA hat Ergebnisse einer groß angelegten Wirkungsstudie für Kundenmagazine bekanntgegeben:

- Mit jeder Investition in das Magazin steigt messbar und proportional der Kundenbindungswert
- Der Markenwert ist bei Magazin-Lesern deutlich höher als bei den jeweiligen Kontrollgruppen.
- Fast jeder zweite Leser eines Magazins hat schon einmal aktiv Kontakt mit dem herausgebenden Unternehmen aufgenommen.
- In Schnitt lesen demnach alle - die Kontrollgruppe der Nichtbezieher eingerechnet - rund 25 Minuten in den Kundenmagazinen. 57 Prozent lesen mehr als die Hälfte der Beiträge. 46

Prozent nehmen das Magazin im Schnitt zweimal zur Hand, ein knappes Drittel dreimal und öfter. 62 Prozent der Befragten behalten Kundenmagazine eine Woche und länger.

- Treue Leser schätzen Marke, Unternehmen und Ansehen deutlich stärker ein als Nichtleser. Zwar sind beide Gruppen gleichermaßen der Marke gewogen, doch die entscheidenden Faktoren "Kundenbindung" und "Markenaffinität" - die letztlich Kaufentscheidungen auslösen - liegen bei den Lesern jeweils zwischen neun bis zwölf Prozent höher.
- Je mehr Mühe sich die Unternehmen mit Redaktion, Gestaltung und auch Vertrieb geben, umso höher steigen proportional die jeweiligen Kundenbindungswerte an.

Edle Ausdrucksform der Marke

Quelle: Deutsche Post/CP Watch

"Die Relevanz des Wachstumsmarktes Corporate Publishing ist sehr hoch, vor allem bei den Kundenmagazinen. Sie müssen allerdings sehr zielgruppengerecht ausgerichtet sein, also verstärkt den Kunden und Leser im Sinn haben und nicht das Unternehmen selbst. Daran krankt es noch bei vielen Magazinen. Allerdings: Corporate Publishing wird allein schon wegen der zunehmenden Bedeutung der Marken wachsen. Ein Kundenmagazin ist eine edle und sehr wertige Ausdrucksform der Marke - und eine Wertschätzung gegenüber dem Kunden."

Qualitätsentwicklung (I)

Quelle: www.bcp-award.com

"CP-Magazine demonstrieren heute einen Standard, der nicht nur mit der Qualität von Kioskpublikationen gleichzieht - sondern sie in immer mehr Segmenten des Medienmarktes sogar toppt. CP zeigt damit deutlich, dass bunte Bilder in einem Cocktail mit geschmeidigen PR-Texten und Produktgejubiläum allein nicht mehr ausreichen. Erfolgreiche Publikationen dienen auf intelligente Weise der Markenbildung, sie sind der Treibstoff für Kundenmanagementsysteme oder helfen als strategischer Tool der Verkaufsförderung, indem sie nicht nur Cross- und Up-selling-Effekte erzielen, sondern auch den Umsatz pushen.

Durch die organisatorische Einbindung in die CRM-Welt der Unternehmen werden sie immer häufiger auch in Euro und Cent messbar. CP-Medien stehen deshalb heute mehr denn je im Zentrum des Dialogs mit dem Kunden. Sie sind zu einem zentralen Element der Medienvernetzung und des Cross-Marketings geworden. Dass solche Unternehmenspublikationen längst kein Wunschdenken mehr sind dokumentieren mittlerweile gut zwei Dutzend Emnid-Studien, flankiert durch zahlreiche weitere Untersuchungen im europäischen Ausland. Hier wird eindeutig belegt, wie CP-Magazine den Marken- und Kundenwert erhöhen, Umsatz generieren und somit gleichermaßen den derzeit von den Kostenkommissaren geforderten Communication Value Rechnung tragen. Kein Wunder also, dass Unternehmen bei aktuellen Umfragen in Hinblick auf Preis/Leistung das Kundenmagazin auf den ersten Platz der Marketinginstrumente hieven.

Doch bei all den neuen Anforderungen an die Qualität von Corporate Publishing-Publikationen: Der Kompetenzkern der Medien liegt immer noch in journalistisch hochwertigen Inhalten, in emotionalen Bildwerten, in einem mutigen Design. Ein maßgeblicher Trend der taufersch entwickelten Medien zielt jedoch auch auf eine ungewöhnliche Haptik. Besondere Papierformate und neue Drucktechniken - darin sind sich viele CP-Macher einig - werden den nächsten Qualitätsschub im Corporate Publishing-Markt prägen. Zudem wird in einer immer dichter werdenden Medienlandschaft die Zielgruppenpräzision zur wichtigsten Währung. Nur Unternehmenspublikationen, die - neben einer attraktiven Verpackung - exakt den Bedürfnissen der Leser entgegenkommen, die Nutzwert vermitteln und helfen Communities zu schaffen - werden in der Zukunft noch eine Chance haben, wahrgenommen zu werden."

TEXTARCHIV-ENDE

Referenzlinks

<http://www.4imedia.com/agentur.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-geschaeftsbericht.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-kameratraining.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-kundenmagazin.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-kundenmagazine.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-kundenzeitschrift.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-magazine.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-medienarbeit.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-medientraining.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-mitarbeiter-magazin.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-presseagentur.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-pressearbeit.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-pressebuero.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-pressekonferenz.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-pr-konzept.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-pr-konzeption.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-pr-seminar.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-redaktion.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-redaktionsbuero.html>
<http://www.4imedia.com/agentur-texte-fotos.html>
http://www.4imedia.com/cp_kunden.html
http://www.4imedia.com/cp_leistungen.html
http://www.4imedia.com/cp_profil.html
<http://www.4imedia.com/emailForm.html>
<http://www.4imedia.com/engagement.html>
<http://www.4imedia.com/flash.html>
<http://www.4imedia.com/home.html>
<http://www.4imedia.com/impressum.html>
<http://www.4imedia.com/index.html>
<http://www.4imedia.com/karriere.html>
<http://www.4imedia.com/kontakt.html>
<http://www.4imedia.com/kundenmagazin.html>
<http://www.4imedia.com/kundenmagazin-agentur.html>
<http://www.4imedia.com/kundenmagazine-agentur.html>
<http://www.4imedia.com/mail.html>

<http://www.4imedia.com/mitarbeiterzeitung.html>
<http://www.4imedia.com/mitarbeiterzeitung-agentur.html>
<http://www.4imedia.com/pda.htm>
http://www.4imedia.com/pr_kunden.html
http://www.4imedia.com/pr_leistungen.html
http://www.4imedia.com/pr_profil.html
<http://www.4imedia.com/pr-agentur.html>
http://www.4imedia.com/re_kunden.html
http://www.4imedia.com/re_leistungen.html
http://www.4imedia.com/re_profil.html
<http://www.4imedia.com/redaktion-anwenderberichte.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-corporate-publishing.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-geschaeftsbericht.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-geschaeftsberichte.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-kundenjournal.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-kundenmagazin.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-kundenmagazine.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-kundenmedien.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-kundenzeitschrift.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-magazine.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-medienarbeit.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-mitarbeitermagazin.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-mitarbeiterzeitschrift.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-newsletter.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-pr.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-praktikum.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-pr-arbeit.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-pressearbeit.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-pressekonferenz.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-pr-texte.html>
<http://www.4imedia.com/redaktionsbuero.html>
<http://www.4imedia.com/redaktion-text-fotos.html>
<http://www.4imedia.com/team.html>
http://www.4imedia.com/tr_kunden.html
http://www.4imedia.com/tr_leistungen.html

http://www.4imedia.com/tr_profil.html

<http://www.4imedia.com/termine.pdf>

<http://www.4imedia.com/fact-sheet.pdf>

<http://www.4imedia.com/Anfahrt.pdf>

<http://www.4imedia.com/praktikum.pdf>