



TEXT: SIMONE SCHELLHAMMER

Frank Lorentz, geschäftsführender Gesellschafter des V8-Verlags

DER BESSERE JOURNALISMUS?

Kundenmagazine gewinnen stetig an Qualität. Aber was verstehen sie darunter?

Zweistellige Wachstumsraten verzeichnen Medienprodukte, die im Auftrag von Unternehmen, Verbänden oder Institutionen entstehen, und das seit Jahren. Auch die Wirtschaftskrise konnte dem kaum etwas anhaben: Die Medien des Corporate Publishing (CP) machen in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Umsatz von insgesamt rund fünf Milliarden Euro. Tendenz steigend – wie eine aktuelle Studie des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) und des Forum Corporate Publishing (FCP) ergibt.

Allein die 100 Mitglieder des FCP realisieren mehr als 1.800 Publikationen von rund 990 Millionen Exemplaren pro Jahr – und machen den klassischen Kaufprodukten ernstzunehmend Konkurrenz.

Der jährliche Wettbewerb „Best of Corporate Publishing“ ist das aktuelle Barometer der Branche – und zeigt auch: Viele Geschichten, die in CP-Medien stehen, könnten auch in Publikumsmedien abgedruckt werden. Zahlreiche Wirkungsstudien beweisen, dass diese Magazine zum Teil intensiv gelesen, ihr Erscheinen regelrecht sehnsüchtig erwartet wird. In England würden sogar 20 Prozent der Leser oder Geschäftskunden für eine solche Publikation zahlen, besagt eine dortige Untersuchung. Ein hoher journalistischer

und gestalterischer Anspruch ist dabei nachweislich ein Erfolgsfaktor. Textlich ausgefeilte Essays, Reportagen, anspruchsvolle Layouts, aufwendige Illustrationen und Bildsprachen machen manche von ihnen zu echten Avantgarde-Objekten. Thematisch abwechslungsreich wird nicht nur über Unternehmen, sondern genauso über Mode, Sport, Familie, Reise und Wellness berichtet.

Nach wie vor macht Print mit rund 80 Prozent den Hauptteil aller Corporate-Publishing-Aktivitäten aus, mit steigendem Wachstum an Websites, firmeneigenen Blogs, Newslettern, E-Paper, Videos oder Apps. Und überall stehen zielgruppengerecht aufbereitete Informationen im Vordergrund.

Journalismus im Kundenauftrag.

Unter den Anbietern mischen auch Verlage wie Gruner + Jahr („Lufthansa Magazin“, „Volkswagen Magazin“), Burda („Edeka Mit Liebe“, „Roland Berger think:act“) Hoffmann und Campe („BMW Magazin“, „Evonik Magazin“) oder der Süddeutsche Verlag („WWF Magazin“, „Gmünder Ersatzkasse GEKKO“) und auch der Klambt-Verlag (Jagdmagazin „Passion“) kräftig mit, sowie zunehmend auch kleine Fachverlage. „Ich glaube, dass der CP-Markt für alle Verlage höchst interessant ist und jeder sich bemüht, sich zu positionieren“, sagt Ulrike Teschke. Sie ist Geschäftsführerin des Neulings Tempus Corporate, der CP-Tochter des „Zeit“-Verlags, die im Februar gegründet wurde – und auf eine Nische setzt im ebenso lukrativen wie heiß umkämpften CP-Markt. Tempus Corporate widmet sich vorrangig Wissenschaftsthemen, organisiert aber auch Veranstaltungen zu Finanz- und Logistikthemen. „Wichtig ist, dass die Themen zu unserer Marke passen“, sagt Te-



Corporate Publishing auf allen Kanälen: So crossmedial wie „BerlinFashion“ sind allerdings längst nicht alle in der Branche unterwegs. Das Konzept wurde deshalb mit „Gold“ beim diesjährigen BCP-Award ausgezeichnet.



„Der Kunde bestimmt den Inhalt.“

Ulrike Teschke, Geschäftsführerin von Tempus Corporate



schke, die zugleich „eine ganz klare Trennung zwischen der ‚Zeit‘-Redaktion und Tempus Corporate betont: „Es gibt keinerlei Überschneidungen, das ist uns extrem wichtig, und übrigens auch unseren Verlegern.“ Zwar arbeitet Moritz Müller-Wirth, geschäftsführender Redakteur der ‚Zeit‘, als Berater für die CP-Tochter, derweil ruht aber seine Tätigkeit für das Wochenblatt. Beide Seiten eint jedoch derselbe Anspruch: „Die hohe journalistische Qualität unserer Produkte ist unser Aushängeschild. Wir bedienen ja eine Zielgruppe, die einen hohen Anspruch hat. Das ist anders als bei einem Kundenmagazin für jedermann.“ (s. *Link-Tipps*).

Der journalistische Anspruch wird auch anderswo groß geschrieben. „Hochwertige Medien können nur durch den Einsatz von journalistischen Voll-Profis erstellt werden“, betont Christian Fill, Geschäftsführer von Burda Yukom – und meint, der Diskussion, ob es hier um Journalismus oder Werbung geht, sei die Branche „längst erwachsen“. Nicht wenige Gewinner-Publikationen des diesjährigen BCP-Wettbewerbs geben davon selbstbewusst Zeugnis (s. a. Seite 44f.).

Auch Frank Lorentz, geschäftsführender Gesellschafter des V8-Verlags, der das preisgekrönte Blue-Wings-Magazin ‚air‘ produziert, sagt: „Wir sehen uns nicht als Journalisten – wir sind Journalisten. Unsere Autoren schreiben außer für ‚air‘ für überregionale Titel, von ‚Süddeutscher Zeitung‘ über GQ bis ‚Zeit‘. Ich selbst war fünf Jahre Redakteur bei der ‚Welt am Sonntag‘. Für die Fotografen, die für uns arbeiten, gilt das Gleiche, sie veröffentlichen bundesweit bzw. international in Publikumsmedien.“ Die Frage nach der journalistischen Unabhängigkeit ist dabei oft müßig. „Der Kunde bestimmt den Inhalt, das ist klar“, sagt auch Ulrike Teschke, aber: „Wir agieren als Dienstleister, dessen Beratungskompetenz jedoch sehr wichtig ist.“

Der Vorteil dieser Position: Anders als häufig beklagt bei der „Normalpresse“, gibt es keine versteckten Rücksichten auf Anzeigenkunden oder Verlagsstrukturen. Und zumindest bei den hochwertigen CP-Titeln kann oft sogar tiefer recherchiert und mehr kreativer Aufwand getrieben werden, weil mehr Geld und Zeit investiert wird. Der Nachteil: Die oft schwierigen Abstimmungsprozesse mit dem Auftraggeber, „oft hochsensible Kunden, die vom Blattmachen oft gar nichts verstehen“, sagt ein Redakteur, der anonym bleiben möchte.

Wer sich in der Branche umhört, gewinnt fast den Eindruck: CP-Journalismus ist der bessere Journalismus. Doch da zieht Tobias Liebert, Mitbegründer des CP-Lehrganges an der Universität Leipzig, klare Grenzen: „Corporate Publishing arbeitet mit journalistischen Methoden, ist aber kein Journalismus.“ Der Kommunikationsexperte erklärt: „Auftragspublizistik hat ihre eigenen Regeln. Es braucht hier ein anderes Berufsverständnis. Der Corporate Publisher muss sich auch in den Bereichen PR und Marketing auskennen.“ Das heißt, es geht auch um Beratung, Kundenmanagement und Marktforschung. Datenbanken müssen gepflegt, Rückläufe beantwortet werden.

Die Trends und die Lücken.

Vor allem ein Thema steht aber aktuell ganz oben auf der Branchen-Agenda: Wie kann Corporate Publishing die elektronischen Medien am wirkungsvollsten nutzen? Dass ihre Bedeutung steigt, ist längst bewiesen. Laut einer FCP-Studie nutzen knapp 90 Prozent aller deutschsprachigen Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern elektronische Formate für die Kunden- und Mitarbeiterkommunikation. Das Jahresbudget für die digitalen CP-Medien beträgt im Schnitt 132.000 Euro pro Unternehmen, das sind rund 40 Prozent des durchschnittlichen CP-Etats.

Bandbreite und Bedeutung der eingesetzten digitalen Medien variieren jedoch deutlich. Neun von zehn Unternehmen messen Webseiten, Newsletter oder E-Magazinen eine wichtige oder sehr wichtige Bedeutung zu. „Bei der Entwicklung von E-Mags waren Corporate Publisher mit journalistischen Inhalten absolute Vorreiter im Netz“, sagt FCP-Vorstandsmitglied Andreas Siefke.

Bereits 40 Prozent der Unternehmen setzen Videos ein. So lässt etwa Ratiopharm Madaus eine eigene Web-Soap-Opera rund um ein neues Hautpflegeprodukt produzieren und Red-Bull-Besitzer Dieter Mateschitz hat sich mit „Servus TV“ gleich einen eigenen Sender geleistet. Derweil sind SAP und BMW mit dem Aufbau eines eigenen TV-Kanals im Internet weit fortgeschritten. Der eigene BMW-Youtube-Channel gilt als einer der erfolgreichsten im gesamten Automobil-Bereich.

Soziale Netzwerke, Applikationen für iPhone und iPad spielen laut der genannten Studie beim Corporate Publishing dagegen bislang noch eine untergeordnete Rolle: Nur knapp ein Drittel der Unternehmen nutzt sie

– allerdings mangels Knowhow. „Bislang beruhen die Social-Media-Aktivitäten vieler Unternehmen auf reinem Aktionismus“, sagt Nils Andres, Geschäftsführer des Brand Science Institute, das jüngst 1.000 Nutzer nach ihren Erfahrungen befragt hat. Drei Viertel von ihnen sind enttäuscht vom geringen Service der Unternehmen bei Facebook und Twitter und finden, dass die Verantwortlichen nicht auf ihre Belange eingegangen seien.

„Es zeigt sich, dass die Erwartungen an das Thema Social Media bei den Unternehmen und Dienstleistern sehr hoch sind, aber zugleich auch die Ängste und Unsicherheiten – etwa die Furcht vieler Marketingchefs vor dem Kontrollverlust durch twitternde Außendienstler“, sagt Christian Fill, der nicht nur Geschäftsführer von Burda Yukom ist, sondern auch den FCP-Arbeitskreis Digitale Medien leitet.

Der Einstieg in echte Dialogformate bedeutet zudem auch, offen mit Kritik umzugehen. Dazu meint Johan Peter Paludan, Direktor des Copenhagen Institute for Future Studies, bedarf es einer kleinen Revolution beim Corporate-Publishing-Gedanken: „Die Firmen müssen einen Teil der Kontrolle aufgeben, wenn sie ihren Marktanteil behalten wollen. Es ist besser, wenn Unternehmen wissen, was Leute über sie sagen, und entsprechend damit umgehen.“

LINK:TIPPS

Die Seite des BCP-Wettbewerbs

www.bcp-award.com

Corporate Publishing Basisstudie II 2010

www.forum-corporate-publishing.de/uploads/media/100604_PM_Basisstudie_II.pdf

Studie 2009: Kundenzeitschriften

www.pressebox.de/pressemeldungen/client-vela-gmbh/boxid/266050

Studie des Millward Brown Instituts, London: www.spotonmedia.com/EffectiveCustomerMagazine.htm

Branchenportal:

www.cp-wissen.de

Interview mit Ulrike Teschke über Tempus Corporate

www.mediummagazin.de

SIMONE SCHELLHAMMER

ist freie Journalistin in Hamburg.

www.simone-schellhammer.de

