

Corporate Publishing

# Keine Chance für Billigprodukte

Das Corporate Publishing für Top-Zielgruppen floriert. Die Besserverdiener werden mit opulenten Printmagazinen bei Kauflaune gehalten.

Detlev Brechtel

Manchmal darf es einfach ein bisschen mehr sein. Der Hand-schmeichler, das Hochglanzpapier, die hochwertigen Fotostrecken. Besonders die Kunden von Luxusmarken erwarten eine adäquate Ansprache: „Sie befassen sich eher mit einem gut gemachten Printmagazin als mit klassischer Wer-

bung“, sagt Kai Laakmann, Geschäftsführer von Hoffmann und Campe Corporate Publishers, Hamburg. So ist das Wempe-Magazin des Hamburger Schmuckhändlers Wempe auf Grund seiner opulenten Gestaltung bereits zu einem Sammlerstück geworden – es erscheint zudem nur einmal im Jahr. Es

eigne sich somit „besser zur Kundenbindung als klassische Werbung“, so der HoCa-Macher. Der Titel bedient seine Leser mit Geschichten aus der Feder prominenter Autoren und Fotografen – sie sollen die feinen Uhren und Juwelen ins bestmögliche Licht rücken.

## Leserbindung fördern

Luxus – unter dieser einfachen Formel stehen auch die Inhalte von Centurion. Das Magazin aus dem Hause American Express richtet sich ausschließlich an die Inhaber der Centurion Card, der wertvollsten Kreditkarte des globalen Unternehmens. Dementsprechend klein ist die Zielgruppe: Seit dem Jahr 2000 erscheint Centurion in Deutschland mit einer Auflage von 10.500 Exemplaren, in Großbritannien etwa sind es 18.500. Weltweit erhalten das Magazin rund 60.000 Personen, die als Mitglied des erlesenen Kreditkarten-Zirkels außerdem exklusive Services in Finanzen, Reisen oder Lifestyle beanspruchen dürfen.

Ihnen schneidert Journal International in München ein zu ihren speziellen Anforderungen passendes Magazin auf den Leib. „Unsere Kunden legen schon Wert auf besondere Behandlung“, verdeutlicht Vera Knötgen, Marketing Director

## Analyse-Tool CP Tandem – Stärken-Schwächen-Profil für Kundenmagazine

Das Siegfried Vögele Institut in Königstein, ein Tochterunternehmen der Deutschen Post, hat zusammen mit der TNS Emnid Medienforschung ein Analyse-Tool zur Bewertung und Optimierung von Kundenmagazinen entwickelt. Das Gemeinschafts-Tool „CP Tandem“ setzt sich zusammen aus einem Augenkamera-Test des Siegfried Vögele Instituts und dem Corporate Publishing (CP) Standard der TNS Emnid Medienforschung. Der qualitative Augenkamera-Test gibt Aufschluss über Blickverläufe beim Betrachten des Kundenmagazins, Recall und Handling: Welche Gestaltungselemente und redaktionellen Inhalte werden vom Leser wahrgenommen? An was kann sich der Leser erinnern, was hat gefallen, was stößt auf Ablehnung? Wie geht der Leser mit dem

Medium um? Die quantitative Telefon-Befragung im Rahmen von CP Standard liefert Daten zu Reichweite, Nutzung und Wirkung. Beide Tests werden innerhalb der Zielgruppe des Kundenmagazins durchgeführt. Das Ergebnis dieser umfassenden Analyse sind konkrete Handlungsempfehlungen, wie das Kundenmagazin zielgruppengerechter gestaltet werden kann. Der Auftraggeber erhält ein detailliertes Gutachten mit Stärken-Schwächen-Profil hinsichtlich Nutzung und Akzeptanz, kommunikativer Wirkung und Wirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg. CP Tandem soll sich auch zur Bewertung anderer Corporate Publishing-Produkte wie Mitarbeiterzeitschriften, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte eignen.

beim produzierenden CP-Dienstleister. „Die Inhalte sollen vor allem Themen rund um Luxus und gehobenen Lebensstil transportieren und werden auf die Leserpräferenzen und lokale Bedürfnisse der Leser zugeschnitten.“ Thematisch wohl dosiert in Männer-affine Themen wie Technik oder Frauen-affine wie Mode. Das kommt bei den Lesern offenbar gut an: 90 Prozent der Centurion-Kunden konsumieren das Magazin regelmäßig, berichtet Knötgen. Ein wichtiger Wert, denn hohe Leserbindung steht ganz oben auf der Agenda des Kreditkarten-Krösus.

### Hochwertig und unabhängig

Um derlei Response-Werte herauszufiltern, aber auch zum Ausloten der bevorzugten Themenwelten, führt der Verlag regelmäßig Leserbefragungen durch. Aus Gründen des Qualitätsmanagements wurde sogar eigens ein Online-Panel für die Erhebung des Leserfeedbacks gegründet. Viermal jährlich erscheint das Magazin in Englisch, Französisch, Deutsch, Italienisch, Kantonesisch und Mandarin – mit dem stets gleichen schwarzen Cover. „Die Leser wollen es so“, begründet Knötgen die Selbstbeschränkung. Vielleicht liegt es auch daran, dass der mit UV-Lack veredelte Einband durchaus das Prädikat Handschmeichler verdient.

Hinter der unspektakulären Fassade steht ein aufwändiges Räderwerk journalistischer Dienstleistung: Eine in München zentralisierte, rund 20 Mitarbeiter starke Hauptredaktion erstellt die einzelnen Länderausgaben – unter regelmäßiger Mitwirkung von freien Autoren: „Wir haben es global zwar mit einer stark homogenen Zielgruppe mit ähnlichen Lebensstilen und Präferenzen zu tun, trotzdem berücksichtigen wir lokale Unterschiede und Geschmäcker in den Magazinen, um höchstmögliche Relevanz für die Leser zu gewährleisten“, erläutert Knötgen. So gibt es verschiedene Lokal-

teile – zu neuen Londoner Hotels in der UK-Ausgabe, in der deutschen „What’s hot in Munich“. Einen für das Corporate Publishing ungewöhnlichen Luxus genießt dabei auch der Dienstleister: Er darf die redaktionellen Inhalte komplett unabhängig erstellen. „Wir sind somit auch nicht wirklich ein klassisches Kundenmagazin“, so die Projektleiterin. Das dürfte auch auf die Finanzierung zutreffen: Dazu leisten die Anzeigenkunden bei Centurion einen Hauptteil.

### Nah dran am Nutzer

Der Haushaltsgeräte-Hersteller Miele steht wie kaum eine andere Marke für solide deutsche Wertarbeit. Was die wenigsten wissen: Im Ausland gelten Miele-Erzeugnisse als luxuriöse High-End- und Design-Produkte. Um diesen Status zu festigen, bekam das deutsche Kundenmagazin Zu Tisch – unter anderem mit dem renommierten internationalen IF Communication Design Award ausgezeichnet – im Jahr 2007 eine internationale Ausgabe zur Seite gestellt. Über das internationale Kundenbindungskonzept „Miele à la carte“ soll nun der weltweite Dialog mit der Kundschaft gelingen. Essen und Lebensart, aber auch Kultur und Reisen sind die thematischen Säulen des redaktionellen Konzepts, begleitet von opulenten Bilderstreifen.

Ein Ansatz, der stark auf die Kraft des haptischen und visuellen Erlebnisses setzt. „Die Zeiten sind vorbei, in denen ein Apothekerblättchen auch als solches erkannt wurde“, sagt Edith Fleckenstein,

Die Bielefelder TNS Emnid Medienforschung hat gemeinsam mit der Agentur Pretzlaw Communications und der Berliner Sparkasse ein experimentelles Studiedesign entwickelt, um die langfristige Wirkung von Kundenzeitschriften zu ermitteln. In einer ersten Befragung wurde die Bekanntheit und die Nutzung des Kundenmagazin der Sparkasse erhoben (T0-Messung). Danach wurde eine Gruppe von Befragten ein Jahr lang mit dem Magazin beliefert, eine zweite Gruppe nicht. Beide Gruppen wurden später verglichen. Kontakt: Walter.Freese@tns-emnid.com

Objektleiterin beim ausführenden CP-Dienstleister Gruner + Jahr Corporate Media, Hamburg. Zudem bringe man das Magazin mit seinen 43.000 Exemplaren Auflage auf Grund regelmäßiger Leserbefragungen inhaltlich so nah wie möglich an die Präferenzen der Nutzer. Den 36-seitigen Mantelteil ergänzt ein achtseitiger Innenteil „Mielewelt“. Darin geht das Unternehmen dann dezidiert auf eigene Produkte und Innovationen ein. Besonders wichtig: „Mielewelt“ wird länderspezifisch angepasst, um alle Eigenarten des jeweiligen Landes erfassen zu können.

Derzeit gibt es bereits Ausgaben für Russland, Tschechien, Irland und Großbritannien – weitere sind in Vorbereitung. Die Auslandsdependancen können individuell entscheiden, an welcher Ausgabe sie verstärkt partizipieren wollen. Das Magazin wird zudem sukzessive von Online-Plattformen unterstützt, in denen der

### Fazit

CP für hochwertige Zielgruppen hat Konjunktur – trotz der allgemein schwierigen wirtschaftlichen Gesamtlage. Luxusgüterhersteller oder Finanzdienstleister halten für die Kundenbindung immer noch Budget bereit – trotz der aufwändigen Produktion. Für die CP-Dienstleister sind die meist opulenten Magazine und Spin-offs wichtige Referenzprojekte mit nicht selten internationaler Ausrichtung. Allen ist gemein: Die Handschmeichler des Print funktionieren nur durch die Kraft des Besonderen – in Bildsprache und Text.

## „Gute Response-Eignung“

Marco Dörper, Media Director Zenithmedia, über die Bedeutung von Automobil-Kundenmagazinen für die Mediaplanung.

**media spectrum:** Die Automobilmarken-Magazine gehören zur Königsklasse der Kundenmagazine. Welche Relevanz haben diese Titel in der Mediaplanung?

**Marco Dörper:** Die Relevanz der Kundenmagazine in der Mediaplanung wird weniger durch die Bedeutung innerhalb des Segments der Kundenmagazine begründet als durch die hohe verbreitete Auflage, die tendenziell männliche Leserschaft und eine gute Responseeignung.

Aber selbst trotz dieser Merkmale ist die Bedeutung in der Mediaplanung eher verhalten, was durch sinkende Produkt- beziehungsweise Kampagnenbudgets noch verstärkt wird.

**media spectrum:** Verfolgen Sie bei der Schaltung in Automobil-Kundenmagazinen auch einen crossmedialen Ansatz?

**Dörper:** Crossmediale Ansätze in den Automobil-Kundenmagazinen sind von sehr geringer Bedeutung.

**media spectrum:** Für welche Produkte/Kunden sind Autokundenmedien aus Sicht der Mediaplanung ein interessanter Werbeträger?


**Dörper:** Grundsätzlich ist das Spektrum geeigneter Produkte/Kunden für Automobil-Kundenmagazine entsprechend ihrer Leserschaft und Auflage sehr breit. Für die Bereiche Lifestyle, Luxus und Unterhaltungselektronik beispiels-



weise sind Qualität und Anmutung entscheidende Faktoren. Entsprechend findet man Kunden wie Nespresso, Samsung oder auch Jil Sander darin. Für die Bereiche Telekommunikation und Finanzdienstleistungen ist weniger der Zielgruppen-Fit als vielmehr die Responsestärke der Automobil-Kundenmagazine für eine Belegung ausschlaggebend.

**media spectrum:** Die Automobilbauer gönnen sich zudem gerne Corporate TV-Formate, die allerdings bislang werbefrei gesendet werden. Wäre Web-TV als Werbeträger ein lohnendes Angebot?

**Dörper:** Das Angebot, die Corporate TV-Formate auch als Werbeträger nutzen zu können, wäre grundsätzlich wünschenswert.

Jedoch muss man sich darüber im Klaren sein, dass wir dabei über Nischenzielgruppen und dementsprechend geringe Reichweiten sprechen. Die Relevanz als Verlängerung einer TV- oder Online-Video-Kampagne ist aber definitiv gegeben. 

Konzern nicht nur das komplette Printprodukt bereitstellt, sondern zusätzliche vertiefende Informationen transportieren will – in regelmäßiger monatlicher Aktualisierung.

## Aufwertung des Printtitels durch Applikationen

Ob Luxusartikel, Autos, Kreditkarten oder Finanzdienstleistungen – die Top-Zielgruppen der Unternehmen sind auch solche für die CP-Dienstleister. Nur mal eben ein Printmagazin abliefern reicht längst nicht mehr. Das Bouquet muss zeitgemäß sein: So wird der Kommunikations-Mix rund um results, das Unternehmer-Magazin der Deutschen Bank, nun um eine Applikation für Smartphones erweitert. Besitzer eines iPhone, eines Blackberry oder Nokia Smartphone können mithilfe einer eigenen Anwendung auf die aktuelle Ausgabe zugreifen und sich zudem Podcasts der Artikel anhören. Darüber hinaus ermöglicht die Applikation den Zugriff auf Archiv-Ausgaben sowie die Bestellung eines Abonnements. Interessierte Nutzer können aus ihr heraus Neuigkeiten der Deutschen Bank auf Twitter verfolgen oder den YouTube-Channel des Finanzinstituts Bank aufrufen.

Die Applikation von results richtet sich wie die Print- und die Online-Ausgabe an Manager der deutschen Wirtschaft, insbesondere Führungskräfte international tätiger mittelständischer Unternehmen, sowie an Multiplikatoren in Politik und öffentlicher Verwaltung. Das vielfach preisgekrönte Unternehmer-Magazin beleuchtet in den journalistisch und optisch anspruchsvollen Artikeln Fragen der strategischen Unternehmensausrichtung und der Unternehmensfinanzierung und beinhaltet außerdem Analysen von Märkten und Branchen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Heftes sind konkrete Fallbeispiele mit Best-Practice-Methoden mittelständischer Firmen. Rainer Otterstätter, Leiter Marketing & Kommunikation Global Ban-

king Deutschland, Deutsche Bank AG: „Die Rückmeldungen unserer Kunden auf das Magazin und die ergänzenden Angebote sind sehr positiv. Dies hat uns bestärkt, auch eine Applikation für Smartphones anzubieten.“

Die Bankkunden würden mithilfe der verschiedenen Kanäle individuell und zielgruppengenau angesprochen. Auch

beim Lesen des Printmagazins sind Handys von Nutzen: Über Quick Response Codes (QRC) am Anfang ausgewählter Beiträge im Magazin können die Leser Podcasts direkt abrufen, indem sie mit der Kamera ihres Handys den QRC fotografieren – die Audiodatei wird dann mit einer speziellen Software zum direkten Hören heruntergeladen. 