



Königsweg der Kommunikation

Professionelle Medien zur Kunden- und Mitarbeiterbindung sind längst nicht nur für Konzerne finanzierbar. Mit den richtigen Partnern an der Seite können auch Mittelständler per Corporate Publishing ihre interne und externe Kommunikation verbessern.

Text _ Bijan Peymani

Mit ihrem typisch fränkisch gerollten »R« scheint der Begriff wie für Hilde Schwab erfunden: »Corporate Publishing – was ist denn das?« Die kurze Erklärung quittiert die resolute Mittfünfzigerin, die in Hamburg drei Friseurgeschäfte mit zusammen 15 Mitarbeitern und rund 5.000 Kunden betreibt, mit den Worten: »Kann ich mir bestimmt nicht leisten, und wer soll denn das bei uns machen?« So wie Schwab reagieren viele Mittelständler, wenn das Thema aufkommt. Dabei suchen sie händeringend nach wirkungsvollen Instrumenten, um ihr Stammpublikum bei der Stange zu halten und neue Kunden zu erreichen. Mittelständler seien »mit ihren übersichtlichen Strukturen, kurzen Kommunikationswegen und wenigen Entscheidungsträgern für CP prädestiniert«, ist Michael Kaschel, Verlagsleiter der wdv-Gruppe in Bad Homburg, überzeugt

(siehe auch Interview Seite 24). Und es bewegt sich was: »Für den BCP Best of Corporate Publishing-Award scannen wir pro Jahr etwa 600 Magazine. Die Zahl der Einsendungen kleiner und mittelständischer Betriebe steigt, aber da ist noch viel Schwarzbrot dabei«, beobachtet Manfred Hasenbeck, Vorsitzender des Forums Corporate Publishing und Chef von BurdaYukom, München.

Steter Tropfen höhlt den Stein

Corporate Publishing werde »als Spielfeld nicht ausgenutzt« – und damit die Chance vertan, eine zentrale, dialogorientierte Schnittstelle im Kommunikationsmix aufzubauen. Gerade inhabergeführte Firmen deklinierten jede Maßnahme über den Preis, begründet Hasenbeck: »Viele beenden ihr CP-Projekt nach nur einer Ausgabe, weil sie

keinen direkten Absatzerfolg davon ableiten können.« Für große Corporate Publisher wie BurdaYukom, Bertelsmann oder Hoffmann & Campe ein Problem: Der Break-Even ihrer CP-Projekte ist auf drei, manchmal vier Ausgaben kalkuliert – der Mittelstand ist für sie kein wirklich interessantes Geschäft.

»Wir sollten als Corporate Publisher nicht nur nach den hundertseitigen Hochglanzmedien als Nonplusultra schielen«, ermahnt Jörg Künkel von Künkel Lopka, Heidelberg, seine Zunft. Ob groß oder klein, namhaft oder nicht – für Kaschel (wdv) ist das bei der Partnerwahl ohnehin irrelevant: »Entscheidend sind Erfahrung und Referenzen.« Dietmar Suchalla, Inhaber der Magazine Factory in Hamburg, ordnet Corporate Publishing drei Kernziele zu: Bestehende Kundenbeziehungen pflegen, das Image von Firma, Marke und Produkten

steigern, die Bekanntheit erhöhen. »CP ist Chefsache«, sagt Suchalla. Habe dieser selbst keine Zeit, sollte er sich von einer CP-Agentur beraten lassen. »Deren Kompetenz muss aber über die Produktion eines Magazins hinausgehen. Sie muss vor allem in der Lage sein, ein Gesamtkommunikationskonzept zu entwickeln.«

Magazine schaffen Emotionen

Wenn es richtig gemacht wird, geben Kundenmagazine »Produkten und Dienstleistungen eine Seele«, wie Thomas Schmitz, Inhaber von schmitz-komm.de in Hamburg, formuliert. »Keine andere Kommunikationsform kann den Absender so perfekt inszenieren wie CP.« Es sei »viel mehr als ein schnelles Mailing oder eine lokale Kampagne«. Hauptsache, so Designer Künkel, man verfüge über einen ausreichend großen Kundenstamm. Da könne schon ein »gut gemachter Newsletter ein sehr effektives Tool« sein. Der Einsatz von CP, ergänzt Gerald Kottmann, Geschäftsführer der Münchener Agentur ABW, eigne sich gerade bei spitzen, homogenen Zielgruppen: »Corporate Publishing ist das ideale Image-Medium, um auch als Nicht-

Branchenprimus mit mittlerem Budget nachhaltig Stellung zu übergeordneten Themen zu beziehen.«

Die Honorare der CP-Dienstleister bewegen sich pro Seite je nach Leistungsumfang zwischen 750 und 2.000 Euro. Je nach Thementiefe und -spektrum kann es für den Auftraggeber sinnvoll sein, parallel zur CP-Agentur kleine Journalistenbüros hinzuzuziehen. »Grundsätzlich gute Arbeit« attestiert Schmitz diesen Büros. Sie seien schnell, flexibel und oft hoch spezialisiert, urteilt Suchalla. Ihr Einsatz entbinde aber nicht von der Voraussetzung, »ein stringentes und auch unter Marketingaspekten stimmiges Konzept« zu entwickeln, mahnt Schmitz, und diese Kompetenz sieht er »eher bei CP-Agenturen«. Plagen Budgetzwänge, können gedruckte oder online versandte Newsletter laut Suchalla »eine gute Alternative sein«.

Künkel sieht einen weiteren Vorteil: »Online-Medien in Gestalt von E-Mail-Newslettern oder Corporate Blogs bieten heute Kommunikationsformen an, die ihre Überzeugungskraft gerade durch Authentizität und Dialogbereitschaft entfalten.« Als Alternative für gedruckte Magazine bietet sich ab einer Aufla- [...

→ TIPPS NUTZWERT STATT BLENDWERK

Was CP-Projekte sind/leisten müssen.

Nutzwertig: Für die Zielgruppen einen echten Mehrwert stiften.

Journalistisch: CP-Produkte müssen sich mit Kiosk-Titeln messen lassen.

Maßgeschneidert: Auf die Bedürfnisse der Empfänger zugeschnitten.

Crossmedial: Auf mehreren vernetzten Kanälen funken, überraschen.

Imageträchtig: Müssen unmittelbar auf eine Marke einzahlen, ihren Wert erhöhen.

Preiswert: Geregelter Kundenkontakt für vergleichsweise wenig Geld.

Kontinuierlich: Nur ein regelmäßiger Einsatz hält Kunden bei der Stange.

Was CP-Projekte nicht sind/können.

Zu viel Eigen-PR: Wer sich nur selbst beweihräuchert, verschreckt die Kunden.

Geldbeschaffer: Nicht Anzeigenkunden, sondern Banken sind hierfür zuständig.

Marktschreierisch: Dafür gibt's Blättchen mit typischen „Schweinebauch“-Anzeigen.

Eintönig: Ständig das Gleiche gleich aufbereitet, geht auf die Nerven.

Ziellos: Kommunikationsziele leiten sich aus der Markenpositionierung ab.

Billig: Qualität hat ihren Preis – zu wenig oder kein CP-Budget? Finger weg!

Einmalig: Einmal ist keinmal, schade um den Ressourceneinsatz.

Denken Sie höher hinaus!

Mit der CRM-Software für mittelständische Unternehmen.



Heino Sieberath, Berlitz Deutschland GmbH, Eschborn

Informieren Sie sich noch heute unter www.sage.de oder 0800-7243545.

Eine CRM-Lösung vom Marktführer für Software speziell für den Mittelstand, darauf setzt Heino Sieberath, Verkaufsleiter bei Berlitz Deutschland/Schweiz, seit April 2005. Und das Resultat? Seit die renommierte Sprachschule ihr Beziehungsmanagement zu Kunden und Interessenten mit SalesLogix von Sage organisiert, konnte das Unternehmen sein Neukundengeschäft im Firmenbereich gezielt steigern. 20.000 weitere Adressdaten wurden implementiert, um den Wachstumskurs 2006 fortzusetzen. Was können wir für Sie tun, damit Ihr Unternehmen höher hinaus kommt?





Michael Kaschel ist regelmäßiger Autor in einem Weblog zum Thema (www.cp-blog.com).

INTERVIEW »NICHT, WEIL'S SCHICK IST«

Michael Kaschel ist Verlagsleiter der wdv-Gruppe in Bad Homburg, nach eigenen Angaben mit rund 300 Mitarbeitern der führende Corporate Publisher in Deutschland. CP-Projekte machen für Kaschel jedoch nur Sinn, wenn sie strategisch angelegt und entsprechend budgetiert sind.

acquisa: Herr Kaschel, was bringt Corporate Publishing kleinen und mittelständischen Firmen?
Michael Kaschel: Gerade Mittelständler sind mit ihren in der Regel übersichtlichen Strukturen, kurzen Kommunikationswegen und wenigen Entscheidungsträgern für CP prädestiniert. Sie sind also in der Lage, schnell und unbürokratisch alle bestehenden Medien, Tools und Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll miteinander zu verzahnen. CP kann als Marketing-, Vertriebs- und Kommunikationsplattform dienen, Kunden können via CP enger an das Unternehmen gebunden werden. Das geht aber nur, wenn's professionell gemacht wird.

ge von 50.000 Exemplaren ein elektronisches Format mit herkömmlicher Blätterfunktion (»E-Magazin«) an – es spart Druck- und Portokosten. Für die Konzeption und Entwicklung bis zur »Nullnummer« eines CP-Magazins müssen drei bis sechs Monate eingeplant werden. Ein elektronischer Newsletter ist unter Umständen bereits in vier Wochen versandfertig. Für den Dialog mit ihrer CP-Agentur – Briefings, Gegencheck und Freigaben – sollten Firmen mindestens einen Tag pro Monat einplanen. »Wenn Sie alles inhouse machen wollen, rechnen Sie lieber mit fünf Tagen«, rät Magazindesigner Künkel. Wichtig sei, betont Kollege Suchalla, dass die Projektabwicklung intern in einer Hand bleibe: »Zu viele Mitbestimmer behindern sich gegenseitig.«

Eines lässt sich zweifellos festhalten: Corporate Publishing lohnt sich auch für kleine und mittelständische Firmen. Unternehmer sollten jedoch nicht der Versuchung erliegen, an ihr CP-Projekt bestimmte Umsatzziele zu knüpfen – zumindest nicht für die erste Ausgabe. »CP ist zu allererst eine vertrauensbildende Maßnahme«, betont Schmitz. Und Künkel verdeutlicht, die Sache funktioniere nicht von heute auf morgen: »Sie brauchen Geld, Zeit, Geduld und den richtigen Partner, dann können Sie auch in einem kleinen Unternehmen viel erreichen – langfristig gesehen auf jeden Fall mehr als mit klassischer Werbung.«

redaktion@acquisa.de

·]

acquisa: Wo sollte intern die Verantwortung für ein CP-Projekt angesiedelt sein?

Kaschel: Es gilt die alte Regel – je kleiner die Firma, desto weiter oben. In mittelständischen Unternehmen sollte es eine für Marketing oder Kommunikation zuständige Person geben, in deren Bereich dann auch Corporate Publishing fällt. Wer jedoch keinen Marketing- oder Kommunikationsverantwortlichen hat, muss selber ran. Sinnvoll entlasten kann nur ein CP-Fulfillment-Dienstleister, der alle Register ziehen kann, vom Konzept bis zum Vertrieb. Wer CP mit einem solchen Partner realisiert, hat nur einen minimalen Personalaufwand.

acquisa: Können CP-Projekte auch in Zusammenarbeit mit kleinen Journalistenbüros auf Top-Niveau realisiert werden?

Kaschel: Bei sehr spezifischen Aufgabenstellungen kann sich der – zusätzliche – Einsatz lohnen. Vorteile kleiner Journalistenbüros sind beispielsweise eine hochgradige thematische Spezialisierung, Schnelligkeit und Flexibilität. Der Nachteil solcher Lösungen: Als Firma müssen Sie die einzelnen unterschiedlichen Gewerke steuern, ihre Arbeit koordinieren und haben damit mehr Schnittstellen – sprich: mehr Aufwand.

acquisa: Wie viel Zeit muss eine Firma von der Planung bis zur Umsetzung eines CP-Projekts veranschlagen?

Kaschel: In der Regel sollte man zwischen drei und sechs Monate einplanen. Aufwändige CP-Projekte – zum Beispiel mit Marktforschung und Markttests – können durchaus auch schon mal ein Jahr in Anspruch nehmen. Wer CP nicht strategisch versteht, sondern sich nur dafür interessiert, weil's schick ist oder angesagt, lässt lieber die Finger davon. Corporate Publishing ist eine eigenständige, hocheffektive Kommunikationsdisziplin, die viel Know-how und ein Investment in langfristige Kundenbeziehungen erfordert. Doch wer wollte die nicht?

acquisa: Klingt dennoch sehr teuer – gibt es Faustregeln für Sinnhaftigkeit und Kosten?

Kaschel: Qualität hat nun mal ihren Preis. Wer nur wenig Geld für ein CP-Projekt ausgeben kann oder will, sollte besser Abstand nehmen. Zweit- oder Drittklassiges kann sogar geschäftsschädigend sein. Andersherum wird ein Schuh daraus: Professionelles Corporate Publishing kann Kunden binden und helfen, Marketing- und Vertriebsziele zu erfüllen. Eckwerte oder pauschale Summen kann ich allerdings nicht nennen, denn der Aufwand für ein CP-Projekt hängt von unzähligen Faktoren ab. Ich rate hier dringend zur Vorsicht: Wer schnell mit ein paar Zahlen zur Hand ist, kann entweder nicht richtig rechnen oder verspricht das Blaue vom Himmel.