

AUS SICHT DES KUNDEN

von Dr. Matthias Wefer, CSR- und Reputationsberater

Corporate Publishing entwickelt sich zu einem zunehmend wichtigen Instrument der Unternehmenskommunikation. Während in manchen Branchen Geschäftsberichte in ihren Image-teilen bereits Kultcharakter haben und Wettbewerbe um die ästhetisch anspruchsvollsten Lösungen hervorrufen, sind Kundenmagazine die Lösung für komplexe Produkte mit hoher Informationstiefe und erklärungsbedürftigen Mehrwerten.

Kunden und andere Anspruchsgruppen gut und vollständig zu informieren, ist trotz vielfältiger medialer Möglichkeiten viel anspruchsvoller, als oft angenommen wird. Aus der Innensicht des Unternehmens liegen Produktnutzen und Leistungsversprechen auf der Hand, sind Herkunft und Nachhaltigkeit evident. Doch anders als bei einfachen Angeboten wie Flansche, Gummibärchen oder Lockenwicklern verfügen die Zielgruppen bei komplexen Produkten oft nicht über das notwendige Kontextwissen, um Produktattribute und -qualitäten richtig einschätzen zu können, und bleiben entsprechend an der Oberfläche notwendig vereinfachender Werbeaussagen hängen. Ohne ausführliche Kenntnis der Hintergründe und Zusammenhänge bleiben wichtige Mehrwerte unverstanden und damit Marktpotenziale unerschlossen. Die Möglichkeiten der Werbung stoßen hier an ihre Grenzen und auch die nichtlineare Webkommunikation kann diese Aufgabe nur bedingt erfüllen.

KOMPETENT UNTERHALTEN

Hoch differenzierte Produkte und Dienstleistungen benötigen eine ebenso differenzierte Begleitkommunikation. Ob Säuglingsnahrung, anspruchsvolle technische Geräte, Finanzprodukte oder Arzneimittel: Viele Produkteigenschaften werden erst im Kontext tieferen Wissens in zielgruppengerechten Medien verständlich und wertvoll. Dort, wo sich Mehrwerte nicht in einfacher Störerkommunikation à la »Bis zu 30% mehr Inhalt« darstellen lassen, bedarf es relevanter, aussagekräftiger und qualitativ wertschätzender Printprodukte. Sie stellen – schöner Nebeneffekt – oft bereits in sich selbst einen ästhetischen Mehrwert dar und strahlen damit positiv auf Unternehmen, Marken und Produkte ab.

GLAUBWÜRDIG BLEIBEN

Gut gemachte Kundenmagazine können auch äußerst komplexe Zusammenhänge und Zusatzinformationen gut dosiert transportieren. Die Kunst besteht darin, die Inhalte dramaturgisch so aufzubereiten, dass sich Kunden und Verbraucher kompetent genug informiert fühlen, um sich ihre eigene Meinung bilden zu können.



PASSAGEN, das Kundenmagazin der Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH
 zweimalig ausgezeichnet beim »Best of Corporate Publishing«
 die kombinierte Reise- und Imagebroschüre Schloßerland Sachsen
 das Informationsheft zum »Wissenschaftssommer 2005« der Initiative Wissenschaft im Dialog Blue, das Magazin der International University Bremen
 das Magazin zum Musikfest Bremen Treff, das Kundenmagazin der Sparkasse Bremen
 Mediagramm, das Kundenmagazin der Initiative Media Hamburg

nen. Hohe Informationsqualität und absolute Glaubwürdigkeit sind daher unabdingbare Voraussetzungen, denn bewusste oder unbewusste Falschinformationen können nicht nur erhebliche Rechtsfolgen zeitigen, sondern schlagen unmittelbar auf die Unternehmensreputation durch. Das macht einsichtig, warum gerade Kundenmagazine intensiver Recherche und professioneller, redaktioneller Begleitung bedürfen.

DIE EIGENE SPRACHE ENTWICKELN

Letztlich hängt gelungenes Corporate Publishing – wie alle Kommunikation – vor allem davon ab, dass die Botschaft überhaupt in die Köpfe gelangt: Wirkmächtige Bilder sind hier ebenso notwendig wie verständliche, gut formulierte und auch argumentativ einsichtige Texte. Es ist die journalistische Kunst des Erzählens, die aus der Entstehung eines Gasturbinen-kraftwerks oder der ökologischen Produktion von Nahrung oder Bekleidung eine spannende Reportage macht, die beim

Leser nachhaltig haften bleibt. Ein weiterer wesentlicher Bestandteil erfolgreichen Corporate Publishings ist die Entwicklung einer eigenständigen Unternehmenssprache, die sich – fern allen Fachvokabulars – durch Verständlichkeit, Empathie und Einsichtigkeit auszeichnet. Es geht hier um guten Stil, der die richtigen literarischen Register zu ziehen weiß.

MARKE ERLEBBAR MACHEN

Gesteigerter Absatz ist aber nur ein Effekt gelungener Unternehmenskommunikation. Als kommunikative Vielzweckinstrumente zahlen gute Broschüren und Magazine in erheblichem Maße auch auf Markenbildung, Reputation und Unternehmenskultur ein. So kann in Branding-Prozessen die crossmediale Unterstützung auf allen Kanälen eine angestrebte Markenarchitektur sinnvoll ergänzen. Verstanden als strategischer Verbund aus Einzelmedien, trägt Corporate Publishing das Gesicht der Marke in die Welt und verleiht ihr Seele und Persönlichkeit. Aber nicht

nur das Marketing wird durch Corporate Publishing unterstützt.

BEZIEHUNGEN GESTALTEN

Ein weiterer wichtiger Anwendungsbereich sind das immer anspruchsvollere Beziehungsmanagement mit wichtigen Stakeholdergruppen sowie die interne Kommunikation von Veränderungen. In weitgehend globalisierten Märkten stehen Unternehmen unter hohem Anpassungsdruck und müssen ihre Strukturen und Prozesse laufend optimieren. Die damit verbundenen Change-Prozesse lassen sich nur mit Hilfe systematischer Dialog-Kommunikation zum Erfolg führen. Ohne gute Argumente und ohne klar beschriebene Ziele, die gemeinsame Perspektiven zeigen, bleibt den Mitarbeitenden der Wandel oft fragwürdig und die Zahl der Unterstützer entsprechend gering.

IN DIE TIEFE GEHEN

Seine Wurzeln hat das Corporate Publishing in der B2B-Kommunikation: Hier ist

die »Einlassungsbereitschaft« der Kunden notwendigerweise tiefer. Wenn es um Investitionsgüter geht, haben Kaufentscheidungen existenzielle Folgen und müssen insofern langfristig und weitsichtig vorbereitet werden. Und auch im Großhandel, wo über Zulieferer, Sortimente und Produktleistungen entschieden wird, wirken sich Vereinbarungen existenzieller und dauerhafter aus als im Retail-Bereich oder im Einzelhandel.

IM NETZWERK KOMMUNIZIEREN

Unternehmenspublikationen haben hervorragendes »Netzwerkpotenzial«, denn sie bieten Unternehmen die Möglichkeit, sich mit ihrer Kommunikation wechselseitig zu unterstützen. Indem sie partnerschaftlich und öffentlich über- und miteinander sprechen, lassen sich mediale Themenbündnisse formen, die gemeinsame Ziele nachhaltig befördern. Viel mehr als die »Zweitverwertung« bereits produzierter Kommunikationsangebote ist dazu nicht erforderlich. ♦

97 %

der deutschen Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern sind im Corporate Publishing aktiv.

Für

58 %

der Leser von Corporate-Publishing-Magazinen haben die redaktionellen Inhalte große Relevanz und sie lesen durchschnittlich 25 Minuten darin.

Kundenmagazine steigern die Loyalität gegenüber der Marke um bis zu

32 %

Die wesentlichen Medienvorteile von Kundenmagazinen nach Angaben der führenden 500 deutschen Unternehmen sind:

direkte Ansprache

80 %

geringe Streuverluste

60 %

hohe Authentizität

40 %

WIRKUNGSEBENEN VON KUNDENZEITSCHRIFTEN

Journalistische Ziele:

Glaubwürdigkeit, Eigenständigkeit, Nutzwert, Informationswert, Unterhaltung, Interaktion

Kommunikationsziele:

Kundenbindung, Erscheinungsbild, Marke und Positionierung, Kompetenzvermittlung

Marketingziele:

Dialog mit dem Kunden, Integration ins Marketing, Customer Relationship, Cross Sale, Refinanzierung