

## Presseaussendung

Wien, September 2008

### Corporate Publishing neuer Erfolgsgarant

**Mittelständische Unternehmen setzen verstärkt auf Kunden- und/oder Mitarbeiterzeitschriften als Marketinginstrument. Eine Umfrage in den Ländern Schweiz, Österreich und Deutschland hat es bestätigt – Corporate Publishing wird sich in den nächsten Jahren zu einem effizienten und direkten Kommunikations-Tool entwickeln.**

Corporate Publishing ist besonders in Österreich noch ein junges Marketinginstrument. Gut gemachte Kundenzeitschriften gehören nicht zum Standard im Marketingmix eines Unternehmens.

Kunden- und Mitarbeiterbindungsmaßnahmen zeigen aber den Trend in diese Richtung auf. In Deutschland wurde vom Forum Corporate Publishing eine Basisstudie in Auftrag gegeben\*, die erstmals den gesamten Markt der drei deutschsprachigen Länder (DACH) genauer unter die Lupe nimmt und künftige Entwicklungen präsentiert.

Unterschieden wird im Bereich der Corporate-Publishing Aktivitäten einerseits für Konsumenten (B2C) und für Geschäftskunden / -partner (B2B). Die Studie liefert Ergebnisse, die sich an Unternehmen mit mehr als 250 MitarbeiterInnen wendet.

So kann gleich zu Beginn festgehalten werden, dass 97% der Unternehmen mit 250+ MitarbeiterInnen im Raum DACH Corporate Publishing betreiben. Wobei die Anzahl der Industrieunternehmen, die auf CP setzen noch höher ist, als bei Dienstleistungsunternehmen.

Richten sich die Zeitschriften in Deutschland in erster Linie an Multiplikatoren, so sind es in Österreich eher die Mitarbeiter und Konsumenten, die mit den Publikationen angesprochen werden.

**In Zahlen sieht das so aus:**

	<b>CP für Konsumenten (B2C)</b>	<b>CP für Geschäftskunden und -partner (B2B)</b>
<b>Zahlen</b>	5.500 Unternehmen setzen B2C-Zeitschriften in der Kommunikation ein	6.700 Unternehmen setzten B2B-Zeitschriften ein
<b>Ziele</b>	emotionale Ansprache des Kunden (93%)	Pflege des Unternehmensimage (93%)
	Berichterstattung mit Nutzwert (92%)	Berichterstattung mit Nutzwert (92%)
	Pflege des Unternehmensimage (90%)	Kunden- und Partnerbindung (91%)
<b>Organisation</b>	96% beziehen externe Dienstleister ein	87% beziehen externe Dienstleister mit ein
	Layout und Gestaltung werden fast vollständig extern vergeben, Redaktion und PM bleiben zu gut einem Drittel im Haus	Layout und Gestaltung werden häufig zu großen Teilen extern vergeben, Redaktion und PM verbleiben im Haus
<b>Budget</b>	30% werden durch Anzeigen finanziert	22% der B2B-Zeitschriften werden durch Anzeigen finanziert

\* durchgeführt von zehnvier Marketingberatung, Zürich

Doch nicht nur die „Großen“ haben das Potenzial von Kundenzeitschriften erkannt. In den Zeiten des Internets, wo Informationen schnell und aktuell online gestellt werden können, erhebt sich die Frage, ob Printmedien in einem ohnehin schon überfüllten Markt, Sinn machen.

Ja, machen sie! Denn optimal ist es, wenn sich Print- und Onlinemedien ergänzen. Nicht jede KundIn liest die Informationen Ihres Hausarztes auf seiner Internetseite. Viel selbstverständlicher ist es, ob im Wartezimmer sitzend und lesend oder von der ApothekerIn als Lektüre zum Nachlesen mitgegeben, die Berichte und Neuigkeiten sprichwörtlich „anfassen“ zu können.

### Was können Kundenzeitschriften?

1. sie dienen der Kundenpflege
2. sie haben das Potenzial, durch Weitergabe zusätzliche Kontakte zu erreichen
3. sie unterscheiden sich von klassischer Werbung und werden als Informationsquelle geschätzt
4. sie finden eine hohe Akzeptanz als Kommunikationsinstrument
5. sie unterstützen das Image und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens
6. sie unterstützen die Kundenkommunikation durch direkte Return-Aktionen (z.B. Gewinnspiele etc)
7. sie können als Rückholinstrument eingesetzt werden
8. sie stellen die Empfänger mit ihren Erwartungen an die optische und redaktionelle Qualität zufrieden
9. sie sind Teil eines Marketing- und Corporate Design Mix

Kunden und Mitarbeiter haben hohe Erwartungen an diese Medienform. Inhalte müssen fundiert recherchiert und mit einem klaren Redaktionskonzept versehen werden, um auch wirklich zu punkten.

Ein zielgruppenorientiertes Konzept, ein Mediaplan, gutes Bild- und Textmaterial, ein auf das Unternehmen und sein Corporate Design abgestimmtes Layout, sind die Erfolgsfaktoren für Corporate Publishing.

Astrid Focke  
*layouttext*

4200 Zeichen mit Leerzeichen, 80 Zeilen