

# Expertenbeitrag

## Corporate Publishing: Zahlen, Fakten und Prinzipien





**Autor**  
**Michael Höflich**

[michael.hoeflich@forum-corporate-publishing.de](mailto:michael.hoeflich@forum-corporate-publishing.de)  
[www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)

Geschäftsführer Forum Corporate Publishing e.V.

**Wert steigern heisst Kunden binden. Mit der beschleunigten Fragmentierung von Medien und Märkten seit den 90er Jahren begann der Siegeszug des Corporate Publishing. Es sind vor allem sechs eherne Prinzipien, die seinen Erfolg festigen.**

Beim Deutschen Patent- und Markenamt (DPMA) sind 1,3 Millionen aktive Marken für Deutschland und die Europäische Union geschützt. Und alle suchen Kunden. Um deren Aufmerksamkeit zu wecken, kämpfen Unternehmen mit millionenschweren Kampagnen einen zunehmend aussichtsloser werdenden Kampf in immer stärker fragmentierten Medien - in Print, TV, Hörfunk und Online. Der Launch einer neuen Biermarke schluckt inzwischen 60 Millionen Euro und mehr. Seit den 90er Jahren gilt deshalb die Kundenbindung als Nonplusultra der Marketingstrategen. Mit ihr begann der Siegeszug des Corporate Publishing. Denn Kundenbindung ist Kommunikation. Medien wie Kunden- oder Mitarbeitermagazine empfehlen sich als journalistisch geprägte Kommunikationsplattformen, die - crossmedial verknüpft - Vertrauen aufbauen. Eine wertsteigernde CP-Kommunikation basiert im Wesentlichen auf sechs Prinzipien:

**Prinzip Content**

Kreativer Inhalt erweckt Marken zum Leben. CP-Medien stellen Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen in ein journalistisches Umfeld und formen so ausdrucksstarke Markenwelten. Der Effekt: transparente Markenwerte und lebendige Marken - vom Leser nicht nur emotional empfunden, sondern auch reflektiert und verstanden. CP-Medien entsprechen daher den Anforderungen einer kritischen, überdurchschnittlich gebildeten und aufgeschlossenen Klientel, wie sie national und international heute die wichtigste Käuferschicht bildet. Der CP-Markt spiegelt das wider: Rund 460'000'000 Magazine werden pro Erscheinungsintervall produziert, 100'000'000 allein von Mitgliedern des FCP.

**Prinzip Kontinuität**

Kontinuität schafft Vertrauen. Mindestens viermal jährlich sollten die Kontakte zu Kunden oder Mitarbeitern aufgefrischt werden. So bleibt das Unternehmen dem Empfänger präsent, Botschaften entwickeln Wirkung. Die Top-500-Unternehmen haben das längst erkannt: 46 Prozent veröffentlichen regelmäßig mindestens ein Kundenmagazin und bereits 93 Prozent mindestens ein Mitarbeitermagazin. Inzwischen setzen mehr als 3.000 Unternehmen auf Medien des Corporate Publishing und investieren dafür jährlich knapp 5 Milliarden Euro. Dass sich die Investitionen lohnen, belegen Etatumschichtungen in den Konzernen. So kündigte jüngst auch die Deutsche Telekom an, ihre Budgets für klassische Kampagnen mit dem Fokus der Kundenakquise zugunsten kundenbindender Maßnahmen zu reduzieren.

**Prinzip Mehrwert**

Mehrwert überzeugt. CP-Medien transportieren Mehrwert kontinuierlich und verständlich und signalisieren dem Empfänger besondere Wertschätzung und Betreuung. Zum gängigen Repertoire vieler Magazine zählen Ticketservice, Event- und Informationsofferten, Clubvorteile, besondere Reisekonzepte, Informationen mit Sammelcharakter, Servicehotlines oder auch Coupons. Professionelle CP-Medien bieten Mehrwert - allein auch schon mit ihren Informationen, die meist aus erster Hand stammen.

### **Prinzip Individualität**

Zielgerichtete Kommunikation macht aufmerksam, und CP-Medien differenzieren. Ob Handelspartner oder Finanzdienstleister, Geschäftskunde oder Endverbraucher, Außendienst-, Blue- oder White-Collar-Mitarbeiter: Nur wer sich von einer Botschaft angesprochen fühlt, setzt sich mit ihr auseinander. Personalisierte Ansprache, Wechelseitenkonzepte und vor allem auch der adressierte Versand hochwertiger Magazine direkt nach Hause signalisieren dem Empfänger besondere Aufmerksamkeit - Voraussetzung für lukrative Cross-Selling-Strategien. 70 Prozent der Magazine werden heute bereits per Post direkt an den Empfänger nach Hause geschickt.

### **Prinzip Internationalität**

Globalisierung ist ein Kommunikationsprozess. Ob mittelständisches Unternehmen oder Konzern, internationale Produktion oder internationaler Vertrieb: Unternehmerische Präsenz überschreitet Grenzen und trifft auf Kunden wie Mitarbeiter unterschiedlicher Sprachen in unterschiedlichen Kulturkreisen. Auch CP-Medien überschreiten Grenzen, adaptieren Sprachen und Mentalitäten. Das BMW-Magazin erscheint in 24 Ländern und 24 Sprachen. Unternehmen schlüpfen in die Rolle von Weltbürgern. In ihrem Global Citizenship stellen sie sich weltweit nationalen gesellschaftlichen Herausforderungen. Ob es um das Positionieren in ethisch-sozialen oder ökologischen Fragen geht - Global Citizenship ist eine Kommunikationsaufgabe und nur mit Fingerspitzengefühl und inhaltlichem Tiefgang zu bewältigen. Global Citizenship ist ein prädestiniertes Feld für Corporate Publishing.

### **Prinzip Crossmediale Vernetzung**

Erst im koordinierten Zusammenspiel entwickeln Medienkanäle ihre wahre Stärke. Die ideale Aufgabenverteilung: Spielführer Print schiebt Themen an, TV und Hörfunk schaffen Impulse, Online aktualisiert blitzschnell. Diesem „Spielplan“ entsprechen auch die durchschnittlichen Nutzungszeiten:

Kundenmagazine:	30 Minuten
TV:	30 Sekunden (Werbepot)
Hörfunk:	30 Sekunden (Werbepot)

Aus der Übersicht lässt sich errechnen: Es bedarf rund sechzig 30-Sekunden-TV- oder Hörfunk-Spots, um die Kontaktzeiten eines Kundenmagazins zu erreichen. Nicht berücksichtigt sind dabei die bekannt hohen Streuverluste der klassischen Medien.

Weitere Informationen unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)