



Themen dieser Ausgabe:

- **Kundenzeitschriften – Allheilmittel für Unternehmen und Verlage oder eine Modeerscheinung?**
- **Mehrfachverwertung von Inhalten als Antwort auf zurückgehende Printabonnements**

Kontakt und weitere Informationen:

Ehrhardt F. Heinold
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH BDU
Behringstraße 28a, 22765 Hamburg
Telefon: 040/3986620, Fax: 040/39866232
E-Mail: Ehrhardt.Heinold@hspartner.de, Internet: www.hspartner.de

Kundenzeitschriften – Allheilmittel für Unternehmen und Verlage oder eine Modeerscheinung?

Von Ulrich Spiller, ulrich.spiller@hspartner.de

Beinahe jedes zweite Unternehmen auf der Top-500 Liste in Deutschland gibt bereits ein oder mehrere Kundenmagazine heraus. Alles in allem sind es derzeit schon fast 3000 Titel mit leicht steigender Tendenz. Kein Wunder also, dass es immer mehr Dienstleister gibt, die in diesem Geschäftsfeld tätig sein wollen. Aber Vorsicht: Kundenzeitschriften sind nicht das Allheilmittel für Unternehmen in der Kundenkommunikation und somit sollten (Fach-)Verlage sehr wohl abwägen, ob hier ein wirklich zukunftsträchtiges Geschäftsfeld winkt.

Was bringt uns zu dieser Ansicht? So manches Unternehmen wird sich demnächst vielleicht sehr wundern, wenn es nämlich ein vom Bielefelder Marktforschungsunternehmen TNS Emnid entwickeltes Tool nutzt, um die Wirkung von Kundenmagazinen zu messen. Dabei wird in drei Stufen untersucht,

- wie regelmäßig und intensiv das Magazin genutzt wird und wie positiv die Leser den Titel bewerten,
- die Wirkung kommunikativer Botschaften,
- die Stärke der Kundenbindung im Zusammenhang mit dem Magazin.

(Informationen zu dem Toll finden Sie auf der Emnid-Website: <http://www.tns-emnid.com/04a-media-research/media-print/b-areas-media-print-kundenzeitschriften.htm>).

Dies gibt Antwort darauf, ob und wie die wichtigsten Funktionen einer Kundenzeitschrift erfüllt werden:

- Kundenbindung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Akquisition.

Diese Antworten werden dann möglicherweise das bestätigen, was das Forum Corporate Publishing (FCP, der Verband der Mediendienstleister) zu diesem Thema meint: „Die Wirksamkeit von Kundenmagazinen wird nur sporadisch abgefragt. Selten sind auch wissenschaftlich akzeptierte Leserforschung oder Benchmarkuntersuchungen. Die Folge: Viele Kundenmagazine sind nicht konsequent genug an ihren Zielgruppen orientiert und können mangels objektiver Fakten nicht kontinuierlich optimiert werden“. In manchen Fällen ist eine Optimierung auch gar nicht nötig, weil die Kundenzeitschrift zur Erreichung der Kommunikationsziele sowieso nicht das richtige Mittel darstellt. Um dies feststellen zu können, muss die Kundenzeitschrift anhand der definierten Ziele in einer Kosten-Nutzen-Analyse anderen Medien gegenübergestellt werden, mit denen diese Ziele ebenfalls erreicht werden können.



Auch dies wird heute noch nicht in ausreichendem Maße getan, was in der Unternehmenspraxis mit folgendem Umstand zusammen hängt: „Ein Schlagwort macht die Runde in den Führungsetagen: ‚Integrierte Kommunikation‘. Auch wenn sich schon viele Unternehmen mit integrated publishing auseinandersetzen, herrscht allzu oft noch folgendes Szenario vor: Die Mitarbeiterzeitung liegt in der Oberhoheit von Betriebsrat oder Personalabteilung; den Newsletter erstellen die jeweiligen Fachabteilungen; Produktbroschüren kommen von der Werbeabteilung und den Internetauftritt organisiert das Online-Ressort. Der Kompetenz-Wirrwarr ist meist programmiert und auch für gute Kundentitel nicht zu überwinden“. Man darf also gespannt sein, was übrig bleibt, wenn die Überprüfung, die Optimierung und die Fehlerbeseitigung in den Unternehmen erst einmal richtig anfängt.

Und für neue Titel sollte dasselbe gelten wie für kostenpflichtige Verlagszeugnisse auch: Die strategischen Ziele der Zeitschrift und die Bedürfnisse der Leser müssen übereinstimmen, um einen dauerhaften Erfolg zu gewährleisten. Und genau aus diesem Grund sind Verlage auch im Vorteil gegenüber (Werbe-)Agenturen als Dienstleister im Corporate Publishing. Aber sie müssen dann auch konsequent sein und einen Auftrag einmal ablehnen, wenn beim Kunden falsche Vorstellungen herrschen. Wenn diese Einstellung bei Unternehmen zunehmend auf Akzeptanz trifft, dann ergeben sich tatsächlich gute Chancen für Verlage.

Mehrfachverwertung von Inhalten als Antwort auf zurückgehende Printabonnements

Von Klaus Wrede, wrede@symposion.de

Im Marktsegment Wirtschaft, Recht und Steuern (WRS) findet seit mehreren Jahren ein Umbruch statt, der dort die Periodika (Zeitschriften, Loseblattwerke, gedruckte Newsletter) in besonderem Maße betrifft. Gekennzeichnet ist dieser Umbruch durch eine zunehmende Erosion der Abonnentenzahlen bei vielen Titeln.

Unglücklicherweise sind oft die Titel mit den hohen Auflagen besonders betroffen, die bereits seit vielen Jahren oder gar Jahrzehnten auf dem Markt sind. Gewinner der Entwicklung sind neue Produkte mit einem engeren thematischen Fokus, die allerdings meist bei weitem nicht auf die Auflagen der „alten“ Objekte kommen. Verstärkt wird der Umbruch durch den zunehmenden Unwillen der Kunden, sich langfristig auf ein Thema oder ein Objekt festzulegen. Das resultiert in immer kürzeren durchschnittlichen Laufzeiten von Abonnements.

Natürlich gibt es Ausnahmen, aber für die meisten Fachverlage gelten folgende Trends: sinkende Abonnentenzahlen bei den einzelnen Objekten, erhöhte Marketingkosten um Objekte in den Markt zu bringen und dort zu halten, kürzere Lebenszyklen der Objekte, zunehmende Anzahl von Titeln im Programm, kürzere Entwicklungszeiten pro Objekt, höheres Flop-Risiko bei Neueinführungen.

Wenn die Anzahl der Objekte aber steigt und gleichzeitig deren Auflagen sinken, muss diese Entwicklung in gleichem Tempo auf der organisatorischen Ebene der Verlage nachvollzogen werden. Geschieht dies nicht, treiben Kosten die Objekte schnell ins Unrentable. Der Erfolg eines Verlags wird deshalb zunehmend mitbestimmt werden durch Schnelligkeit und Effizienz in der Entwicklung und Verwertung seiner Inhalte.

Eine der ökonomisch wichtigen Chancen ist dabei ohne Zweifel die Mehrfachverwertung von Inhalten. Schnelligkeit und Effizienz ließen sich nämlich deutlich verbessern, wenn der Inhalt eines Buches auch ohne großen Aufwand in einem Periodikum verwendet werden könnte, wenn Inhalte nicht nur für ein kleinauflagiges Periodikum produziert werden würden, sondern gleich für mehrere. Wenn Beiträge aus einem Periodikum den Nukleus für Buchprojekte oder ein neues Periodikum bilden könnten. Wenn alle Inhalte konsequent sowohl in Print als auch auf CD-ROM und als Downloadprodukte verwertet würden.



Diese Konzepte sind nicht neu. Aber warum sind sie dann im Verlagsalltag eher die Ausnahme als die Regel? Der Hauptgrund dafür ist, dass die meisten Verlage darauf weder technisch noch organisatorisch ausgerichtet sind. Deshalb ist Mehrfachverwertung für einen Verlag heute im Prinzip genauso aufwändig, langwierig und komplex wie eine Neuentwicklung. Wo das aber so ist, verliert die Mehrfachverwertung ihren ökonomischen Sinn.

Mehrfachverwertung als Geschäftsmodell setzt voraus, dass einzelne Inhalte (z.B. Artikel oder Kapitel) und ihr Management (Entwicklung, Aktualisierung, Verwertung) zur Kernaufgabe des Verlags werden. Aus dieser Perspektive werden die Verlagsobjekte (und da ganz besonders die Periodika) zu Verwertungsplattformen. Ein Verlag, der so aufgestellt ist, kann seine Objekte und Inhalte gezielter entwickeln und deutlich erfolgreicher nutzen.

Zum Autor:

Klaus Wrede ist Verleger bei Symposion Publishing, einem Verlag für Managementliteratur, der in der Vergangenheit bereits mehrfach Objekte anderer Verlage übernommen hat, die von diesen nicht mehr wirtschaftlich betrieben werden konnten.

Noch immer aktuell: Unsere Marktstudien

Medien-Relaunches: Erfahrungen und Erfolgsfaktoren. Eine Bestandsaufnahme, Broschüre, 103 Seiten, Wire-O-Bindung, durchgehend farbig, 249,00 EURO, für Mitglieder des VDZ oder der Deutschen Fachpresse 199,00 EURO, jeweils zuzüglich MwSt., inklusive Porto/Versand.

Publikumsverlage im Internet - Was Buchverlage ihren Businesszielgruppen bieten. Eine empirische Untersuchung, Broschüre, 62 Seiten, Wire-O-Bindung, durchgehend farbig, 85,35 Euro (PDF-Datei) bzw. 119,83 Euro (Print), jeweils zzgl. Mehrwertsteuer und Versand

Ausführliche Informationen zu den Studien finden Sie auf unserer Website www.hspartner.de.
