

Grenzen und Möglichkeiten von Kundenmagazinen

PROJEKTARBEIT

vorgelegt am 02.09.2014

Fakultät: Medien- und Kommunikationswirtschaft
Studiengang: Unternehmenskommunikation und Journalismus
Studienjahrgang: 2013
Studienhalbjahr: 2. Semester
Kurs: MK / UK 13
Matrikelnummer: 2219951

von

Fabian Richard Felbick

Partnerunternehmen:

*HTI Gienger KG
Katrin Standl*

Hochschule:

*DHBW Ravensburg
Prof. Dr. Günther Suchy*

Sperrvermerk

Der Inhalt der Arbeit darf Dritten ohne Genehmigung der Ausbildungsstätte nicht zugänglich gemacht werden.

Inhaltsverzeichnis

Sperrvermerk.....	II
Inhaltsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Inhaltlicher Aufbau.....	2
2. Definitionen und Begriffserklärungen.....	3
2.1 Corporate Publishing.....	3
2.2 Kundenmagazine.....	4
2.3 Begriffliche Zusammenführung.....	5
3. Funktionen des Corporate Publishing.....	6
3.1 Konzeption und Aufbereitung.....	7
3.2 Kundenmagazine als Wertschöpfungsbeitrag.....	10
4. Umsetzung eines Kundenmagazins im Corporate Publishing.....	13
4.1 Agenturen – Unterstützung von außen.....	13
4.1.1 Wettbewerb der Agenturen untereinander.....	14
4.1.2 Projektmanagement – über das eigentliche Medium hinaus.....	14
4.1.3 Crossmedia und integrierte Kommunikation.....	16
4.2 Erfolgskontrolle.....	18
4.3 „Sprachrohr“ als Beispiel eines Kundenmagazins.....	20
5. Fazit und Perspektiven.....	23
Quellenverzeichnis.....	25
Ehrenwörtliche Erklärung.....	29

Abkürzungsverzeichnis

B2C	Business to Consumer
B2B	Business to Business
BMW	Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft
CP	Corporate Publishing
DHBW	Duale Hochschule Baden-Württemberg
EICP	Europäisches Institut für Corporate Publishing
GC	Großhandels Contor GmbH (Führungsgesellschaft der GC-Gruppe)
HGB	Handelsgesetzbuch
HTI	Handel für Tiefbau und Industrietechnik
KG	Kommanditgesellschaft
KPI	Key Performance Indicators
mbH	mit beschränkter Haftung
MK	Medien- und Kommunikationswirtschaft
Mrd.	Milliarden
PR	Public Relations (englischsprachiges Wort für Öffentlichkeitsarbeit)
SPK	Stiftung Preußischer Kulturbesitz
UK	Unternehmenskommunikation
z.B.	zum Beispiel

1. Einleitung

1.1 Problemstellung

Unternehmen stellen sich zunehmend der Herausforderung sich über eine gewöhnliche Webpräsenz und den Kontakt der Mitarbeiter im Außendienst hinaus zu präsentieren. Es gilt Kunden, aber auch Zulieferer und andere Geschäftspartner über Geschehnisse im Unternehmen zu informieren und Themen zu liefern, die für den Rezipienten und die Branche von Bedeutung sind. Langfristig baut man so eine Bindung zum Unternehmen auf und die Geschäftsführung erfährt Unterstützung bei ihren strategisch gesetzten Kommunikationszielen.¹ Des Weiteren will man ein positives Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit etablieren sowie gegenseitiges Vertrauen aufbauen und wahren.²

Eine Möglichkeit der Kommunikation mit dem Kunden ist die Gestaltung eines Kundenmagazins. Sie stellt eine Präsentation des Unternehmens in gedruckter Form dar. Die Herausforderung besteht darin ein gutes Magazin zu erstellen. Nur eine professionelle Erstellung führt zu einer seriösen Publikation, die von Kunden gerne entgegen genommen wird. Sie grenzt sich bewusst von gewöhnlichen Werbeprospekten ab. Die Inhalte dürfen natürlich in Bezug zu den Produkten des Unternehmens stehen. Diese sollten jedoch einen zweitrangigen Stellenwert einnehmen. Es geht vorrangig um interessante Themen, die eine gesamte Branche interessieren sollen. Bei einer breiten Themenabdeckung werden einzelne Kunden eher angesprochen und Langeweile wird vermieden. Durch ein Kundenmagazin wird so eine gewisse Kompetenz des Unternehmens unter Beweis gestellt.

Das Unternehmen, das sich für die Erstellung eines Kundenmagazins entscheidet, steht nun vor einem Projekt, das in der Regel nicht zu den Kernaufgaben des Geschäftsalltags gehört. Journalistisches und publizistisches Fachwissen muss herangezogen werden. Für Layout und Format des Mediums stehen im deutschsprachigen Raum diverse Agenturen zur Verfügung. Das alles kostet Geld und verlangt ein klares Budget. Ein Magazin sollte ein langfristiges Medium darstellen und eine Regelmäßigkeit der Publikation aufweisen. Bei einer kurz gehaltenen Lebensdauer eines solchen Projektes wird dem Unternehmen ansonsten schnell Unglaubwürdigkeit unterstellt und man zweifelt sogar an der Konsequenz, die man bei den sonstigen Produkten an den Tag legt. Das Unternehmen muss

¹ Mast, C.; Güller, K.; Huck, S. (2005): Kundenkommunikation: Ein Leitfadens, Lucius & Lucius, Stuttgart, S. 99

² Bentele, G. (1994): Öffentliches Vertrauen, normative und soziale Grundlagen für Public Relations; In: Armbrrecht, W.; Zabel, U. (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung., Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 131

sich daher den zeitlichen und finanziellen Ausmaßen eines Kundenmagazins folglich sehr gut bewusst sein.³

Wo liegen demnach die Grenzen und Möglichkeiten eines Kundenmagazins von Unternehmen? Wie stark muss zwischen gewünschten Maßnahmen in der Unternehmenskommunikation und dem letztlich umsetzbaren Umfang abgewogen werden?

Ziel dieser Arbeit ist es ersichtlich zu machen, welche Anforderungen durch ein Kundenmagazin an Unternehmen gestellt werden und wie diese damit umzugehen versuchen. Dadurch entstehen zwar neue Möglichkeiten für die Kommunikation sowohl mit Kunden als auch Geschäftspartnern, aber nicht alle Erwartungen der Geschäftsführung können durch dieses Kommunikationsinstrument auch erfüllt werden.⁴ Jedes Medium stößt durch verschiedene von außen wirkende Eindrücke an seine Grenzen.

1.2 Inhaltlicher Aufbau

Um der Zielsetzung gerecht zu werden, sind Recherchen wissenschaftlicher Quellen kritisch zu beurteilen um sie anschließend den praktischen Maßnahmen in einem Unternehmen gegenüber zu stellen. Als Praxisbeispiel kommt hier die HTI Schmidt's Weyland Handelsgesellschaft mbH zum Tragen, die gemeinsam mit der GC Gebäudetechnik am Standort Wiener Neudorf in Österreich das Kundenmagazin „Sprachrohr“ herausgibt.

Die Arbeit beginnt mit der Klärung allgemein relevanter Definitionen, die für das Verständnis der weiteren Arbeit als hilfreich erachtet werden. Im theoretischen und praktischen Teil inklusive Praxisbeispiel werden die Grenzen und Möglichkeiten von Kundenmagazinen bereits deutlich. Im Fazit werden diese noch einmal herausgestellt und darauf aufbauend Perspektiven genannt, wie zukünftig mit Kundenmagazinen umgegangen werden kann.

³ Deg, R. (2007): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, GWV Fachverlage, Wiesbaden, S. 102

⁴ Haumer, F. (2013): Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing. Effekte formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale von Kundenmagazinen, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 23

2. Definitionen und Begriffserklärungen

2.1 Corporate Publishing

„Corporate Publishing [CP] ist der Oberbegriff für verschiedene Formen von Business-Medien. Darunter fallen Kundenzeitschriften, Mitarbeiterzeitschriften, Corporate Books, Gesandtschaftsberichte, Web-Sites, Newsletter, Corporate Video, Corporate Blogs und der Unternehmensauftritt in sozialen Netzwerken [...]“⁵

Als Teil der Unternehmenskommunikation beschreibt CP somit ein sehr breites Feld an möglichen Maßnahmen. Geschäftsberichte gehören nach § 325 HGB zur Publizitätspflicht von Unternehmen⁶ und werden oft in gedruckter Form veröffentlicht. Darunter fallen Geschäftsberichte wie Jahresabschlüsse oder Lageberichte. Neben diesen vorgeschriebenen Publikationen gibt es die freiwilligen. Beispiele hierfür sind Produktbroschüren, Flyer und Kundenmagazine der Unternehmen.⁷

In einer breiten Sichtweise sind zudem Corporate Television und Corporate Website als Teil von CP zu erwähnen; neuerdings zählt die mobile Unternehmenskommunikation mittels Apps und für mobile Endgeräte optimierte Webseiten ebenfalls dazu.⁸

Geschäftsberichte werden zunehmend auch als Instrument der Selbstdarstellung verwendet, sodass sie sich damit nicht mehr nur an Kapitalgeber richten. Neben den vorgeschriebenen werden freiwillige Inhalte zu Werbezwecken ergänzt. Waren die Geschäftsberichte früher sehr nüchtern aufgebaut, gestalten sie die Unternehmen heute viel aufwendiger.⁹

CP wird daher oftmals mit dem Kundenmagazin gleichgesetzt, weil es das am weitesten verbreitete Instrument für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen ist.¹⁰ In Deutschland kennt man insbesondere das „Audi Magazin“ oder die „Apotheken Umschau“

⁵ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 768

⁶ BGH-Urteil vom 22.12.2011, BGBl. I, S. 3044ff

⁷ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 441

⁸ Diekmann, L.; Mitronatsiou, A. (2011): Was ist Corporate Publishing?; In: Corporate Publishing – PR als Journalismus – eine Studie des Masterstudiengangs Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg, S. 7f

⁹ Meckler, M.; Fieseler, C.; Hoffmann, C. (2008): Die Zukunft des Geschäftsberichts, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (Hrsg.), Universität St. Gallen, S. 5ff

¹⁰ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S.768

als Beispiele für diese Form des Kundenkontaktes. Allein in Deutschland werden pro Jahr 15.000 verschiedene Titel als Printmedien publiziert.¹¹

2.2 Kundenmagazine

„[...] Kundenmagazine oder Unternehmensmagazine genannt, sind Zeitschriften, die von Unternehmen in regelmäßigen Abständen und überwiegend kostenlos an ihre Kunden abgegeben werden.“¹²

Sie lassen sich zwischen Branchen- und Unternehmenspresse unterscheiden. Mit der „Apotheken Umschau“ und der „Bäckerblume“ werden Kunden einer gesamten Branche abgedeckt und nicht nur die Kundschaft eines einzelnen pharmazeutischen Betriebes oder einer Bäckereifiliale. In der Regel werden solche Publikationen von einem Presseverlag hergestellt und an Unternehmen zur Verbreitung verkauft.

Dem gegenüber stehen die Zeitschriften, die von Haus aus ein eigenes Magazin des Unternehmens sind und von diesem herausgegeben werden. Sie beauftragen zur Produktion für gewöhnlich Redaktionen, Agenturen und Distributionsdienstleister.

Sowohl bei der Branchen- als auch bei der Unternehmenspresse lässt sich die genaue Zielgruppe ebenfalls explizit voneinander trennen. Man unterscheidet in beiden Fällen zwischen Endverbrauchern (Business-to-Consumer = B2C) und Geschäftskunden (Business-to-Business = B2B).

Als Beispiele im B2C-Bereich sind das „BMW Magazin“ für Autofahrer oder das „Lufthansa Magazin“ für Gäste der Fluggesellschaft zu nennen. Beide Magazine zielen darauf ab ihre bisherigen Kunden zu bedienen.

Geschäftskundenmagazine sind beispielsweise „think:act“ der Unternehmensberatung Roland Berger oder das „SPK Magazin“ der Stiftung Preußischer Kulturbesitz.

B2C- und B2B-Titel teilen sich die Gesamtzahl an Titeln von Kundenzeitschriften in Deutschland nahezu zu gleichen Teilen. Magazine mit dem Endverbraucher als Zielgruppe weisen in der Regel eine höhere Auflage auf als Magazine für Geschäftskunden.¹³

¹¹ Forum Corporate Publishing: CP-Markt: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/ueberblick> (Abruf: 18.08.2014)

¹² Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 768

¹³ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 768f

2.3 Begriffliche Zusammenführung

Die Erstellung eines Kundenmagazins hat verschiedene Ziele zu erreichen. Es ist als Instrument innerhalb der Public Relations (PR) zu sehen, da es eine Kommunikation zum Kunden darstellt. Als Repräsentation der Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens erfüllt es Anforderungen an das Marketing. Das wiederum hat zur Aufgabe durch verkaufsfördernde Maßnahmen den Absatz anzukurbeln.

Aufgrund der angestrebten Glaubwürdigkeit des Mediums greifen Unternehmen in Aufmachung, Erscheinungsweise, Themenauswahl und Sprache auf journalistische Kenntnisse zurück. Es ergibt sich eine Schnittstelle von PR, Marketing und Journalismus. Entsprechendes Humankapital zu den einzelnen Bereichen, das vom Unternehmen nicht von vorneherein abgedeckt wird, muss mittels externer Dienstleister hinzugewonnen werden.¹⁴

Themen des CP, der Kommunikation und des Marketings sind keine einzeln zu betrachtenden Aufgabenbereiche. Das Zusammenspiel aller Beteiligten ist notwendig, um ein gesamtheitliches Ziel verfolgen zu können. Da Marketing im klassischen Sinne auf Wachstum hinsichtlich Absatz und Gewinn abzielt, werden seine Maßnahmen direkter zur Vermarktung eines Produktes oder einer Dienstleistung eingesetzt. CP hingegen wirkt weitaus sanfter und wird vom Kunden nicht als Werbung wahrgenommen.¹⁵ Kunden entwickeln Sympathie und binden sich ans Unternehmen, was zur generellen Kaufbereitschaft führt. Kundenmagazine als Teil von CP agieren demnach trotzdem als Instrument der Vertriebsunterstützung.

¹⁴ Marketing und CP: <https://cp-deutschepost.de/portal/markt/marketing-und-cp/> (Abruf: 18.08.2014)

¹⁵ Kundenmagazine: Schwergewichte in der Kommunikation: <https://cp-deutschepost.de/portal/allgemein/kundenmagazine-schwergewichte-in-der-kommunikation/> (Abruf: 18.08.2014)

3. Funktionen des Corporate Publishing

Für einen dauerhaften Markterfolg ist ein positives und einzigartiges Image Voraussetzung. Darüber hinaus sollte sich das Image von dem der Wettbewerber unterscheiden. Durch Kundenmagazine bleiben Unternehmen nachhaltig positiv in der Erinnerung, verlangen vom Rezipienten jedoch Aufmerksamkeit. Die Publikation muss sich hierbei gegen die Vielzahl an Medien, die sonst noch auf dem Markt sind, durchsetzen. Gefallen an einem Kundenmagazin zu schaffen, ist nur durch Erfüllung der Erwartungen des Rezipienten an das Medium möglich.¹⁶

Um Gratifikation zu erreichen haben Unternehmen mit ihren Kundenmagazinen die Aufgabe vier Funktionen nachzukommen:

- Informationsfunktion
- Unterhaltungsfunktion
- Integrationsfunktion
- Interaktionsfunktion

Mit der Informationsfunktion berichten Unternehmen über ihre Akteure, Dienstleistungen, Produkte und Kompetenzen. Durch den Einblick, den das Unternehmen in seine Strukturen gibt, festigt sich zunehmend die positive Einstellung des Kunden gegenüber den Leistungen und dem Unternehmen an sich. Transparenz schafft Vertrauen.

Wichtig für eine erfolgreiche Informationsfunktion ist ein Gleichgewicht von unternehmensbezogenen und nicht-unternehmensbezogenen Inhalten. Sie werden ansonsten schnell als Werbung wahrgenommen und wirken gegenteilig als beabsichtigt.

Unter Berücksichtigung des Bildungshintergrundes der Zielgruppe ist ein Sprachstil zu finden, der auch zum Image des Unternehmens passt und nicht unglaubwürdig erscheint. Die Unterhaltung des Rezipienten ist sehr wichtig und neben der Art von Artikelinhalten auch durch die äußere Form beeinflussbar. Im Kapitel „Konzeption und Aufbereitung“ wird näher auf diesen Sachverhalt eingegangen.

Kunden und Geschäftspartner lassen sich in das Magazin mit einbeziehen, um ihnen eine besondere Wertschätzung zu vermitteln. Instrumente der Integrationsfunktion sind zum Beispiel Umfragen, das Angebot Kleinanzeigenseiten im Medium zu schalten oder online

¹⁶ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 770f

an weiterführenden Diskussionen teilzunehmen. Das Unternehmen bekundet auf diesem Weg das Interesse am Dialog mit dem Rezipienten (Interaktionsfunktion).

Klassische Werbeanzeigen haben die Möglichkeit direkt auf den Erfolg des Unternehmens einzuwirken. Sie fördern den Absatz eines bestimmten Produktes oder einer bestimmten Dienstleistung.¹⁷

Einen eher indirekten Beitrag leisten Maßnahmen wie der Dialog mit Kunden und Geschäftspartnern. Dennoch können sie auf Meinungen einwirken und damit zum Beispiel eine Akzeptanz zu einer Leistung des Unternehmens aufbauen.¹⁸

Die verschiedenen Zielsetzungen der Kommunikationspolitik werden also teilweise durch CP mit bedient oder unterstützen entsprechende Maßnahmen zumindest in Teilen. Über die Relevanz jedes einzelnen Ziels entscheidet die Unternehmensführung. Sie wägt diese ab und passt sie an die allgemein betriebswirtschaftliche Zielsetzung des Unternehmens an. In der Unternehmenskommunikation ergeben sich folgende Kategorien:

- Realisierung des wirtschaftlichen Erfolgs (z.B. durch Neukundenakquise)
- Aufbau wirtschaftlicher Erfolgspotentiale (z.B. durch Kundenbindung)
- Aufbau gesellschaftspolitischer Erfolgspotentiale (z.B. Öffentlichkeitswirkung)
- Umsetzung gesellschaftspolitischer Aktivitäten (z.B. durch entsprechende Themenabdeckung)¹⁹

3.1 Konzeption und Aufbereitung

„[...] erst ein ansprechendes Layout macht Lust darauf, sich mit den Inhalten zu befassen.“²⁰ Das Layout eines Kundenmagazins hat zum Einen die Aufgabe die Inhalte zum Rezipienten zu transportieren und ihn durch das Medium strukturiert leiten zu können. Zum Anderen spiegelt es den Unternehmensauftritt wieder indem Merkmale des Corporate Design berücksichtigt werden.²¹

¹⁷ Kotler, P.; Bliemel, F. (2001): Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Pearson Studium, Stuttgart, S. 931

¹⁸ Lischka, A. (2000): Dialogkommunikation im Relationship-Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen, Gabler, Wiesbaden, S. 264

¹⁹ Zerfaß, A. (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration; In: Piwinger, M.; Zerfaß, A. (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 26

²⁰ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 46

²¹ Wiedmann, K. (2009): Corporate Identity und Corporate Design; In: Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 340

Durch die Erfüllung beider Aufgaben wird das Layout sowohl den Ansprüchen der Kunden als auch denen des Unternehmens gerecht.²²

In der Auswahl eines Formates steht dem Unternehmen nahezu jede Größe zur Verfügung. Durch die DIN-A-Normen ist zwar mit keinerlei Schwierigkeiten im Druck zu rechnen, sie sind jedoch so standardisiert, dass sie sich optisch nicht von anderen Druckerzeugnissen unterscheiden. Um mehr herauszusteichen ist es ratsam auf eine besondere Größe zurück zu greifen. Dabei kann man sich trotzdem grob an den DIN-A-Normen orientieren, um sich durch das gewohnte Format die Arbeit beim Setzen des Textes zu erleichtern.

Botschaften werden nicht nur durch Textpassagen vermittelt. Auch Bilder und Grafiken sprechen ihre eigene Sprache und werden oft ganz gezielt eingesetzt. Sie sind der erste Blickfänger und unterstreichen das behandelte Thema. Bei der Auswahl von Bildmaterialien ist darauf zu achten non-verbale Angriffe gegen potentiellen Rezipienten zu vermeiden. Oftmals ist daher eine genaue Abwägung bei der Auswahl zu leisten um die richtige Entscheidung zu treffen.

Ebenso spielen Farben eine wichtige Rolle im Layout.²³ Zum Einen können sie zur Identifikation mit dem Unternehmen eingesetzt werden indem man auf das Corporate Design zurück greift, zum Anderen haben sie eine stark psychologische Bedeutung. Man verbindet mit einzelnen Farbtönen spezielle Empfindungen, wie Rot mit Liebe oder Grün mit Frische und Natur.

Es ist auf unterschiedliche Interpretationen zu achten. Steht Weiß in westlichen Kulturen für Neutralität und Reinheit, bedeutet sie im Osten Trauer.²⁴ Bei internationalen Projekten sollte auf diese vermeintlich Kleinigkeit daher besonders geachtet werden.

Zur Erweiterung des Wirkungsspektrums sind Komplementärfarben grundsätzlich sehr geeignet. Sie wirken besonders harmonisch, in sich stimmig und haben somit eine positive Auswirkung auf die Stimmung des Rezipienten.

Wenngleich die Idee des Publizierens eines Kundenmagazins meistens aus bestehenden Abteilungen von Unternehmen heraus entstehenden, deren Kernaufgabe vordergründig die Verkaufsförderung oder das Marketing ist, wird im CP nun auf journalistische Fertigkeiten zurück gegriffen. Der angewandte Sprachstil ist ein anderer und letztendlich gibt er den Ton an.

²² Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 47

²³ Wiedmann, K. (2009): Corporate Identity und Corporate Design; In: Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.) (2009): Handbuch Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 342

²⁴ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 51

Typische Formulierungen, die im Marketing zur Darstellung von Produkten und Dienstleistungen angewandt werden, sind im Kundenmagazin fehl am Platz. Es herrscht eine Tendenz zu schwungvollen Ausformulierungen und Übertreibungen. Texte in Kundenmagazinen zielen jedoch auf die Erreichung einer Glaubwürdigkeit ab. Erreicht wird sie durch journalistische Stilmittel, wobei eine unterschwellige Vermittlung der Unternehmensbotschaft üblich ist. Durch die Nennung konkreter Fallbeispiele zu den behandelten Themen ist dies auch ohne größeren Aufwand leicht möglich.²⁵

Die gewählte Tonart muss natürlich zur eigentlichen Zielgruppe passen. Saloppe Ausformulierungen mögen zu einem Hip-Hop-Label passen, zu einem Unternehmen aus dem Finanzsektor aber wahrlich nicht. Hier muss also zwischen lockerem Erzählstil und sachlichen Formulierungen unterschieden werden.²⁶

Nachdem die Relevanz eines Themas für das Unternehmen und seine Zielgruppe abgeschätzt wurde, geht es an die Auswahl der genauen Form. Eine Reportage beispielsweise bietet viel mehr Raum für detaillierte Ausführungen eines Sachverhalts und kann gut mit Bildmaterial weiter ausgebaut werden. Eine einfache Meldung wird eher bei irrelevanten Themen verwendet, zu denen es auch nicht unbedingt Bilder geben muss. Mit der Reportage und der Meldung sind nur zwei Formen genannt. Weitere typischerweise verwendete Formen sind: Der Bericht, das Interview, der Kommentar, das Portrait, das Feature, sowie das Essay.²⁷

Überschriften und Zwischenüberschriften erfüllen ebenfalls ihren Zweck. Sie dienen dazu die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen und den gesamten Text durch eine Gliederung übersichtlich zu machen. Mittels eines Vorspanns wird näher Einblick in das Thema gegeben.

Bei der Abwicklung der gesamten journalistischen Arbeit ist es gerade bei komplexen Projekten hilfreich auf Redaktionssysteme zurück zu greifen. Dies gilt gleichermaßen für Unternehmen, die ihr Kundenmagazin in Eigenregie fahren als auch für Agenturen, die sich gezielt auf Projekte dieser Art spezialisiert haben. Es stellt in der Regel eine Software dar, die standortunabhängig alle Beteiligten an einem virtuellen Ort zusammen bringt. Solche Systeme steuern und optimieren den Prozess von der Ideenfindung bis zum Publizieren.²⁸

²⁵ Eicher, M.: (2003) Kundenzeitschriften: Imagegestaltung im Zeitschriftenformat? Eine Inhaltsanalyse zur Funktion von neun Schweizer Kundenzeitschriften. (Lizentiatsarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Luzern, S. 110

²⁶ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 52

²⁷ BR telekolleg: Fakten – Journalistische Darstellungsformen: <http://www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html> (Abruf: 19.08.2014)

²⁸ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 53ff

3.2 Kundenmagazine als Wertschöpfungsbeitrag

Da bei der Erstellung von Kundenmagazinen für Unternehmen hohe Kosten anfallen, ist es für die Geschäftsführung eines Unternehmens von großem Interesse den Wertschöpfungsbeitrag dieser Maßnahme ersichtlich zu machen. Letztendlich spielt es auch für die Marketing- und Kommunikationsabteilungen eine große Rolle. Erst durch eine mess- und steuerbare Kennzahl wird die Publikation zur Bestätigung für die erbrachte Leistung der Abteilung und gewinnt zunehmend als Verkaufsunterstützung an Bedeutung.

Mit der wertorientierten Unternehmensführung²⁹ rückt der Wert eines Unternehmens weiter in den Vordergrund. Sie löst die auf Transaktionen und Verkaufszahlen orientierte Führung ab.³⁰ Die Priorität verschiebt sich also weg von der Absatz- oder Umsatzsteigerung hin zum Erreichen eines neuen übergeordneten Zieles, dem eines erfolgsträchtigen Unternehmenswertes.

Die wesentlichen Zielgrößen von Unternehmen sind der Absatz, der Umsatz und der Gewinn. Es lässt sich also sagen, dass Kundenmagazine ebenfalls einen Beitrag zum betriebswirtschaftlichen Nutzen leisten können, sofern eine Bewertung stattfinden kann. Im besten Fall hat Corporate Publishing damit positiv auf Umsatz und Gewinn eingewirkt.

Im Jahr 2010 haben Unternehmen in Deutschland, Österreich und Schweiz 4,4 Mrd. Euro für CP ausgegeben. Allein 2,8 Mrd. Euro davon wurden für Printmedien verwendet.³¹ Maßnahmen des CP gehörten schon damals in Deutschland zu den größten Posten des Budgets für Kommunikationsmaßnahmen.³²

Größere Unternehmen setzen grundsätzlich mehr Geld für CP ein als kleinere. 13% wendeten 2012 zum Teil mehr als 1 Mio. Euro im Jahr für Publikationen auf.³³ Im Schnitt lassen

²⁹ Schawel, C.; Billing, F. (2011): Top 100 Management Tools, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 202

³⁰ Schweickart, N.; Töpfer, A. (2006): Wertorientiertes Management: Werterhaltung, Wertsteuerung – Wertsteigerung ganzheitlich gestalten, Springer, Berlin, S. 4f

³¹ EICP & zehnvier: Basisstudie II 2010: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/studien/item/314-basisstudie-ii-2010-%C3%BCber-14000-kundenmagazine-im-deutschsprachigen-raum> (Abruf: 21.08.2014)

³² Möbus, P.; Heffler, M. (2011): Die Talfahrt ist gestoppt. Der Werbemarkt 2010; In: Media Perspektiven 6, Frankfurt am Main, S. 321

³³ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 774

sich Unternehmen ihr Medium des Print- und Online-Bereiches 390.000 Euro kosten (Zahlen aus dem Jahr 2012).³⁴

Im Jahr 2014 steigerten sich die Zahlen gegenüber der letzten Basisstudie 2012 um 23%. Unternehmen bringen heute insgesamt 5,8 Mrd. Euro für CP-Maßnahmen auf, davon fallen 2,8 Mrd. Euro allein für Print-Publikationen an. Magazine beanspruchen am meisten Geld, für sie werden 2,2 Mrd. Euro verwendet.³⁵

Die Wirkung eines Kundenmagazins kann auf verschiedene Art und Weisen für ein Unternehmen sichtbar gemacht werden. In Vorbereitung einer jeden Messung ist jedoch allgemein eine Festlegung von Zielen in Form von Key Performance Indicators (KPI) notwendig.³⁶ Im Folgenden wird nur auf eine weit verbreitete Methode eingegangen.

„CP Standard“ ist eine Methode mittels der am Meisten die Wirkung eines Mediums für Unternehmen sichtbar gemacht werden kann. Alle relevanten Erfolgsfaktoren von Kundenmagazinen werden verdeutlicht.³⁷ Dadurch wird es jedoch nur in sehr geringem Umfang mit anderen Maßnahmen des Unternehmens vergleichbar.

Die drei Kernelemente des „CP Standard“ sind:

- CP Basics
- CP Impact
- CP Target

„CP Basics“ beschreibt die Nutzung des Mediums durch den Rezipienten. Das Ob und Wie stehen im Vordergrund. Als Instrument für diese Maßnahme sind Leserbefragungen zu nennen. Anhand dessen können Strukturdaten der Rezipienten erstellt werden um sie mit gegebenenfalls zur Verfügung stehenden Strukturdaten des Kundenstammes des Unternehmens zu vergleichen.

³⁴ EICP & zehnvier: Basisstudie 2012: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/studien/item/262-basisstudie-iii-2012-investitionen-in-d-a-ch-steigen-um-6-prozent-auf-47-milliarden-euro> (Abruf: 21.08.2014)

³⁵ Forum Corporate Publishing: Basisstudie 2014: <http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/news/item/903-fcp-basisstudie-2014-corporate-publishing-auf-dem-vormarsch> (Abruf: 21.08.2014)

³⁶ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 56

³⁷ TNS Infratest: NEWS | TNS Emnid Medienforschung (2011): http://www.tns-infratest.com/newsletter/Gutzuwissen/2011_09/02_TNS_Emnid_Medienforschung.asp (Abruf: 21.08.2014)

„CP Impact“ beschäftigt sich mit der Wirkung der Inhalte. Da jedes Unternehmen durch die Themenauswahl einer Ausgabe des Kundenmagazins eine Botschaft vermitteln möchte, ist die Messung der Durchdringung dieser Botschaft hin zum Rezipienten notwendig. In der Regel hängt diese nämlich mit dem Image eines Produktes, einer Dienstleistung oder des Unternehmens selbst zusammen. Die Durchdringung der Themen hat daher Einfluss auf die Kundenbindung.

„CP Target“ beinhaltet schließlich die Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Kunden. Gemessen wird sie anhand der Kundenbindung. „CP Target“ ergibt sich also aus den Ergebnissen von „CP Impact“.³⁸

Zusammenfassend lässt sich „CP Standard“ so beschreiben, dass es aufzeigt, ob das Medium regelmäßig vom Rezipienten konsumiert wird (CP Basics), Inhalte überzeugend wirken (CP Impact) und zur Imageverbesserung (CP Target) führt. Grundlage dieser Methode sind Erfahrungen aus der Werbeträgerforschung, Erkenntnisse der Medienwirkung und Fachwissen aus der Kundenzufriedenheitsforschung.³⁹

³⁸ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 57

³⁹ Lücke, R. (2013): CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 56

4. Umsetzung eines Kundenmagazins im Corporate Publishing

4.1 Agenturen – Unterstützung von außen

Um den journalistischen Ansprüchen, die an ein Kundenmagazin heute gestellt werden, gerecht zu werden, sind entsprechende Fachkräfte von Nöten. Das Bild dieser Publikationsform hat sich im Laufe der Zeit verbessert, da es nicht mehr als plumpes Instrument der Werbung angesehen wird. So ist das Kundenmagazin für Journalisten, Fotografen, Grafiker und Arbeitende der PR-Branche durchaus eine Option geworden.

Die Qualität der Titel in Deutschland steigt kontinuierlich an. Sie werden nicht mehr als Ersatzformen für kostenlose Anzeigenblätter gesehen. Arbeitgebern steht ein großer Markt potentieller Fachkräfte zur Verfügung, die ihre Hemmschwelle in Projekte dieser Art einzusteigen, gesenkt haben.

Für die Erstellung eines Kundenmagazins bedarf es vor allem Texter, Redakteure und Grafiker. Der Pool an Fachkräften bezieht sich auf alle Menschen, die journalistisch oder allgemein im Print-Bereich tätig sind. Für Redakteure von Kundenmagazinen gibt es kein eigenes anerkanntes Ausbildungsbild, sodass hier keine Abgrenzung stattfindet. Die Unterscheidung findet aus diesem Grund ausschließlich über die mitgebrachte Erfahrung und Qualifikation statt. PR-Arbeiter und Werbetreibende, die ähnliche Qualifikationen vorweisen können, verstärken den Wettbewerb ungemain.⁴⁰

Grundsätzlich besteht natürlich die Möglichkeit Fachleute fest im Unternehmen anzustellen. Die Beauftragung einer entsprechenden Agentur ist jedoch tendenziell die weiter verbreitete Entscheidung.

Um die richtige Wahl zu treffen ist das Abwägen verschiedener Agenturen notwendig. Neben der fachlichen Kompetenz können auch persönliche Sympathien eine Rolle spielen, beispielsweise wenn eine Agentur lokal angesiedelt ist oder von dieser bereits andere Projekte im Rahmen von Marketing und PR übernommen wurden.

In Deutschland gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen PR-Agenturen, neben diesen zudem einige freiberufliche Berater. Die jeweilige Eignung lässt sich im Vorhinein nur schwer abschätzen. Je nach Umfang des Auftrages ist eine große renommierte Agentur sinnvoll, in einigen Fällen ist ein alleine arbeitender Berater die richtige Wahl.⁴¹

⁴⁰ Weichler, K.; Endrös, S. (2005): Die Kundenzeitschrift, UVK, Konstanz, S. 212f

⁴¹ Deg, R. (2007): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 103

Durch Betrachtung der häufig dargebotenen Referenzen der Agenturen lässt sich schnell ein Bild von den Kompetenzen erstellen. Sollten Details zu einzelnen Projekten nicht transparent gemacht worden sein, sind diese zumeist durch eine unverbindliche Anfrage bei der Agentur in Erfahrung zu bringen.⁴²

4.1.1 Wettbewerb der Agenturen untereinander

Das Unternehmen hat bei der Auswahl einer geeigneten Agentur auf viele Dinge zu achten. Auf dem ohnehin unübersichtlichen Markt agieren sehr unterschiedliche potentielle Auftragnehmer, die sich gerade in ihrer Arbeitsweise stark voneinander unterscheiden und somit besser oder schlechter zum Kommunikationskonzept des Unternehmens passen können.⁴³

Eine gängige Methode zum Vergleich verschiedener angebotener Umsetzungsarten ist ein sogenannter Pitch. Hierbei lässt man sich die einzelnen Konzepte präsentieren. Die faire Vergleichbarkeit kommt dadurch zustande, dass man sich im Vorfeld auf eine genaue Aufgabenbeschreibung geeinigt und diese allen im Wettbewerb beteiligten Agenturen auf die gleiche Weise kommuniziert hat. Dies stellt im ersten Moment ein großer Aufwand dar, zahlt sich am Ende jedoch aus.

Es empfiehlt sich entsprechende Rahmendaten festzustecken und Informationen bereitzustellen. Eine Beschreibung des Unternehmens mit seinen allgemein geltenden Kommunikationszielen und angedachten Maßnahmen sowie der Budgetumfang für das Kundenmagazin ist zu nennen.⁴⁴

4.1.2 Projektmanagement – über das eigentliche Medium hinaus

Neben der journalistischen Qualifikation tritt bei Projekten wie den Kundenmagazinen zusätzlich die Voraussetzung ein, Kenntnisse im Projektmanagement vorweisen zu können. Agenturen haben in der Regel Erfahrungen in der Arbeit mit vielen unterschiedlichen Un-

⁴² Deg, R. (2007): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 168

⁴³ Klein, O. (2007): Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen: Auswahl, Briefing, Kosten, Erfolgskontrolle; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 677

⁴⁴ Deg, R. (2007): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 169f

ternehmen, sodass die Abwicklung reibungslos verläuft. Im Folgenden wird die Zusammenarbeit mit einer Agentur für ein Kundenmagazin-Projekt dargestellt.

Zu Beginn der Kontaktaufnahme von Auftraggeber und -nehmer steht die Festlegung eines Konzeptes. Um die Termineinhaltung der Veröffentlichung einhalten zu können, ist die Erstellung eines Zeitplans mit der Auflistung jeder einzelnen geplanten Maßnahme für das Kundenmagazin sehr sinnvoll. Letztlich braucht die Agentur alle Detailinformationen über die einzelnen zu behandelnden Themen.

Um den Kontakt zu vereinfachen und um unnötige Rücksprachen intern vermeiden zu können, gibt es auf beiden Seiten genau einen Ansprechpartner für die gesamte Projektabwicklung. Die Besetzung dieser Tätigkeit mit einer in der Hierarchie möglichst weit oben angesiedelten Person gewährleistet einen besonders effektiven Prozess. Der Informationsaustausch verläuft zügiger und Entscheidungen sind sowohl schneller zu treffen als auch unmittelbar kommunizierbar.

Agenturen nehmen in ihrer Aufgabe verstärkt die Rolle von Beratern ein. Sie liefern Sachkompetenzen hinsichtlich des Medienmarktes und zeigen den Unternehmen, die aus einer anderen Branche kommen, die Grenzen und Möglichkeiten ihres Vorhabens auf. Sie verfolgen dabei dennoch das vorrangige Ziel den Wünschen und Ansprüchen des Auftraggebers weitestgehend gerecht werden zu können. Hierfür ist mitunter abzuwägen ob man von der sonst gewohnten Arbeitsweise abweicht. Letztlich ist eine Agentur abhängig vom Unternehmen. Das Bild des Unternehmens, das mittels des Kundenmagazins in den Köpfen der Rezipienten etabliert wird, erzeugt zwar die Agentur im Auftrag des Unternehmens, entscheidet aber auch über die Akzeptanz des Unternehmens durch die Rezipienten. Der Agentur wird aus diesem Grund nicht freie Hand gelassen. Eine ständige Berichterstattung zu Kontrollzwecken findet somit statt, das heißt eine enge Zusammenarbeit von Agentur und Unternehmen ist Voraussetzung. Die Agentur hat Leitbild und Philosophie des Unternehmens zu verstehen, bleibt sich seiner eigenen Kultur in der Regel jedoch treu. Eine Balance aus beidem ist zu finden.

Zu den Aufgaben der Agentur gehört es sich über Sachverhalte selbstständig kundig zu machen. Sie baut sich damit Sachkompetenz im jeweiligen Fachbereich auf. Langfristig gesehen können sie auf diesem Weg nicht nur dem gerade anstehenden Projekt gerecht werden, sie können sich damit auch einen Vorteil gegenüber anderen Agenturen verschaffen.⁴⁵

⁴⁵ Deg, R. (2007): Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 171ff

Nicht selten fällt die Wahl auf eine Agentur aus rein pragmatischen Gründen. Durch Tochterunternehmen renommierter Verlagshäuser wie Gruner + Jahr oder Hoffmann & Campe versprechen sich Unternehmen vom Image dieser Häuser profitieren und die Qualität einer „GEO“ oder eines „Stern“ bekommen zu können.⁴⁶ Dass sich der Markt für CP als äußerst lukrativ erwiesen hat, haben auch die ganz großen Konzerne unter den Medienunternehmen in Deutschland bemerkt. Gerade in Anbetracht der sinkenden Potentiale weiter mit den alt bekannten Printmedien gute Geschäfte zu machen, stiegen immer mehr Unternehmen wie Burda, die Axel Springer AG, Bertelsmann oder die Funke-Mediengruppe in den Dienstleistungssektor für CP-Medien ein.⁴⁷

Weiter will man sich auf diesem Weg einen erstklassigen Journalismus einkaufen. Durch den fachkundigen Einsatz von journalistischen Stilmitteln kann das Unternehmen auf sachlicher und emotionaler Ebene einen bestimmten Sachverhalt kommunizieren lassen. Dass hierbei mitunter eigennützige Beweggründe vorliegen, kann bei einem Medium wie dem Kundenmagazin nicht abgesprochen werden. So kann das Unternehmen auf sehr einfachem Wege auf Stakeholder einwirken. Ein optimales redaktionelles Umfeld ist nötig, das Unternehmen in der Regel nicht selbst bieten können, Agenturen hingegen schon. Daraus ergibt sich dann für den Rezipienten ein werthaltiges Angebot des Unternehmens, das für das Kundenmagazin gerade steht.⁴⁸

4.1.3 Crossmedia und integrierte Kommunikation

In Ergänzung des Projektes zählen passend zum eigentlichen Medium mitunter Begleitangebote, denen sich Agenturen ebenfalls annehmen können.⁴⁹ Vom gedruckten Kundenmagazin ausgehend können die Leser zum Beispiel auf weiterführende Informationen oder Videos hingewiesen werden. Diese befinden sich dann auf einer speziell für diesen Zweck eingerichteten Webseite oder auf der des Unternehmens. Man spricht in diesem Fall vom Einsatz der Crossmedia. Sie kann als „Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen mit einer durchgängigen Leitidee in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind [und in der Anrede] vernetzt, interaktiv und [...] mit Hinweisen auf Zielmedien erfolgen“⁵⁰ definiert werden.

⁴⁶ Weichler, K.; Endrös, S. (2005): Die Kundenzeitschrift, UVK, Konstanz, S. 61

⁴⁷ Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 774

⁴⁸ Freese, M.; Höflich, M.; Scholz, R. (2012): Corporate Magazines. Print - Online - Mobile, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 16f

⁴⁹ Weichler, K.; Endrös, S. (2005): Die Kundenzeitschrift, UVK, Konstanz, S. 84

⁵⁰ Mahrtdt, N. (2009): Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 29

Durch den gezielten Einsatz sozialer Netzwerke findet zudem eine Kommunikation mit dem Rezipienten auf Augenhöhe statt.⁵¹ Im Rahmen der integrierten Kommunikation erfahren alle eingesetzten Medienarten ein einheitliches Erscheinungsbild. Der Aufbau des Kundenmagazins beispielsweise passt zu dem der Webseite und umgekehrt. Durch diese Abstimmung hat die gesamte Kommunikation mit dem Kunden einen Erfolg. Eine reine Konzentration auf das gedruckte Medium ist nicht mehr zeitgemäß, die Rezipienten erwarten heute von Unternehmen genau diese mediale Vielfalt. Angebote im Internet in Ergänzung zum Hauptmedium, das Kundenmagazin, gilt es im Rahmen der Crossmedia in die Kundenkommunikation zu integrieren.⁵²

Grund für die Forderung der Rezipienten ist, dass sich die Medienlandschaft und das Konsumverhalten der Menschen verändert haben. CP als Kommunikationsmaßnahme unterliegt daher ebenfalls diesem Wandel. Durch die weiter ansteigende Zahl an Plattformen für Inhalte mit dem einhergehenden Informationsaustausch und die Weiterentwicklung von verschiedenen Endgeräten ergibt sich eine vielfältige Möglichkeit der Rezipienten die gewünschten Inhalte zu konsumieren. Das gerade passende Medium wird spontan ausgewählt, da es keine Notwendigkeit mehr gibt viel Wissen auf einmal aufnehmen zu müssen, weil die Medien jederzeit und überall abrufbar sind. Hierbei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die hohe Erwartungshaltung an die Qualität weiterhin erhalten bleibt.

Als weitere Entwicklung zeigt sich die Peer-to-Peer-Kommunikation. Hierbei handelt es sich um den direkten Meinungsaustausch der Rezipienten untereinander, ohne Moderation durch das Unternehmen. Dass Rezipienten dafür die sozialen Netzwerke nutzen, bringt den Nebeneffekt mit sich, dass öffentlich über das Kundenmagazin oder ein anderes Medium des Unternehmens gesprochen wird.⁵³ Indirekt erfährt es dadurch bei positiven Äußerungen eine Werbung für das Magazin, das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen.

Hinsichtlich der integrierten Kommunikation im Rahmen des CP steht man somit vor der Herausforderung alle Ebenen zu erreichen. Von der positiven Haltung durch die Rezipienten dem Unternehmen gegenüber ausgehend, will man als nächstes die Verhaltensebene erreichen und zum Konsum anregen. Der Rezipient erwirbt ein Produkt oder eine Dienst-

⁵¹ Olavarria, M. (2012): Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzungen von Corporate Publishing; In: Freese, W. (Hrsg.) (2007): Praxishandbuch Corporate Magazines, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 24

⁵² Weichler, K.; Endrös, S. (2005): Die Kundenzeitschrift, UVK, Konstanz, S. 81ff

⁵³ Olavarria, M. (2012): Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzungen von Corporate Publishing; In: Freese, W. (Hrsg.) (2007): Praxishandbuch Corporate Magazines, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 24ff

leistung, da Kaufanreize geschaffen wurden. Letztlich fördert man also durch CP den Absatz und damit einhergehend den Gewinn des Unternehmens.⁵⁴

4.2 Erfolgskontrolle

Zur Ermittlung des erwünschten Erfolges, bedarf es einer Analyse der vorher gesteckten Ziele. Sie dient mitunter dazu der PR-Abteilung ihre Legitimation zuzusprechen und auch weiterhin Budget für ein Kundenmagazin bereitzustellen. Die Komplexität des Sachverhaltes kommt dadurch zustande, dass Kundenmagazine meistens kostenlos verteilt werden und den herausgebenden Unternehmen keine direkten Verkaufszahlen vorliegen.⁵⁵

Erfolgskontrolle ist mit im Kreislauf des gesamten Kommunikationsmanagements angesiedelt. Da jede Maßnahme auch eine entsprechende Auswirkung auslöst, muss sie in Folge dessen auch kontrolliert werden. Auf dieser Grundlage aufbauend werden dann weitere Planungen gemacht, andernfalls ist die gesamte Kommunikation willkürlich gestaltet und wird eher zufallsabhängig.

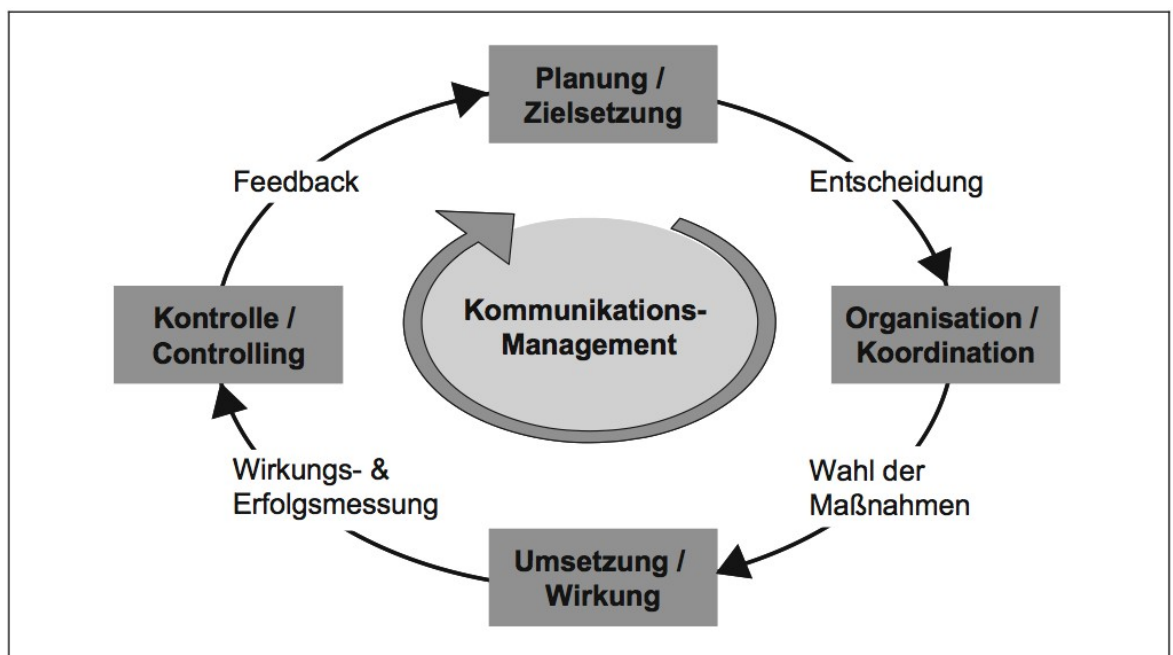


Abbildung 1: Der Kommunikationsmanagement-Prozess

⁵⁴ Olavarria, M. (2012): Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzungen von Corporate Publishing; In: Freese, W. (Hrsg.) (2007): Praxishandbuch Corporate Magazines, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 22f

⁵⁵ Weichler, K.; Endrös, S. (2005): Die Kundenzeitschrift, UVK, Konstanz, S. 127

Da Kundenmagazine für Unternehmen immer einen finanziellen Aufwand bedeuten, möchte man Aussagen über die Wirkungsweise der Kommunikation treffen und analysieren inwiefern dieses Instrument einen wirtschaftlichen Beitrag für das Unternehmen leistet. Das Problem besteht darin, dass sich solche Aussagen kaum feststellen lassen und zwar oftmals lang- aber eben auch nur kurzfristig halten können. Von Erfolg ist dann die Rede, wenn die Auswirkungen von Kommunikationsmaßnahmen den gesetzten Zielen entsprechen.⁵⁶ Die genauen Probleme, die bei der Ermittlung der Auswirkungen auftreten können, sind folgende:

- Erkenntnisproblem
- Kausalitätsproblem
- Faktorenproblem
- Messproblem
- Effizienzproblem

Für die Evaluation müssen die Ziele klar definiert sein und die Evaluationsethode muss ausgewählt werden (Erkenntnisproblem). Des Weiteren sind bestimmte Ereignisse nicht unbedingt einer eindeutigen Ursache zuzuordnen (Kausalitätsproblem). Mehrere Faktoren können Einfluss nehmen und so zu Erfolg oder Misserfolg führen (Faktorenproblem), sowie durch die Eigenschaften der gewählten Methode verzerrt werden (Messproblem). Letztlich ist abzuwägen, ob die gewonnenen Erkenntnisse durch die Analyse überhaupt im Verhältnis zu den aufgewendeten Kosten stehen (Effizienzproblem).⁵⁷

Aus der PR-Forschung ergeben sich vier Ebenen der Kommunikationswirkung, die sich mit der Übertragung (Output und Outgrowth) und mit dem Erfolg (Outcome und Outflow) der angewendeten Kommunikation beschäftigen.

In der Output-Ebene wird die reine Produktionsleistung betrachtet, das heißt die Anzahl der Veröffentlichungen, die Verbreitung, die Zugriffsstatistiken usw. Dadurch ergeben sich Aussagen über Verfügbarkeit und Reichweite eines Mediums, in unserem Beispiel das Kundenmagazin. Diese Daten geben noch keine Hinweise über die Wirkungen, die das Kundenmagazin beim Rezipienten ausgelöst haben könnte.

Im Rahmen der Outgrowth-Ebene wird beurteilt, ob die gewünschte Zielgruppe erreicht wurde. Um dies feststellen zu können, wird beispielsweise durch Umfragen geprüft, ob die

⁵⁶ Porák, V.; Fieseler, C.; Hoffmann, C. (2007): Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation; In: Piwinger, M.; Zerfaß, A. (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, GWV, Wiesbaden, S. 536ff

⁵⁷ Hilger, A.; Kaapke, A. (1995): PR-Erfolgskontrolle. Ansätze und Instrumente zur Evaluierung markt- und gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation; In: PR Magazin, 26. Jg., Nr. 8, S. 33ff

ausgesendeten Botschaften vom Rezipienten wahrgenommen wurden. Die Ebene spiegelt also die Aufmerksamkeit der Zielgruppe wieder.

Um die Wirkungen der Kommunikationen zu beleuchten, betrachtet man die Outcome-Ebene. Man interessiert sich dafür, ob man die Rezipienten hinsichtlich ihrer Einstellungen zu Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens beeinflussen konnte. Die Wahrnehmung ist hier stets subjektiv zu betrachten. In der Regel sollte diese Einschätzung von Außenstehenden getroffen werden.

Schließlich wird in der Outflow-Ebene nach Auswirkungen der finanziellen Art gesucht. Für Unternehmen ist für die Bewertung des Wertschöpfungsbeitrages von großem Interesse, ob die Einwirkung auf die Einstellungen der Kunden auch Einfluss auf das Handeln der Zielgruppe genommen wurde.

Alle vier genannten Ebenen bauen aufeinander auf und bedingen sich dadurch auch gegenseitig. Die Komplexität wächst mit steigender Ebene an. Es ist daher auf jeder Ebene nach einer geeigneten Erhebung zu achten. Hierfür stehen nahezu alle Methoden aus den Sozialwissenschaften mit dem Ziel der Wirkungs- und Erfolgskontrolle zur Verfügung. Auf der Output-Ebene sind dies z.B. Clippings, die Abdruckquote, die Leserrate, die Medienresonanzanalyse, die Werbeäquivalenz oder ein Präsenzindikator zur Ermittlung der Verweildauer am Medium. Auf der Outcome-Ebene stehen Befragungen der Rezipienten im Vordergrund, z.B. durch Recall-Tests, Gruppendiskussionen oder Image- und Reputationsanalysen. Die jeweilige Ebene ist immer entsprechend der Zielsetzung der Kommunikationsmaßnahme zu betrachten.⁵⁸

4.3 „Sprachrohr“ als Beispiel eines Kundenmagazins

Gemeinsam mit der GC Gebäudetechnik KG gibt die HTI Schmidt's Weyland Handelsgesellschaft mbH am Standort Wiener Neudorf in Österreich das Kundenmagazin „Sprachrohr“ heraus. Somit ergibt sich für das Magazin eine gemeinsame Zielgruppe, die aus dem Kundenstamm beider Unternehmen zustande kommt. GC und HTI sprechen mit ihrem Medium Kunden aus der Industrie- und Tiefbau-Branche an, wobei es in beiden Fällen B2B-Verbindungen darstellt.

Mit dem Magazin wird die Strategie verfolgt Transparenz zu schaffen und die Kunden an die Handelsunternehmen zu binden. Die redaktionell aufbereiteten Beiträge sollen dem

⁵⁸ Porák, V.; Fieseler, C.; Hoffmann, C. (2007): Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation; In: Piwinger, M.; Zerfaß, A. (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, GWV, Wiesbaden, S. 541ff

Kunden zeigen, dass sich die Unternehmen über die Produktbeschreibungen hinaus mit den entsprechenden Sachverhalten auseinandersetzen. Langfristig will man somit einen Mehrwert für die Kunden liefern, dass diese sich über Themen, die sie selbst betreffen, im „Sprachrohr“ informieren können.

Um eine breite Themenaufstellung bieten zu können, greifen HTI und GC auf ihre engen Geschäftspartner zurück. Durch gezielte Vereinbarungen einen gemeinsamen Beitrag zu leisten, sichert man sich zum Einen relevante Themen und zum Anderen gegenseitiges Vertrauen durch den Austausch von Fachwissen. Im konkreten Beispiel sieht das so aus, dass man sich auf ein Thema einigt, zu dem der Geschäftspartner der HTI oder GC besonders viel Wissen einbringen kann. Er liefert Text- und Bildmaterialien. Dadurch wird natürlich nicht selten in gewisser Weise indirekt Werbung für Produkte des Geschäftspartners betrieben, dies stellt für HTI und GC jedoch kein Problem dar, da sie als Handelsunternehmen für diese Produkte tätig sind. Andernfalls käme eine Zusammenarbeit für die „Sprachrohr“ gar nicht zustande.

HTI und GC gehen damit der Informations- und Integrationsfunktion nach. Sie informieren ihre Kunden über Produkte des Zulieferers im Sortiment und die mitangebotene Dienstleistung und nimmt die Geschäftspartner dafür mit ins Boot. Die Auswahl der Partner erfolgt dabei nach Interessenslage und nach Themenabwechslung.

Das große Ziel der „Sprachrohr“ ist der Aufbau wirtschaftlicher Erfolgspotentiale, indem man die Kundenbindung fördert. Um die Glaubwürdigkeit von den behandelten Themen zu gewährleisten, greift man auf den Journalismus zurück. Die Agentur Lighthouse ist mit der Aufgabe betraut den redaktionellen Ansprüchen gerecht werden zu können. Die Auswahl erfolgte aufgrund bereits vorher stattgefundener erfolgreicher Projekte, die gemeinsam durchgeführt wurden. Dadurch sind Informationen über die Auftrag gebenden Unternehmen bereits bekannt und auch HTI und GC kennen die Arbeitsweise der Agentur.

Für eine optimale Verbindung zwischen Unternehmen und Agentur gibt es auf jeder Seite genau einen Ansprechpartner für das Projekt. Seitens der Agentur werden Rücksprachen zu Layout, Grafikanforderungen usw. somit intern geregelt und die Informationen werden dann wieder gebündelt an den Ansprechpartner im Unternehmen weiter gegeben. Auch hier finden die Absprachen zu den Themen mit Kollegen im Haus oder mit den betroffenen Geschäftspartnern über eine Person statt. Lediglich Terminvereinbarungen, die mit der Agentur direkt besprochen werden sollten, werden dann ganz einfach vom Projektbetreuer zur persönlichen Rücksprache vermittelt.

Die Abteilungsleiterin für das Marketing bzw. die Verkaufsförderung der HTI steht zur allgemeinen Vereinfachung selbst stellvertretend für beide Unternehmen am Kopf des Pro-

jektes. Ein Kollege steht dann für den ständigen Austausch mit der Agentur und den Geschäftspartnern zur Verfügung.

Zu Beginn des Projektes wurde eine Agenda aufgestellt, die den zeitlichen Rahmen und die Auflistung aller Themen aufeinander abgestimmt darstellt. Die erste Ausgabe der „Sprachrohr“ soll im September 2014 im österreichischen Bundesgebiet an die Kunden der GC und HTI kostenlos versendet werden. Auf weitere crossmediale Ansätze verzichtet man aufgrund einer Bewertung der angesprochenen Zielgruppe. Das Kundenmagazin soll als genutztes Medium zunächst ausreichen und wird neben einem bereits laufenden Newsletter als CP-Maßnahme zum zentralen Austausch mit dem Kunden gelten.

Die Agentur übernimmt für die Unternehmen die Auswahl der journalistischen Stilmittel, wobei eine entsprechende Rücksprache immer stattfindet. Man einigt sich im Vorfeld in welchem Umfang die Textmaterialien übermittelt werden und wie stark eine Umgestaltung durch die Redakteure der Agentur vorgenommen wird und wie viel Platz den Themen und somit auch den Geschäftspartnern eingeräumt wird. Eigene Themen, z.B. Messeberichte oder Vorschauen auf Veranstaltungen der Unternehmen, werden entweder direkt mit Originaldateien geliefert oder durch die Übermittlung von Rahmendaten ebenfalls von der Agentur erstellt. Auch wenn bereits eine Aufbereitung der Inhalte durch die Unternehmen stattfindet, möchte man durch die beauftragte Agentur den Qualitätsansprüchen an journalistische Beiträge gerecht werden.

Des Weiteren spricht die Agentur hinsichtlich des Layouts ihre Empfehlungen aus. Man entschied sich so für ein klassisches Magazin im DIN-A4-Format mit 16-20 Seiten pro Ausgabe. Die Seriosität – auch in Hinblick mit dem allgemeinen Kundenumgang – wird damit verdeutlicht und soll HTI und GC als kompetente Handelspartner festigen. Im Rahmen der Vereinbarung des gesamten Projektumfangs sind weitere Arbeitsschritte wie die Bearbeitung von Fotos, Recherchearbeiten, das Lektorat und die Einarbeitung von Anzeigenseiten enthalten.

Obwohl die Unternehmen HTI und GC mit dieser CP-Maßnahme im Vergleich zum Wettbewerb in Österreich bereits ein Alleinstellungsmerkmal einnehmen, möchte man die Besonderheit dennoch weiter ausbauen. Damit wird ein allgemeines Kommunikationsziel verfolgt, dass sich z.B. die HTI als Geschäftspartner präsentiert, der nicht nur die Produkte der Zulieferer an den Mann bringen möchte, sondern auch als Berater mit Fachwissen zu komplexen Themen und Marktneuheiten zur Seite steht.

Über die Erfolgskontrolle lässt sich hinsichtlich der „Sprachrohr“ noch nichts sagen, da es sich um die erste Ausgabe mit diesem Konzept handelt. Langfristig sind pro Jahr vier Ausgaben der „Sprachrohr“ geplant.

5. Fazit und Perspektiven

Hausmagazine als CP-Maßnahme erfreuen sich an zunehmender Beliebtheit in Unternehmen. Dabei steigen sie in einen großen Markt ein und sie müssen sich gegen lang etablierte Titel behaupten. Dennoch ergeben sich mit einer solchen Entscheidung viele Möglichkeiten für die Unternehmen.

Mittels Kundenmagazinen können Unternehmen einigen Kommunikationsdefiziten im Rahmen ihrer strategischen Zielsetzung gerecht werden. Ein solches Medium nimmt viele Funktionen ein. Es informiert Kunden über Produkte und Dienstleistungen, wobei es hierbei nicht als Werbung wahrgenommen wird, unterhält die Kunden in vielerlei Hinsicht, integriert die Kunden in Form von Artikeln oder anderen Maßnahmen und interagiert im Medium direkt oder in auf das Kundenmagazin aufbauende Medien mit den Kunden. Als Instrument für diese Zielsetzung fungiert die Konzentration auf eine journalistische Tätigkeit des Unternehmens, der es entweder durch entsprechend festangestelltes Fachpersonal oder Dienstleister gerecht wird.

Es besteht die Möglichkeit auf diesem Weg Kunden an sich zu binden, das gesamte Unternehmensimage zu pflegen, auf das Konsumverhalten der Kunden einzuwirken und langfristig betriebswirtschaftliche Erfolge zu erzielen. Eine solche Maßnahme baut also einen möglichen Zusammenhang von Kommunikation mit Absatz- und Gewinnzahlen auf. Erreicht werden kann dies durch Kundenakquise oder Kundenbindung.

Es besteht aber auch ein gesellschaftspolitisches Potential, indem man die Imagebildung allgemein auf die Öffentlichkeit ausweiten kann, beispielsweise durch die Interaktion der Kunden untereinander oder die darauf aufbauende indirekte Werbung.

Die Grenzen von Kundenmagazinen bestehen darin, dass sich Erfolge durch Kundenmagazine oder anderen Instrumenten im CP-Bereich nur sehr schwer nachprüfen lassen und den verantwortlichen Abteilungen in den Unternehmen so nur sehr oberflächlich eine Legitimation zugesprochen werden kann. Geschäftsführungen erwarten zwar, dass die Kommunikationsziele erreicht werden, fordern später jedoch auch einen Bericht ein, inwieweit diese Ziele denn überhaupt erreicht wurden.

Durch die zahlreichen Titel auf dem deutschen Markt und der allgemein großen Zahl an verschiedenen Medien, steht den Rezipienten eine enorme Auswahl für den Medienkonsum zur Verfügung. Sich zwischen all diesen durchzusetzen, bedeutet für Unternehmen neben ihren eigentlichen Tätigkeiten einen enormen Kraftaufwand. Die Reaktion des Marktes lässt sich jedoch nicht abschätzen geschweige denn vorhersehen, sodass auch Rückschläge in Kauf genommen werden müssen. Ein Überdenken des Konzeptes ist in

einem solchen Fall also durchaus in Betracht zu ziehen. Letztlich entscheidet immer der Rezipient über das Fortbestehen eines Mediums.

Die Wissenschaft steht also vor der großen Aufgabe den Problemen entgegen zu wirken und dem Markt verschiedene Ansätze zu liefern eine genauere Erfolgskontrolle durchführen zu können. Einige Ansätze bestehen bereits, aber es besteht weiter Potential diese auszubauen um optimale Werte für die Vergleichbarkeit mit betriebswirtschaftlichen Kennzahlen erhalten zu können. Durch die Ebenen Output und Outcome der Erfolgskontrolle lassen sich zwar quantitative und qualitative Erkenntnisse analysieren, jedoch keine ökonomischen Auswirkungen des Kundenmagazins errechnen.

Möglichkeiten zur Ermittlung des exakten Werts der Kommunikationsleistung fehlen nach wie vor. „CP Standard“ und weitere Methoden der Erfolgskontrolle können keine Aussage darüber machen, ob oder inwieweit Maßnahmen wie das Kundenmagazin als Kommunikationsinstrument einen Beitrag zur betriebswirtschaftlichen Leistung des Unternehmens beitragen können.

Um den optimalen Nutzen aus der Tätigkeit herausziehen zu können und um dadurch unnötige Kosten einzusparen, kann lediglich der Prozess im Projektmanagement optimiert werden. Zumindest die Schritte Planung, Implementation, Wirkung und Kontrolle des Kreislaufes lassen sich mittels einer Prozessanalyse verbessern.

Quellenverzeichnis

LITERATUR

- Bentele, G. (1994):** Öffentliches Vertrauen, normative und soziale Grundlagen für Public Relations; In: Armbrrecht, W.; Zabel, U.: Normative Aspekte der Public Relations. Grundlegende Fragen und Perspektiven. Eine Einführung., Westdeutscher Verlag, Opladen 1994, S. 131
- Deg, R. (2007):** Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, GWV Fachverlage, 3. Auflage, Wiesbaden, S. 102-171
- Diekmann, L.; Mitronatsiou, A. (2011):** Was ist Corporate Publishing?; In: Corporate Publishing – PR als Journalismus – eine Studie des Masterstudiengangs Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg, S. 7
- Eicher, M. (2003):** Kundenzeitschriften: Imagegestaltung im Zeitschriftenformat? Eine Inhaltsanalyse zur Funktion von neun Schweizer Kundenzeitschriften. (Lizentiatsarbeit am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich), Luzern, S. 110
- Freese, M.; Höflich, M.; Scholz, R. (2012):** Corporate Magazines. Print - Online - Mobile, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 16
- Haumer, F. (2013):** Der Wertschöpfungsbeitrag von Corporate Publishing. Effekte formaler und inhaltlicher Gestaltungsmerkmale von Kundenmagazinen, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 23
- Hilger, A.; Kaapke, A. (1995):** PR-Erfolgskontrolle. Ansätze und Instrumente zur Evaluierung markt- und gesellschaftsorientierter Unternehmenskommunikation; In: PR Magazin, 26. Jg., Nr. 8, S. 33
- Klein, O. (2007):** Zusammenarbeit mit Kommunikationsagenturen: Auswahl, Briefing, Kosten, Erfolgskontrolle; In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2007, S. 677

- Kotler, P.; Bliemel, F. (2001):** Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, Pearson Studium, Stuttgart, S. 931
- Lischka, A. (2000):** Dialogkommunikation im Relationship-Marketing. Kosten-Nutzen-Analyse zur Steuerung von Interaktionsbeziehungen, Gabler, Wiesbaden, S. 264
- Lücke, R. (2013):** CP Ratgeber Kundenmagazine, Deutsche Post AG (Hrsg.), Bonn, S. 46-57
- Mahrtdt, N. (2009):** Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Springer Gabler, Wiesbaden, S. 29
- Mast, C.; Güller, K.; Huck, S. (2005):** Kundenkommunikation: Ein Leitfaden, Lucius & Lucius, Stuttgart, S. 99
- Meckler, M.; Fieseler, C.; Hoffmann, C. (2008):** Die Zukunft des Geschäftsberichts, Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement (Hrsg.), Universität St. Gallen, S. 5
- Möbus, P.; Heffler, M. (2011):** Die Talfahrt ist gestoppt. Der Werbemarkt 2010; In: Media Perspektiven 6, Frankfurt am Main, S. 321
- Olavarria, M. (2012):** Viel mehr als ein Kundenbindungsinstrument. Strategische Zielsetzungen von Corporate Publishing; In Freese, W. (Hrsg.): Praxishandbuch Corporate Magazines, Springer Gabler, Wiesbaden 2012, S. 22-24
- Porák, V.; Fieseler, C.; Hoffmann, C.:** Methoden der Erfolgsmessung von Kommunikation; In: Piwinger, M.; Zerfaß, A. (Hrsg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation, GWV, Wiesbaden 2007, S. 536-541
- Schawel, C.; Billing, F. (2011):** Top 100 Management Tools, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 202
- Schweickart, N.; Töpfer, A. (2006):** Wertorientiertes Management: Werterhaltung, Wertsteuerung – Wertsteigerung ganzheitlich gestalten, Springer, Berlin, S. 4

Weichler, K. (2014): Corporate Publishing: Publikation für Kunden und Multiplikatoren, In: Zerfaß, A.; Piwinger, M. (Hrsg.) Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014, S. 441-774

Weichler, K.; Endrös, S. (2005): Die Kundenzeitschrift, UVK, Konstanz, S. 61-212

Wiedmann, K. (2009): Corporate Identity und Corporate Design; In: Bruhn, M.; Esch, F.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden 2009, S. 340-342

Zerfaß, A. (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration; In: Piwinger, M.; Zerfaß, A.: Handbuch Unternehmenskommunikation, Springer Gabler, Wiesbaden 2007, S. 26

INTERNET

BR telekolleg: Fakten – Journalistische Darstellungsformen:

<http://www.br.de/telekolleg/faecher/deutsch/medienkompetenz/05-darstellungsformen102.html> (Abruf: 19.08.2014)

EICP & zehnvier: Basisstudie 2012:

<http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/studien/item/262-basisstudie-iii-2012-investitionen-in-d-a-ch-steigen-um-6-prozent-auf-47-milliarden-euro> (Abruf: 21.08.2014)

EICP & zehnvier: Basisstudie II 2010:

<http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/studien/item/314-basisstudie-ii-2010-%C3%BCber-14000-kundenmagazine-im-deutschsprachigen-raum> (Abruf: 21.08.2014)

Forum Corporate Publishing: Basisstudie 2014:

<http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/news/item/903-fcp-basisstudie-2014-corporate-publishing-auf-dem-vormarsch> (Abruf: 21.08.2014)

Forum Corporate Publishing: CP-Markt:

<http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/ueberblick> (Abruf: 18.08.2014)

Kundenmagazine: Schwergewichte in der Kommunikation:

<https://cp-deutschepost.de/portal/allgemein/kundenmagazine-schwergewichte-in-der-kommunikation/> (Abruf: 18.08.2014)

Marketing und CP:

<https://cp-deutschepost.de/portal/markt/marketing-und-cp/> (Abruf: 18.08.2014)

TNS Infratest: NEWS | TNS Emnid Medienforschung (2011):

http://www.tns-infratest.com/newsletter/Gutzuwissen/2011_09/02_TNS_Emnid_Medienforschung.asp (Abruf: 21.08.2014)

Ehrenwörtliche Erklärung

„Ich erkläre ehrenwörtlich,

1. dass ich meine Seminararbeit/Projektarbeit/Bachelorarbeit ohne fremde Hilfe angefertigt und selbstständig verfasst habe;
2. dass ich die Übernahme wörtlicher Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet habe;
3. dass ich meine Seminararbeit bei keiner anderen Prüfung vorgelegt habe.

Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.“

Ort, Datum

Unterschrift