

# Publikumsmedien ruhen sich auf den Erfolgen der Vergangenheit aus

Erstmals hat die LeadAcademy ein CP-Magazin ausgezeichnet, gar zum LeadMagazin des Jahres erhoben: MAX JOSEPH, Magazin der Bayerischen Staatsoper und herausgegeben vom Staatsintendant Nikolaus Bacher, erscheint bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing, Hamburg.

**M**AX JOSEPH ist ungewöhnlich und unkonventionell - und hat den Sprung an den Kiosk gewagt. Wächst da etwas zusammen, was bisher nicht zusammen gehört? Wo liegen Gemeinsamkeiten und Trennendes zwischen CP-Magazinen und Publikumstiteln von heute und morgen.

CP MONITOR sprach darüber mit Bernd Zieseemer, Geschäftsführer Hoffmann und Campe Corporate Publishing.

**CP MONITOR:** Die LeadAcademy hat bei den diesjährigen LeadAwards erstmals ein CP-Magazin zum LeadMagazin des Jahres gekürt. Hat Sie diese Entscheidung überrascht?

**Bernd Zieseemer:** Nein, überhaupt nicht. Einige der besten Art-Direktoren und Journalisten in Europa arbeiten seit langem auch für Unternehmensmedien. Und einige Unternehmen werden

immer mutiger und qualitätsbewusster in ihrer Kommunikation. Aus dieser Kombination ergeben sich sehr produktive Reibungsflächen und es entstehen wirklich hervorragende Lösungen. Umgekehrt beobachte ich bei nicht wenigen Publikumsverlagen eine zunehmende kreative Mutlosigkeit, gepaart mit heftigen Sparzwängen. Aus dieser Kombination entsteht natürlich wenig Gutes.

**CP MONITOR:** Sind CP-Magazine die neuen Trendsetter im Markt?

**Bernd Zieseemer:** Einzelne Unternehmensmagazine sind eindeutig Trendsetter. Und vielleicht noch deutlicher beobachten wir das gegenwärtig im digitalen Geschäft. Viele Unternehmens-Apps sind deutlich besser als das, was viele Zeitungen und Zeitschriften bieten. Vor allem ist die Umsetzungsgeschwindigkeit in den Unternehmen höher, wenn es um innovative technische Lösungen und neue Features geht. Und der steti-

ge Druck, qualitativ noch besser zu werden, ist für uns CP-Dienstleister ein Segen. Wir haben beispielsweise gerade das BMW MAGAZIN vollständig überarbeitet, obwohl es schon in der Vergangenheit mit Preisen aller Art geradezu überhäuft worden ist. Trotzdem war unser Kunde der Meinung, wir sollten noch einen Schritt weiter gehen und das erste echte Lifestyle-Magazin eines globalen Autoherstellers entwickeln. Viele führende Publikumsmedien ruhen sich meiner Meinung nach dagegen zu sehr auf ihren unbestreitbaren Erfolgen der Vergangenheit aus. Alle zehn Jahre mal ein Relaunch, das kann es in der heutigen schnelllebigen Welt nicht mehr sein.

**CP MONITOR:** Wo liegen die Gemeinsamkeiten, wo das Trennende zwischen PZ- und CP-Magazin?

**Bernd Zieseemer:** Man darf die unterschiedlichen Funktionen von Publikums- und Unternehmensmedien nicht verwischen. Un-

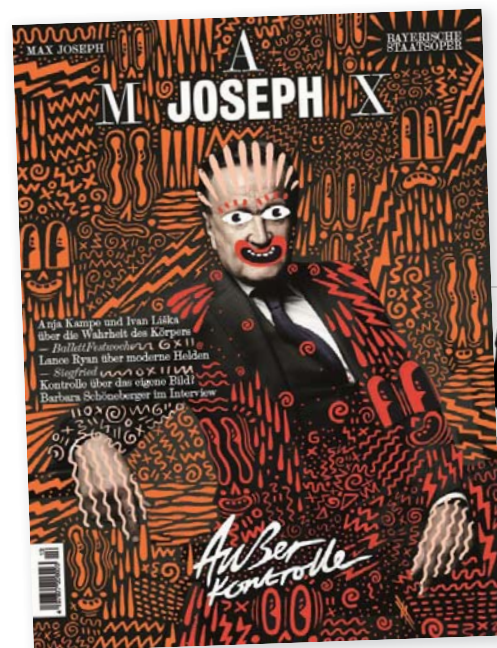
ternehmensmedien haben einen klaren Auftrag, sie folgen den Interessen des Absenders. Gute Publikumsmedien sollten sich dagegen allein an den Interessen ihrer Leser ausrichten. Der STERN oder der SPIEGEL erfüllen als politische Wächter und gesellschaftliche Seismografen eine ganz andere Funktion als ein Unternehmensmagazin. Aber trotzdem begeben sich Unternehmensmedien zunehmend an den Kiosk oder in den App-Store, stellen sich also ein Stück weit auch dem Wettbewerb mit den Publikumsmedien. Wir empfehlen unseren Kunden auch ausdrücklich, sich sehr bewusst ins Getümmel zu stürzen, die reale Welt ein gutes Stück weit in ihre Medien zu holen, ihre Marken im Dialog mit anderen Ideen, Haltungen und Lebensstilen zu präsentieren. Unternehmensmedien scheitern, wenn sie einfach nur eine Verlängerung von Hochglanzwerbepbotschaften bieten. Dadurch verstärkt sich automatisch der Wettbewerb zu vielen Publikumstiteln. Optisch und in-



**Bernd Zieseemer,**

59, ist seit 2010 Geschäftsführer von Hoffmann und Campe Corporate Publishing, Hamburg. Zuvor war er acht Jahre als Chefredakteur des HANDELSBLATTS tätig. Seine journalistische Laufbahn startete Zieseemer 1980 an der Henri-Nannen-Journalistenschule in Hamburg. Ab 1985 arbeitete er als außenpolitischer Redakteur und Asien-Reporter für die WIRTSCHAFTSZEITUNG, übernahm zwei Jahre später die Ressortleitung für Wirtschaft und war ab 1990 für das Bürochef und Asien-Korrespondent in Moskau und Tokio. Zieseemer ist Autor und Essayist. Er wurde als Redakteur zum h

www.h



Das vollständige Interview lesen Sie in CP MONITOR 3/12 ab Seite 20. Diese Ausgabe sowie alle bisher erschienenen Magazine können Sie hier bestellen.