

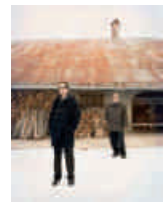
„Ein echtes Flaggschiff in puncto Kundenkommunikation“

Premiere für die HEIDELBERG NACHRICHTEN: Erstmals wurde das B-to-B-Kundenmagazin der Heidelberger Druckmaschinen AG beim diesjährigen BCP Award mit Gold ausgezeichnet. CP MONITOR sprach mit Dietmar Seidel, Leiter Corporate Publishing, über den Erfolg des Magazins, das bereits seit 1930 erscheint.



Wo die Uhren schöner ticken

IMPRESSIVE ANSATZ // In einlaßend Metern Höhe, weitab von den großen Wirtschaftszentren der Schweiz, entstehen in Handarbeit einige der schönsten und feinsten Uhren, die es für Geld zu kaufen gibt. Sie bestechen durch Qualität und Präzision – ebenso wie die Druckerei Baudat, die so gut wie alle berühmten Edelmanufakturen im Vallee de Joux zu ihren Kunden zählt.



Schweiz, soweit das Auge reicht: Unaufhörlich fallen die Flocken herab, verwandelt gepulvertes Astmo in weißer Hölle und überstrahlt das gesamte Vallee de Joux mit einem kalten „Jackergesam“. Fast einen halben Meter dick liegt es auf den Hausdächern, Büschen und auf dem gefrorenen See, der von weissen Hügeln umgeben ist. Unendlich sind in diesem Winterparadies nur verwandelt Touristen zu sehen, die es zum nächsten Winter kommen lassen. Über die 1000 Meter hoch gelegene Tal in der Nähe von Gend d'Ardenne für eine Reihe von Langläufern bekannt. Baudat geworden ist es jedoch aus einem ganz anderen Grund. Gleich mehrere der weltweit namhaftesten und bekanntesten Hersteller von Luxusuhren haben ihre Hauptstadt zusammen mit rund 40 weiteren Manufakturen und Zulieferbetrieben der Uhrmanufaktur becken diese Unheimlichen Touristen der ganz besonders für ein Mannchen, die für eine Armstunde so viel Geld angeboten wie andere für einen Trank auf ihre Kellern oder für ein repräsentatives Anwesen in guter Lage.

Wertschöpfungsfaktor Zeit. Der Name ist Programm. Mehr als 6000 Menschen leben im Vallee de Joux, und etwa 80 Prozent der Beschäftigten verdienen ihr Geld in der Uhrmanufaktur. Die sich innerhalb der letzten zwei Jahrhunderte rund um den Lac de Joux entwickelt hat. Auch Philippe Baudat und sein Sohn Cédric haben der weltbekanntesten Form, die Zeit zu messen, etwas zu verdanken. Viele Kunden ihrer Druckerei Baudat S.A. in l'Orsière sind Uhrmanufakturen im unmittelbaren Nähe, darunter die bekanntesten Namen wie Audemars Piguet, Jaeger LeCoultre und den Luxusmarken der Swatch-Gruppe, die hier über mehrere Jahrzehnte fertigen. Auf gut 40 Prozent schätzt Philippe Baudat den Anteil der Uhrkunden am Gesamtmarkt. Aber das ist noch nicht alles. „Die Edelmanufakturen werden höchste Ansprüche an ihre Produktion und erwarten die gleiche Qualität und Präzision auch von ihren Dienstleistern“, erklärt der gebürtige Schaffhauser. „Das ist ein Anspruch, den wir gerne erfüllen, öffnet uns die Türen zu vielen anderen Kunden.“

Kontinuierliches Wachstum. Welche Kunden das sein wollen, davon hat Philippe Baudat aufgrund seiner langjährigen Erfahrungen ganz eigene Vorstellungen. Die 46-Jährige stellt manchen bei 22

CP MONITOR: Welchen Stellenwert hat das Kundenmagazin HEIDELBERG NACHRICHTEN in Ihrer Kommunikationsstrategie?

Dietmar Seidel: Natürlich sind die HEIDELBERG NACHRICHTEN (HN) nur ein Baustein unter vielen, die die Heidelberger Druckmaschinen AG zur Kommunikation einsetzt. Allerdings sind sie dank ihrer weltweiten Verbreitung und ihrer hohen Akzeptanz bei der Zielgruppe ein sehr mächtiges Instrument: Unser Kundenmagazin erreicht mindestens 110.000 Leser in über 100 Ländern. Die tatsächliche Leserschaft liegt vermutlich sogar um den Faktor 3 höher. Grund: Da wir mit dem Magazin unterschiedliche Zielgruppen innerhalb unserer Kundschaft ansprechen, dürfte jedes Exemplar bei ein- und demselben Kunden sowohl vom Geschäftsführer wie auch von dessen Produktionsleiter und natürlich von mindestens einem Drucker gelesen werden.

Ergo ist der Faktor „Drei Leser pro Exemplar“ mehr als wahrscheinlich.

Wie wir inzwischen wissen, bestellen sich viele Druckereimitarbeiter das Heft sogar nach Hause, weil die HN im Betrieb immer so schnell vergriffen sind. Summa summarum erzielen wir mit den HEIDELBERG NACHRICHTEN also sehr gute Kontaktraten. Das gilt übrigens nicht nur in rein quantitativer, sondern auch in qualitativer Hinsicht. Denn unser Leserfeedback – mehrere Hundert Zuschriften pro Ausgabe – beweist, dass sich unsere Kunden auch intensiv mit den Inhalten der HN beschäftigen. Insofern können wir mit Fug und Recht behaupten, dass die HEIDELBERG NACHRICHTEN ein echtes Flaggschiff in puncto Kundenkommunikation darstellen.

CP MONITOR: Welchen Anspruch verfolgen Sie mit der Herausgabe Ihres B-to-B-Magazins?

Dietmar Seidel: Die HEIDELBERG NACHRICHTEN haben vertriebsunterstützenden Charakter, gar keine Frage. Allerdings versuchen wir mit dem Heft nicht, unsere Leser plump zu überreden, wir wollen sie mit nachvollziehbaren und stichhaltigen Argumenten überzeugen. Auf diesen Unterschied legen wir in der Redaktion extrem viel Wert – obwohl wir wissen, dass das unsere Recherchen manchmal etwas aufwändiger macht. Denn zu diesem Zweck nehmen wir – auch im eigenen Hause! – eine praktisch „neutrale“ Position ein. Mit anderen Worten: Wir sind durchaus kritisch und hinterfragen jedwede Nutzenargumentation für den Kunden. Das ist nicht immer leicht, aber dieser Weg ist der einzig gangbare, um der Öffentlichkeit ein glaubwürdiges Produkt präsentieren zu können. Und Glaubwürdigkeit ist definitiv der stärkste Hebel, den ein Kundenmagazin bei seinen Lesern ansetzen kann. Nur so lassen sich

HEIDELBERG NACHRICHTEN erscheint in vier Sprachversionen in 120 Ländern

unsere Markenwerte „Nähe, Stärke, Vertrauen“ wirksam transportieren.

CP MONITOR: Ihr Magazin wurde mehrfach national und international ausgezeichnet. Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Dietmar Seidel: Ich denke, dass die gerade skizzierte Form der Zielgruppenansprache ein maßgeblicher Bestandteil davon ist. Zur Qualität der HEIDELBERG NACHRICHTEN tragen aber auch die vielen verschiedenen journalistischen Darstellungsformen bei. Wir machen ja schließlich kein Sammelsurium quasi-wissenschaftlicher Aufsätze, sondern publizieren ein im wahrsten Sinne des Wortes „lesenswertes“ Magazin. Dazu gehört eine entsprechende Heft-Dramaturgie, in der pfiffige oder augenzwinkernde Headlines ebenso Platz finden sowie eine großzügige Bebilderung. Zur Bebilderung verwenden wir im Übrigen fast ausschließlich Originalfotos, die zusammen mit den Reportagen aus den verschiedensten Nationen ein „Live“-Gefühl vermitteln. Dieses gleichsam nutzbringende wie unterhaltende Portfolio scheint bei den Juroren ganz gut anzukommen. Auf jeden Fall hat es die HEIDELBERG NACHRICHTEN zur erfolgreichsten Publikation unserer Branche gemacht.

CP MONITOR: HEIDELBERG NACHRICHTEN erscheinen bereits seit 1930. Welchen Anspruch hatte das Magazin damals und welchen heute?

Dietmar Seidel: Auch auf die Gefahr hin, dass ich jetzt altbacken wirke: Der 1930 definierte Anspruch, den Lesern „Anregungen und Ratschläge für fortschrittliche Drucker“ an die Hand zu geben, gilt auch heute noch. Womöglich gilt er heutzutage sogar mehr

denn je. Denn unsere Branche ist von den Auswirkungen der Finanzkrise hart getroffen worden, und das bedeutet: Viele unserer Kunden können effizienzsteigernde Anregungen und Ratschläge wirklich gut brauchen. Wir tun unser Bestes, um diesem Bedarf mit jeder neuen Ausgabe gerecht zu werden.

CP MONITOR: Seit über sechs Jahren produzieren Sie die HEIDELBERG NACHRICHTEN zusammen



Dietmar Seidel,

45, begann seine journalistische Laufbahn bei der WAZ-Gruppe in Nordrhein-Westfalen. Schon vor dem Studium der Publizistik, Anglistik und Politologie war er für die WAZ als Fester Freier und Pauschalist im Einsatz. Nach Abschluss des Studiums mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation absolvierte Seidel ein Volontariat bei der heutigen Evonik Industries AG, Essen, bevor er zu ABB, Mannheim, wechselte und dort im Jahre 1997 die Leitung des Mitarbeitermagazins KONTAKT übernahm. 1999 kam er als Leiter Corporate Publishing zur Heidelberger Druckmaschinen AG.

Die Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) ist mit ihren Bogenoffset-Druckmaschinen einer der international führenden Lösungsanbieter für die Printmedien-Industrie. Der Name Heidelberg steht weltweit für Spitzentechnologie, Topqualität und Kundennähe. Das Kerngeschäft des Technologiekonzerns umfasst die vollständige Prozess- und Wertschöpfungskette der Formatklassen 35 x 50 cm bis 121 x 162 cm im Bogenoffsetdruck.

HEIDELBERG NACHRICHTEN

Erscheinungsweise: 2 x p.a.

Umfang: Ø 56 – 64 Seiten

Auflage: 110.000 Exemplare

Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch und Französisch

Direktversand über die Vertriebsgesellschaften in 120 Ländern

 www.heidelberg.com

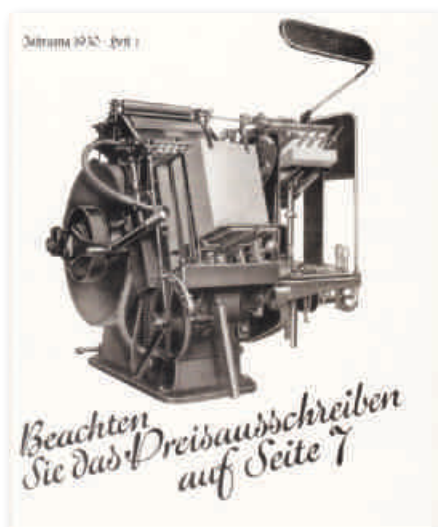
mit Signum communication. Was hat sich durch die Zusammenarbeit verändert?

Dietmar Seidel: Wir haben das Redaktionskonzept radikal umgebaut. Was zuvor monothematisch war, kommt nun viel abwechslungsreicher daher – und trifft die Zielgruppen dennoch. Das lässt sich an der Rubrizierung ablesen: In „Profile“ porträtieren wir erfolgreiche Kunden und zeigen dadurch anderen Druckereibetrieben auf der Welt, welche Geschäftsmodelle sie mit welcher Druckmaschine in die Praxis umsetzen können. „Lösungen“ ist eher für die technisch Interessierten, die wissen wollen, wie neue Heidelberg-Produkte funktionieren und welchen Nutzen sie davon haben. „Innovationen“ machen den Leser mit Wissenswertem aus der gesamten Printmedien-Branche bekannt. „Chancen“ thematisiert vor allem betriebswirtschaftliche Aspekte; liefert also Futter für die Management-Ebene. „Perspektiven“ wartet mit der ein oder anderen originellen Branchen-Anekdote auf, während „Tipps & Tricks“ dem Drucker an der Maschine konkrete Hilfestellung zu den unterschiedlichsten Anwendungsproblemen leistet. Durch dieses funktions- und länderübergreifende Informationsangebot wollen wir den Gedanken einer „Heidelberg Community“ fördern. Und da die Kollegen von Signum communication inzwischen genau wissen, wie diese Community „tickt“, ist die Zusammenarbeit sehr fruchtbar.

CP MONITOR: Wir leben im Zeitalter der Medienkonvergenz. Neben der gedruckten Version erscheinen die HEIDELBERG NACHRICHTEN auch als E-Paper. Wie wird die Online-Version angenommen?

Dietmar Seidel: Als Druckmaschinenhersteller bewegen wir uns natürlich primär in der Welt der Printmedien. Daher fragen unseren Zielgruppen letztendlich immer nach der gedruckten Version. Wir stellen aber fest, dass das E-Paper hervorragend als „Appetizer“ funktioniert: Fast alle unsere Neu-Abonnenten haben sich vor Anforderung der gedruckten Fassung zunächst das E-Paper angeschaut. Ohnehin kommen die mit Abstand meisten Abos über unsere Website herein. Außerdem erfreut sich unser elektronischer Kunden-Newsletter HEIDELBERG ONLINE wachsender Beliebtheit: Die Leser nutzen dieses Angebot, um sich zwischen den Erscheinungsrhythmen der gedruckten HEIDELBERG NACHRICHTEN auf dem Laufenden zu halten. So ergänzen sich Print und Online ideal.

Das Gespräch führte
Beatrice Monington West



HEIDELBERG NACHRICHTEN, Erstaussgabe aus dem Jahr 1930