



© Dmitri Mlkitenko - Fotolia

# Zielgenaue Kommunikation mit Kundenmedien

CP Monitor sprach mit Michael Höflich, Geschäftsführer Forum Corporate Publishing e.V., München, über die Rolle des Verbandes und die Entwicklung der Kundenmagazine im deutschsprachigen Raum.

**CP Monitor:** Wie hat sich aus Sicht des Verbandes der Corporate Publishing-Markt in den letzten Jahren entwickelt?

**Michael Höflich:** Durchweg positiv – wir haben Jahr für Jahr Wachstumsraten von durchschnittlich 15 Prozent, die Qualität der Publikationen ist kontinuierlich gestiegen und das Thema „Effizienz“ hat sich weitgehend durchgesetzt – beste Voraussetzungen für eine weitere erfreuliche Entwicklung

**CP Monitor:** Der Markt ging lange Zeit von ca. 3.500 CP-Titeln aus. Durch Ihre EICP-Studie wurden circa 15.000 Titel ermittelt. Wie groß ist nun der Markt tatsächlich?

**Höflich:** 15.000 B-to-B- und B-to-C-Kundenmagazine gibt es im Moment in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Ausgangspunkt sind Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern. Dazu kommt noch der erheblich große Bereich der Mitarbei-

terkommunikation und die Digitalen Medien – das Gesamtvolumen schätzen wir auf 4,5 Milliarden Euro pro Jahr.

**CP Monitor:** Trotz der Krise vermelden die Mitglieder in Ihrer Jahresumfrage 2008 ein Umsatzplus von 13,6 Prozent im Bereich Corporate Publishing. Warum ist der Bereich so lukrativ?

**Höflich:** Dafür gibt es zwei Gründe: Unternehmen müssen sich im Wettbewerb der Aufmerksamkeit behaupten. Aus diesem Grund sind hochwertige Kundenmedien gefragt, für die die Unternehmen auch Geld in die Hand nehmen und professionelle Corporate Publisher beauftragen. Zweiter Grund: Klassische Werbung verliert nachweisbar dramatisch an Wirkung – belegt durch unzählige Untersuchungen. Kundenmedien dagegen sind zielgruppen-genaue Kommunikationsplattformen ohne Streuverluste für Imageaufbau und -pflege sowie Kundengewinnung und -bindung.

**CP Monitor:** Wie beurteilen Sie die Entwicklungen in den Bereichen B-to-C, B-to-B und interne Kommunikation?

**Höflich:** Laut unserer FCP-Umfrage 2009 sehen die Dienstleister aktuell, dass die höheren Erwartungen in der internen Kommunikation liegen – hier gab es zwar in den vergangenen Jahren schon erfreuliche Zuwächse, das Potenzial ist aber eindeutig am größten.

**CP Monitor:** Kommt in wirtschaftlich schwierigen Zeiten der internen Kommunikation eine besondere Bedeutung zu?

**Höflich:** So ist es. Die Schlagworte Change Management und Internal Branding gewinnen gerade in schwierigen Zeiten dramatisch an Bedeutung, zur Begleitung und Erläuterung von Umstrukturierungen, Personalreduzierung, Verlagerung ins Ausland etc. Leisten können das aber natürlich (bei entsprechend offener Haltung der Unternehmen) externe Dienst-

leister, die das ganze unter journalistischen Gesichtspunkten angehen - also CPlern.

**CP Monitor:** Die Anzahl der elektronischen CP-Objekte wie E-Journals, Online-Newsletter, Podcast oder Weblogs hat sich im Vorjahresvergleich mehr als verdoppelt. Geht der verstärkte Einsatz von elektronischen CP-Objekten nicht doch zu Lasten von Print? Wenn ja, wie stark sind die Umschichtungen bzw. Umsatzeinbußen?

**Höflich:** Wachstum beim CP geht im Moment vor allem zu Lasten anderer Kommunikations- und Marketingwerkzeuge, denn die CP-Maßnahmen werden ja nicht mit neuen Töpfen finanziert, sondern aus den Marketingetats und da wird in vielen Fällen beispielsweise bei der klassischen Werbung gespart. Die Umschichtungen von Print zu Digital sind aber natürlich gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten da. Wie sinnvoll so etwas im Einzelfall im Sinne der zielgruppengerechten Ansprache ist, steht aber auf einem anderen Blatt.

**CP Monitor:** Zunehmend „entdecken“ klassische Verlage und Werbeagenturen den CP-Markt. Wie beurteilen Sie die Entwicklung und wie steht das FCP dazu?

**Höflich:** Grundsätzlich. Der Markt wächst und Qualitätsanbieter sind immer eine Bereicherung der Branche. Viele Fachverlage haben das Problem, dass sie zwar über entsprechende Themenkompetenz verfügen, ihnen aber das Dienstleistungsverständnis und die Crossmedia-Erfahrung fehlt. Bei den meisten Werbern ist es oft anders rum – CP Dienstleister, die rechtzeitig auf Qualität und crossmediale Lösungen gesetzt haben, müssen also diese Wettbewerber nicht fürchten.

**CP Monitor:** In diesem Jahr feiert der Verband Forum Corporate Publishing sein 10-jähriges Jubiläum. 1999 wurde der Verband von 14 „CPlern“ gegründet, mittlerweile ist er auf 96 Mitglieder angewachsen. Welchen Stellenwert hat der Verband in der Branche?

**Höflich:** Abgesehen davon, dass wir der größte Verband dieser Branche in Europa sind, ist das FCP im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz mittlerweile so etwas wie der erste Ansprechpartner, wenn es um Corporate Publishing geht, sei es von Dienstleister- wie von Herausgeber-Seite. Und mit dem stetigen Mitglie-

derwachstum wird der Verband heute auch als „die“ Interessenvertretung der Branche von Politik, Wirtschaft und Medien wahrgenommen.

**CP Monitor:** Welche strategischen Ziele und welche Themenbereiche hat sich das FCP



### Michael Höflich

Seit 2004 ist Michael Höflich, 41, als Geschäftsführer beim Forum Corporate Publishing e.V., München, tätig. Seine berufliche Karriere startete Höflich nach seinen Studien Englisch, Deutsch und Geschichte an der Universität Passau und Fachwirt Public Relations an der BAW München, als Redakteur und PR-Referent bei privaten Rundfunksendern/TV in Bayern. Danach folgten Stationen als Senior PR-Consultant bei Wilde & Partner, München, und als Kommunikationsreferent beim Bayerischen Journalisten-Verband.

### Über das FCP

1999 gründeten 14 führende Mediendienstleister aus Deutschland, Österreich und der Schweiz das Forum Corporate Publishing, um erstmals im deutschsprachigen Raum eine Interessengemeinschaft für dieses noch junge, aber stark expandierende Aufgabenfeld zu schaffen. Zu der Interessengemeinschaft gehört eine Vielzahl von Fachanbietern für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation. Das Forum avancierte zum größten Verband dieser Mediendisziplin in Europa. Heute zählt der Branchenverband 96 Mitglieder und will bis zum BCP (Best of Corporate Publishing) auf 100 Mitglieder anwachsen.

 [www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)

kurz- und mittelfristig auf die Fahnen geschrieben?

**Höflich:** Die unmittelbare Herausforderung angesichts der Wirtschaftskrise ist, die CP-Dienstleister in der Wahrnehmung noch stärker in der Rolle zu positionieren, die sie vielfach schon einnehmen: nicht mehr als die reinen Produzenten von Kundenzeitschriften, sondern als „die“ qualifizierten Lösungsanbieter für Aufgaben der Marketingkommunikation. Daraus resultiert auch unsere mittelfristige Aufgabe und Chance: Da das eine Kundenmagazin für „Alle“ längst von themen- und zielgruppenumspannenden Medienfamilien abgelöst wurde, muss die Kommunikation mit unterschiedlichen Communities, ob gedruckt oder digital, ob online oder mobil, unter einer zentralen Regie intelligent gesteuert werden.

**CP Monitor:** Vor wenigen Jahren stand auf der FCP-Agenda das Thema Qualitätssiegel von CP-Leistungen. Wie sieht es aktuell aus oder spielt es heute keine Rolle mehr?

**Höflich:** Das Thema Siegel spielt in der Tat keine Rolle – das waren aber auch nur erste Vorüberlegungen. Viel wichtiger ist in diesem Zusammenhang die Qualitätsoffensive des FCP, mit der wir über Seminare, Studiengänge, Publikationen und natürlich dem BCP das Thema Qualität pushen.

**CP Monitor:** Nach wie vor ist die Branche geprägt vom Preiskampf. Bestehen FCP-Pläne, eine Art Code of Conduct einzuführen, ähnlich wie es ihn schon für den Schweizer Markt gibt?

**Höflich:** Da ist mir ehrlich gesagt nichts bekannt für die CP-Branche. Wir haben natürlich schon über einen entsprechenden Passus in den Statuten nachgedacht, nur lässt sich so etwas aus kartellrechtlichen Gründen nicht allgemeinverbindlich verabschieden, und mit einer wachsweißen Formulierung ist auch niemandem gedient. Wir setzen eher darauf, dass wir mit unseren Mitgliedern und diese untereinander über die FCP-Plattform in sehr engen Kontakt stehen und das Thema auf diese Weise im Bewusstsein halten. Einzelne schwarze Schafe gibt es aber natürlich immer...

*Das Gespräch führte  
Beatrice Monington West*