

Corporate Publishing

Pflicht oder Kür in der Unternehmenskommunikation?



Liebe Leserin,
lieber Leser,

die dritte Jahreszeit hatte kaum begonnen, da überrollte uns die fünfte, nämlich die Wiesn. Das bedeutete über zwei Wochen kontinuierliche Berichterstattung in allen gängigen Medien. Und was einmal als bayerisches Volksfest begann, ist heute ein medienwirksames, „volkstümliches“ Disco-Event. Das haben auch andere erkannt: z. B. eine hochkarätige, minibedirndelte Hotelerbin, allzeit bereit, eine Prosecco-Dose aus der Schürzentasche zu zaubern.

Jetzt ist also die fünfte Jahreszeit vorüber und wir können die dritte genießen. Hoffentlich mit viel Sonne und schönen warmen Farben. Und abends dann ein gutes Buch...

Oder vielleicht die Kundenzeitschrift von der Firma XY, die heute ankam? Den neuesten Newsletter vom Lieblingsweinhändler? Oder ein bisschen webloggen oder podcasten?

All diese Kommunikationsformen gehören in den Bereich Corporate Publishing, den wir in dieser Ausgabe durchleuchten. Außerdem haben wir jetzt schon Päckchen geschnürt – alle zum Thema Mailing.

Viel Spaß beim Lesen, Ihre

Brigitta Liede

Neues aus 81 B:

www.mailing-plattform.de

Serie: Nutzungsrechte

Teil 3: Urheberrecht im Internet

Corporate Publishing

Pflicht oder Kür in der Unternehmenskommunikation?

Derzeit scheint es so, als sei es für die Unternehmenskommunikation Pflicht, eine Kundenzeitschrift herauszubringen. Oder wenigstens einen Newsletter? Oder doch einen unternehmenseigenen Weblog?

Kein Instrument ist besser geeignet, das Image zu stärken und zugleich Kunden und Mitarbeiter zu binden, so die Experten. Doch was verbirgt sich hinter Corporate Publishing genau? Und wie effizient ist es tatsächlich für die Unternehmenskommunikation?

Als Beispiel dafür, was Corporate Publishing ist, wird in der Regel die Kunden-

Heute werden neben den klassischen Kunden- und Mitarbeiterzeitungen auch Geschäftsberichte, Internetseiten, Intranet, (E-Mail-)Newsletter, Weblogs und Podcasts dem Corporate Publishing zugeordnet.

Ungenutztes Potenzial – Dialogstärke von Kundenmedien vernachlässigt

Kundenmagazine könnten über geeignete Response-Elemente wesentlich stärker zum Aufbau neuer Kundenkontakte genutzt werden. Zu diesem Fazit kommt die aktuelle Studie „Dialogverhalten im Corporate Publishing“, die gemeinsam vom FCP, der Agentur für Medien- und

lassen sich sogar noch vom ansonsten kommunikativ eher zurückhaltenden Handel (72 %) überholen. Schlagkräftige Kundenmagazine zeichnen sich jedoch dadurch aus, dass der Herausgeber seine Leser kennt und dass diese jederzeit die Möglichkeit zur Interaktion haben. Nur wenn die Kundenzeitschrift nicht als Einbahnstraße angelegt ist, werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe tatsächlich erfüllt. Corporate Publishing kann durch eine Vielzahl von Response-Elementen und eine enge Verzahnung mit anderen Kommunikationsmaßnahmen so genutzt werden, dass man den Kunden besser kennenlernt und Produkte und Services zielgruppengerechter zuschneiden kann.

Wachstumstendenz weiter steigend

Der große Erfolg von Kundenzeitschriften lässt sich nicht leugnen. Die Vorteile, die sie für die Unternehmenskommunikation bieten, liegen auf der Hand – doch erklären diese alleine diesen Zuwachs? Die Verbraucher heute sind von oft platten Werbebotschaften übersättigt. Das Informationsverhalten ändert sich und sie bestimmen selbst, welche Informationen sie aufnehmen möchten und welche nicht. Zielgruppenorientierte Unternehmenskommunikation ist gefragt – und diese funktioniert auch und besonders gut über das Corporate Publishing. Denn die Kundenzeitschriften versuchen nicht, die Botschaften eindimensional in die Köpfe der Verbraucher zu hämmern. Professionell aufgemachte Magazine in hoher journalistischer Qualität anstatt eines fortgesetzten Wiederholens der immer gleichen Werbebotschaften erreichen den Leser und damit die Kunden und die, die es werden sollen.

Wenn Sie mehr zu diesem Thema erfahren möchten, bestellen Sie unsere Broschüre „Wort&Schatz“, die Sie bei der Konzeption Ihrer eigenen Kunden- oder Mitarbeiterzeitung unterstützen wird.



zeitschrift genannt, wie z. B. das Reisemagazin der Deutschen Bahn, DB mobil. Eines der erfolgreichsten deutschen Kundenmagazine, mit einer Reichweite von über 1 Million Lesern.

Doch was ist abseits der klassischen Kundenzeitschrift zum Corporate Publishing zu zählen?

„Corporate Publishing bezeichnet eine Publikation, die folgende Anforderungen erfüllt: Sie entspricht in inhaltlicher Qualität und Form den Anforderungen einer klassischen, der fortgesetzten Information dienenden Medienpublikation, wie sie sich im freien Markt wirtschaftlich bewähren muss“ (Ratgeber Corporate Publishing, Deutsche Post). Sie kann sich einer Vielfalt von Formaten bedienen.

Marketingberatung dahlem+partner und der Deutschen Post erstellt wurde. Sowohl im B2B- wie auch im B2C-Bereich wird laut der Studie Dialogpotenzial verschenkt. Während knapp jedes vierte B2C-Magazin dialogfrei ist, setzt jedes dritte Magazin im B2B, wo es oft um hohe Investitionen geht, keinerlei Dialogsignale.

Gesundheit und Pharma sind die Dialogprofis

Ausnahmslos jedes analysierte Kundenmagazin der Gesundheits- und Pharmabranche inklusive der Krankenversicherer ist mit Response-Angeboten ausgestattet. Auf Platz zwei folgen die Finanzdienstleister mit 91 %. Das Schlusslicht bilden die Automobilhersteller. Nur 69 % suchen über Response-Elemente den Dialog und

Corporate Publishing boomt – insbesondere die Kundenzeitschriften

Immer mehr Unternehmen bedienen sich der produktionstechnisch günstigeren Weblogs und Podcasts, aber auch heute sind diese noch nicht das tägliche Arbeitsprogramm, sondern die Kür. Obwohl zahlreiche Medien möglich sind, liegt der Schwerpunkt nach wie vor auf der Kundenzeitschrift, die wie kaum eine andere Disziplin boomt.

Waren 1995 noch rund 500 Titel auf dem Markt, gehen die Schätzungen – rund 10 Jahre später – von mehr als 3.000 Kundenzeitschriften aus, eine Steigerung um 600 %. Rund 75 % der Top-500-Unternehmen geben heute mindestens eine Kundenzeitschrift heraus (Zahlen vom Forum Corporate Publishing e. V. – FCP).



Die Info-Serie*:

Nutzungsrechte

Heute: Urheberrecht im Internet

Bei keinem anderen Medium ist es so leicht, Inhalte zu kopieren und sie für eigene Zwecke zu verwenden.

Bei digitalisierten Inhalten gibt es keine Verluste wie beim Fotokopieren oder beim Kopieren von analogen Tonträgern (Kassette, Schallplatte, VHS-Videos). Das Internet ist aber kein rechtsfreier Raum! Auch hier gelten die Urheberrechte. Einige Gesetze bedürfen aber noch immer der Renovierung, weil das Medium Internet seine Besonderheiten hat. Wichtig ist auch, eine weltweite Harmonisierung (da weltweites Medium) beim Schutz von Urheberrechten zu erreichen.

Was ist urheberrechtlich auf Webseiten schützbar?

Texte, Bilder, Grafiken, Audio- und Videodateien, Skripte nach § 75 UrhG, Datenbanken (z. B. Wörterbücher, Lexika, Rezeptsammlungen), Design und Gestaltung, Struktur und Aufbau von Internetseiten. „Fremde“ Marken, Geschäftsbezeichnungen und Logos dürfen auch auf den eigenen Webseiten verwendet (z. B. Referenzlisten, Vergleiche, Partnerschaften), aber nicht für eigene Zwecke missbraucht werden. Bei der Verwendung von Firmenmarken kann der Inhaber auf ein zusätzliches Registrierungszeichen wie [™], [®] oder [©] bestehen. Eine Verfremdung von Bildmarken ist hierbei nicht erlaubt.

Einige Prinzipien zur Orientierung:

- 📍 Es wird das Urheberrecht des „Tatortes“ angewandt. Es kann also rechtliche Differenzen geben, je nachdem ob eine Internetseite in Deutschland oder die gleiche Seite in Aserbaidschan kopiert wird.
- 📍 Die Verbreitung von heruntergeladenen Internetinhalten bzw. ihre Verwendung (z. B. für eigene Webseiten) muss vom Urheber genehmigt werden.
- 📍 Werden Internetinhalte in eigenen Worten neu formuliert, dürfen sie wiederum veröffentlicht werden.
- 📍 Zitieren aus fremden Werken ist möglich, wenn Urheber und Quelle genannt werden (§ 63 UrhG).
- 📍 Gemeinfreie Inhalte dürfen beliebig vervielfältigt, bearbeitet, veröffentlicht etc. werden. Dazu gehören: Gesetzestexte, Gerichtsentscheidungen und andere amtliche Dokumente.
- 📍 Der urheberrechtliche Schutz eines Autors erlischt (außer in wenigen Ausnahmeregelungen) 70 Jahre nach dessen Tod.

Fachchinesisch:



Was ist ein Weblog?

Die ersten Weblogs tauchten Mitte der 90er Jahre auf. Sie wurden Online-Tagebücher genannt und waren Websites, auf denen Internetnutzer periodisch Einträge über ihr Leben machten. Um 2004 wurde das „Bloggen“ von Unternehmen für sich entdeckt und als Kommunikationsmedium eingesetzt. Viele Online-Medien betreiben eigene Blogs, um ihren Leserkreis zu erweitern. Unternehmen nutzen Weblogs, so genannte Corporate Weblogs, als relativ neues Kommunikationsinstrument. Bisher werden sie vor allem von amerikanischen Konzernen genutzt, mittlerweile finden sie aber auch in Deutschland weitere Verbreitung.

Unterschieden wird heute zwischen Knowledge-Blogs, Service-Blogs, Kampagnen-Blogs und vielem mehr im Intra- und Internet gleichermaßen.

Was ist ein Podcast?

Das Wort Podcasting ist eine Neuschöpfung aus dem Wort iPod, dem Namen eines Musik-Players von der Firma Apple, und dem Wort Broadcasting.

Podcasts sind eine Art Radiosendung für eine spezielle Zielgruppe, die über das Internet verbreitet wird. Podcasts werden zu allen denkbaren Themen veröffentlicht, von privaten Angeboten zu Hobbythemen über Angebote von Medien bis hin zu werblichen Podcasts von Unternehmen. Podcasts werden von den Empfängern abonniert (keine Nutzungsgebühr, kein Vertragsverhältnis) und mit Hilfe von spezieller Software (z. B. iTunes) abgerufen und abgespielt.

* Wir weisen darauf hin, dass es sich bei dieser Serie in keiner Weise um eine Rechtsberatung handelt. Wir geben nur die Erfahrungen wieder, die wir im Laufe der Zeit gesammelt haben!

www.mailing-plattform.de



Dahinter verbirgt sich eine einfache Idee:

Warum dem Mittelstand nicht ein Instrument und unser langjähriges Direktmarketing-Know-how an die Hand geben, um schnell und unkompliziert eine komplette Mailing-Aktion zu erstellen?

Über die Internetseite www.mailing-plattform.de können Sie beliebige Produkte zusammenstellen. Durch die unterschiedlichsten Kombinationsmöglichkeiten können Sie den Aufwand und auch die Kosten schnell und leicht vorab kalkulieren. Im zweiten Schritt wird das Mailing nach Ihren Vorstellungen konzipiert, gestaltet und getextet. Gestaltung, Adressbeschaffung, Lettershop, Postauflieferung bis zur Response-Aufnahme, -Erfassung und -Auswertung sind Bestandteil des Angebotes der Mailing-Plattform.

Zwei kompetente Partner für Ihre individuelle Kundenansprache!

Wir übernehmen für Sie die komplette Abwicklung von Direct-Mailing-Aktionen. Von der zielgruppengerechten Adressbeschaffung über die Gestaltung und Produktion bis zur portogünstigsten Versandart und zur termingerechten Postauflieferung. Wenn Sie Ihre eigene Adressdatenbank verwenden, kümmern wir uns, falls nötig, gerne um die Adressqualifizierung – im Detail die Adressbearbeitung, Adressbereinigung und den Dublettenabgleich. Unser Lettershop personalisiert, adressiert, führt mehrere personalisierte Werbemittel in allen Formaten zusammen und kuvertiert sie. Wir erledigen für Sie gerne die Response-Aufnahme, -Erfassung und -Auswertung.

Kurz gesagt:

Full-Service-Leistung aus einer Hand.

Aber damit nicht genug

In naher Zukunft können wir Unternehmen die Möglichkeit bieten, über die Mailing-Plattform ihren Kunden, Maklern, Handelspartnern etc., als speziellen Service unternehmensgebrandete Mailingaktionen für die Kundenbindung und -akquise an die Hand zu geben.

Die Mailing-Plattform wird individuellen Wünschen und Anforderungen angepasst. Fertige Produkte werden von Ihnen als Unternehmen angeboten, die durch den Kunden/Partner mit einem Logo und Absender individualisiert werden können. Durch Profile können sich die Kunden einloggen, auswählen, kalkulieren und der Großteil der Abwicklung kann direkt über die Plattform erfolgen und rundet somit das Angebot ab.

Professionell einfach:



- 1 www.mailing-plattform.de aufrufen
- 2 Aktion zusammenstellen oder Paket auswählen
- 3 Order online abschicken
- 4 Briefingformular ausfüllen
- 5 Nach einem telefonischem Beratungsgespräch mit einem unserer Direktmarketing-Experten beginnen wir mit der Arbeit an Ihrem individuellen Mailing

Kreativleistung

(Werbeagentur KALUZA & ZANKL)

- Idee, Gestaltung und Satz
- Text, Lektorat
- Druckvorstufe
- Projektorganisation und Projektmanagement
- Produktionsbetreuung
- 2 PDF-Korrekturläufe
- 1 farbverbindlicher Digitalproof

Optionale Leistungen:

Beratungstermine vor Ort, Recherche und Analyse von Adressmaterial, Bildmaterial und Illustrationen

Produktionsleistung

(Förster Druck und Service GmbH & Co. KG)

- Drucktechnische Herstellung
- Adressierung bzw. Personalisierung
- Portooptimierung
- Postauflieferung

Optionale Leistungen:

Abweichende Parameter, z.B. Papier, Stanzform, Verarbeitung, Sonderverpackung oder Response-Bearbeitung

Impressum

KALUZA & ZANKL
WERBEAGENTUR KG

Florian Hegele, Bianca Eichner,
Andrea Eßkuchen, Tanja Kreuzpointner
Pelkovenstraße 81 B
80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
E-Mail: ja@kaluza-zankl.de
Web: www.kaluza-zankl.de

Ein Partner von



DIREKT MARKETING

Druck und Verarbeitung

FÖRSTER
DRUCK UND SERVICE

Förster Druck und Service
GmbH & Co. KG
Kauerhofer Str. 1
92237 Sulzbach-Rosenberg
Fon: 09661-87 40-0
Fax: 09661-87 40-48
E-Mail: Druckerei-Foerster-GmbH@t-online.de
Web: www.druckerei-foerster.de

