

Susanne Hein

Erfolgsfaktor "Kundenzeitschrift"

Theoretische Betrachtungen zum Wertbeitrag von PR in der Kundenkommunikation und eine explorative Untersuchung des Erfolgs der Kundenzeitschrift "WIR gemeinsam"

Magisterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2005 GRIN Verlag
ISBN: 9783640608270

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/149519>

Susanne Hein

Erfolgsfaktor "Kundenzeitschrift"

Theoretische Betrachtungen zum Wertbeitrag von PR in der Kundenkommunikation und eine explorative Untersuchung des Erfolgs der Kundenzeitschrift "WIR gemeinsam"

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com



Magisterarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades „Magistra Artium“ (M.A.)
am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft
im Arbeitsbereich Öffentlichkeitsarbeit der
Freien Universität Berlin

Erfolgsfaktor „Kundenzeitschrift“

Theoretische Betrachtungen zum Wertbeitrag von PR in der Kundenkommunikation und
eine explorative Untersuchung zum Erfolg der Kundenzeitschrift
„WIR gemeinsam“ des Hamburger Wohnungsunternehmensverbunds SAGA GWG

von

Susanne Hein

im Juni 2005

Inhalt im Überblick

1 Einleitung.....	7
-------------------	---

TEIL I

2 Die Kundenzeitschrift in der Unternehmenskommunikation.....	16
3 Zur Bewertung des Beitrags der Kundenzeitschrift zum Unternehmenserfolg.....	30

TEIL II

4 Die Untersuchung zur Kundenzeitschrift „WIR gemeinsam“.....	93
5 Die empirischen Ergebnisse.....	120
6 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung.....	152

Inhaltsverzeichnis

Inhalt im Überblick.....	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
Abkürzungsverzeichnis.....	6
1 Einleitung.....	7
1.1 Problemstellung.....	8
1.2 Zielsetzung.....	10
1.3 Vorgehensweise.....	11
TEIL I	
2 Die Kundenzeitschrift in der Unternehmenskommunikation.....	16
2.1 PR und Marketing – Zur Problematik der funktionalen Einordnung.....	16
2.2 Beschreibung und funktionale Einordnung der Kundenzeitschrift.....	21
2.2.1 Definition der Kundenzeitschrift.....	21
2.2.2 Typen von Kundenzeitschriften.....	23
2.2.3 Einsatz, Verbreitung und Nutzung der Kundenzeitschrift.....	25
2.2.4 Allgemeine organisatorisch-funktionale Einordnung der Kundenzeitschrift in die Unternehmenskommunikation.....	28
2.2.5 Zusammenfassung.....	29
3 Zur Bewertung des Beitrags der Kundenzeitschrift zum Unternehmenserfolg.....	30
3.1 Der Beitrag von PR zum Unternehmenserfolg.....	30
3.1.1 Erfolgsdefinition, Unternehmensziele und Erfolgsfaktoren.....	30
3.1.2 PR als Erfolgsfaktor in der Kundenkommunikation.....	37
3.1.3 Zusammenfassung.....	45
3.2 Die Kundenzeitschrift als Instrument der Kundenbindung und PR.....	46
3.2.1 Mögliche Funktionen und Ziele der Kundenzeitschrift.....	46
3.2.2 Herausgabeziele in der Praxis.....	56
3.2.3 Theoretische Herausgabeziele in Bezug auf den Unternehmenserfolg.....	57
3.2.4 Gestaltungskriterien der PR-Kundenzeitschrift.....	58
3.2.5 Zusammenfassung.....	65
3.3 Die (PR-)Evaluation im Bereich Kundenzeitschrift.....	68
3.3.1 Zur allgemeinen Situation der Evaluation der Kundenzeitschrift in der Praxis.....	68
3.3.2 Einordnung der Kundenzeitschriften-Evaluation in die Evaluation der Unternehmenskommunikation/PR.....	69
3.3.3 Definition von Kundenzeitschriften-Erfolg und -Evaluation.....	72
3.3.4 Herausforderungen bei der Kundenzeitschriften-Evaluation.....	74
3.3.5 Methoden und bisherige Ergebnisse der Kundenzeitschriften-Evaluation.....	78
3.3.6 Fazit für den empirischen Teil.....	89
Zusammenfassung.....	91

TEIL II

4 Die Untersuchung zur Kundenzeitschrift „WIR gemeinsam“	93
4.1 Auswahl des Untersuchungsgegenstands	93
4.1.1 Allgemeines zum Herausgeber SAGA GWG	93
4.1.2 Beschreibung der Kundenzeitschrift „WIR gemeinsam“	95
4.1.3 Ziele des Herausgebers	99
4.2 Die Leserbefragung	102
4.2.1 Zur Methode des Leitfadeninterviews	102
4.2.2 Forschungsfragen	104
4.2.3 Die Erstellung des Leitfadens	105
4.2.4 Die Auswahl der Befragten	109
4.2.5 Der Pretest	112
4.2.6 Die Durchführung der Befragung	115
4.2.7 Die Auswertungsmethode	118
5 Die empirischen Ergebnisse	120
5.1 Nutzung der „WIR gemeinsam“	120
5.1.1 Allgemeine Haltung der Leser gegenüber Kundenzeitschriften	120
5.1.2 Informationsverhalten der Leser	121
5.1.3 Leseintensität und Lesernutzen der WIR	122
5.1.4 Zusammenfassung und Fazit	124
5.2 Bewertung der „WIR gemeinsam“	126
5.2.1 Dialogkommunikation in der WIR	126
5.2.2 Glaubwürdigkeit der WIR	128
5.2.3 Zusammenfassung und Fazit	132
5.3 Konfliktpräventions- und -bewältigungspotenzial der „WIR gemeinsam“	135
5.3.1 Einordnung der Redaktion durch die Leser	135
5.3.2 Aufgabe der WIR aus Lesersicht	136
5.3.3 Problemlösungskompetenz der WIR	138
5.3.4 Zusammenfassung und Fazit	142
5.4 Wirkung der „WIR gemeinsam“	145
5.4.1 Deutung des Titels „WIR gemeinsam“	145
5.4.2 Wichtigkeit der WIR aus Lesersicht	147
5.4.3 Quartier-Imagetransfer	148
5.4.4 Zusammenfassung und Fazit	150
6 Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	152
6.1 Zusammenfassung und Bewertung der Untersuchungsergebnisse	152
6.2 Ausblick	156
Quellenverzeichnis	157
Anhang (inklusive Anhangsverzeichnis)	Band 2

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abb. 1: Zwei Möglichkeiten der Einordnung von PR in die funktionale Struktur eines (Groß-)Unternehmens.....	17
Abb. 2: Gedruckte und elektronische Kundenmedien.....	26
Abb. 3: Mögliche Anspruchsgruppen eines Unternehmens geordnet nach Subsystemen.....	33
Abb. 4: Funktionen von Kundenkommunikation – Marktkommunikation.....	39
Abb. 5: Funktionen von Kommunikation mit der Öffentlichkeit – Gesellschaftsorientierte Kommunikation.....	39
Abb. 6: Die Bedeutung von PR, Werbung und VKF in der Kundenkommunikation.....	40
Abb. 7: Einflussfaktoren der Imagebildung.....	42
Abb. 8: Vereinfachter Wirkungsablauf der Kundenzeitschrift.....	52
Abb. 9: Zielsystem der Herausgabe einer Kundenzeitschrift.....	55
Abb. 10: Idealisierte Kundenzeitschriftentypen und Herausgabestrategien.....	59
Abb. 11: Mehrdimensionales Kommunikations-Controlling.....	71
Abb. 12: Perspektiven und Kundenzeitschriftenerfolg.....	73
Abb. 13: Kundenbindung als Kombination von Kaufverhalten und Kaufabsicht.....	87
Abb. 14: Funktionale Einordnung der Öffentlichkeitsarbeit und der Kundenzeitschrift bei SAGA GWG.....	97

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARMAda	Allensbacher Relation-Media-Analyse
AWA	Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse
BCP	Best of Corporate Publishing (jährlicher Wettbewerb des FCP)
BSC	Balanced Scorecard
bspw.	beispielsweise
B-to-B	Business-to-Business
B-to-C	Business-to-Customer
bzw.	beziehungsweise
ca.	zirka
CP	Corporate Publishing
CPRF	Council of Public Relations Firms
CRM	Customer Relationship Management
d.h.	das heißt
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.
ebd.	ebenda
engl.	englisch
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera (und Übrige)
EVA	Economic Value Added (zusätzlicher ökonomischer Mehrwert)
f.	und folgende Seite
FCP	Forum Corporate Publishing e.V.
ff.	und folgende Seiten
GWG	Gesellschaft für Wohnen und Bauen mbH
Hg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
IFRS	International Financial Reporting Standards
IPMZ	Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
IPR	Institute of Public Relations
k.A.	keine Angabe
KLA	Kundenzeitschriften-Leseranalyse
MKC	Mehrdimensionales Kommunikations-Controlling
Nr.	Nummer
o.V.	ohne Verfasser
PoS	Point of Sale (Verkaufsort)
PR	Public Relations (hier singularisch und als Synonym für Öffentlichkeitsarbeit verwendet)
Rol	Return on Investments
S.	Seite
SAGA	Siedlungs-Aktiengesellschaft Hamburg
UK	Unternehmenskommunikation
URL	Uniform Resource Locator (hier: Adressierungsformat für Internetquellen)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
VKF	Verkaufsförderung
WZA	Wohnzufriedenheitsanalyse
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

*"If there is no quantitative assessment of the value of the result
it will be tough to develop a quantitative assessment
of the value of public relations." (CPRF)*

*„Not everything that counts can be counted,
and not everything that can be counted counts“. (Albert Einstein)¹*

1.1 Problemstellung

Die Kundenzeitschrift ist ein Klassiker der Unternehmenskommunikation. In den letzten Jahren sind im deutschsprachigen Raum so viele neue Titel erschienen, dass seit etwa Mitte der 1990er-Jahre bis heute von einem Boom die Rede ist.

Der anhaltende Trend zur Herausgabe einer hauseigenen Publikation, die in einigen Fällen sogar am Kiosk mit Publikumstiteln konkurriert, ist vermutlich zurückzuführen auf die veränderten Bedingungen, auf die Unternehmen aktuell reagieren müssen, um erfolgreich zu bleiben. Gemeint sind die offenkundig schwindende Loyalität der Kunden und das damit erhöhte Risiko ihres Abwanderns. In diesem Zusammenhang richten Unternehmen ihr Handeln gegenwärtig stärker auf den Kunden aus und bemühen sich um dauerhafte Beziehungen zu ihnen, da dies erwiesenermaßen am profitabelsten ist. Mit der Kundenzeitschrift wird deshalb häufig das Ziel verfolgt, die Kundenbindung² zu unterstützen.

Es ist zu beachten, dass sich in der Kundenkommunikation viel verändert hat, d.h. der Kunde kann sich umfassender informieren und ist in seiner Haltung gegenüber Unternehmen und ihren Marktleistungen kritischer. In der Ansprache der Kunden sind neue Kommunikationswege gefragt. Dies beinhaltet eine Chance für PR, ihren generell unterschätzten Anteil am Unternehmenserfolg unter Beweis zu stellen. Es geht hier vor allem um die Frage, was PR zur Steigerung des Unternehmenswertes oder zur Erreichung

¹ Dieses Zitat zum Spannungsfeld zwischen Kontrolle und Kreativität wurde entnommen aus Zerfaß, 2005, S. 37.

² *Kundenbindung* kann frei- und unfreiwillig erfolgen (siehe dazu Abschnitt 3.1.2). Von einigen Autoren wird deshalb begrifflich zwischen Kundenbindung und *Kundenloyalität* unterschieden, wobei Kundenloyalität die freiwillige Bindung bezeichnet. In dieser Arbeit wird Kundenbindung vornehmlich als freiwillige Bindung verstanden und daher begrifflich mit Kundenloyalität gleichgesetzt.

strategischer Unternehmensziele beiträgt. In diesem Fall spricht man von ihrer Wirkung auf Outflow-Ebene.

In dieser Arbeit wird von folgender Annahme ausgegangen: Weil PR vertrauens- und imagebildend bezogen auf das Unternehmen sowie einzelne Marktleistungen ist, trägt es im Bereich Kundenkommunikation – expliziert am Instrument Kundenzeitschrift – aktuell und zukünftig zum Erfolg des Unternehmens bei. PR wirkt sich am Ende durch ihren kundenbindenden Einfluss auf finanzieller Ebene aus.

Die strategisch angestrebte Kundenbindung lässt sich mit einer hauseigenen Publikation theoretisch am besten unterstützen, wenn der Herausgeber seinen Kunden ein professionelles PR-Heft in die Hand gibt mit dem langfristigen Ziel, ihr Vertrauen und ihre Akzeptanz zu gewinnen. Konsumenten orientieren sich heute mehr an Images und weniger an Produkteigenschaften, die sich zunehmend ähneln. Eine Kundenzeitschrift, die das Anpreisen guter Produkteigenschaften in den Mittelpunkt stellt und daher nichts anderes als eine Produktbroschüre mit entnommenen Preisen darstellt, ist vor allem wenig glaubwürdig und damit auch nicht wirksam. Die Zeitschrift sollte auf die nachhaltige Pflege einer guten Beziehung zum Kunden ausgerichtet sein. In der Kundenkommunikation kann sich PR aufgrund ihres kommunikativen Charakters, insbesondere gegenüber Werbung, profilieren.

In der PR-Evaluationsforschung ist es besonders aufgrund der Schwierigkeiten bei der Bewertung so genannter weicher Faktoren wie eine hohe Reputation und der Abgrenzung von anderen Einflussfaktoren wie Produktqualität oder Werbemaßnahmen bisher nicht gelungen, den ökonomischen Wert, den PR faktisch schafft, umfassend und objektiv nachzuweisen. Es gibt derzeit zwei grundsätzliche Ansätze, mit denen die Darstellung des Wertschöpfungsbeitrags von Kommunikation ermöglicht werden soll: einmal über Kennzahlen, zum Beispiel im Rahmen von „Balanced Scorecard“-Systemen³, und bilanziell im Rahmen der Markenwertermittlung oder „Communicational Due Diligence“.⁴ Diese

³ Hierzu gehören die aktuell und viel diskutierten *Ansätze der „Corporate Communications Scorecard“* von Zerfaß (vgl. Zerfaß, 2004b), Schuppener (2004), Fuchs (2003) und Fleisher/Mahaffy (1997). Sie ist eine Adaption des in der Wirtschaftswissenschaft bewährten BSC-Konzepts von Kaplan/Norton (siehe Abschnitt 3.1.1) und somit ein Vorschlag zur strategischen Steuerung der Kommunikation auf verschiedenen Ebenen (vgl. Zerfaß, 2005, S. 15 f.).

⁴ Vgl. Pfannenberger, 2004, S. 2.

Methoden beziehen sich jedoch auf Unternehmenskommunikation⁵ insgesamt. Der PR-Lehrstuhl der Universität Leipzig stellte in einer Studie fest, dass bspw. fast alle derzeit bekannten Markenbewertungsmodelle die Bedeutung von Kommunikation nicht entsprechend abbilden, weil unter anderem Faktoren wie soziale Verantwortlichkeit des Unternehmens oder das Unternehmensimage – Images sind Teil von Marken – nicht stark genug einbezogen werden.⁶

Kunden-, Produkt- und Marken-PR sind Begriffe, die mittlerweile auch Einzug in die PR-Wissenschaft gehalten haben. Bisher ist die aktuelle und potenzielle Kundschaft als Anspruchsgruppe, ganz im Gegensatz zur Praxis, in der PR-Forschung eher umgangen worden, obwohl der Wert von PR für Unternehmen hier vermutlich am besten dargestellt werden kann. Zum Beispiel in der Pressearbeit mit Hauptaugenmerk auf die Journalisten/Medien endet die Evaluation in der Regel bei der Darstellung des Outputs in Form von Clippings oder anhand der wissenschaftlich anspruchsvolleren Medienresonanzanalyse. Mit diesen Ergebnissen stellen sich Finanzverantwortliche jedoch weniger zufrieden. Die große Herausforderung für PR im Allgemeinen liegt daher in der Darstellung ihres positiven Einflusses auf den Unternehmenswert.

Bei dem Versuch, über die Kundenzeitschrift den Erfolgsbeitrag von PR nachzuweisen, besteht die Schwierigkeit, dass sie in der Realität ein sehr heterogenes Medium ist und sich hier aufgrund ihrer Multifunktionalität nicht klar und einheitlich als PR-Instrument definieren lässt. In der Regel werden mit dem Heft Ziele aus unterschiedlichen Bereichen der Unternehmenskommunikation gleichzeitig verfolgt, wobei sich auch Zielüberschneidungen ergeben. Die Gewichtung der Ziele und die Gestaltung der Zeitschrift hängen von herausgeberspezifischen Aspekten wie Art der Marktleistung und Stellung der Kundschaft ab.

Unter dem Angebot an Titeln herrschen zudem große Qualitätsunterschiede. Weil die Potenziale der Kundenzeitschrift wenig erforscht und von den Herausgebern kaum erkannt werden, ist es der Fall, dass bisher nur wenige Exemplare als professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit publiziert werden. Da im Unternehmen aufgrund der

⁵ *Unternehmenskommunikation* ist die Gesamtheit *aller* Kommunikationsprozesse zur internen und externen Handlungskoordination und Interessenklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen (vgl. Zerfuß, 2005, S. 20) (siehe dazu Abschnitt 3.3.2).

⁶ Vgl. Bentele/Buchele/Hoepfner/Liebert, 2003.

erwerbswirtschaftlichen Denkweise von jeder Maßnahme – so auch von der Kundenzeitschrift – am Ende finanzielle Erträge erwartet werden, wird das Heft vermutlich deshalb oft so gestaltet, dass es den Verkauf konkreter Marktleistungen unmittelbar unterstützt, obwohl mit dem Heft nach den Angaben der Herausgeber an erster Stelle das Ziel der Kundenbindung verfolgt werden soll.

Im Bereich der Kundenzeitschriften-Evaluation kann bisher nur auf sehr wenige Nachweise zum Erfolg der Kundenzeitschrift zurückgegriffen werden. Selten führen Herausgeber eine umfassende und systematische Erfolgskontrolle durch. Angetrieben wird die Evaluation in diesem Bereich eher durch die Dienstleister der Branche für Corporate Publishing (CP)⁷, die sich in den letzten Jahren stark entwickelt hat und mit ihr die Bemühungen, das Potenzial des Heftes zur Unterstützung strategischer Unternehmensziele nachzuweisen. Der Versuch, einen methodischen Standard zu entwickeln, mit dem der Erfolg der Kundenzeitschrift glaubwürdig und umfassender, d.h. in mehreren Fällen belegt werden kann, ist bisher nur in Ansätzen gelungen. Ein großes Problem stellen hierbei die uneinheitlichen Zielsetzungen der Herausgeber und demzufolge die Vielzahl spezifischer Erfolgskriterien dar. Oft werden kurzfristig messbare Kennzahlen wie unmittelbare Auswirkungen auf den Umsatz und weniger langfristige Auswirkungen der Kundenzeitschrift auf qualitativer Ebene wie Verbesserungen bezogen auf Image, Vertrauen bzw. Kundenloyalität in den Fokus genommen.

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die PR-Evaluationsproblematik am Beispiel Kundenzeitschrift aufzugreifen und zu beschreiben, wie über die Kundenkommunikation der unternehmerische Wertbeitrag von PR dargestellt werden kann.

Im ersten Schritt sollen aus Sicht der PR die theoretischen Aspekte zur Bedeutung von PR im Unternehmen, zum Potenzial der Kundenzeitschrift und die Möglichkeiten der Bewertung des Publikationserfolgs erarbeitet werden.

⁷ Der Begriff *Corporate Publishing* (CP) beinhaltet verschiedene Instrumente bzw. Medien, über die eine Organisation auf sich bezogene Inhalte veröffentlicht. Dies passiert hauptsächlich über *Printmedien* (z.B. die Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift) sowie über *Onlinemedien* (Inter- und Intranet) und das (Business-) *Fernsehen* (vgl. Matter, 2001, S. 16).

Danach soll an einem Beispiel gezeigt werden, welche Wirkungserfolge eine Kundenzeitschrift, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit publiziert wird, erzielt. Diese Untersuchung kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit allerdings nicht umfassend genug erfolgen. Sie hat einen explorativen Charakter. Ausgehend von den spezifischen Zielen und der Kommunikationsstrategie des gewählten Herausgebers soll der Erfolg der entsprechenden Publikation in einer Leserbefragung anhand von Leitfadeninterviews ansatzweise evaluiert werden. Die Ergebnisse sollen am Ende eine Reflektion der theoretischen Ausführungen ermöglichen und dem Herausgeber eventuell als Verbesserungsempfehlungen dienen. Die Analyse kann als Grundlage für eine nachfolgende quantitative Studie mit Anspruch auf Repräsentativität genutzt werden.

Die Idee ist, über den Erfolg einer Kundenzeitschrift, die PR-Ziele verfolgt und darüber zur Stärkung der Kundenloyalität beiträgt, ein Argument *für PR* zu liefern, auch wenn nicht beweisbar ist, dass allein die Maßnahme „Kundenzeitschrift“ dazu beigetragen hat.

1.3 Vorgehensweise

Die Kundenzeitschrift wird von Unternehmen als kommunikationspolitisches Instrument eingesetzt, um sowohl PR- als auch Marketingziele zu erreichen. Hinzu kommt, dass sie eine mediale Sonderstellung einnimmt, weil sie sich insbesondere als Instrument der PR auch an den Regeln des Journalismus orientiert und in ihrer heutigen Erscheinung und Aufmachung zunehmend einer unabhängigen, journalistischen Zeitschrift angleicht.⁸ In dieser Arbeit werden diese Aspekte berücksichtigt und es wird entsprechend interdisziplinär vorgegangen. Es fließen sowohl Kenntnisse aus dem Bereich PR sowie aus der Kommunikations- und Medienforschung als Teil der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft als auch Kenntnisse aus der Wirtschaftswissenschaft, speziell aus dem Bereich Marketing, ein.

Die Arbeit teilt sich grob in den theoretischen **Teil I** (2. und 3. Kapitel) und den empirischen **Teil II** (4. und 5. Kapitel) auf.

⁸ Vgl. Röttger, 2002, S. 123.

Nach der Einleitung geht es im **2. Kapitel** zunächst um die Kundenzeitschrift als solche. Hier wird für den weiteren Verlauf der Arbeit festgehalten, was unter dem Begriff verstanden wird und wie sich das Instrument funktional in die Unternehmenskommunikation einordnen lässt. Weil sie i.d.R. mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllt, geht es hier vor allem um die Schwierigkeit, die Kundenzeitschrift eindeutig einem der beiden Bereiche – PR oder Marketing – zuzuordnen. Um die Problematik einer klaren Funktionsbestimmung nachvollziehbar zu machen, wird vorweg die Thematik der allgemeinen Einordnung von PR und Marketing ins Unternehmen erläutert. Hierbei wird auf marketing- und PR-wissenschaftliche Literatur sowie auf einen Fachbeitrag von *Manfred Bruhn* und *Mareike Ahlers*, in dem wichtige empirische Studien zum Thema zusammengefasst wurden, zurückgegriffen.

Bei der näheren Beschreibung der Kundenzeitschrift und der Benennung von Fakten zu Einsatz und Verbreitung, womit ihre frühere und gegenwärtige Bedeutung für die Unternehmenskommunikation dargestellt werden soll, kann nur aus vereinzelten wissenschaftlichen Beiträgen und Studien als Quellen geschöpft werden. Obwohl das Medium seit Jahren boomt, gibt es nur sehr wenig wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema. Die systematische Erforschung von aktueller Funktion, Leistung und Inhalt deutschsprachiger Kundenzeitschriften ist generell gesehen unbefriedigend.⁹ Immerhin liegen hier inzwischen ein paar größere quantitative Studien, insbesondere aus der Schweiz, vor. Hier hatte im Auftrag des *Forums Corporate Publishing* (FCP)¹⁰ das Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ) im Jahre 2002 unter Leitung von *Ulrike Röttger* und *Vinzenz Wyss* die Top-400-Unternehmen der Deutschschweiz zu Instrumenten, Strategien und Perspektiven im Corporate Publishing befragt. Fast zeitgleich untersuchte *Olivier Matter* im Rahmen seiner Abschlussarbeit an der Universität Lugano die CP-Praxis der Top-300-Unternehmen der Schweiz und kam dabei zu ähnlichen Ergebnissen.

Eine weitere empirische Untersuchung liegt von *Frank Müller* vor, der sie 1995 im Rahmen seiner Dissertation zur Kundenzeitschrift durchführte. Die Studie, in der 400 Unternehmen in Deutschland und der Schweiz befragt wurden, ist die bisher größte zu Funktionen, Wirkungen, Erfolg und Management von Kundenzeitschriften. Müller nimmt zum großen

⁹ Ebd. S. 112.

¹⁰ Das *Forum Corporate Publishing* (FCP) e.V. wurde 1999 gegründet. Es ist Europas größte Vereinigung von Corporate Publishing-Dienstleistern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Zentrales Ziel des Verbandes ist die wirtschaftliche, berufliche und politische Förderung seiner ca. 50 Mitglieder.

Teil die betriebswirtschaftliche Perspektive ein. Trotzdem liefert seine Untersuchung, die mittlerweile zehn Jahre zurückliegt, genügend Informationen, die auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht interessieren und für diese Arbeit nützlich sind.

Weitere Informationen, die für diesen Teil der Arbeit benötigt wurden, stammen aus der Marktforschung des Medienbüros *MMM/Hamburg* sowie aus Umfragen und Studien des FCPs. *MMM/Hamburg* lieferte bis 2003 die umfangreichsten, aktuelleren Daten zu deutschsprachigen Kundenzeitschriften und stellte diese in einer kostenlosen Datenbank zur Verfügung. Jedoch wurden hier die Untersuchungsdesigns und Vorgehensweisen der entsprechenden Analysen nicht vollständig offen gelegt. Heute führt das FCP in Zusammenarbeit zum Beispiel mit dem Marktforschungsinstitut *TNS Emnid* oder Wissenschaftlern im deutschsprachigen Raum Erhebungen zur Kundenzeitschrift durch und veröffentlicht viele Ergebnisse kostenlos im Internet.

Das **3. Kapitel** thematisiert die (PR-)Evaluation der Kundenzeitschrift, d.h. den Nachweis des Wertes, der damit für das Unternehmen geschaffen werden kann. Es bildet den Kern, um den sich diese Arbeit aufbaut. Hier sollen am Ende die Möglichkeiten diskutiert werden, inwieweit über die Kundenzeitschriften-Evaluation der Erfolgsbeitrag von PR im Unternehmen belegt und welcher Beitrag hierzu im Rahmen dieser Arbeit erbracht werden kann.

Wenn von der Annahme ausgegangen wird, dass PR einen wichtigen Erfolgsbeitrag im Rahmen der Kundenkommunikation leistet und mit der Kundenzeitschrift PR-Ziele zu verfolgen sind, dann muss dieser Aspekt genauer beleuchtet werden. Dazu wird im ersten Teil des Kapitels auf Grundlage wissenschaftlicher Aussagen der Unternehmenserfolg bestimmt und PR als Einflussfaktor erläutert. Hierbei wird die Leistung, die PR im Rahmen der Kundenkommunikation theoretisch erbringen kann, herausgearbeitet. Klassischerweise wird die kundenbezogene Kommunikation dem Marketing (Werbung, Verkaufsförderung) zugesprochen. Mit Rückgriff auf eine empirische Studie zur Unternehmenskommunikation aus dem Jahre 2003, die *Claudia Mast et al.* an der Universität Hohenheim durchführten, soll die wachsende Bedeutung von PR in diesem Bereich untermauert werden. Bei den erwähnten Ausführungen fließen neben kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen auch solche aus der Wirtschaftswissenschaft ein.

Auf diesen Betrachtungen basierend soll dann die Kundenzeitschrift als Instrument der Kundenbindung und PR beschrieben werden. In diesem Teil der Arbeit werden im ersten Schritt die möglichen Funktionen und Ziele der Kundenzeitschrift herausgearbeitet und systematisiert dargestellt, was insbesondere hinsichtlich ihrer Multifunktionalität relevant ist. Hier konnte nochmals auf die Befunde von Müller zurückgegriffen werden. Anschließend soll hergeleitet werden, weshalb mit der Herausgabe bezogen auf den Beitrag der Kundenzeitschrift zum Unternehmenserfolg PR-Ziele anzustreben sind. Daraus ergeben sich die Gestaltungskriterien, die theoretisch als Voraussetzung für eine erfolgreiche Kundenzeitschrift gelten können und demnach für die Evaluation eine Rolle spielen.

Im Abschnitt zur (PR)-Evaluation im Bereich Kundenzeitschrift wird beschrieben, wie der PR-Erfolg der Kundenzeitschrift zu bewerten ist und welche Methoden hierbei zur Anwendung kommen können. Es soll erklärt werden, warum es sich hierbei um eine Problematik handelt, zu der bis heute nur Ansätze für Lösungen vorliegen. Dazu gehört unter anderem die kritische Betrachtung der Forderung, PR-Erfolg als monetären Wert darzustellen.

Zum Erfolgsnachweis von Kundenzeitschriften gibt es nur wenige wissenschaftliche Studien. Besonders der Rezipient ist in der Kundenzeitschriften-Forschung bislang kaum berücksichtigt worden. Es gibt demnach wenige Erkenntnisse darüber, ob und wie die Empfänger die Kundenzeitschrift nutzen, diese bewerten und welche Anforderungen sie daran stellen.¹¹ Entsprechende Arbeiten aus der Marketing- und PR-Forschung stammen aus den 1960er- und 1970er-Jahren und sind hinsichtlich der Leserzufriedenheit und Leser-Blatt-Bindung nicht empirisch ausgelegt.¹² Seit ein paar Jahren allerdings erforscht TNS Emnid Publikationen aus dem Bereich CP mit dem Ziel, einen zuverlässigen Standard für die Erfolgskontrolle zu entwickeln, der sowohl die Nutzung und Bewertung aus Lesersicht als auch das Erreichen kommunikativer Zielsetzungen seitens der Herausgeber berücksichtigt. Im Abschnitt zur Evaluation werden neben einzelnen Fachbeiträgen auch die Aussagen befragter CP-Experten zu Hilfe genommen.

Das **4. Kapitel** leitet den empirischen Teil II der Arbeit ein. Es beschäftigt sich mit der Leserbefragung, die zum Thema durchgeführt wurde. Auf Basis einer Befragung des Herausgebers und der Durchsicht der entsprechenden Kundenzeitschrift werden zunächst

¹¹ Vgl. Röttger, 2002, S. 112.

¹² Vgl. Müller, 1998, S. 148.

das ausgewählte Unternehmen, dessen Publikation und – mit Blick auf den Wirkungserfolg – die spezifischen Herausgabeziele beschrieben. Alle drei Komponenten haben die Auswahl des Untersuchungsgegenstands beeinflusst.

Weiter wird die Methode der Datenerhebung erläutert und darauf folgend in verschiedenen Abschnitten auf die Erstellung des Leitfadens, die Auswahl der Befragten und die Durchführung der Interviews eingegangen. Nachdem am Ende des 4. Kapitels die Schritte der Datenauswertung dargelegt wurden, folgt im **5. Kapitel** die Präsentation der empirischen Ergebnisse der Untersuchung.

Im abschließenden **6. Kapitel** werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und bewertet. Die Reflektion beinhaltet auch praxisrelevante Empfehlungen und einen Ausblick für die weitere PR-Evaluationsforschung in diesem Bereich.

2 Die Kundenzeitschrift in der Unternehmenskommunikation

2.1 PR und Marketing – Zur Problematik der funktionalen Einordnung

Wo in der Unternehmenskommunikation hat die Kundenzeitschrift ihren Platz? Ist sie ein Instrument des Marketings oder der PR?

Die Bezeichnung Kundenzeitschrift lässt vermuten, dass hauptsächlich Kunden angesprochen und unmittelbar ökonomische Ziele wie bspw. kurzfristig höhere Absätze verfolgt werden. Damit ist sie eindeutig ein Instrument des Marketings bzw. der Marketingkommunikation. Aus PR-wissenschaftlicher Sicht birgt die Kundenzeitschrift ein anderes Potenzial, nämlich Kommunikationsziele wie zum Beispiel die Schaffung von Vertrauen und Sympathie über den Absatzmarkt hinaus zu erreichen. In diesem Fall stellt die Kundenzeitschrift ein PR-Instrument dar. Ihre Bestimmung als PR- oder Marketinginstrument hängt mit davon ab, welcher Stellenwert beiden Disziplinen im Unternehmen zugewillt wird. Um die Einordnungsfrage zu beantworten, und auch als Grundlage für Kapitel 3, ist vorweg ein Blick auf die immer wiederkehrende Diskussion um folgenden Konflikt sinnvoll:

Auf dem Wege der jeweiligen Professionalisierung des Marketings und der PR haben sich unter Praktikern und Wissenschaftlern die Auseinandersetzungen verstärkt, in denen es größtenteils um die hierarchische Stellung und Akzeptanz beider Disziplinen im Unternehmen geht. Der Konflikt konkretisiert sich im Rahmen der Kommunikationspolitik der Unternehmen. Mit Marketing ist in diesem Zusammenhang daher oft speziell nur eines der Marketinginstrumente im so genannten Marketing-Mix gemeint: die Marketingkommunikation.¹³

Die Frage lautet, ob PR neben Werbung und Verkaufsförderung ein Bestandteil der Marketingkommunikation und damit eine Unterfunktion des Marketings oder wegen ihrer spezifischen Aufgaben und Ziele eine eigenständige strategische Funktion auf Managementebene ist.

Das Ansehen eines Kommunikationsinstruments hängt damit zusammen, ob es strategisch mit langfristigem oder taktisch und operativ mit mittel- bis kurzfristigem Zeitbezug eingesetzt

¹³ Vgl. Bruhn/Ahlers, 2004, S. 73.

werden kann.¹⁴ Während wirtschaftswissenschaftlich nahezu unbestritten ist, dass Marketing zu den strategischen Unternehmensfunktionen zählt, gehen die Meinungen zu PR auseinander. Viele wissenschaftliche Vertreter aus dem Forschungsbereich Öffentlichkeitsarbeit, zum Beispiel Grunig, schreiben PR als „Management der Kommunikation zwischen einer Organisation und ihren Teilöffentlichkeiten“ eine strategische Bedeutung innerhalb des Unternehmens zu.¹⁵ In den meisten Managementtheorien zählt PR jedoch nicht zu den strategischen Erfolgsfaktoren. Wie bspw. von Becker oder Kotler/Bliemel wird sie häufig als taktische Funktion neben Werbung und Verkaufsförderung gesehen.¹⁶ Nur selten beschreiben Marketingwissenschaftler wie Haedrich PR als strategische Managementfunktion.¹⁷ In Abbildung 1 sind die beiden Möglichkeiten der funktionalen Einordnung von PR dargestellt.

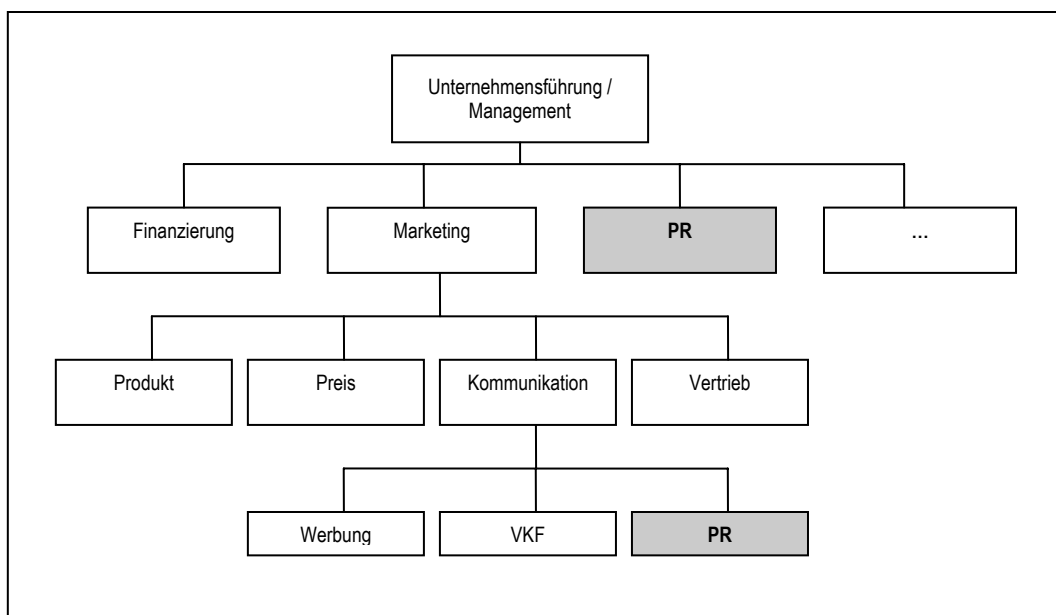


Abb. 1: Zwei Möglichkeiten der Einordnung von PR in die funktionale Struktur eines (Groß-)Unternehmens (eigene Darstellung)

¹⁴ In Anbetracht des Zeitrahmens, der zur Umsetzung von *Zielen* gesteckt wird, können diese als strategische (ca. 10 Jahre), taktische (ca. 5 Jahre) und operationale Ziele (ca. 1 Jahr oder situativ) bestimmt werden (vgl. Bogner, 1999, S. 70).

¹⁵ Vgl. Grunig/Grunig, 1998, S. 141-162 und Grunig/Hunt, 1984.

¹⁶ Vgl. Becker, 2001, S. 600 und Kotler/Bliemel, 1999, S. 926.

¹⁷ Vgl. Haedrich, 1992, S. 267.

Bruhn und Ahlers haben aus der Perspektive der integrierten Kommunikation die Problematik unter Beschreibung theoretischer Modelle und empirischer Befunde aus den USA und dem deutschsprachigen Raum zusammengefasst.¹⁸

Im Vergleich von managementorientierten Marketingmodellen der integrierten Kommunikation mit gesellschaftsorientierten PR-Modellen zeigt sich, dass beiden Disziplinen theoretisch eine unterschiedliche Bedeutung zugesprochen wird. Marketingmodelle stellen die Kommunikation der Marke und die Zielgruppe Kunden in den Mittelpunkt. PR-Modelle betonen die Bedeutung der Kommunikation des Unternehmens mit sämtlichen relevanten Teilöffentlichkeiten und die Abstimmung der verschiedenen Interessen.

Aus den Ergebnissen von insgesamt sechs empirischen Studien, die im deutschsprachigen Raum¹⁹ und in den USA durchgeführt worden sind, geht hervor, dass

- (1) sowohl Marketing²⁰ als auch PR trotz unterschiedlicher Gewichtungen häufig als strategisch gleichbedeutend für den Unternehmenserfolg angesehen werden,
- (2) die Bedeutung nicht auf die Ressourcenzuteilung schließen lässt, denn Marketing erhält in der Regel größere Budgets und mehr Personal,
- (3) die Aufgabenbereiche und Ziele von Marketing und PR sich wesentlich unterscheiden, woraus sich jedoch per se keine jeweilige Vorrangstellung ableiten lässt,
- (4) beide Disziplinen organisatorisch zumeist in separaten Abteilungen strukturiert sind und sich eine klare Rangordnung weder aus ihrer hierarchischen Ansiedelung noch aus den Berichtswegen ableiten lässt und
- (5) Verbesserungspotenziale vornehmlich in der interdisziplinären Kooperation und Koordination bestehen.²¹

Insgesamt geht aus allen Studien hervor, dass der Konflikt zwischen Marketing und PR von den Praxisvertretern als weniger gravierend wahrgenommen wird, als es in der Literatur dargestellt ist. Am Ende ihrer Zusammenfassung machen Bruhn und Ahlers relativierend darauf aufmerksam, dass zwischen der Praxis und den empirischen Studien eine starke Diskrepanz herrscht, weil die Studien meistens einen wünschenswerten Idealzustand

¹⁸ Vgl. Bruhn/Ahlers, 2004, S. 74-78.

¹⁹ Drei Studien stammen aus dem deutschsprachigen Raum: eine Befragung von Marketing- und PR-Verantwortlichen der 388 größten deutschen Unternehmen (Rolke, 2002), eine Studie zum Stand der integrierten Kommunikation in 62 deutschen Unternehmen (Bruhn und Boenigk, 1997) und eine Studie zur Situation der PR in 322 deutschen Unternehmen (Haedrich et al., 1993).

²⁰ Bruhn und Ahlers fokussieren in ihren Ausführungen mit dem Begriff Marketing ebenfalls speziell die Marketingkommunikation.

²¹ Vgl. Bruhn/Ahlers, 2004, S. 78.

wiedergeben. Zwischen Marketing und PR handle es sich aber keinesfalls nur um ein "Scheingefecht", wie aus den Ergebnissen gedeutet werden könnte. Tatsächlich existieren Interessenkonflikte, die auf sachlicher und personaler Ebene ausgetragen werden, und deren Hauptgrund in der unterschiedlichen Herkunft bzw. Ausbildung und daraus resultierend in den verschiedenen Denkweisen der Fachvertreter gesehen wird.

Auf Grundlage dieser Ergebnisse lässt sich nicht klar sagen, inwieweit PR und Marketing allgemein tatsächlich separate und gleichberechtigte Funktionen sind. Mit Hinblick auf die Zuordnung der Kundenzeitschrift soll an dieser Stelle gezeigt werden, dass es teilweise funktionale Überschneidungen gibt, demzufolge die Einordnung von PR ins Unternehmen, wie sie in der Abbildung 1 veranschaulicht ist, zwar im Grunde substitutiv, aber in Teilen auch komplementär verstanden werden kann.

Gemeint ist vor allem der Teilbereich Produkt-PR. Mit Hilfe von PR können neben medienwirksamer Präsentation von Personen ebenfalls die Marktleistungen eines Unternehmens bewusst in Szene gesetzt werden. Diese Platzierung, bspw. im redaktionellen Teil einer Zeitschrift oder eines anderen Massenmediums, muss ohne Gegenleistung erfolgen.²² Für diese Art der marktbezogenen Öffentlichkeitsarbeit – die zunehmend auch mittels Kundenzeitschrift praktiziert wird – hat sich in der Praxis die Bezeichnung "Produkt-PR" durchgesetzt.

Obwohl Produkt-PR eine oft angewendete PR-Aktivität ist – vielleicht auch, weil hier ein Nutzen unmittelbar erkennbar scheint – findet man in Handbüchern kaum eine Erläuterung.²³ In der Literatur herrscht wenig Klarheit darüber, welche kommunikationspolitische Funktion sie hat. Nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass klassische Werbung in der Praxis zunehmend als zu teuer und uneffektiv betrachtet wird, hat sich die Vorstellung verbreitet, eine ehrliche und glaubwürdige Produkt-PR gelte als die bessere, da kaschierte Werbung (Schleichwerbung). Von Werbung, vor allem dem „Product Placement“ (engl. für Produktplatzierung) als eine spezifische Form der Werbung, ist sie jedoch klar abzugrenzen. Im Unterschied zu Produkt-PR werden hier die Produkte eines Unternehmens bewusst und gegen Entgelt oder sonstige Gegenleistung in eine mediale Handlung, wie zum Beispiel in Filmen, einbezogen.²⁴

²² Vgl. Avenarius, 2000, S. 350.

²³ Vgl. Szyszka, 2004, S. 67.

²⁴ Vgl. Auer/Dietrichs, 1993, S. 29.

Szyszka definiert Produkt-PR „als den Teil der Kommunikationsarbeit eines Unternehmens, der sich mit dessen Produkten und deren zentralen oder relevanten Leistungsmerkmalen beschäftigt, um diese im potenziellen Absatzmarkt und dessen marktlichem Umfeld bekannt zu machen, möglichst eigenständig und positiv besetzt zu profilieren und zu positionieren.“²⁵ Er weist darauf hin, dass Produkt-PR über den Absatzmarkt hinaus in das marktliche und damit auch ins gesellschaftliche Umfeld eines Unternehmens reicht und sie deshalb mit unternehmensbezogener PR-Arbeit koordiniert werden muss.²⁶

Die Ziele und Anspruchsgruppen der Produkt-PR entsprechen denen der Marketingkommunikation. Mit der Ansprache der aktuellen und potenziellen Kundschaft soll erreicht werden, über einen gezielten Einfluss auf deren Kaufverhalten zum wirtschaftlichen Unternehmenserfolg beizutragen. Eingeordnet zwischen Werbung und Verkaufsförderung soll sie eine Informationslücke schließen: Die Werbung animiert den Kunden, vor Ort bietet die Verkaufsförderung eine unmittelbare Hilfe und dazwischen – aber auch noch nach dem Kauf – sichert der Kunde über Produkt-PR seine endgültige Kaufentscheidung ab. Für die funktionale Einordnung schlussfolgert Szyszka: „Produkt-PR ist funktional im Marketing angesiedelt; sie ist dennoch ein Feld von PR.“²⁷

²⁵ Szyszka, 2004, S. 69.

²⁶ Vgl. ebd.

²⁷ Ebd.

2.2 Zur Definition und funktionalen Einordnung der Kundenzeitschrift

Im Folgenden wird nun versucht zu klären, welchem Kommunikationsfunktionsbereich die Kundenzeitschrift angehört, d.h. speziell, ob sie ein Instrument der PR oder des Marketings ist. Vorher wird beschrieben, was genau der Begriff Kundenzeitschrift beinhaltet und in welchem Umfang das Instrument eingesetzt wird.

2.2.1 Definition der Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift ist in ihrer Gesamtheit ein Mediensegment, das – genauso wie die Herausgeber- und Leserschaft – äußerst vielgestaltig und heterogen ist, was bereits die äußerliche Erscheinung erkennen lässt.

Grundsätzlich unterscheidet man die *branchenbezogene* (klassische) Kundenzeitschrift²⁸, die von einem unabhängigen Verlag herausgegeben und bspw. an Handelsfirmen, Apotheken und Drogerien verkauft wird, von der *unternehmens* bzw. *organisationsbezogenen* Kundenzeitschrift, deren Herausgeber ein einzelnes Unternehmen bzw. eine andere Organisation ist.²⁹

Beispiele für branchenbezogene Exemplare, die i.d.R. im Ladengeschäft ausliegen, sind „Apotheken Umschau“, „Bäckerblume“, „Neue Gesundheit“ und „Haushaltsjournal“. Insbesondere zu den zahlreichen unternehmensbezogenen Kundenzeitschriften, die größtenteils per Postversand an die aktuelle Kundschaft versendet werden, zählen unter anderem die Automobilzeitschriften („BMW Magazin“, „Volkswagen Magazin“, „Audi Magazin“), die Publikationen der Krankenkassen („AOK Care“, „Barmer“), der Reiseunternehmen („DB mobil“, „Lufthansa Magazin“) oder der Finanzunternehmen („Berliner Akzent“, „HVB Values“).

Diese Arbeit bezieht sich auf die Variante, die einzelne Unternehmen im Bereich ihrer Kundenkommunikation einsetzen. Im Gegensatz zu branchenbezogenen Titeln fungieren Unternehmenspublikationen nicht an erster Stelle als Werbeträger, sondern verfolgen spezifische Ziele im Rahmen der Unternehmenskommunikation.

²⁸ Die *branchenbezogene* Kundenzeitschrift ist auch unter der Bezeichnung *Fachhandelszeitschrift* bekannt.

²⁹ Vgl. Röttger, 2002, S. 113 f.

Mittels einer Zweiteilung des Begriffs lässt sich die Kundenzeitschrift im Wesentlichen gut beschreiben:

Der erste Bestandteil „*Kunden*“ weist darauf hin, dass das Instrument vornehmlich, aber nicht ausschließlich, an potenzielle und aktuelle Kunden adressiert ist. Sie richtet sich dann entweder hauptsächlich an Kunden, die selbst Unternehmen sind, oder an Endkunden, d.h. (private) Einzelpersonen. Die CP-Praxis unterscheidet dementsprechend in B-to-B- und B-to-C-Titel³⁰.

Im Umfang je nach Konzept werden über die Kundschaft hinaus auch andere Personen, Personengruppen oder Institutionen angesprochen, die in irgendeiner Weise vom Handeln des Unternehmens betroffen sind bzw. sein könnten, legitimer Weise Ansprüche an dieses richten und dadurch das Unternehmen bei der Erreichung von Zielen beeinflussen. Zu diesen so genannten Stakeholdern³¹ gehören zum Beispiel Geschäftspartner, Investoren und politische Entscheider. Als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit erweitert sich der Leserkreis indirekt auch auf Journalisten, d.h. auf Vertreter unabhängiger Medien, die das Heft als Informationsquelle für ihre Berichterstattung nutzen. Demnach ist die Bezeichnung „Kundenzeitschrift“ nicht ganz einwandfrei.

Der zweite Bestandteil „*Zeitschrift*“ sagt aus, dass es sich hierbei im Normalfall um ein Printmedium handelt, das wie eine Zeitschrift gestaltet ist. Als solche erscheint sie periodisch. Es gibt wenige Ausnahmen, bei denen das Format einer Zeitung gewählt wird, zum Beispiel bei „*Bahnzeit*“ – eine Kundenpublikation der Deutschen Bahn AG.

Die publizistische Einordnung ist in Anbetracht der allgemeinen Heterogenität der Mediengattung Zeitschrift schwierig. Weil sämtliche Inhalte immer einen Bezug zum editierenden Unternehmen haben, stellt sie einerseits eine eigene Zeitschriftenform neben Publikums- und Fachzeitschriften dar. Andererseits kann die Kundenzeitschrift gegebenenfalls auch als diesen Arten zugehörig angesehen werden.³² Heute gibt es eine nicht geringe Anzahl an Heften, die sich formal und inhaltlich stark an unabhängige Kaufzeitschriften angenähert haben und wie diese zum Teil ebenfalls am Kiosk erworben werden können.³³ Eine Kundenzeitschrift wie „*McK Wissen*“ der Unternehmensberatung

³⁰ B-to-B und B-to-C sind in der Wirtschaftspraxis gebräuchliche Abkürzungen für Business-to-Business bzw. Business-to-Customer.

³¹ Im Engl. steht „stake“ für Anteil, Beteiligung und „holder“ für Halter. In dieser Arbeit werden die Begriffe *Stakeholder*, *Teilöffentlichkeit*, *Anspruchs-*, *Ziel-* und *Bezugsgruppe* synonym verwendet.

³² Vgl. Müller, 1998, S. 27.

³³ Laut MMM/Hamburg wurden 2003 etwa 200 Titel am Kiosk angeboten.

McKinsey & Company ist für den Leser kaum noch von einem freien Wirtschaftsmagazin zu unterscheiden.

Sowohl zusammenfassend als auch ergänzend³⁴ kann zur Definition der *unternehmensbezogenen* Kundenzeitschrift festgehalten werden:

- (1) Herausgeber ist ein Unternehmen, deren Hauptzweck nicht im Verlagswesen liegt.
- (2) Die hauptsächliche Leserschaft ist i.d.R. die aktuelle und potenzielle Kundschaft.
- (3) Der Inhalt hat einen (mehr oder weniger starken) Bezug zum Herausgeber und dessen Marktleistung.
- (4) Die Gestaltung entspricht normalerweise der Mediengattung Zeitschrift.
- (5) Die Erscheinungsweise ist periodisch.
- (6) Der Vertrieb erfolgt entweder direkt (persönliche Zustellung) oder indirekt (am Kiosk) sowie gegen Entgelt oder ohne.

2.2.2 Typen von Kundenzeitschriften

Müller hat in seiner Dissertation den Versuch unternommen, die heterogene Menge an deutschsprachigen Kundenpublikationen im Rahmen seiner Voruntersuchung basierend auf der jeweils verfolgten Kommunikationsstrategie in vier Typen zu unterteilen, die in der Unternehmensrealität nachweislich anzutreffen sind:

- (1) die „thematische Kundenzeitschrift“,
- (2) die „allgemeine Kundenzeitschrift“,
- (3) die „Prospekt-Zeitschrift“ und
- (4) die „Firmen-Zeitschrift“.³⁵

Die Unterscheidung beruht auf der Menge unternehmensbezogener und allgemeiner Themen (Ausmaß der Eigenberichterstattung), der Menge kritischer Substanz (Selbstkritik),

³⁴ Die Ergänzungen sind in Anlehnung an Müller, 1998, S. 25 vorgenommen worden.

³⁵ Vgl. Müller, 1998, S. 67 ff.

der Qualität des Layouts und der Diktion (Grad der Sachlichkeit bei der stilistischen Umsetzung) sowie der Dialogbereitschaft (Offenheit der Kommunikation).³⁶

Der inhaltliche Schwerpunkt der „*thematischen Kundenzeitschrift*“ liegt beim Verhältnis Leser – Herausgeber im weiteren Sinn. Die Themen haben Bezug auf Chancen und Risiken der Zusammenarbeit, auf Produkte und allgemeine Marktentwicklungen. Typischerweise strebt der Herausgeber einen Dialog mit dem Leser an und nimmt dabei eine selbstkritische Haltung ein. Alle anderen Typen vermeiden bzw. entziehen sich einer kritischen Auseinandersetzung. Die „*allgemeine Kundenzeitschrift*“ tut dies indirekt, indem sie weitgehend auf unternehmensrelevante Themen im Heft verzichtet. Sie bietet in erster Linie einen hohen Lesernutzen, indem sie bspw. interessante Fachbeiträge freier Medien selektiert und für den Leser zusammenstellt. Hinsichtlich der Informationsqualität der Hefte orientieren sich die beiden eben genannten Kundenzeitschriftentypen an professionellen, journalistischen Standards.

In der Praxis überwogen zur Zeit der Untersuchung tendenziell die „*Prospekt-Zeitschrift*“ und die „*Firmen-Zeitschrift*“. Die „*Prospekt-Zeitschrift*“ liefert dem Leser zum größten Teil Informationen zum Unternehmen und dessen Produkten. Prinzipiell ähnelt der Inhalt des Heftes einem klassischen Prospekt, das gestalterisch anders aufbereitet ist. Ähnlich wie dieser Typ thematisiert auch die „*Firmen-Zeitschrift*“ das Unternehmen, jedoch wird dieser inhaltliche Schwerpunkt durch Themen mit wettbewerbsneutralem Bezug und den Lesernutzen steigernde Zusatzinhalte wie unterhaltende Gewinnspiele oder allgemeine Tipps erweitert.³⁷

Dem letztgenannten Typ Kundenzeitschrift ordnet Müller auch die so genannte „klassische“ PR-Kundenzeitschrift zu, die dadurch charakterisiert ist, dass sie mit einer eher zurückhaltenden Präsentation der Produkte in einem unverfänglichen Umfeld und folglich positiven Produktimages zwar nicht unmittelbar, aber dennoch indirekt und langfristig den Absatz fördern soll. Als Beispiel dafür nennt er die Hochglanzmagazine der Automobilhersteller.

Diese Auffassung von der „klassischen“ PR-Kundenzeitschrift spiegelt das Verständnis von PR als vornehmlich marktbezogene Kommunikationsarbeit wider, wie es in der

³⁶ Die Analyse von insgesamt 100 Heften bestand darin, den einzelnen Kriterien jeweils eine Zahl von 1 (= sehr viel/hoch) bis 5 zuzuordnen. Die Untersuchung hat keinen Anspruch auf Objektivität und Repräsentativität und ist im Wesentlichen durchgeführt worden, um Tendenzaussagen machen zu können.

³⁷ Vgl. Müller, 1998, S. 68 ff.

Wirtschaftswissenschaft und -praxis verbreitet ist. In Anbetracht der Ziele, die darüber hinaus im Allgemeinen mit PR verfolgt werden, sowie der ausgewählten Kommunikationsstrategie, die zur Erreichung dieser Ziele aus Sicht der PR-Wissenschaft am ehesten geeignet scheint, kann unter diesen Aspekten auch die „thematische Kundenzeitschrift“ als PR-Kundenzeitschrift gelten.

Die Kommunikationsstrategien, die diesen vier Kundenzeitschrifttypen im Einzelnen zu Grunde liegen, werden später im Abschnitt 3.2.4 im Bezug auf die Ziele der Herausgabe noch näher erläutert.

2.2.3 Einsatz, Verbreitung und Nutzung der Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift ist eines der ältesten Instrumente der Unternehmenskommunikation. Direkte Vorläufer tauchten bereits Mitte des 19. Jahrhunderts im Versicherungs- und Bankengeschäft auf. In den 1920ern wurden sie erstmals in großem Maße publiziert – hier allerdings als Einzelhandels-Kundenzeitschriften und im Sinne eines Hausfrauenmagazins. Unter Hitler wurde die Kundenpresse ab 1941 verboten. Mit der Aufhebung des Verbots im Jahre 1949 stieg die Titellanzahl kontinuierlich.³⁸ Ein echter Boom setzte Mitte der 1990er ein. In den letzten Jahren verzeichnet die Statistik – im Gegensatz zur Publikumspresse – enorme Auflagen und Auflagensteigerungen bei Kundenzeitschriften. Zuletzt, im April 2002, zählte das MWM/Hamburg im deutschsprachigen Raum erstmals über 4.000 Publikationen. Unter den Top-500-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz verfügten 2002/2003 fast die Hälfte über ein oder sogar mehrere solcher Hefte. Sie werden von Unternehmen jeder Umsatzgröße und den verschiedensten Branchen angeboten, vor allem im Handel.³⁹

Nur wenige Titel werden nach einmal begonnener Herausgabe wieder aufgegeben. Laut einer Umfrage des FCPs, durchgeführt bei 38 CP-Dienstleistern im Jahre 2004, werden in den Branchen Pharma/Gesundheit und Banken/Finanzdienstleistungen zukünftig die größten Wachstumspotenziale erwartet.

Die Kundenzeitschrift ist nur eines unter vielen Medien, die dem Unternehmen neben der persönlichen Kommunikation mit dem Kunden zur Verfügung stehen (Abbildung 2).

³⁸ Vgl. Kerlikowsky, 1969, S. 555.

³⁹ Vgl. Forum Corporate Publishing e.V., 2002b.

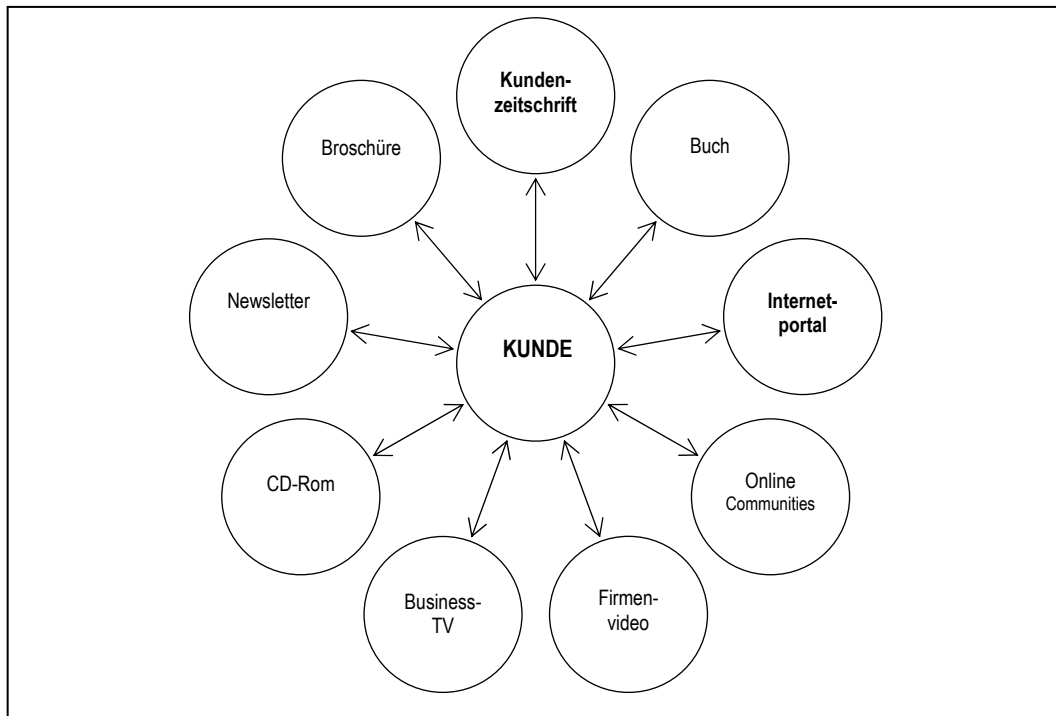


Abb. 2: Gedruckte und elektronische Kundenmedien (Güller, 2003, S. 24)

Mit Bezug auf das Mediennutzungsverhalten und die Bedürfnisse der Kunden wird versucht, den passenden Kommunikationsweg zu finden. Wie eine Befragung unter den Top-500-Unternehmen⁴⁰ ergeben hat, ist zwar das Internet derzeit und auch zukünftig das bedeutendste Medium in der Kundenkommunikation, jedoch wird es den Klassiker Kundenzeitschrift nicht ersetzen.⁴¹ Eine Onlineplattform bietet dem Kunden in erster Linie einen zusätzlichen Mehrwert. Hier werden knappe, schnelle und aktuelle Informationen mit dem Vorteil der Interaktivität und höheren Personalisierung angeboten. Die Kundenzeitschrift als Printmedium steht daneben für eine „vertiefende Hintergrundberichterstattung“.⁴² Sie entwickelt sich in der Kundenansprache zum gedruckten Leitmedium, das mit der Onlinekommunikation vernetzt wird.⁴³

Die Kundenzeitschrift gehört heute in Deutschland neben dem Internet zu den dynamischsten Mediengattungen. Sie behält unabhängig von den neuen Technologien und

⁴⁰ Die Studie wird im Abschnitt 3.1.2 genauer erwähnt.

⁴¹ Laut einer TNS Emnid-Umfrage unter 150 CP-Verantwortlichen in Unternehmen im März/April 2004 ist die Kundenzeitschrift die wichtigste Maßnahme in der Kundenkommunikation. Die Studie wurde beauftragt durch das Magazin Heichlingers (im Internet: www.heichlingers.com).

⁴² Vgl. Güller, 2003, S. 30 ff.

⁴³ Vgl. Mast, 2003b, S. 80.

der gesteigerten Bedeutung der Onlinemedien einen festen Platz in der Unternehmenskommunikation.⁴⁴

Dass die Kundenzeitschrift auch aus Empfängersicht eine Bedeutung hat, wurde in einigen Untersuchungen aktuell nachgewiesen. Sie beziehen sich größtenteils auf B-to-C-Titel.

Subjektiv eingeschätzt könnte man behaupten, die Kundenzeitschrift hätte ein Imageproblem, d.h. in den Augen der Empfänger scheint sie generell wenig nützlich und daher überflüssig zu sein. Es wird oft die Meinung vertreten, dass sie – wenn überhaupt – nur von alten Leuten mit geringem Einkommen und von Hausfrauen gelesen wird. Dieser Ansicht stehen bspw. die Ergebnisse der Pilotstudie⁴⁵ Allensbacher Relation-Media-Analyse (ARMAda) entgegen, in der das Institut für Demoskopie Allensbach 1999/2000 2239 Personen aus der Bevölkerung „face-to-face“ befragte. Sie zeigen, dass die Kundenzeitschrift⁴⁶ allgemein wahrgenommen, akzeptiert und als nützlich empfunden wird. Etwa 80 Prozent der Befragten erklärten, dass sie eine oder mehrere solcher Hefte kennen und ab und zu auch lesen. Etwa 40 Prozent lesen sie sogar mit "großem Interesse", insbesondere Titel aus den Bereichen "Kino und Video" und „Musik“. Mehr als 40 Prozent der Leser solcher Zeitschriften loben ihren Nutzwert, weil sie darin Tipps und Informationen vorfinden. Nur 16 Prozent sind der Meinung, dass die Hefte überflüssig seien.⁴⁷

Weiter bestätigt das Institut für Demoskopie Allensbach, dass für solche Titel, die in der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) enthalten sind, speziell im Vergleich zu Publikums- und Special-Interest-Zeitschriften ähnlich gute Nutzwerte erreicht werden.⁴⁸

Auch TNS Emnid konnte 2004 für etwa 14 Titel bestätigen, dass diese intensiv genutzt und allgemein gut bewertet werden, obwohl ihr konkreter Nutzwert (Tipps und Anregungen) eher kritisch betrachtet wird.⁴⁹

⁴⁴ Vgl. Röttger, 2001 und Mast, 2003b, S. 81.

⁴⁵ In einer *Pilotstudie* wird bei einer vergleichsweise geringen Anzahl an Probanden zunächst einmal die Methode der geplanten Vollerhebung überprüft.

⁴⁶ Mit Kundenzeitschrift sind hierbei sowohl unternehmens- als auch branchenbezogene Hefte (Fachhandelszeitschriften) gemeint.

⁴⁷ Vgl. Röttger, 2002, S. 122 und Institut für Demoskopie Allensbach, 2004, S. 2 f.

⁴⁸ Die statistische Erfassung der Kundenzeitschrift ist kritisch zu betrachten. So werden bspw. aufgrund definitorischer Unschärfen bei der Klassifizierung einige Titel fälschlicherweise als Fachzeitschriften erfasst (vgl. Röttger, 2002, S. 113).

⁴⁹ Vgl. TNS Emnid, 2004, S. 2.