



The Media Knowledge Company



Zielsetzungen, Funktionen und Erfolgsfaktoren eines Magazins

René Grossenbacher, Publicom AG
Workshop SUPRIO, 30. Oktober 2008, Bern

© Publicom AG, 2008



The Media Knowledge Company



Inhalt.

- Corporate Publishing im Kommunikations-Mix
- Erfolgsfaktoren von Magazinen



The Media Knowledge Company



Corporate Media.

- Generell starke **Bedeutungszunahme**
- **Internet** = wichtigstes Medium von Organisationen
- Renaissance von **Print**
 - CH: über 1 Mrd. p.a.
 - Professionalisierung (Kioskfähigkeit!)
- **Qualitäten** von Print:
 - Beständigkeit - Wertigkeit
 - Mobilität
 - Selektion



The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.

- Einsatz von Magazinen in der Kommunikation**
- Corporate Communications
 - Marketing
 - Interne Kommunikation





The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.

Corporate Communications

- Kundenbindung
- Reputationsförderung
- Community-Building



The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.





The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.

Marketing

- Markenaufbau
- Markenführung
- Produktdifferenzierung
- Verkaufsförderung



The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.





The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.

Interne Kommunikation

- Integration
- Unternehmenskultur
- Strategie



The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.





The Media Knowledge Company



Corporate Publishing.



Und die Hochschulmagazine?

- Kundenbindung?
- Reputationsförderung?
- Community-Building?
- Markenführung?
- Verkaufsförderung?
- Interne Kommunikation?



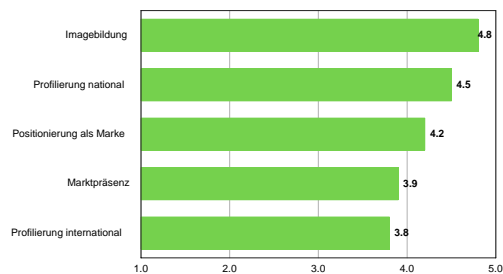
The Media Knowledge Company



Hochschulmagazine.

Befragungen von Hochschulen in D

- Hochschulmarketing grosse Herausforderung



Quelle: Bühler et al. Hochschul-PR in Deutschland





The Media Knowledge Company



Hochschulmagazine.

- Auch Hochschulen bewegen sich im **Markt**
- **Konkurrenzsituation**
- **Marketingziele**
- **Reputation** und **Differenzierung**
- Magazine als zentrale **Imageträger**



The Media Knowledge Company



Wie werden Magazine erfolgreich?



Erfolgsvoraussetzungen

- Kontinuität
- Professionalität
- Attraktivität





The Media Knowledge Company



Erfolgsgeschichte.



- Kundenmagazin "energie & wasser"
- Herausgeberin: Industrielle Werke Basel (IWB)
- Erscheint seit mehr als 20 Jahren
- Auflage: 125'000, 4x/Jahr, Haushalte in Basel Stadt
- Zentrales Kommunikations- und Marketinginstrument der IWB

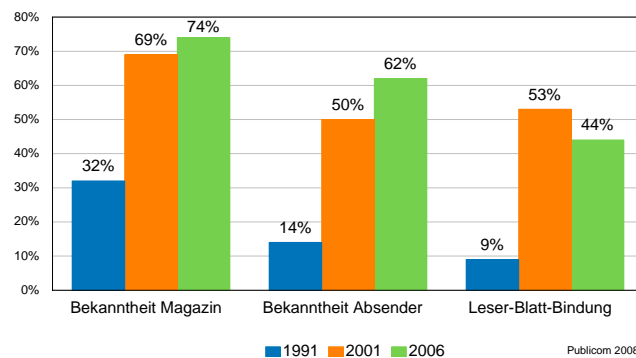


The Media Knowledge Company



Erfolgsgeschichte.

Erfolgsgeschichte e+w: Steter Tropfen höhlt den Stein





The Media Knowledge Company



Erfolgsfaktoren.

Erkenntnisse aus Benchmark-Studien

- Repräsentativbefragung (CP Standard)
40 Studien D/CH (20'000 Befragte)
- Expertenbeurteilung CM BasicCheck®
40 Checks CH



The Media Knowledge Company



Erfolgsfaktoren.



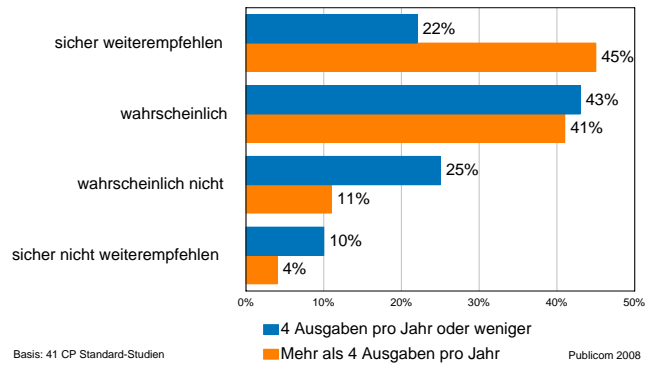


The Media Knowledge Company



Erfolgsfaktoren.

Periodizität begünstigt Blatt-Bindung

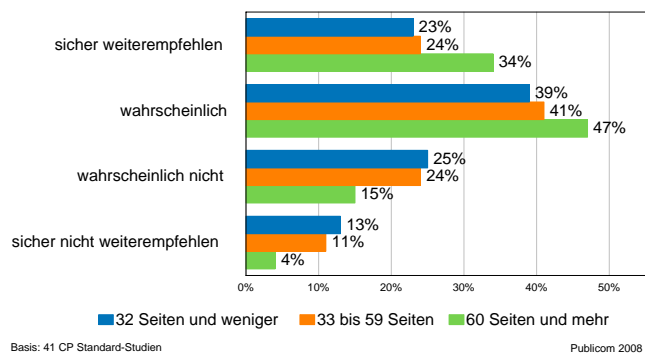


The Media Knowledge Company



Erfolgsfaktoren.

Umfang begünstigt Blatt-Bindung





The Media Knowledge Company



Erfolgsfaktoren.

Unterhaltungswert begünstigt Blatt-Bindung

	B-to-C	B-to-B
Informationstiefe (<i>"liefert Hintergrundinformationen"</i>)	0	++
Redaktionelle Kompetenz (<i>"hat fachlich kompetente Beiträge"</i>)	+	++
Unterhaltungswert (<i>"es macht Spass, das Magazin zu lesen "</i>)	+++	+++
Nutzwert (<i>"liefert nützliche Tipps und Anregungen "</i>)	++	+++
Exklusivität (<i>"bietet Themen, die man sonst nicht findet"</i>)	++	+
Transferleistung (<i>"bringt mir das Unternehmen nahe"</i>)	+	0

+++ = sehr starker Zusammenhang zwischen den Eigenschaften und der Weiterempfehlung; 0 = nur geringer Zusammenhang

Basis: 41 CP Standard-Studien (27 für B-to-C / 14 für B-to-B)

Quelle: TNS Emnid 2008



The Media Knowledge Company



Häufige Fehler.

Ergebnisse aus CM BasicCheck®





The Media Knowledge Company



Häufige Fehler.

Ergebnisse aus CM BasicCheck®

- Ungenügende strategische Grundlagen
- Fehlende Evaluation
- Suboptimale Crossmedialität
- Zu geringer Nutzwert



The Media Knowledge Company



Fazit.

- Für Hochschulmagazine gelten dieselben Grundsätze wie für andere organisationspublizistische Produkte
- Strategie, Kontinuität, Professionalität, Attraktivität, Wirtschaftlichkeit





The Media Knowledge Company



Publicom AG

Beratung und Forschung für
Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55 Postfach
CH-8802 Kilchberg

Tel. (+41) 044 716 55 11

Fax (+41) 044 716 55 00

www.publicom.ch

Dr. René Grossenbacher
rgrossenbacher@publicom.ch

**Herzlichen Dank für
die Aufmerksamkeit!**

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 30. Oktober 2008