

Nadine Kleinert

Trojanisches Pferd Kundenzeitschrift: Journalismus versus Public Relations

Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz
und Porsche in der Analyse

... für meine Eltern und Kai

Nadine Kleinert

**TROJANISCHES PFERD KUNDENZEITSCHRIFT:
JOURNALISMUS VERSUS PUBLIC RELATIONS**

Die Magazine von Audi, BMW, Mercedes-Benz
und Porsche in der Analyse

ibidem-Verlag
Stuttgart

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

∞

Gedruckt auf alterungsbeständigem, säurefreiem Papier
Printed on acid-free paper

ISBN-10: 3-89821-927-5

ISBN-13: 978-3-89821-927-3

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2008

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronical, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------|
| Inhaltsverzeichnis | v |
| Abkürzungsverzeichnis | viii |
| Abbildungsverzeichnis | ix |
| Tabellenverzeichnis | x |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Studie | 2 |
| 1.2 Aufbau der Studie | 4 |
| 2 Kundenzeitschriften | 7 |
| 2.1 Kundenzeitschriften als Forschungsgegenstand | 7 |
| 2.2 Der Kundenzeitschriftenmarkt | 11 |
| 2.3 Begriffbestimmung und Abgrenzung | 14 |
| 2.3.1 De nitionsanätze | 14 |
| 2.3.2 Typen von Kundenzeitschriften | 18 |
| 2.3.3 Kundenzeitschriften versus Publikumszeitschriften | 19 |
| 2.4 Distribution und Re nanzierung | 22 |
| 2.4.1 Wege zum Kunden | 23 |
| 2.4.2 Re nanzierungsmöglichkeiten | 25 |
| 2.5 Kundenzeitschriften und Corporate Publishing | 27 |
| 2.5.1 Was ist Corporate Publishing? | 27 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.5.2 | Corporate Publishing-Markt: Trends und Perspektiven | 28 |
| 2.6 | Zusammenfassung | 30 |
| 3 | Kundenzeitschriften und Unternehmenskommunikation | 31 |
| 3.1 | Unternehmenskommunikation heute | 31 |
| 3.2 | Kundenzeitschriften in der Unternehmenskommunikation | 32 |
| 3.2.1 | Begriff der Unternehmenskommunikation | 32 |
| 3.2.2 | Das Konzept der Integrierten Kommunikation | 35 |
| 3.2.3 | Einordnung der Kundenzeitschrift in die Unternehmenskommunikation | 37 |
| 3.3 | Die Herausgabe einer Kundenzeitschrift | 39 |
| 3.3.1 | Ziele und Funktionen von Kundenzeitschriften | 39 |
| 3.3.2 | Inhalt und Gestaltung | 43 |
| 3.4 | Zusammenfassung | 45 |
| 4 | Kundenzeitschriften und Journalismus | 47 |
| 4.1 | Zum Verhältnis von Journalismus und Public Relations | 48 |
| 4.2 | Zur Unterscheidung von Journalismus und Public Relations | 52 |
| 4.2.1 | Journalismus | 52 |
| 4.2.2 | Public Relations | 55 |
| 4.2.3 | Zusammenfassung | 58 |
| 4.3 | Die Kundenzeitschrift zwischen Journalismus und Public Relations | 59 |
| 4.4 | Journalistische Programme | 62 |
| 4.4.1 | Selektionskriterien | 63 |
| 4.4.2 | Darstellungsformen | 66 |
| 4.4.3 | Heftkonzept und Heftdramaturgie | 69 |
| 4.5 | Weitere journalistische Kriterien | 72 |
| 4.5.1 | Journalistische Qualität | 72 |
| 4.5.2 | Glaubwürdigkeit | 77 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 4.6 | Zusammenfassung | 80 |
| 4.7 | Fragestellung und Operationalisierung | 80 |
| 5 | Methodisches Vorgehen | 87 |
| 5.1 | Die Inhaltsanalyse als sozialwissenschaftliche Methode | 87 |
| 5.2 | Untersuchungsgegenstand | 89 |
| 5.2.1 | Die Kundenzeitschrift in der Automobilbranche | 90 |
| 5.2.2 | Kurzportrait der Untersuchungsobjekte | 92 |
| 5.3 | Pretest | 95 |
| 6 | Auswertung und Ergebnispräsentation | 99 |
| 6.1 | Heftbezogene Untersuchung | 100 |
| 6.1.1 | Heftaufbau | 100 |
| 6.1.2 | Anzeigen | 106 |
| 6.2 | Artikelbezogene Untersuchung | 108 |
| 6.2.1 | Artikelbezogene Strukturmerkmale | 109 |
| 6.2.2 | Quellenangaben | 111 |
| 6.2.3 | Interaktivität | 112 |
| 6.2.4 | Inhalte | 113 |
| 6.2.5 | Perspektivenvielfalt und Handlungsge- staltung | 120 |
| 6.2.6 | Konfliktpotenzial | 123 |
| 6.3 | Zusammenfassung | 125 |
| 7 | Schlussbetrachtung | 127 |
| 7.1 | Resümee | 127 |
| 7.2 | Ausblick | 131 |
| | Literaturverzeichnis | 134 |
| A | Codebuch | I |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|--|
| ag.ma | <u>A</u> rbeits <u>g</u> emeinschaft <u>m</u> edia- <u>A</u> nalyse e. V. |
| B2b | <u>B</u> usiness <u>t</u> o- <u>b</u> usiness |
| B2c | <u>B</u> usiness <u>t</u> o- <u>c</u> onsumer |
| B2i | <u>B</u> usiness <u>t</u> o- <u>i</u> nvester |
| CP | <u>C</u> orporate <u>P</u> ublishing |
| CPA | <u>C</u> orporate <u>P</u> ublishing <u>A</u> kademie |
| DJV | <u>D</u> eutscher <u>J</u> ournalisten <u>V</u> erband |
| DTM | <u>D</u> eutsche <u>T</u> ourenwagen <u>M</u> eisterschaft |
| FCP | <u>F</u> orum <u>C</u> orporate <u>P</u> ublishing |
| IAA | <u>I</u> nternationale <u>A</u> utomobil- <u>A</u> usstellung |
| IVW | <u>I</u> nformations <u>g</u> emeinschaft zur Feststellung <u>d</u> er <u>W</u> erbetätigern e. V. |
| POS | <u>P</u> oint <u>o</u> f <u>S</u> ale |
| PR | <u>P</u> ublic <u>R</u> elations |
| VDZ | <u>V</u> erband <u>D</u> eutsche <u>Z</u> eitschriftenverleger |

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|------|---|-----|
| 2.1 | Au agentenentwicklung Kundenzeitschriften | 14 |
| 2.2 | KriterienPressesendung. | 24 |
| 3.1 | Zielsetzung von Kundenzeitschriften | 41 |
| 4.1 | Qualitätsmaßstäbe im Journalismus | 73 |
| 5.1 | Audi Magazin | 92 |
| 5.2 | BMW Magazin | 94 |
| 5.3 | christophorus – Das Porsche Magazin | 94 |
| 5.4 | Mercedesmagazin | 95 |
| 6.1 | Anzeigen | 107 |
| 6.2 | Interaktivität | 113 |
| 6.3 | Anzahl der Beiträge pro Beitragsart | 115 |
| 6.4 | Anteil der Beitragsarten am Heftumfang | 115 |
| 6.5 | Senderaf nicht | 117 |
| 6.6 | Verteilung der Darstellungsformen auf Beitragsarten | 119 |
| 6.7 | Akteurs- und Perspektivenvielfalt | 121 |
| 6.8 | Verteilung der Handlungsträger | 122 |
| 6.9 | Kon iktpotenzial | 123 |
| 6.10 | Verteilung Kon iktpotenzial auf die Beitragsarten | 125 |

Tabellenverzeichnis

| | | |
|-----|--|-----|
| 6.1 | Journalistische Darstellungsformen | 109 |
|-----|--|-----|

1 Einleitung

Es gibt sie überall: Kundenzeitschriften – sie sind zu einem omnipresenten Phänomen in unserem Alltag geworden: Ob in der Apotheke, im Supermarkt oder im heimischen Briefkasten von der Krankenkasse oder der Bank – sich der Flut von Kundenzeitschriften zu entziehen, scheint schier unmöglich.

Das zu den „ältesten Instrumenten der Unternehmenskommunikation“ (Müller 1998, 1) gehörende Medium hat besonders seit Mitte der 90er Jahre einen enormen Aufschwung erfahren. In diesem Zusammenhang wird auch von einer Renaissance der Kundenzeitschrift gesprochen (vgl. Mast u. a. 2005, 179). Die Gründe für diese Renaissance liegen u. a. in der zunehmenden Reaktanz der Rezipienten: Kunden und solche, die es noch werden könnten, werden mit Informationen jeglicher Art überflutet und reagieren mit gesteigerter Ablehnung darauf. Auch angesichts veränderter Wettbewerbsbedingungen, gesättigter Märkte sowie nahezu austauschbarer Produkte und Dienstleistungen wird es immer schwieriger, sich als Unternehmen deutlich von anderen abzuheben. Ziele wie Profilierung und Differenzierung erfordern besondere kommunikative Aktivitäten, um Kunden und andere Anspruchsgruppen zielgerichtet und wirkungsvoll zu erreichen. Bleibt die Frage nach dem Kanal: Mit welchen Medien kann dies erreicht werden?

Neben zahlreichen multimedialen und interaktiven Medien hat sich auch die Kundenzeitschrift wieder einen festen Platz in der langen Reihe der Instrumente der Unternehmenskommunikation gesichert. Dies ist die

aktuellen Zahlen des Forum Corporate Publishing (FCP) Branchenvertretung der Corporate Publishing-Dienstleister in Deutschland: Es geht davon aus, dass der Markt der Kundenzeitschriften aktuell mehr als 3 500 Titel mit einer Gesamtauflage von 456 Millionen Exemplaren umfasst. Des Weiteren rechnet die Branchenvertretung mit steigenden Titelzahlen sowie mit einer Zunahme der Dienstleistungsanbieter im Bereich Corporate Publishing (vgl. Wadlinger 2005, 36).

Die Auflagen- und Titelzahlen sind auch ein Beleg dafür, dass Unternehmen keine Kosten und Mühen scheuen, eine eigene Kundenzeitschrift zu editieren. Auffällig ist, dass auch die neuen Medien der Beliebtheit der Kundenzeitschrift keinen Abbruch tun – sie ist also kein verstaubtes Relikt aus vergangenen Zeiten. Im Gegenteil, das Riepl'sche Gesetz von 1913 scheint sich im Bereich der Unternehmensmedien zu bestätigen. Es besagt, dass neue Medien die alten nicht verdrängen, sondern alte und neue Medien komplementär genutzt werden (vgl. Riepl 1972, 4 f.). Das Internet und andere multimediale Kommunikationsmittel haben Printmedien wie Mitarbeiterzeitschrift und Kundenmagazin nicht verdrängt, sondern ergänzen diese im Kommunikationsmix.

1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Studie

Das Segment der Kundenzeitschriften erweist sich als „zuerst vielgestaltiges und heterogenes“ (Rieger 2002, 109). Somit ergeben sich zahlreiche Perspektiven, aus denen sich Kundenzeitschriften betrachten und erforschen lassen.

¹ Näheres zum FCP in Abschnitt 2.5.1.

² In dieser Studie werden die Begriffe Kundenzeitschrift und Kundenmagazin synonym verwendet.

Diese Studie beleuchtet Kundenzeitschriften aus kommunikations- und publizistikwissenschaftlicher Perspektive und beschäftigt sich mit ihrer „medialen Sonderstellung“ (ebd., 123). Rötger (2002) prägt diesen Begriff in ihrem Beitrag Kundenzeitschriften: Camouflage, Kuckucksei oder kompetente Information? Darin beschreibt sie das „generelle Spannungsfeld“, in dem sich Kundenzeitschriften bewegen: Danach seien Kundenzeitschriften einerseits PR- bzw. Marketing-Produkt und somit eine Form von Auftragskommunikation; andererseits entsprächen sie in ihrem Erscheinungsbild und ihrer Aufmachung unabhängigen, journalistischen Zeitschriften. Nach Baerns (1991, 16) ist Öffentlichkeitsarbeit, Selbstdarstellung partikularer Interessen durch Information“; Journalismus hingegen ist Fremddarstellung“.

Das Forschungsinteresse dieser Studie besteht darin, Licht in das beschriebene „Grenzgänger“-Dasein (ebd., 124) der Kundenzeitschriften zu bringen. Dabei bildet die Rötgersche These der medialen Sonderstellung der Kundenzeitschrift den Ausgangspunkt der Untersuchung. Es wird davon ausgegangen, dass Kundenzeitschriften tatsächlich die beschriebene mediale Sonderstellung einnehmen und eine Schnittstelle bilden zwischen Public Relations als Auftragskommunikation und Selbstdarstellung partikularer Interessen einerseits sowie Journalismus als unabhängige Information und Fremddarstellung andererseits.

In dieser Studie werden u. a. die Inhalte von Kundenzeitschriften betrachtet. Mast (2002, 292) schreibt hierzu, dass Themen in Kundenzeitschriften „eher allgemein gehalten sind und einen direkten oder oft auch versteckten Bezug zum Unternehmen haben“. Nach Ansicht von Rötger (2002, 109) enthalten

³ Diese These wurde beispielsweise von Iris Giovanelli (2004) und Michaela Eicher (2003) in ihren Lizentiatsarbeiten an der Universität Zürich für einige Schweizer Kundenzeitschriften bestätigt.

⁴ Synonym zum Terminus Public Relations wird in dieser Studie der Begriff Öffentlichkeitsarbeit verwendet.

Kundenzeitschriften neben Produkt- und Unternehmensinformationen auch „redaktionell bearbeitete, journalistische Textbeiträge“.

Darauf aufbauend untersucht die vorliegende Studie außerdem Kundenzeitschriften der Automobilbranche, das Audi Magazin, das BMW Magazin, christophorus – das Porsche Magazin sowie das Mercedesmagazin, und bezieht sich dabei auf die sozialwissenschaftliche Methode der Inhaltsanalyse. Die zentrale Forschungsfrage lautet: Wie journalistisch sind Kundenzeitschriften?

1.2 Aufbau der Studie

Das auf die Einleitung folgende Kapitel 2 hat die Kundenzeitschrift zum Thema. Aufgrund ihrer herausragenden Stellung in der Unternehmenskommunikation wird hier die Kundenzeitschrift aus zahlreichen Perspektiven und zugleich umfassend beleuchtet. Einleitend wird der Forschungsstand sowie die Literaturlage zum Themenkomplex Kundenzeitschrift dargelegt, um eine Einordnung dieser Studie zu ermöglichen. Weiterhin bietet das Kapitel einen Überblick über die Marktentwicklung bzw. -situation im Segment der Kundenzeitschrift sowie zu den Definitionsaspekten. Auch Vertrieb und Finanzierung dürfen bei der Beschäftigung mit einem Printmedium nicht fehlen. Abschließend wird ein Blick in den Bereich Corporate Publishing (CP) geworfen: Was umfasst CP und welche Perspektiven bieten sich der Unternehmenspublizistik?

Die Kundenzeitschrift als Instrument der externen Unternehmenskommunikation sowie ihre Funktionen, Bedeutung und Inhalte sind Gegenstand des darauf folgenden Kapitels.

Kapitel 4 baut auf der medialen Sonderstellung der Kundenzeitschrift auf. Im Fokus der Betrachtung liegt der Journalismus in Kundenzeitschriften, d. h.

⁵ Der ausführliche Fragenkatalog sowie die Herleitung der Kategorien erfolgt in Abschnitt 4.7.

die journalistische Aufbereitung der Themen in Kundenmagazinen. Einleitend wird die „Beziehungskiste“ (Altmeppen u. a. 2004, 7) von Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit betrachtet, und die wesentlichen theoretischen Ansätze zu diesem Verhältnis werden vorgestellt. Darauf aufbauend beschäftigt sich Abschnitt 4.2 sowohl mit den Leistungen und Funktionen des Journalismus als auch mit denen der Public Relations. Der nächste Abschnitt dient der publizistischen Einordnung des Mediums Kundenzeitschrift.

Anschließend tritt der Journalismus in Kundenzeitschriften in den Vordergrund. Hier interessiert besonders, was journalistische Berichterstattung und journalistische Medien kennzeichnet. Darauf werden journalistische Kriterien erarbeitet und erörtert. Außerdem wird der Frage nachgegangen, warum redaktionelle Beiträge in Kundenmagazinen wichtig sind, was ihre Ziele sind und was sie von PR-Beiträgen unterscheidet. Kapitel 4 schließt mit der Erarbeitung eines Fragenkatalogs sowie mit dessen Operationalisierung ab.

Der Theorieteil (Kapitel 2 bis 4) wird durch einen empirischen Teil erweitert. In Kapitel 5 wird die sozialwissenschaftliche Methode der Inhaltsanalyse vorgestellt und als ein zur Bearbeitung der Forschungsfrage geeignetes Instrument beschrieben. Zudem werden die vier ausgewählten Kundenzeitschriften portraitiert.

Die Ergebnisse der inhaltsanalytischen Untersuchung werden in Kapitel 6 präsentiert und diskutiert.

Den Abschluss dieser Studie bildet Kapitel 7. Hier werden die Ergebnisse der Inhaltsanalyse zusammengefasst und zur Bewertung in einem größeren Zusammenhang gestellt. Der letzte Abschnitt blickt in die Zukunft und bietet einen kurzen Ausblick zu dem Themenfeld Kundenzeitschriften und Corporate Publishing