

# Von der Lust, sein Image zu publizieren!

Niemand kann genau sagen, was eine «Imagepublikation» ist. Aber dennoch behaupten fast alle, dass eigentlich jede Publikation «Image bildend» ist. Trotz oder wegen diesem Widerspruch verstehen viele ganz Unterschiedliches darunter. Umso wichtiger ist es, vor jeder Publikation die grundlegenden Fragen zu klären.



■ Rony Hauser\*

Haben Sie ein Image? Aber selbstverständlich haben Sie das. Und pflegen Sie's auch? Na klar tun Sie das! Denn es ist sehr wahrscheinlich, dass Sie sich jeden Tag mit viel Aufwand und grossem Engagement um Ihr Image kümmern. Zumindest gilt das für den bewussten Teil der Imagepflege. Und wahrscheinlich wissen Sie sogar, wie Ihre Freunde, Kollegen oder Bekannten Sie wahrnehmen. Das ist dann die von Ihnen nur bedingt steuerbare, unbewusste Komponente, die vom bewussten Teil im Idealfall bestärkt, im schlechten Fall aber widersprochen wird.

## Bewusst und unbewusst

Haben Sie dasselbe, tief gehende Verständnis auch für das Image Ihrer Firma? Denn wenn hier die Rede von «Imagepublikationen» ist, dann fragt man sich doch zuerst, ob auch Unternehmen ein Image haben und ob man es abfragen, beeinflussen, bewerten, verändern oder ins Bewusstsein rücken kann. Und die Antwort ist so klar wie alt – selbstverständlich haben Unternehmen ein Image, das unter anderem in ihren Publikationen zum Ausdruck kommt, dort zementiert oder eben verändert und beeinflusst wird. Das wäre wiederum das Pendant zum bewusst gelebten, persönlichen Teil.

Oder aber – wenn das Image eines Unternehmens das intern oder extern gewertete Abbild des Unternehmens im wirklichen Leben ist, wenn «Image» also das Bild ist, welches sich Kunden, Lieferanten, andere Marktpartner oder die Mitarbeitenden machen bzw. gemacht haben – der unbewusste Teil –, dann ist eine «Imagepublikation» nichts anderes als ein Vehikel, das dieses Bild transportiert. Entsprechend gross ist die Bedeutung, die «Imagepublikationen» im weitesten Sinne haben. Sie sind eine der raren Visitenkarten einer Firma, welche lange wirken, anhaltend kommunizieren und nachhaltig funktionieren sollten.

## Kein Image ohne Identität

Kann man als Firma überhaupt von «Image» sprechen, von seiner Beeinflussung, Steuerung



Grosszügige Illustrationen unterstreichen die Botschaft: Imagebroschüre des Incentive-Reisen-Anbieters BRO Travel in Form eines achtseitigen Leporellos im Wickelfalz.

oder Veränderung, ohne sich mit seiner Identität auseinander gesetzt zu haben? Kann man als Unternehmen sein Image definieren oder bewerten, wenn unklar ist, welche Identität man lebt oder leben will, welche Werte gelten oder welche Bilder assoziiert werden sollen? Die Fragen sind natürlich rhetorisch, denn die Antwort lautet eindeutig «nein, unmöglich»!

Jede Imagediskussion beginnt mit der Auseinandersetzung über das Selbstverständnis der Firma. Wer möchten wir sein? Was möchten wir wie sagen? Wie sind wir bei unseren Geschäftspartnern als Unternehmen positioniert?

Ohne ins Detail zu gehen, lässt sich sagen: jede «Imagepublikation» kann, wenn richtig angepackt, nur das Resultat einer vorangehenden Corporate-Identity-Diskussion mit all ihren Facetten sein. Die CI im umfassenden Sinn definiert das Unternehmensimage

oder zumindest den bewusst gestaltbaren Teil davon. Und Publikationen, die dieses transportieren sollen, sind eines der probaten Mittel, die CI der Unternehmung einer breiten Öffentlichkeit zu kommunizieren. Entsprechend wichtig sind sie, und entsprechend sorgfältig sind sie zu gestalten.

## Alles Ansichtssache

Haben Sie gewusst, dass es keine Definition darüber gibt, wann eine «Publikation» eine «Imagepublikation» ist? Jede Firma und jede Kommunikationsagentur versteht etwas anderes darunter. Natürlich ist das nicht weiter erstaunlich. Denn wer sich das oben Gesagte noch einmal vor Augen führt, erkennt, dass jede Publikation das Image der Firma (unbewusst) beeinflusst oder das (bewusst) tun sollte. Und dass dabei Verwirrung aufkommt, scheint beinahe unausweichlich.



Katalog als Imagebroschüre gestaltet: Neoperl, einer der weltweit grössten Sanitärhändler, bietet seine Produkte so auch direkt dem Endverbraucher an.

Eine anmutige Bildwelt und die für einen Sanitär ungewöhnliche Ansprache geben dem Neoperl-Katalog ein frisches Image.

Illustrationen: kreisvier communications ag

Produkte müssen verkauft werden – auch das kann der Neoperl-Katalog durchaus mit Imagebildung verbinden.

Trotzdem hat sich eine Systematik gebildet, wie sich Imagepublikationen klassieren lassen. Grundsätzlich werden sie gemäss der Zielgruppe unterteilt, für welche sie gedacht sind. Die grösste Gruppe formieren Publikationen für Kunden (B2C-Bereich), wie z.B. regelmässig erscheinende Kundenmagazine, Endverbraucher-Produktprospekte, Kundenbindungsmagazine (Club-Mitglieder erhalten ein Magazin) oder der beliebte Newsletter.

Eine weitere wichtige Gruppe bilden Publikationen für Produzenten / Lieferanten und andere Geschäftspartner (B2B-Bereich). Hierunter fallen z.B. ebenso Produktprospekte, Fachpublikationen oder Newsletter. Mitarbeiterpublikationen sind den meisten geläufig, viele Firmen bieten dieser wichtigen

Image bildenden Zielgruppe eine eigene Mitarbeiterzeitung oder auch einen (meist elektronischen) Newsletter. Unter Specials schliesslich werden alle einmalig oder in grossen Zeitabständen erscheinenden Sonderpublikationen subsumiert: Corporate Books, Jubiläumsschriften, «Bilderbücher» zur Festigung von Markenwerten, Responsibility Reports oder Umweltberichte usw. In diesem Wortsinn ist auch der Geschäftsbericht ein Special.

#### Gut geplant ist das halbe Image

Die Fülle der Differenzierungsmöglichkeiten für eine Firma ist wirklich gross. Die Beschränkung auf die Art der Publikationen ergibt sich, logischerweise, aus dem CI-Prozess, aus den daraus abgeleiteten Kommunikations- oder aus den Unternehmenszielen. Und offensichtlich präsentiert sich daraus die Palette an möglichen Problemen, wenn sich eine Firma entschliesst, eine Publikation herauszugeben. Einfache Abhilfe schafft eine pragmatische Planung, welche die wesentlichen Schritte wie folgt umfasst.

Wie beinahe überall in der Kommunikation stellt sich zuerst die Frage nach der Marketingrelevanz der Publikation (1. Schritt) oder anders: Was wollen wir eigentlich? Wollen wir reine Imagewerte transportieren (welche sind das?) oder wollen wir (z.B. Fach- oder Service-)Kompetenz dokumentieren? Wollen wir Kunden/Lieferanten mit der Publikation an uns binden oder Bekanntheit schaffen? Oder wollen wir unsere Markenwerte abbilden (wenn ja, welche)? Danach gilt es, die Zielgruppe der Publikation genau zu definieren (2. Schritt).

Legen Sie dann fest, was die Publikation «sagen» soll (3. Schritt): Soll sie Fachinfos liefern oder über die Firma als solche reden, soll sie der Konkurrenz Angst machen oder soll sie mit den Empfängern in Dialog treten? Nach Klärung dieser Fragen sollte man sich Gedanken zum Inhaltskonzept (4. Schritt) machen und – extrem wichtig – zur Cross-

Media-Strategie, die mit der Publikation verfolgt wird (5. Schritt). Die Frage ist also, ob die Publikation nur physisch und/oder elektronisch erscheint (Internet, Intranet, E-Mail-Newsletter etc.). Und schliesslich sollte man sich zum Schluss klar darüber werden, wie die Publikation den Empfänger erreicht (6. Schritt).

Selbstverständlich können diese Schritte untereinander in der Zeitfolge variieren, aber an das Wesentliche haben Sie dann schon gedacht.

**Jede «Imagepublikation» kann, wenn richtig angepackt, nur das Resultat einer vorangehenden Corporate-Identity-Diskussion mit all ihren Facetten sein.**

#### Konsistent und nachhaltig

Jede Publikation, die sich an ein breites Publikum richtet, ist es in jedem Fall wert, genau geplant und gut gemacht zu werden. «Gut gemacht» meint, dass die Publikation auf der vorhandenen CI aufbaut, dass sie diese nachhaltig trägt und dass sie konsistent über lange Zeit die Kernbotschaften transportiert, welche für die Unternehmung gemäss eigener Wahrnehmung «Image bildend» sein sollen. Es gilt als selbstverständliche Konklusion hieraus, dass all diese vielfältigen Anforderungen nur dann erfüllt werden, wenn Corporate Publishing in die Gesamtkommunikations- respektive Identitäts-Strategie eingebettet ist. Konsistenz in der Kommunikation und damit «das richtige» Image kann langfristig nur über eben dieses Verständnis erreicht werden.



Die Xerox (Schweiz) AG nutzt ihre Kundenzeitschrift vier Mal pro Jahr als mächtiges Imageinstrument.