

# „Corporate Publishing ist ein bisschen wie flirten“

Bei den ÖBB verantwortet Matthias Flödl den Bereich Corporate Publishing. In **medianet** erzählt er, was diese Gattung braucht, um erfolgreich zu sein.

Unternehmen, die Kunden- oder Mitarbeiterzeitungen herausgeben, fragen sich oft: Wie kommt das bei unseren Lesern an? Jene, die es genau wissen wollen, machen Leser-Analysen, so auch die ÖBB für ihre Mitarbeiterzeitung *UnsereÖBB*.

## Bestnoten für „UnsereÖBB“

Das Ergebnis war eine positive Überraschung. Den Zahlen nach lesen beachtliche 89% aller ÖBB-Mitarbeiter die ÖBB-Mitarbeiterzeitung, mehr als zwei Drittel (knapp 70%) sogar jede Ausgabe. 37% geben an, dass sie den Konzernteil lesen, weil er ihnen einen guten Überblick über die Zusammenhänge im Unternehmen gibt. Interessantes Detail am Rande: *UnsereÖBB* wird bei 38% von weiteren Personen gelesen. 64% geben dem Konzernteil von *UnsereÖBB* die Note 1 und 2, 75% der Leserinnen und Leser finden, dass die Textlänge „ideal“ ist, für 83% sind die Artikel verständlich und für 75% vielseitig. 69% halten den Umfang der Zeitung für gerade richtig. Dass die Artikel neutral formuliert sind, finden 61% der Leser.

## 90.000 Auflage

Matthias Flödl verantwortet seit acht Jahren die 20-seitige Mitarbeiterzeitung, die zehn Mal pro Jahr in einer Auflage von 40.000 an alle ÖBB-Mitarbeiter per Post versandt wird. Zwei Ausgaben erscheinen sogar in einer Auflage von 90.000, wenn auch an die ÖBB-Pensionisten verschickt wird. Gefragt nach den Gründen für die aus Sicht des Unternehmens erfreulichen Zahlen, meint



© Max Wegscheider

er: „Jedes Unternehmen ist wie eine eigene Persönlichkeit. Man muss sich damit beschäftigen wie man diese ‚Person‘ anspricht.“ Zudem gebe es allgemein gültige Regeln für Corporate Publishing: „Es soll ausschauen wie ein Kioskmagazin, und man muss sich Zeit nehmen, Geschichten zu erzählen. Es ist wie ein Flirt bei einem Date, man macht sich gemeinsam eine gute Zeit, das macht Lust auf mehr.“

Journalistisch gesehen müsse das Medium wie ein „Kiosk-Pro-

dukt“ aussehen, so Flödl. „Nicht jede Story darf von Botschaften getränkt sein“, denn so kämen sie in der Anmutung eher wie eine Broschüre daher. „Eine Mitarbeiterzeitung wie ein Werbeprodukt aussehen zu lassen, ist der Tod jeder Glaubwürdigkeit“, kritisiert er.

Da sei es besser, man mache gleich eine Broschüre, die die Botschaft bewirbt und das auch sagt. Das sei dann ehrliche Werbung. „Von einer Zeitung will der Leser informiert und auch

unterhalten werden. Die Zeitung ist ein Versprechen auf dieses Gesamtpaket.“

Und man dürfe nicht vergessen, so Flödl: Ein Corporate Publishing-Produkt bekomme der Leser nach Hause. „Es soll in ihm das Gefühl eines Geschenks geben. Aber was ist das für ein Geschenk, wenn ich dabei nur an meinen Vorteil denke. Da wird der Beschenkte misstrauisch und legt die Zeitung weg.“ Sein Rat: „Corporate Publisher unterscheiden zwischen Botschafts-