

Der TEMA-Artikel

DEN KUNDEN IM BLICK

Die Kundenzeitschrift als zentraler Baustein im Marketingmix

Von Georg Staß; Berlin

Im Gesamtprozess der Imagebildung sind Pressearbeit, Anzeigenwerbung, Werbemails, Telemarketing oder Messen wichtige Instrumente eines integrierten Marketingansatzes. Während der Preisverleihung beim diesjährigen Kongress "BCP Best of Corporate Publishing 2003" im Frühjahr in Köln rückte eines der zentralen Instrumente erfolgreicher PR-Aktivitäten ins Blickfeld der Fachöffentlichkeit: die Kundenzeitung. Ausgeschrieben u.a. von den Fachzeitschriften *acquisa*, *Horizont* und *w&v* wurden die besten Kundenzeitschriften des letzten Jahres prämiert. Auch wenn sich unter den diesjährigen Preisträgern sowohl im B2B und B2C Bereich zumeist nur die großen der Branchen fanden (1. Plätze belegten u. a. Publikationen von McKinsey & Company, Lufthansa Cargo AG und das aus den IT-Units von Thyssen, Krupp, Hoesch und Höchst hervorgegangene Systemhaus Triaton GmbH), sind Kundenzeitschriften auch bei mittelständischen Unternehmen auf dem Vormarsch.

Zwar können naturgemäß kleinere Unternehmen in Bezug auf Erscheinungshäufigkeit und Umfang nicht mit den großen Konzernen mithalten (nach aktuellen Untersuchungen produzieren die großen Banken, Versicherungsunternehmen und Automobilhersteller durchschnittlich vier regelmäßig erscheinende Publikationen für unterschiedliche Kundensegmente), aber immer mehr Unternehmen nutzen die Möglichkeit, die eine zielgruppengerechte Kommunikation ohne große Streuverluste bietet. Denn gerade komplexe PR- und Marketing Botschaften lassen sich oft über Kundenzeitschriften besser und effizienter kommunizieren als über andere Kommunikationskanäle. Und die Beziehung von Unternehmen zu bestehenden Kunden oder Absatzmittlern sollten gerade heute, in Zeiten schleppender Neugeschäfte, kontinuierlich gepflegt werden. Aus Kosten- und Zeitgründen ist es in der Regel meistens nur möglich, eine kleine Gruppe der wichtigsten Geschäftspartner persönlich zu betreuen. Hier schließt das Kundenmagazin die bestehende Betreuungslücke für die Mehrheit der Kunden. Es ist das ideale Medium für den Aufbau einer regelmäßigen und qualifizierten Kontaktpflege.

Jahresanfang	1999	2000
Corporate Publishing-Titel (D, A, CH)	2694	2902
Auflage in Millionen	377,8	417,8
Neugegründete Titel	223	126
Aufl. Mio	22,646	16,942
Ø Aufl.Tsd.	101,552	134,460
- davon B-to-C-Titel	95	71
Aufl. Mio	18,364	15,927
Ø Aufl.Tsd.	193,305	224,324
- davon B-to-B-Titel	138	54
Aufl. Mio	4,282	1,015
Ø Aufl.Tsd.	31,029	18,796
Eingestellte Titel	15	26
Saldo	+208	+100

Der Markt boomt: Über 100 neue Kundenmedien wurden 2000 gestartet. Einstellungen sind häufig eine Folge von Firmenfusionen, die sehr hohe Gründungszahl in 1999 beruht vor allem auf B2B-Titeln aus dem Mittelstand (Daten: MMM/Hamburg, Erhebungsstand: 11/00)

Inzwischen arbeiten die meisten Unternehmen bei der Erstellung ihrer Kundenzeitschriften mit Agenturen zusammen, die entweder einzelne Teilaufgaben (Redaktion, Layout etc.) oder als Full Service die gesamte Realisierung, von der Redaktionskonferenz bis zur Druckkontrolle und ggf. dem Versand, realisieren.

Der Aufwand zur Realisierung einer Kundenzeitschrift ist recht überschaubar. Da die Agenturen meist auch andere Aufgaben wie die Pressearbeit und die Erstellung anderer Marketingmaterialien für das Unternehmen übernehmen, ist das notwendige Know-how und vielfältiges Basismaterial vorhanden, das für die Kundenzeitschrift genutzt werden kann.

Aufgaben von Kundenmagazinen

- Über Produkte und Unternehmen informieren
- Unternehmensimage pflegen
- Marke und Produkte in Erinnerung bringen
- Kaufanreize liefern
- Kunden emotional binden
- Kontakterfolge vorbereiten
- Zum direkten Dialog anregen

Wichtig: Die klassische Print-Publikation wird durch einen regelmäßigen E-Mailnewsletter nicht überflüssig! Während der elektronische Newsletter seine Stärken besonders bei der schnellen Informationsübermittlung genutzt werden kann, bietet die gedruckte Form mehr Platz für weiter reichende Informationen und wird durch seine aufwändigere grafische Gestaltung verstärkt zur imagefördernden Visitenkarte eines Unternehmens. Aus diesem Grunde sollte bei der Überlegung, ein Kundenmagazin zu realisieren, nicht kurzfristig gedacht werden. Denn groß angekündigte Kundenzeitschriften, die nach der zweiten Ausgabe nicht mehr erscheinen, sind kontraproduktiv und für das Unternehmensimage eher schädlich.

Think big – start small

Gerade bei der Planung einer Kundenzeitung haben einige Marketingverantwortliche oft Sorge, dass nicht genügend Material für eine kontinuierliche Berichterstattung in den einzelnen Ausgaben zusammenkommt. Durch den gewählten Erscheinungsturnus (meist viertel- bzw. halbjährig) lässt sich aber sicher stellen, dass die Publikation die notwendige Informationsdichte erhält, die das Interesse der Leser weckt. Eine kontinuierliche Pressearbeit, die neben Unternehmens- und Produktmeldungen auch Fachberichte bzw. Anwenderberichte umfasst, bietet eine hervorragende Grundlage für die Setzung der redaktionellen Schwerpunkte. So findet sich genügend Basismaterial, um eine abwechslungsreiche Publikation zu erstellen. Auch über den Umfang lässt sich die Informationsdichte einer Kundenzeitung steuern. Hier gilt: weniger ist oft mehr! Bereits ein vier bzw. ein achtseitiger Newsletter, redaktionell und grafisch anspruchsvoll gestaltet, erfüllt seinen Zweck. Denn Hand aufs Herz: Wer von den Lesern dieser Zeilen findet heute die Zeit oder hat Lust (wenn nicht gerade im Flugzeug oder der Bahn), sich durch die dicken Kundenzeitschriften zu wühlen, die auf dem eigenen Schreibtisch landen?

Tipps

Die Fachliteratur zum Thema Kundenzeitschrift ist in den letzten Jahren erheblich gewachsen. Hier nur einige der zentralen Punkte, die bei der Realisierung einer interessanten und imagefördernden Kundenzeitschrift berücksichtigt werden sollten.

1. Ein professionell gestaltetes Kundenmagazin transportiert kontinuierlich die Kultur Ihres Unternehmens in die Zielgruppe. Jede Ausgabe der Kundenzeitschrift signalisiert die Kompetenz, das Leistungsspektrum und die Marktbedeutung Ihres Unternehmens. Aus diesem Leitgedanken leitet sich folgender Anspruch ab: Die Textinhalte müssen Themenkompetenz ausstrahlen und Ihr Unternehmensimage transportieren. Zusätzlich müssen Typografie, Grafik und Fotos optisch überzeugen. Um inhaltlich zu überzeugen, muss ein Kundenmagazin vertrauenswürdige Informationen transportieren, die die Leser

persönlich nutzen können. Die Leser erwarten interessante, journalistisch aufbereitete Beiträge. Eine überzogene werbliche Selbstdarstellung führt hier zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit. Das Kundenmagazin bindet Kunden und Interessenten emotional. Und genau dieses positive Gefühl kann bei der Neukundengewinnung oder der Akquise von Folgeaufträgen entscheidend sein. Auch den ersten Eindruck, den potenzielle Kunden von Messen, Veranstaltungen oder einem Besuch in Ihrem Hause mitnehmen, werden durch eine Kundenzeitung positiv verstärkt. In das Magazin eingebaute Dialogbausteine sorgen für weitere Kontakte – bis zum nächsten persönlichen Gespräch mit dem Vertriebsmitarbeiter oder am Point-of-Sale.

2. Im Zeitalter von E-Business und E-Communication sollte die Kundenzeitung im gelungenen Marketingmix themenbezogen auf weitere Informationen auf den Internetseiten Ihres Unternehmens hinweisen. Hier können Sie Ihren Lesern vertiefende Informationen und das zum Thema passende Leistungsangebot Ihres Unternehmens präsentieren. Als zusätzliche Informationsquelle für Interessenten, Kunden und Investoren kann das Kundenmagazin auch auf die Webseiten gestellt werden. So entsteht ohne Mehrkosten ein echter Mehrwert für die Site-Besucher, die das Kundenmagazin nicht bekommen. Aber auch in der Pressemappe kann die neuesten Ausgaben des Kundenmagazins als wichtige Informationsquelle für recherchierende Journalisten dienen.

3. Als Dialoginstrument kann man mit einem Kundenmagazin auch die Meinungen und Vorlieben Ihrer Zielgruppe einfangen. Regelmäßig durchgeführte Leserbefragungen können zur kontinuierlichen Verbesserung des Magazins und – je nach Fragenspektrum – zur Optimierung Ihrer gesamten Marketingarbeit beitragen.

4. Der Versuch, mit einer „gemischten“ Ausgabe die Kundenzeitschrift gleichzeitig als Mitarbeiterzeitung zu nutzen, ist nicht sinnvoll. Beide Zielgruppen haben zum Teil sehr unterschiedliche Informationsbedürfnisse und müssen gezielt angesprochen werden (z. B. bei Projektberichten etc.). Und wichtige Interna sollten das eigene Unternehmen tatsächlich nicht verlassen.

Aber egal ob zwei- oder dreispaltig, A4 oder A3, Vierfarb- oder Duplexdruck, hochglanz oder matt gestrichen: Damit Ihr Kundenmagazin höchsten Leseransprüchen genügt, müssen die vermittelten Botschaften Ihres Unternehmens glaubwürdig sein. Und Glaubwürdigkeit entsteht durch Qualität, die auf Fachkompetenz beruht!