

Kundenmagazine: Was sie glaubwürdig und unterhaltsam macht

Der Artikel wurde erstellt in Zusammenarbeit mit:

f:mp.
fachverband
medienproduktions

Erfolgreiche Kundenmagazine überzeugen Konsumenten und Verbraucher durch für sie relevante, unabhängige Informationen und interessante Inhalte von Produkten, Marken und Unternehmen. Der so entstehende Mehrwert sorgt zudem für den Dialog zwischen Unternehmen und Kunde, der sich durch verstärkte Kundenbindung und Neukundengewinnung bezahlt macht.

Leser schätzen Kundenzeitschriften als kompetente Informationsquelle und nutzen diese entsprechend. Dies belegen Benchmarks aus 37 Studien mit mehr als 17.000 Befragten, die man im Rahmen des von den Medienforschern des Bielefelder Instituts TNS Emnid zusammen mit dem Forum Corporate Publishing und der Deutschen Post World Net entwickelten Forschungstools CP Standard erhoben hat. Und so verwundert es nicht, dass der Bereich der Unternehmenspublikationen kontinuierlich wächst, obwohl die Ausgaben für Werbung und Marketing allgemein oft drastisch reduziert sind.



ZIELGRUPPEN IM VISIER
Ein Magazin der Bauer Verlagsgruppe

Als Instrument für eine nachhaltige Kundenbindung ist das Corporate Publishing deutlich auf dem Vormarsch. Bei der »Jahresumfrage 2007 zur Entwicklung der Branche und Einschätzung des Marktes« unter den mehr als 80 im Forum Corporate Publishing zusammengeschlossenen Dienstleistern verzeichnet man ein durchschnittliches Umsatzplus von 18,5 Prozent. Zudem realisiert jedes Mitglied des FCP

Gut gezielt: Die Bauer Verlagsgruppe nimmt mit dem Kundenmagazin »Close Up« Zielgruppen ins Visier. Hier werden Studien über Kundenwünsche, Konsumtrends und Unternehmenskommunikation präsentiert.

im Durchschnitt sechs zusätzliche Printpublikationen. In Großbritannien sind laut ABC Figures, dem britischen Pendant zur

Auflagenkontrolle IVW, von den 100 auflagenstärksten Zeitschriften insgesamt 33 der Gattung Kundenmagazin zuzuordnen.

Vorteile und Ziele: Warum Kundenmagazine die Verbraucher so für sich einnehmen können? In einer Flut effektheischer Werbung nehmen sich Kundenzeit-

Spielerbranche: Das Magazin des Unterhaltungssoftwarehauses Electronic Arts erscheint in einer 34-seitigen Ausgabe für Kunden sowie als 15-seitige Beilage für Handelspartner.



schriften verbraucherfreundlich aus. Sie bieten sachliche Informationen, auch über die konkre-

Keine Angst vor Neuem!

Neue Entwicklungen sollte man nicht verpassen.
Zusammen den Überblick behalten. fachverband medienproduktions e.V.

Seminare

Bildungsmaßnahme: „Junior Medienproduktions/f:mp.“
12. bis 13. September 2008 und 18. bis 20. September 2008
Bildungsmaßnahme: „Geprüfter Medienproduktions/f:mp.“
Start 26. September 2008 in Frankfurt, 10 Wochenenden

www.f-mp.de/seminare

f:mp.
fachverband
medienproduktions

Info: Die Konzeption einer Kundenzeitschrift

Journalistische Qualität: Auch wenn ein Kundenmagazin erscheint, weil ein Unternehmen sich positionieren und über seine Leistungen und Produkte informieren will, sollte dies nicht einziger Inhalt eines Kundenmagazins sein. Glaubwürdig wird die Publikation erst, wenn sie den Kunden echten Mehrwert bietet. So sollte man bei der Themenfindung daran denken, dass das Kundenmagazin in der Regel ein heterogenes Publikum erreicht: Für jeden sollte in dem Magazin etwas Interessantes zu finden sein. Man sollte dafür sorgen, dass Information und Unterhaltung eine angenehme Mischung ergeben. Ein Kundenmagazin muss – da es in Konkurrenz zu normalen Kiosk-Zeitschriften steht und an diesen gemessen wird – dem üblichen journalistischen Niveau gewachsen sein. Viele Unternehmen beauftragen Agenturen und Verlage mit der Erstellung des Kundenmagazins.

Layout und Gestaltung: Nicht nur der Inhalt, auch die Magazin-Gestaltung sollten genauso sorgfältig auf die Corporate Identity des Unternehmens wie auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Kunden abgestimmt sein. Deshalb ist dafür zu sorgen, dass das Layout klar, zeitgemäß und ansprechend ist sowie schnelle Orientierung liefert. Je prägnanter Farben, Bildsprache und Layout sind, desto besser kommt das Magazin bei den Kunden an.

Kundenkommunikation ernst nehmen: Entgegen der verbreiteten Meinung, Unternehmenskommunikation diene als Einbahnstraße von Informationen vom Unternehmen zum Kunden, setzt sich heute mehr und mehr die Überzeugung durch, dass ein Unternehmen durch den Dialog mehr profitiert. Ein Kundenmagazin sollte dem Rechnung tragen und nicht nur Informationen über das Unternehmen, die Dienstleistungen und Produkte liefern, sondern auch das Feedback der Leser provozieren. Elemente wie Aufrufe zu Leserbriefen, Umfragen, Kontaktadressen, Gewinnspiel-Aktionen oder Response-Postkarten sollten daher in keiner guten Kundenzeitschrift fehlen.

Erscheinungsweise und Distribution: Wichtig ist, dass die Kunden mit Ihrem Magazin rechnen können. Eine pünktliche Erscheinungsweise ist ausschlaggebend für Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Zudem sollte man sich Gedanken machen, wie man das Kundenmagazin an den Mann oder die Frau bringen möchte: Sollen sie beispielsweise ausliegen oder den Kunden persönlich geschickt werden? Für welche Zielgruppen könnte die Publikation noch interessant sein – etwa Mitarbeiter, Partner oder Pressevertreter – und wie kann man diese erreichen?

ten Produkte hinaus, und liefern ihren Lesern echten Mehrwert, den sie bei klassischer Werbung nicht haben. Dabei kommt auch die Unterhaltung nicht zu kurz. Die Kommunikationsziele, die Unternehmen mit eigenen Magazinen erreichen wollen, sind die Positionierung im Markt, die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Demonstration von Servicekompetenz und Kundenfreundlichkeit sowie Umsatzsteigerung und Cross-Selling. So ermöglichen Unternehmenszeitschriften auch den intensiveren Dialog mit Kunden, Mitarbeitern und Partnern.

Die Konzeption: Um dieses Ziel zu erreichen, bedarf es bei der Konzeption einiges Fingerspitzengefühl (siehe Kasten). So ergab die Studie »Dialogverhalten im Corporate Publishing« von Dahlem und Partner, Agentur für Medien- und Marketingberatung in Penzberg, dass noch Mitte 2006 über 25 Prozent der Kundenmagazine den Lesern keine Kontaktchance einräumten. Auch wenn es Sinn und Zweck eines Kundenmagazins ist, dass Unternehmen sich positionieren und über Dienstleistun-



Verschiedene Ausgaben: Finanzdienstleister mlp bietet Kunden ein Magazin mit umfangreichen News und Hintergrundberichten in einer allgemeinen Ausgabe und einer speziell für Mediziner.

gen und Produkte informieren, sollte dies nicht einziger Inhalt sein. Glaubwürdig wird eine Publikation erst, berichtet sie branchenübergreifend und neutral.

Dann fühlen sich Kunden angesprochen und ernst genommen und es eröffnet sich die Chance zum Kundendialog.

Fazit: Im Rahmen des Corporate Publishing sind Kundenmagazine auch im Zeitalter des Web 2.0 erfolgreiche Kunden-

bindungsinstrumente. Sofern den Lesern per Zusatznutzen der Anreiz geliefert wird, sich mit der Publikation auseinanderzusetzen, sind sie bereit, sich auf das Unternehmen einzulassen und mit diesem in den Dialog zu treten. So entsteht eine Win-Win-Situation für Kunden und Unternehmen. ◀
Marek Rohde/pe

Ilse Pesl, Managing Director
Mondi Uncoated Fine Paper
Deutschland

„Der f:mp.
ist die erste
Adresse für
den Medien-
produktioner
von heute.“



www.mondibp.com

Der f:mp. – fachverband medienproduktioner e.V. ist ein unabhängiger Berufsverband, der den Medienproduktioner in seiner täglichen Arbeit unterstützt. Als wesentliche Aufgabe übernimmt der f:mp. den Part der Aus- und Weiterbildung in allen Belangen des Medien- und Managementwissens rund um die Medienproduktion und ist Initiator von Branchentrends.

f:mp.
fachverband
medienproduktioner
www.f-m-p.de