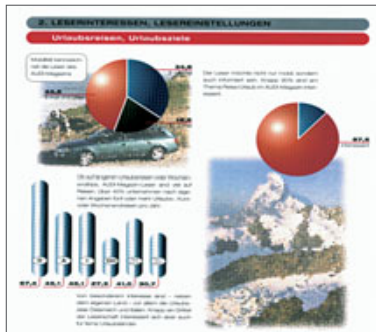


Grundüberlegung 2.1



Erfüllte Wünsche: Leseranalysen offenbaren wichtige Daten über die Bedürfnisse der Kunden. Am Beispiel der Audi AG: Leser des *Audi-Magazins* sind im Schnitt 47,2 Jahre alt und überdurchschnittlich mobil. Besonders interessieren sie sich für die Urlaubsziele Österreich und Italien.

Der Kunde ist König. Er will hofiert werden, umsorgt und informiert. Schön und gut. Doch König ist nicht gleich König, »den Kunden« als homogene Masse gibt es nicht. Wer den König zufrieden stellen möchte, muss seinen Geschmack kennen, muss wissen, mit welchen Informationen er ihn unterhalten kann und womit er sich gerne verwöhnen lässt. Laut Jens de Buhr, Geschäftsführer der Hamburger JDB Mediapool GmbH, funktionieren Kundenzeitschriften »wie trojanische Pferde: außen freundlich und anziehend, innen aber gespickt mit den Waffen der Verkaufsstrategen.«

Wer also ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin plant, sollte sich vor dem Start genau überlegen, welche Ziele er damit verfolgt und welche Zielgruppe er ansprechen möchte. Denn die formale, inhaltliche und redaktionelle Gestaltung des Printprodukts muss auf die Unternehmens- und Marketingziele abgestimmt und gleichzeitig zielgruppengenaue konzipiert sein.

Vor der Konzeption eines Kundenmagazins ist daher eine Analyse der Wettbewerbssituation (Stärken/Schwächen, Risiken/Chancen) des eigenen Unternehmens im Vergleich zur Konkurrenz notwendig, damit später im Magazin die eigenen Stärken entsprechend hervorgehoben werden können.

Die Checkliste auf der gegenüberliegenden Seite soll eine Orientierung über die eigene Kommunikationssituation sowie Hinweise auf erforderliche Maßnahmen bieten. Sind alle Fragen dieser Liste beantwortet und das grundsätz-

liche »Ja« und »Wie« des Kundenmagazins geklärt, gilt es, die Zielgruppe einzugrenzen. Denn nur wer seine Zielgruppe kennt, kann Inhalte – also Themen und Layout – so gestalten, dass sie der Leser gern liest. Tatsächlich scheitern die meisten Kundenmagazine daran, dass sie an ihrer Zielgruppe vorbeimarschieren.

Natürlich muss niemand die Bedürfnisse seiner Leser erraten. Das angebotene Produkt lässt oft sehr klare Rückschlüsse zu: So ist der Golfspieler von Haus aus wohl eher qualitätsbewusst, ohnehin sportlich und besser verdienend. Ein entsprechendes Themenumfeld ist verhältnismäßig leicht zu gestalten.

Das ist gewiss nicht für jedes Produkt so einfach. Hilfe bietet dann die klassische Marktforschung. Agenturen und Marktforschungsinstitute führen beispielsweise im Auftrag ihrer Kunden – meist Verlage oder Unternehmen – qualitative Untersuchungen in Gruppendiskussionen und Einzelbefragungen durch. Laut Carmen Weidmann, Geschäftsführerin von up2date, sollten Umfragen, Leserrunden und schriftliche Befragungen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden, damit die Redaktion auf Veränderungen in den Lese- und Konsumgewohnheiten sowie den Interessen der Zielgruppe reagieren kann.

Für Redaktionen, die bei der Interpretation der gewonnenen Daten Hilfe brauchen, veranstalten Agenturen auch Workshops, in denen mit der betreffenden Redaktion die neuesten Marktforschungen diskutiert und Themen- sowie Layoutkonzept der Zeitschrift anhand der Forschungsergebnisse überarbeitet werden.

Grundüberlegung 2.1

Grundsätzlich bietet die Kundenzeitschrift einige Vorteile gegenüber klassischer Werbung:

– Das Magazin wird freiwillig aus einem Geschäft mitgenommen oder kommt per Post direkt nach Hause, weil sich der Kunde durch den Kauf eines Produkts oder die Mitgliedschaft in einem Verband für diese Marke entschieden hat.

– Der Konsument bestimmt selbst, ob und wann er sich Zeit für die Lektüre nimmt. Er liest das Magazin etwa zu Hause auf dem Sofa in entspannter Atmosphäre und hat schon dadurch dem Unternehmen gegenüber eine positivere Grundhaltung. Eine gute Basis, um das Wohlwollen des Kunden durch entsprechende Inhalte zu verstärken.

– Gerade Unternehmen mit erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen können sich in einer Zeitschrift viel umfassender präsentieren, als das mit einer Anzeigenseite in einem Publikumsmagazin möglich ist.

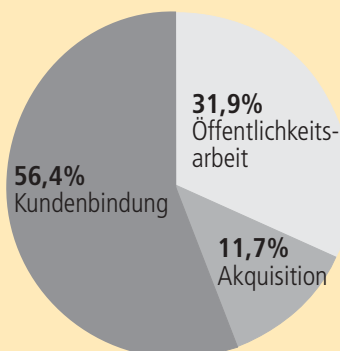
Grundsätzlich gilt: Der Kunde erwartet von einer Kundenzeitschrift nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung und Nutzwert. Selbstkritisch sollte sie sein, auch einmal über den Tellerand blicken und Themen von allgemeinem Interesse aufbereiten. Sie darf sich nicht anbiedern, indem sie ständig die eigenen Produkte in den Vordergrund stellt. Die große Kunst des Profis ist es, die Marke selbst dezent im Hintergrund zu halten und sie doch so zu präsentieren, dass sie stets präsent und dem Leser bewusst ist.

Checkliste zur Kommunikationssituation
Quelle: Bayartz GmbH, Unternehmensberatung

ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	In unserem Markt herrscht eine hohe Wettbewerbsdynamik.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Wir streben eine Erweiterung unseres Geschäftskundenstamms an.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Wir haben offen liegendes Marktpotenzial bisher nicht genügend in Angriff genommen.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Die Stabilität unseres Unternehmens muss angesichts des verschärften Wettbewerbs verbessert werden.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Zunehmender Preisdruck zwingt uns zu ausgleichenden Maßnahmen im Bereich Dienstleistung/Service.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Wir verzeichnen rückläufige Responsequoten bei Direct-Mailings.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Wir haben hohe Streuverluste beim Einsatz klassischer Werbung.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Bisherige Kommunikationsmaßnahmen erlauben uns nur eine ungenaue Zielgruppenansprache.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unsere fachliche Kompetenz wird nur unzureichend übermittelt.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Der Anteil unserer C-Kunden ist prozentual sehr hoch.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Erklärungsbedürftige Produkte verlangen von uns einen zusätzlichen Informationsdienst.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Der Unternehmensname soll in unserer Zielgruppe stärker penetriert werden.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unser Unternehmens- und Produkt-Image bedarf eines Relaunchs.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Wir benötigen neue Kommunikationswege zur verbesserten Kundenbindung.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Glaubwürdigkeit und Akzeptanz unserer Kommunikationsaktivitäten lassen zu wünschen übrig.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unsere Kommunikationsaktivitäten sind eher auf kurzfristige Erfolge ausgelegt.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Der Werbecharakter unserer bisherigen Marketingmaßnahmen ist zu offensichtlich.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Ein aktiver Dialog mit unserem Kunden ist aufgrund zu geringer Response-Möglichkeiten nicht oder kaum gegeben.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unsere Kunden werden mit Informationen nicht ausreichend und schnell genug versorgt.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unsere eigenen Stärken gegenüber der Konkurrenz sollen deutlicher hervorgehoben werden.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Die Profilierung unseres Unternehmens verlangt neue Wege.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unsere Zielgruppe wird über den USP und Produktnutzen nicht ausreichend und oft genug informiert.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Eine zusätzliche Vor- und Nachbearbeitung unserer Verkaufsgespräche ist notwendig.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Wir wollen positive Kundenberichte und -erfahrungen verstärkt einsetzen.
ja <input type="checkbox"/>	nein <input type="checkbox"/>	Unsere Außendienst- und Telefonakquise soll durch zusätzliche Kommunikationswege unterstützt werden.

Ziele 2.2

Die wichtigsten Funktionen der Kundenzeitschrift



Quelle: Redaktion Wirtschaft, Hamburg

Eindeutige Ziele: Kundenbindung ist das herausragende Ziel des Corporate Publishing. Schnelle Quartalerfolge können von einem Kundenmagazin nicht erwartet werden.



Emotionen: BMW verwendet auch außergewöhnliche Fotos, um mit seinem Magazin emotionale Bindungen aufzubauen.

In vielen Unternehmen steht das schnelle Steigern der Verkaufszahlen im Vordergrund. Langfristig lassen sich Erfolg und Bestand in einer dynamischen Konkurrenzwelt so jedoch nicht sichern. Der Aufbau eines echten Dialogs mit der Zielgruppe ist dagegen kurzfristig kaum zu erreichen. Kundenbindung und Neukundengewinnung – und damit letztendlich Verkaufssteigerung – fordern Konsequenz und Kontinuität in allen Aktionen, um auf lange Sicht beim Kunden Vertrauen, Akzeptanz und ein positives Image aufzubauen.

Eine Kundenzeitschrift kann folgende Ziele verfolgen und Aufgaben erfüllen:

- Imagebildung und -pflege
- Verkaufsförderung
- Neukundengewinnung
- Kundenbindung

Imagebildung und -pflege

In der Kommunikation mit dem Kunden mittels einer Kundenzeitschrift geht es nicht nur darum, Produkte anzupreisen, sondern durch Inhalte und Gestaltung die ganze Erlebniswelt – das Image – der Marke zu transportieren. Diese Aufgabe kann eine Kundenzeitschrift sehr gut übernehmen und bei Kunden, Geschäftspartnern und Mitgliedern für eine positive Grundstimmung sorgen.

Das Forum Corporate Publishing in München befragte 94 Leiter von Kundenmagazinen in Herausgeber-Unternehmen nach der Bedeutung des Mediums für ihr Unternehmen: Demnach halten 71 Prozent Firmenzeitschriften als besonders geeignet für die Image-

arbeit bei Endkunden, 59 Prozent finden sie hilfreich bei der Imagepflege im Bereich des B-to-B.

Zum Image eines Unternehmens gehören nicht nur Qualität und Preis seiner Produkte oder Dienstleistungen, sondern auch Emotionen in Verbindung mit der Marke. Klassische Werbung kann zwar einfache Inhalte vermitteln, zur festen Kundenbindung reicht sie allein jedoch nicht aus. Erst der direkte Dialog erfüllt eine Marke mit Leben. Wirkliche Markentreue setzt eine tiefere emotionale Bindung voraus.

Als beispielhaft in Imageaufbau und -pflege sowie konsequenter Corporate Identity gelten die deutschen Automobilhersteller. BMW etwa hat mit dem Motto »Freude am Fahren« den Nerv seiner Kunden getroffen. Schließlich sind die Werte, mit denen sich Autofahrer gerne identifizieren, nach Erkenntnissen der Werbepsychologen Dynamik, Ästhetik und Innovation.

Umgesetzt in Gefühlswelten werden diese Werte nicht allein vom *BMW-Magazin* gezielt kommuniziert. Die Zutaten zu den Emotions-Cocktails: Reise-reportagen sowie Artikel zu den Themen Food und Lifestyle in Deutschland und anderen Ländern. Gemixt mit einem Schuss Markenmythos und garniert mit einer Scheibe Technik. Kurz: Kreationen der Autohersteller – etwa *Freedom*, das Chrysler Jeep-Magazin, *Christophorus* aus dem Hause Porsche oder das *Audi-Magazin* – wollen den Lesestoff bieten, der den aktiven Menschen von heute interessiert.

Wichtig bei der Imagepflege: Die vielfältigen Erkenntnisse über Interessen, Vorlieben und Gefühlswelten von Käu-

fern bestimmter Marken, die für den Aufbau des richtigen Emotionsgefüges unabdingbar sind, wurden nicht ohne professionelle Werbepsychologie gewonnen. Wer also ein Markenimage aufbauen oder ändern möchte, sollte sich auf das Know-how von Profis verlassen. Denn ein paar thematische Flops, unpassende Inhalte oder ein Layout, das die Zielgruppe nicht anspricht, lässt schnell die Glaubwürdigkeit des Unternehmens bröckeln. Und ein verpatztes oder an der Zielgruppe vorbeigehendes Image wieder zu bereinigen, ist kompliziert und teuer.

Verkaufsförderung

Soll das Magazin in erster Linie den Verkauf fördern, muss das Produkt im Vordergrund stehen. Entscheidend ist dabei der USP – Unique Selling Proposition –, der die Marke eindeutig von anderen unterscheidet.

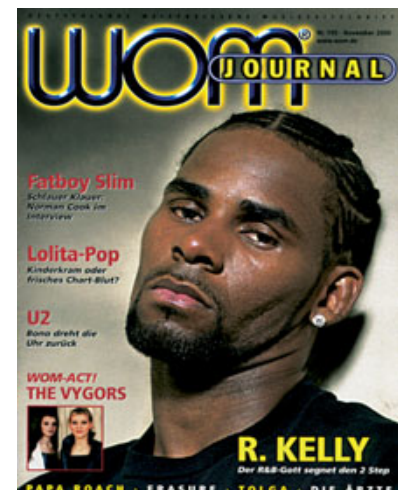
Doch Vorsicht: Kundenmagazine zu reinen Werbeblättern und Produktübersichten zu degradieren, wäre der falsche Weg. In ein ansprechendes und passendes Themenumfeld verpackt, können sie viel mehr bieten. Dies belegen auch die Ergebnisse der ARMAda 1999/2000: (siehe auch Kapitel 10, S. 136f). Mehr als 40 Prozent der Leser von Kundenmagazinen finden nach eigener Aussage nützliche Tipps und Informationen darin, fast jeder Dritte erinnert sich, durch die Lektüre zu einem Kauf angeregt worden zu sein, und jeder Vierte erklärt, er entdecke gute Angebote. Besonders hoch schätzen die Leser von Frauentiteln und Musikmagazinen den Nutzwert ein.

Kundenmagazine, die der Verkaufsförderung dienen, werden vorrangig am

Point of Sale, also direkt im Geschäft vertrieben. Ein erfolgreiches Magazin ist beispielsweise das *WOM Journal*. Es erscheint seit 1985 monatlich – heute in einer Auflage von 270 000 Exemplaren –, liegt in allen 21 World-of-Music-Filialen aus und ist mit 590 000 Lesern pro Ausgabe laut AWA »Deutschlands meistgelesene Musikzeitschrift«. Das Magazin gibt sich mit Musiker-Porträts oder -Interviews sowie kritischen Besprechungen neuer Alben einen journalistischen Anstrich und sieht sich als Konkurrenz zu Publikumstiteln wie *Rolling Stone* oder *Musikexpress*. Dennoch steht das Publizieren der Produkte im Vordergrund. Ziel: möglichst viele Käufer in den Laden zu locken, für neu erschienene Alben zu interessieren und zum Kauf anzuregen. Das Konzept zeigt jedoch nicht nur bei Kunden Erfolg: Im Februar 2000 erreichte das *WOM Journal* im Wettbewerb um die »Beste Kundenzeitschrift des Jahres 2000« der Zeitschrift *w&v* den dritten Platz.

Ein gutes redaktionelles Konzept ist auch für Verkaufsförderungsmagazine unerlässlich. Musterbeispiel eines Magazins, das vorrangig der Verkaufsförderung dient, ist das *Tchibo-Magazin*. Es erscheint seit April 2000 als sogenannter Magalog – eine Kombination aus Magazin und Produktkatalog – plus TV-Programm. Information, Nutzwert und Unterhaltung sind die drei inhaltlichen Schwerpunkte dieses 56-seitigen Magazins, das jeden Montag mit einer neuen Ausgabe in allen Tchibo- und Eduscho-Filialen bereit liegt – und dank des integrierten Fernsehprogramms im Bestfall die gesamte Woche zu Hause auf dem Wohnzimmertisch.

»Das Magazin ist Hauptbestandteil der Marketingphilosophie des Unterneh-



Schräge Töne: Das *WOM-Journal* scheut nicht vor kritischen Rezensionen zurück und lockt gerade so Kunden in die Filialen.

Ziele 2.2

mens«, betont Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer des Yukom-Verlags, bei dem das Magazin produziert wird. Das Magazin sieht er als Beispiel dafür, wie ein Unternehmen seine Warenströme über das Kundenmagazin steuert. Der redaktionelle Teil führt thematisch auf den Produktteil hin. Da wird etwa der Tennisspieler Michael Stich porträtiert, nachfolgend der von Stich signierte

derartigen Zwitter den Nutzwert ihres Katalogs steigern und ihn so zusätzlich aufwerten. Wer über kein umfangreiches Warenangebot verfügt oder pro Ausgabe nur ausgewählte Produkte bewerben möchte, sollte die Artikel zu Themenblöcken zusammenfassen – als Ergänzung, vielleicht gar als Alternative zu aktuellen Promotionaktionen am Point of Sale.

Multitalent: Information, Nutzwert und Unterhaltung sind die drei Säulen des wöchentlich erscheinenden *Tchibo*-Magazins.



Unter dem Motto »Winterträume« könnte ein Kaufhaus etwa Weihnachtsdekorationen, Glühwein, CDs mit Weihnachtsmusik, kuschelige Hauskleidung, Weihnachtsgebäck präsentieren und ein Plätzchenrezept mitliefern. Für ein Elektronikunternehmen durchaus denkbar wäre unter dem Motto »Sommerpicknick« eine Produktkombination von der praktischen CD-Box über tragbare Soundblaster und CDs mit Italo-Songs bis zu Handys und Taschenlampen. Und warum nicht als Extra ein paar schnelle Rezepte für Salate und Hähnchenschlegel?

Neukundengewinnung

Tennisschläger präsentiert, der in den Filialen zu kaufen oder im Internet zu bestellen ist. In einer anderen Ausgabe geht es um Erholung und Fitness am Strand, der Produktteil bietet passend dazu Handtücher, Badepantoletten, Strand-Shopper oder Sonnenschirme. »Den Erfolg des Magazins kann man direkt an den Umsatzzahlen der Produkte messen«, so Hasenbeck. Sie seien seit Erscheinen des neuen Magazins stark angestiegen.

Auch bei der Neukundengewinnung hat die Bedeutung des Kundenmagazins als Akquiseinstrument in den letzten Monaten deutlich zugenommen. Die große Frage lautet: Wie kommt das Heft zum Kunden?

Auch andere Unternehmen, die bisher reine Warenkataloge sowie Anzeigen und Werbebeilagen für Tageszeitungen produziert haben, könnten mit einem

Eine mögliche Antwort: durch bereits vorhandene, zufriedene Kunden. Das Stichwort lautet »Kunden werben Kunden«, eine bei Tageszeitungen sowie Publikums- und Special-Interest-Titeln oft eingesetzte Form der Abonnentenwerbung. Wer einen Freund oder Bekannten als neuen Leser / Kunden gewinnt, darf sich unter verschiedenen Prämien ein Dankeschön aussuchen.

Ziele 2.2

Der Kunde wird so quasi zum Außen-dienstmitarbeiter, der neue Kunden mitunter besser von der Qualität des Angebots überzeugen kann als ein Unternehmensvertreter. Schließlich argumentiert er (fast) uneigennützig und würde einem Freund nichts Schlechtes empfehlen.

Weitere Möglichkeiten sind die Auslage des Magazins auf Messen oder der Versand über gezielt eingekaufte Adressen. Bei der Adressauswahl ist zu beachten, dass die Adressmerkmale der zugekauften Adressen zur Struktur der firmeneigenen Stammdatenbank passen. Im Probeheft sollten dann ein Faxbestellformular, eine Bestellkarte oder die Nummer der Bestell-Hotline zu finden sein, damit der Kunde den Weiterbezug der Zeitschrift sicherstellen kann. Generell gilt: Je einfacher es dem Kunden gemacht wird, desto größer ist die Chance auf seine Reaktion.

Nur wenige Kundenmagazine werden auch im Zeitschriftenhandel verkauft. Der Kioskverkauf soll das Image einer Kundenzeitschrift heben und für Publicity sorgen. Viele Exemplare werden auf diesem Weg jedoch nicht abgesetzt.

Die AOL Bertelsmann Online GmbH setzt mit ihrem *AOL Magazin* dennoch ausschließlich auf den Kiosk: Die Zeitschrift für Internet-Einsteiger erscheint vierteljährlich als reines Akquiseinstrument (300 000 Exemplare, 148 Seiten, 20 Seiten Serviceteil). Das redaktionelle Konzept ist nach Eigenaussage »Infotainment« und präsentiert »die Online-Welt in ihrer ganzen faszinierenden Vielfalt...«. Die Inhalte reichen von Shopping über E-Mail und Chat bis zu Online-Bankgeschäften. Natürlich nicht, ohne in den Beiträgen subtil dar-

auf hinzuweisen, welche Vorteile AOL in den einzelnen Fällen bietet. Für fünf Mark erhalten Interessenten mit dem Magazin zugleich eine CD-ROM mit Internetsoftware von AOL. Wer – vom Angebot überzeugt – seinen Internetzugang über AOL einrichten lässt, erhält das Magazin allerdings keineswegs nach Hause geschickt. Vielmehr übernimmt dann das Internet die Kundenpflege: Regelmäßig werden Newsletter per E-Mail verschickt, das AOL-Portal (www.aol.de) bietet Informationen zu den verschiedensten Themen, bei technischen Fragen hilft der Online-Kundenservice.

Immer mehr Firmen nutzen inzwischen das Internet zur Kundenakquise. Auf vielfältige Weise wird dabei zunächst die eigene Webadresse bekannt gemacht: Anzeigen und Werbespots erinnern daran, Suchmaschinen führen über versteckte Schlagworte zur Homepage. Erst einmal auf dieser Seite angekommen, können Kunden und Nicht-Kunden einen Newsletter bestellen, der auf neue Produkte aufmerksam macht und Branchennachrichten bringt.

Wer ins Internet geht, sucht schnelle und knappe Information. Für opulente Optik oder lange Reportagen ist das gedruckte Magazin nach wie vor das bessere Medium; Print und Online sind daher hervorragend als ergänzende Instrumente einsetzbar.

Ein vierteljährlich erscheinendes hochwertiges Magazin kann das Image pflegen, der wöchentliche Newsletter überbrückt die Zwischenzeit mit nützlichen Informationen und sorgt dafür, dass das Unternehmen auch während der drei Monate präsent bleibt.



Exklusiv: Das AOL-Magazin ist ausschließlich am Kiosk zu haben – und zu bezahlen. Die Kundenpflege wird via Internet unterstützt.

Ziele 2.2

Kundenbindung

Einen neuen Kunden zu gewinnen kostet im Schnitt zehnmal mehr als einen vorhandenen Kunden zu behalten. Darum sollte das Hauptziel einer Kundenzeitschrift die langfristige Kundenbindung sein. Das ist gerade in einer Zeit wichtig, in der Markentreue beim Konsumenten immer schwächer ausgeprägt und vom Preisbewusstsein überlagert wird.

Den Kunden bei der Stange zu halten und nicht aus den Augen zu verlieren, ist vor allem bei hochwertigen und langlebigen Gütern wichtig, wenn Käufer und Verkäufer nur unregelmäßig in Kontakt stehen. Dabei ist es nicht allein damit getan, interessante Inhalte zu bieten. Die Zeitschriften müssen Elemente integrieren, die dem Leser zusätzlichen Nutzen liefern. Ein Artikel über einen interessanten Event in einem anderen Land lässt sich beispielsweise mit einer Leserreise dorthin kombinieren, ein Porträt über einen Musiker mit Hinweisen auf dessen CDs oder auf kommende Konzerttermine. Auch ein Gewinnspiel mit Fragen zu Fakten aus dem Heft kann dem Leser das Gefühl geben, die Inhalte praktisch umsetzen zu können.



Bindeglied: Clubmagazine wie *go seven* vermitteln dem Leser das wichtige Zugehörigkeits-Gefühl.

Zeit- und Kostenaufwand für eine langfristige Kundenbindung lohnen sich in jedem Fall

- bei hochwertigen Produkten (Autos, HiFi, EDV, Maschinen)
- in langfristig gewünschten Handelsbeziehungen
- bei extrem starkem Konkurrenzdruck

Beispiel Autoindustrie: Selbst Autofans kaufen nicht jedes Jahr einen Neuwagen, und auch Firmenfahrzeuge werden

in aller Regel ein paar Jahre gefahren. Wer als Händler oder Hersteller verhindern will, dass der Kunde beim Neukauf zur Konkurrenz abwandert, kommt an dauerhafter Kundenpflege nicht vorbei. Der Kunde muss regelmäßig auf neue Produkte und Modelle aufmerksam gemacht werden, Markenkultur und Image müssen ihm über Jahre hinweg präsent bleiben. Ein ideales Instrument, um Emotionen anzusprechen und die Beziehung zwischen Konsument und Unternehmen von einer reinen Transaktion in eine dauerhafte Kundenbindung zu verwandeln, ist der Club.

Herzstück ist das Clubmagazin. Es informiert den Leser über alle Aktivitäten des Clublebens und enthält notwendige Feedback-Elemente. Das können neben Sonderaktionen auch Reisen und regionale Mitgliedertreffen sein. Daneben sollten im Magazin Hinweise auf mit der Mitgliedschaft verbundene Dienstleistungen – etwa eine Kreditkartenfunktion der Clubcard – ihren festen Platz haben. Hintergrundinformationen über das Unternehmen, Produkte und deren Entstehung geben dem Leser ein zusätzliches Gefühl des Eingeweihtseins und betonen ein positives, offenes Firmenimage.

Die Gestaltung des Magazins kann ganz unterschiedlich ausfallen: Als Hochglanzprodukt wie das *Lufthansa-Magazin* mit dem Supplement *Exclusive* für Besitzer von Senator- oder Frequent-Traveller-Karten, als Newsletter wie die *Club News* des Jaguar Owners Club, als kurzweiliges Info-Magazin mit Merchandising-Katalog wie *go seven* von Pro Sieben oder als günstig produziertes Schwarzweiß-Heft wie *We made it!* von BMW.

Kundenzeitschrift ist nicht gleich Kundenzeitschrift: So unterschiedlich die Zielgruppen und deren Informationsbedürfnisse sind, so unterschiedlich sind auch die Medien, die um die Gunst der Leser werben. Nur wer »seine« Zielgruppe möglichst genau kennt und ein professionell gemachtes und auf die Leserschaft zugeschnittenes Konzept entwickelt, wird mit seinem Magazin auch Erfolg haben.

Journalistisch gut umgesetzte Kundenzeitschriften sind Special-Interest-Titeln am Kiosk sehr ähnlich. Sie sind für eine klar definierte Zielgruppe im Umfeld eines konkret umrissenen Themas beziehungsweise einer Produktpalette konzipiert. Und je enger die Zielgruppe eingegrenzt werden kann, desto eher kann man den Leser gewinnbringend bedienen. Was letztendlich beiden Seiten nutzt. Eine Kundenzeitschrift, die genau die Themen bringt, für die sich der Leser interessiert, hat gute Chancen, ein Special-Interest-Magazin im selben Themenumfeld zu substituieren. Der Leser kauft sich nicht mehr seine Stammzeitschrift, weil die für ihn interessanten Themen von der Kundenzeitschrift abgedeckt werden. Er bezahlt nicht mehr für Inhalte, die er gar nicht lesen will.

Die Wahl der Themen, der Aufmachung und des gesamten Stils hängt also stark davon ab, welcher Zielgruppe die Leser angehören. Consumer unterscheiden sich in ihren Interessen von Businesskunden, den Investoren sind andere Informationen wichtig als Club-Mitgliedern oder Mitarbeitern des eigenen Unternehmens. Wer Kunden verschiedener

Kategorie bedient, sollte sich also eventuell für zwei oder drei verschiedene Magazine entscheiden. Das gilt ebenso für Kunden verschiedener Altersgruppen. Denn je exakter die Interessen erreicht werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Blatt gelesen wird. Der AOK-Bundesverband beispielsweise erstellt für Kinder, Jugendliche, Studenten, Mitglieder ab 30 Jahren und Senioren jeweils ganz eigene Magazine. Voraussetzung für die richtige Einteilung der Kunden in die verschiedenen Interessengruppen ist allerdings eine korrekte Datenbank (s. Kapitel Dialog).

Nicht nur die Themen sind jedoch ausschlaggebend, ob ein Magazin gelesen wird oder nicht. Die Wirkung von Stil und Optik ist nicht zu unterschätzen und sollte sich an der Alters- und Zielgruppe der Kunden orientieren. Eine Zeitung für Kids, die in hochgestochener Sprache, bravem Layout und zu geringem Bildanteil daherkommt, hat sicher wenig Erfolg. Ein Anlegermagazin wiederum wird mit saloppem Schreibstil und innovativ gestalteten, bunten Seiten ebenso wenig glaubwürdig erscheinen.

Consumer

Endverbraucher sind vielleicht die schwierigste und sensibelste Zielgruppe. Magazine für diese Leserschaft kommen am ehesten modernen Publikumstiteln gleich. Um die Leser nicht mit reinen Branchen-News und Produktneuheiten zu langweilen, berücksichtigt ein gutes und umfassendes redaktionelles Konzept auch unternehmens- und branchenunabhängige Texte: (kritische) Berichte über aktuelle Trends und Themen, die gerade in der öffentlichen Diskussion stehen, Lifestyle-Reportagen

Zielgruppen 2.3

und Porträts interessanter Persönlichkeiten, Ratgeber und Glossen, Cartoons, Rätsel und Buchtipps. Dabei können Kioskzeitschriften, die sich an die gleiche oder eine ähnliche Zielgruppe richten, durchaus als Ideengeber und Themenpool für die Heftplanung und Artikelauswahl zu Rate gezogen werden.

Selbstverständlich sollen auch Beiträge aufgenommen werden, welche die Branche und die Produkte des Unternehmens fokussieren – ohne zu offensichtlich positiv und werblich zu schreiben. Auch sollte eine Anzeige zu einem Produkt (egal ob es vom eigenen oder einem externen Unternehmen kommt) nicht neben Redaktion zum gleichen Produkt gestellt werden. Das sieht leicht nach billiger PR aus und die Neutralität der Redaktion wirkt nicht mehr glaubhaft.

Ein Beispiel für die gelungene Ansprache der eigenen Zielgruppe ist *King*, das Magazin von Burger King, das als trendiges Lifestyle-Heft daherkommt. Die Themen decken sich mit den Freizeitinteressen seiner hauptsächlich jugendlichen Kunden: Musik und Sport, Kino, Spiele und Multimedia. Von Lobreden auf Burger & Co. oder wissenschaftlichen Abhandlungen über Nahrungsmittelkunde dagegen keine Spur. Und der Transport der Marke beschränkt sich auf wenige Details, vor allem auf CI-Elemente. Am oberen Heftrand etwa läuft ein feuriger Balken, der an gegrilltes Fleisch erinnern soll. Außerdem werden bei Bewertungen von Kinofilmen oder Games statt der Sterne kleine Whopper vergeben.

Längst ist im Kundenzeitschriftenmarkt auch die Zielgruppe der Kinder entdeckt – geschätzt als eigene Consumergruppe, zumindest als Meinungsbildner.

Zwar fehlt den Kids, auch zumeist den Jugendlichen, noch die nötige Kaufkraft, um sich teure Produkte leisten zu können. Doch nicht selten überzeugen die Kleinen den Papi von einer Automarke, bestimmen, wo er tanken oder wohin der nächste Urlaub gehen soll. Kinder- oder Jugendseiten können den Nachwuchs – als potenzielle Kunden von übermorgen – an die Marke binden.

Mitglieder

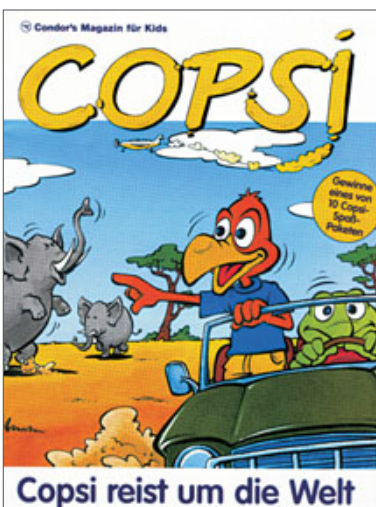
Verbände, Institutionen und Unternehmen geben zunehmend eigene Magazine heraus, die Jugendliche oder Kids ansprechen: Die Gmünder Ersatzkasse (GEK) will mit *Gekko* Jugendliche erreichen, die Fluggesellschaft Condor verkürzt Kindern den Weg in den Urlaub mit *Copsi*, der ADAC übt mit *15/17* Verkehrserziehung und Unterhaltung. Die emotionale Bindung an eine Marke soll so schon früh aufgebaut werden – und die Strategie zeigt Erfolg. Rund 25 Prozent der Jugendlichen, die das ADAC Clubmagazin *15/17* erhalten, werden später Mitglied des Autoclubs, so die Erfahrung von Barbara Dubil, Koordinatorin Jugendclub/Motorradfragen beim ADAC.

Roland Stahl, Marketingleiter bei der GEK, will seine Kasse als Partner der Jugend etablieren und setzt im redaktionellen Konzept von *Gekko* neben brennenden Themen wie Drogenmissbrauch auf Nutzwert und Dialogelemente. Er hat errechnet, dass sich seit Erscheinen des relaunchten Heftes 1997 zehn Prozent mehr Familienversicherte für eine eigene Mitgliedschaft in dieser Kasse entschieden haben.

Da stellt sich die Frage, warum es noch relativ wenige Kundenmagazine für die



Progressiv: Die Gmünder Ersatzkasse umwirbt mit *Gekko* junge Mitglieder.



Magazin für kleine Passagiere: Condor umwirbt die Vielflieger von übermorgen.

Zielgruppen 2.3

Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen gibt. Denn was bei Produkten, für die Kinder keine aktuelle Verwendung haben, funktioniert, sollte bei kinderspezifischen Produkten erst recht Erfolg bringen. Schließlich sind Kinder nicht nur Kunden von morgen, sondern auch Konsumenten von heute.

Auch Mitglieder sind Kunden, die in der Regel keine Produkte, sondern Dienstleistungen kaufen. Mitglieder des ADAC nutzen seinen Pannenservice, die Routenplanung oder den Versicherungsschutz. Mitglieder des Deutschen Alpenvereins leihen in den sektionseigenen Bibliotheken Führer und Karten aus, wohnen zu ermäßigten Preisen in Alpenvereinshütten, können Kurse und Gruppenreisen buchen und müssen im Notfall die hohen Kosten einer Bergretung nicht selbst übernehmen. Eine Mitgliedschaft in (meist beruflichen) Interessenvereinigungen wie etwa dem Brauerbund oder dem Deutschen Journalistenverband bietet branchenbezogene Beratung, Rechtshilfe und Zugang zu Insiderinformationen. Für all diese Dienstleistungen werden Monats- oder Jahresbeiträge gezahlt – und das Mitgliedermagazin kommt kostenlos ins Haus.

Dabei unterscheiden sich Mitgliederzeitschriften von Kundenmagazinen hauptsächlich dadurch, dass die Mitgliedschaft nicht an Waren, sondern an ein gemeinsames Hobby, eine Idee oder an eine Dienstleistung gebunden ist. Die Aufgaben eines Mitgliedermagazins bestehen in erster Linie darin, über Neuigkeiten und Ereignisse im Verein zu informieren, auf das Serviceangebot hinzuweisen und zusätzlichen Nutzwert zu bieten. Ziel: Das Mitglied soll davon überzeugt sein, dass der Beitritt in den

Verein die richtige Entscheidung war, dass es dort gut aufgehoben ist und umsorgt wird – auch wenn es aktuell keine Serviceleistung in Anspruch nimmt.

Was in keinem Inhaltskonzept einer Mitgliederzeitschrift fehlen sollte, ist die regionale Komponente: Jeder Mensch interessiert sich besonders für Themen, die ihm nahe stehen – räumlich oder geistig. Geistige Nähe besteht hier bereits durch die mit der Mitgliedschaft verbundene Zugehörigkeit zu einer Interessengruppe. Informationen über Einrichtungen oder Serviceangebote vor Ort, Berichte über interessante Ereignisse oder durchgeführte sowie geplante Aktionen der Ortsgruppen fördern das Gemeinschaftsgefühl und animieren den Leser zur Beteiligung an den Aktivitäten.

Ein gutes Beispiel für ein ansprechendes Mitgliedermagazin ist die zweimonatlich erscheinende Zeitschrift des Deutschen Alpenvereins (DAV). Im Zuge des Relaunches 1999 wurde alter Staub abgeklopft, das Themenkonzept und Layout aufgefrischt und das Heft einem aufgeschlossenen und zunehmend jüngeren, bergbegeisterten Publikum angepasst. Es heißt jetzt *Panorama* und eröffnet dem Namen entsprechend einen weiten Rundblick über die verschiedensten Dimensionen des Alpinismus. Berichte über Aktionen der regionalen Sektionen schaffen Nähe, Materialtests und Sicherheitstipps bieten Nutzwert. Ein Jugendspecial in jedem Heft trägt den Interessen der jüngeren Mitglieder Rechnung. Reise- und Touren-Reportagen machen den Leser auf das Angebot des hauseigenen Reiseveranstalters DAV Summit Club aufmerksam.



Gipfelglück: Das Magazin des Deutschen Alpenvereins konkurriert mit Special-Interest-Titeln.

Zielgruppen 2.3

Zusätzlichen Mehrwert durch viele aktuelle Infos bietet die Internet-Site des DAV, deren Adresse auf der Titelseite des Printmagazins abgebildet ist: aktuelles Alpenwetter und Lawinenberichte, ein Verzeichnis der Hütten und Einrichtungen sowie ein Veranstaltungsprogramm. In der DAV-eigenen Community »bergsport21« kann man mit Gleichgesinnten diskutieren, Kontakte für die nächste Bergtour knüpfen und live chatten.

B-to-B-Kunde

Waren früher Endverbraucher die Hauptzielgruppe, so haben sich längst Corporate-Publishing-Printprodukte auch im Bereich des Business-to-Business etabliert. Geschäftskundenbetreuung ohne Magazine ist heute kaum mehr denkbar.



Tradition verpflichtet: Das Leica-Kundenmagazin glänzt mit edler Typografie und brillanten Fotos.

Perfekt zielgruppengerecht präsentiert sich etwa die *Leica World*. Edle Typografie, brillante Bilder, Porträts internationaler Starfotografen und Plattform für junge Talente – das Magazin für die Club-Mitglieder des Kameraherstellers gibt sich hochwertig.

Horst Moser, Art Director des Magazins, zum grafischen Konzept: »Leica ist eine Traditionsmarke erster Güte. Die Kameras können nicht mittels Verkaufspreises auf dem Weltmarkt konkurrieren. Sehr wichtig ist daher der Faktor Image. Die Zeitschrift soll die besten Bilder der Welt in der höchstmöglichen Druck- und Gestaltungsqualität zeigen. Das Gestaltungsprinzip heißt eigentlich Non-Design, das heißt das Layout soll absolut im Hintergrund bleiben.«

Der Leser soll von der Qualität der Bilder und Inhalte auf die Qualität der

Kameras schließen. Der betont ästhetische Stil und das Layout sprechen emotional an und verleihen der Marke ihr Image.

B-to-B-Magazine lassen sich besonders gut zur Pflege langjähriger Geschäftsbeziehungen einsetzen, da das Unternehmen dem Kunden seine Stärken so ständig in Erinnerung rufen kann.

Zur Neukundengewinnung wird die Zeitschrift auch auf Messen, Seminaren und Ausstellungen verteilt. Sie kann mindestens so attraktiv und informativ sein wie ein Prospekt, und obendrein vermittelt sie dem potenziellen Geschäftspartner erste Eindrücke von dem Mehrwert an Qualität und Service, mit dem er als Kunde rechnen darf. Noch ein Plus für die Kundenzeitschrift im B-to-B: Sie kann aktueller berichten als der jährlich erscheinende Katalog und fachlich detaillierter auf einzelne Produkte und Dienstleistungen eingehen als die allgemeine Unternehmenspräsentation.

Wer ein Magazin für Geschäftskunden plant, sollte beachten, dass es anderen Gesetzmäßigkeiten folgt und anders aufgebaut sein muss als ein Consumer-Magazin. Geschäftskunden möchten weniger Lifestyle-Talk, Fakten sind gefragt. Was nicht bedeutet, dass das Magazin eine trockene Sammlung von Fachtexten sein muss, durch die sich niemand durchkämpfen möchte. Auch sachliche Inhalte haben einen höheren Erinnerungswert, wenn sie unterhaltsam präsentiert und mit auflockernden Elementen versehen werden.

Fotos und Grafiken können den fachlichen Teil ansprechender gestalten, ein Resümee in einem Textkasten am Ende

Zielgruppen 2.3

des Artikels fällt auf und bietet dem Kunden durch prägnante Auflistung der wichtigsten Inhalte zusätzlichen Service.

Die Themenpalette in einem B-to-B-Magazin reicht von der Vorstellung neuer Produkte über deren Handling, Marktstudien, Verkaufsunterstützung bis hin zur Anwenderstory eines ausgewählten Geschäftspartners.

Auch hier – wie bei den Magazinen für Endverbraucher – sollte die eigene Firma nicht »über den grünen Klee« gelobt, sondern kritisch betrachtet werden. Wer auf Probleme bei der Produktion oder im Umgang mit einem Produkt hinweist, Hilfestellungen zur Problemlösung gibt und vermittelt, dass das Unternehmen seinerseits an der Verbesserung arbeitet, hat sicher die Sympathien auf seiner Seite.

Investoren

Investor-Relations-Magazine sind eine noch relativ junge Gruppe der Corporate-Publishing-Produkte, ihre große Bedeutung als Instrument der Kundenpflege ist jedoch unumstritten und durch neuere Marktforschungen belegt. 1999 schickten noch 91 Prozent der Unternehmen ihre internen Mitarbeiterzeitschriften auch fallweise an Aktionäre, doch inzwischen hat eine Zielgruppendifferenzierung stattgefunden und reine Aktionärstitel werden häufiger. Die Unternehmen haben erkannt, dass sie ihren Aktionären eigene Magazine schuldig sind. Die Interessen der wachsenden Zielgruppe privater Investoren sind nun einmal andere als die der Kunden oder Mitarbeiter.

Eine regelmäßige Bilanz-Berichterstattung ist nicht nur wichtig, sondern für

börsennotierte Unternehmen auch Pflicht. Um sich ein Bild über den Stand des Unternehmens und seine Zukunftsperspektiven zu machen, ist der Aktionär zudem an Erläuterungen zur momentanen Marktbedeutung des Unternehmens und seiner Produkte interessiert sowie an Informationen über mittel- und langfristige Entwicklungspläne.

Ergänzt werden sollten die Inhalte durch weitergehende Berichte: nutzwertige allgemeine Informationen zum Börsenmarkt, Buchtipps oder Empfehlungen der besten Internetadressen für Online-Börsianer. Artikel und Kommentare, die über den Tellerrand des eigenen Unternehmens sowie über Deutschland hinaus blicken, geben dem Aktionär interessanten Lesestoff und beweisen die globale Kompetenz des Unternehmens sowie seine Souveränität im Umgang mit dem Markt.



Zielgruppe Geldgeber: Unternehmen haben erkannt, dass sie ihren Aktionären mit eigenen Magazinen Mehrwert bieten.



So können Magazine, die sich an Investoren richten, maßgeblich die Performance von Unternehmen an der Börse bestimmen und damit auf Dauer auch deren Refinanzierbarkeit. US-Erkenntnisse besagen, dass rund 15 Prozent des

Zielgruppen 2.3

Geo-Imagery-Studie: Markt-Media-Untersuchung über die Verankerung von inneren Markenbildern in gehobenen Zielgruppen.

Aktienwerts eines Unternehmens imagebedingt sind. Sie lassen sich auch in Deutschland durch erste Studien belegen. Die Geo-Imagery-Studie etwa fand für den deutschen Unternehmensmarkt eine signifikante Beziehung zwischen Image- und Aktienwert heraus.

Mitarbeiter

Bei den eigenen Mitarbeitern wirkt die klassische Werbung aber nicht, wenn es um die Bindung ans Unternehmen geht. US-amerikanische Erfahrungen zeigen, dass vor allem eine gut funktionierende interne Kommunikation ausschlaggebend ist für die Motivation und letztlich für die Rendite des Unternehmens.

Die Mitarbeiterfluktuation ist heute in vielen Betrieben sehr hoch. Headhunter werben gute Leute ab, Mitarbeiter fürchten bei Restrukturierungen und Fusionen – häufig wegen mangelnder Transparenz der Unternehmenspolitik – um ihren Arbeitsplatz und sehen sich nach Alternativen um. Und schließlich ist es heute nicht mehr üblich, zehn Jahre oder länger in einem Unternehmen zu bleiben; wer Karriere machen will, sollte nach wenigen Jahren die Firma wechseln. Jedes Unternehmen ist trotzdem bemüht, seine Mitarbeiter zu halten. Die Mitarbeiterbindung wird immer wichtiger. Schließlich wirkt sich mangelnde Identifikation der Mitarbeiter auch auf den Markterfolg des Unternehmens aus. So gaben in einer Untersuchung des *Journal of Marketing* 68 Prozent der Befragten an, dass sie sich wegen des offensichtlichen Desinteresses der Angestellten von einer Marke distanziert hatten – nur neun Prozent taten dies, weil ihnen die Konkurrenzangebote interessanter erschienen.

Das haben auch die deutschen Unternehmen erkannt: 89,6 Prozent der 500 größten deutschen Unternehmen geben schon Periodika zur Mitarbeiterinformation heraus. Zwei Drittel der Mitarbeitermagazine werden mit der Post nach Hause gesandt, um auch die Familie mit einzubeziehen. Dabei dominiert das Magazinformat vor der Zeitung, Erst 6,2 Prozent aller Unternehmen haben auch bereits ein Intranet-Magazin. Neue Anforderungen an die Unternehmen definieren dabei auch neue Inhalte und Funktionen, sprich: einen anderen Typ der Mitarbeiterinformation. Mitarbeitermedien sollen dem Angestellten eine Orientierung über Vorgänge und Veränderungen in der Firma geben. Daneben sind sie Plattformen und Motoren des Wandels in Unternehmen und besonders aktiv bei Restrukturierungen, Fusionen oder Identitätsfindung der Firmenphilosophie.

Elektronische Mitarbeitermedien wie Inter- und vor allem Intranet ergänzen die Printvarianten: Sie bieten tagesaktuelle Informationen, halten stets abrufbares Wissen vor – etwa über Datenbanken – und leisten somit einen hervorragenden Beitrag zur stets geforderten Lernenden Organisation.

Mitarbeitermedien werden meist von der Presse- oder Kommunikationsabteilung der Unternehmen produziert. Die internen Macher informieren über die Unternehmenspolitik, schaffen ein »Wir-Gefühl«. Durch das Vorstellen neuer Mitarbeiter wird deren Integration in den Betriebsalltag erleichtert. Ist ein Magazin interessant, nimmt es der Mitarbeiter auch gern mit nach Hause und trägt so auch positive Signale für sein Unternehmen in die Familie, in den Freundes- und Bekanntenkreis.

Wer seine Zielgruppe nun genauer unter die Lupe genommen hat, weiß schon, mit welchen Zielen und welchen Themen er an sie herantreten möchte. Noch nicht klar ist hingegen, welches Medium er dazu benutzt: eine Zeitung, eine Zeitschrift, einen Newsletter oder gar das Internet?

Zeitung

Eine Zeitung ist preiswert in der Herstellung. Sie kann in Farbe ebenso gedruckt werden wie schwarzweiß und genügt trotzdem gewissen Ansprüchen an Optik, Griffigkeit und Haltbarkeit. Das Format sollte nicht zu unhandlich sein – also in jedem Fall kleiner als eine gängige Tageszeitung à la FAZ oder Süddeutsche Zeitung. Sie wirkt als schneller Informationsträger und ist aufgrund ihrer klassischen Aufmachung sehr breit einsetzbar.

Zeitschrift

Durch hochwertigeres Papier, bessere Druckqualität und Mehrfarbigkeit wirkt sie eleganter, qualitativ besser und hochwertiger. Sie bietet ganz andere Möglichkeiten der Präsentation. Zeitschriften haben eine längere Lebensdauer, werden meist von mehreren Lesern zur Hand genommen und eher aufbewahrt als Zeitungen. Eine Zeitschrift ist auch für Anzeigenkunden interessanter, da sie durch Farbe und Hochglanz mehr Gestaltungsanreize bietet.

Infoletter

Infoletter sind durch ihren geringen Bildanteil wenig aufwändig. Geeignet für eine häufige (oft wöchentliche oder 14-tägliche) Erscheinungsweise mit neuesten Meldungen und kurzen Arti-



Format-Variationen: Die Zeitung (oben) bietet schnelle Infos, das Magazin (link) signalisiert tiefer recherchierte Beiträge und der Newsletter weckt den Eindruck, wichtige Infos zu vermitteln.



Publikationsarten 2.4

keln. Der Infoletter hat meist einen Umfang von vier bis acht Seiten und vermittelt den Eindruck, schnell wichtige Informationen zu bieten.

Newsletter per Fax oder E-Mail

Er ist aufgrund des Übertragungsmediums noch kürzer und knapper angelegt als der Infobrief. Der Charakter eignet sich zum Übermitteln neuer und wichtiger Presse- und Servicethemen. Hinweise, wo man weitere oder vertiefende Informationen finden oder anfordern kann, sollten nicht fehlen.

Internet

In den letzten Jahren bietet sich ein weiteres Medium zur Unterstützung der Kundenpflege an: das Internet. Es ergänzt sich durchaus sinnvoll mit Printmedien. Während letztere vor allem komplexere Zusammenhänge vermit-

Es bietet Zugriff auf Nachrichten der vergangenen Wochen

Hilfe-Archiv bzw. Frequently Asked Questions (FAQs):

Wer die häufigsten Fragen und Antworten sowie Probleme mit Lösungsvorschlägen im Internet auflistet, spart Call Center oder Hotline Arbeit und bietet dem Kunden einen Service, den er jederzeit komfortabel nutzen kann.

Links zu »verwandten« Homepages:

Das Unternehmen zeigt, dass es ihm darum geht, den Kunden zu informieren, ihm Service zu bieten, und nicht nur um Eigenwerbung.

Diskussionsforum:

Manche Themen – etwa neue gesetzliche Richtlinien – bewegen die ganze Branche. Eine Darstellung des Themas im Printmagazin, eventuell mit Gastkommentar oder Pro- und Kontra-Interviews, lässt sich gut mit einer Diskussion auf der Homepage verbinden. Jeder kann seinen Kommentar eintragen, die Kunden fühlen sich dadurch ernst genommen. Und nebenbei liefern die Beiträge vielleicht gleich noch interessante Anregungen für Themen im Heft.

Online-Bestellung (E-Commerce):

Ob nur die Printausgabe im Abo bestellt werden kann oder eine ganze Produktdatenbank mit detaillierten Beschreibungen in die Internetsite integriert wird, richtet sich nach der Art des Unternehmens und seiner Logistik. Eine Online-Bestellung funktioniert in jedem Fall schnell, ohne »Papierkram« und unabhängig von Bürozeiten. Die Vorteile der Produktdatenbank: Der Kunde hat jederzeit einen aktuellen Überblick über Angebot und Preise.

Abrundung: Ein Internet-Auftritt kann das Kundenmagazin wirkungsvoll ergänzen.



teln, dient das Internet der schnellen Information und bietet durch die Interaktivität die Chance, zusätzlichen Nutzwert einzubauen. Dazu zählen unter anderem:

- Bestellmöglichkeit eines Newsletters per E-Mail:
Er enthält die neuesten Branchen-Infos, aktuelle Termine, News über Wirtschaftstrends. Er spart Papier und ist günstig zu versenden.
- Newsletter-Archiv:

Neue Trends dokumentieren die Dynamik im Wachstumsmarkt der Kundenzeitschriften. Die Kombination von Print und Internet war ein solcher Trend, der inzwischen in den Alltag eingeflossen ist. Eine ganz aktuelle Variante, die durchaus auch bei der Neukonzeption eines Magazins berücksichtigt werden sollte, ist das sogenannte Pooling.

Das Prinzip: Mehrere Unternehmen, die die gleiche oder sehr ähnliche Zielgruppe ansprechen, schließen sich zusammen, um ein gemeinsames, mehr oder weniger multithematisches Kundenmagazin herauszugeben. Die Vorteile liegen auf der Hand:

- Die Produktionskosten werden unter den Partnern aufgeteilt.
- Jede der beteiligten Firmen profitiert vom erweiterten Kundenkreis.
- Der Kunde hat nicht den Eindruck, ihm werde nur ein Produkt beziehungsweise eine Marke vorgeführt.

McDonald's realisiert das Pooling bereits mit CinemaXX. Die *Kino News* liegen sowohl in den Fast-Food-Filialen wie in den Megakinos aus. Viele weitere Möglichkeiten sind denkbar.

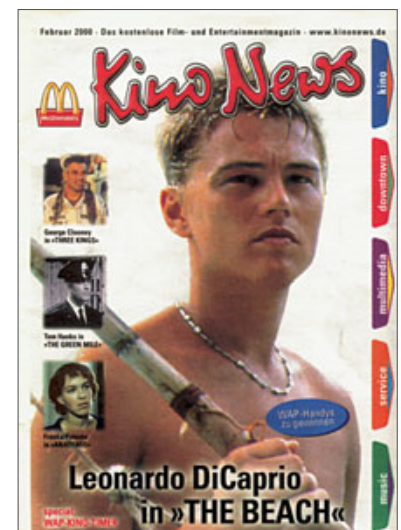
»Die Zeit ist reif für diesen Trend«, meint Thomas Schmitz, Geschäftsführer der Agentur Schmitz Kommunikation Print & Online in Hamburg, der sich auf dem Gebiet des Pooling sehr engagiert. »Im Zeitalter der Fusionen ist eine ganz andere Sensibilität bei den Unternehmen vorhanden. Natürlich geht es erst einmal um die Frage, ob auch wirklich keins der Unternehmen

zu kurz kommt. Wenn man ihnen aber dann vorrechnet, wie viel sie durch das Kostensplitting sparen, wird man schnell auf offene Ohren stoßen.« Schmitz könnte sich beispielsweise ein Magazin vorstellen, das eine Bank mit einem großen Möbelhaus und einer Baumarktkette unter einem redaktionellen Konzept vereint.

Auch Peter Haenchen von der K + S Kundenzeitschrift und Service-Verlags-gesellschaft in Hamburg sieht darin eine große Chance für die Zukunft. »Wenn etwa 25 IKEA-Häuser in Deutschland mit den 7000 Schlecker-Filialen kooperieren, bietet sich für beide ein weites Feld der Neukundengewinnung. Da sind tolle Möglichkeiten vorstellbar.«

Natürlich ist ein Pooling-Magazin eine organisatorische Herausforderung für Verlag oder Agentur, die mit der Organisation betraut werden. Und das betrifft nicht nur die redaktionelle Abstimmung, sondern ebenso Zusammenarbeit in Dialogfunktionen, die Pflege der Database, Aktionen wie gemeinsame Gewinnspiele und nicht zuletzt den Vertrieb. Beurteilen die Unternehmen die Qualität der Publikation unterschiedlich, will vielleicht ein Unternehmen das Medium nur im persönlichen Gespräch an den Kunden weitergeben, die Partnerfirma aber am Point of Sale auslegen, hat der ausführende Dienstleister zunächst Koordinationsarbeit zu leisten.

Werden die Kundenmagazine von allen drei Firmen per Postversand vertrieben, empfiehlt es sich, die Versandsdatenbank vor der ersten Aussendung abzugleichen. Sonst kann es passieren, dass in einem Briefkasten drei Magazine landen, weil jedes der Unternehmen denselben Kunden in seiner Datenbank hat.



Eine Zielgruppe, zwei Herausgeber: Das Gemeinschaftsobjekt *Kino News* liegt zugleich in CinemaXX-Kinos und bei McDonald's aus.