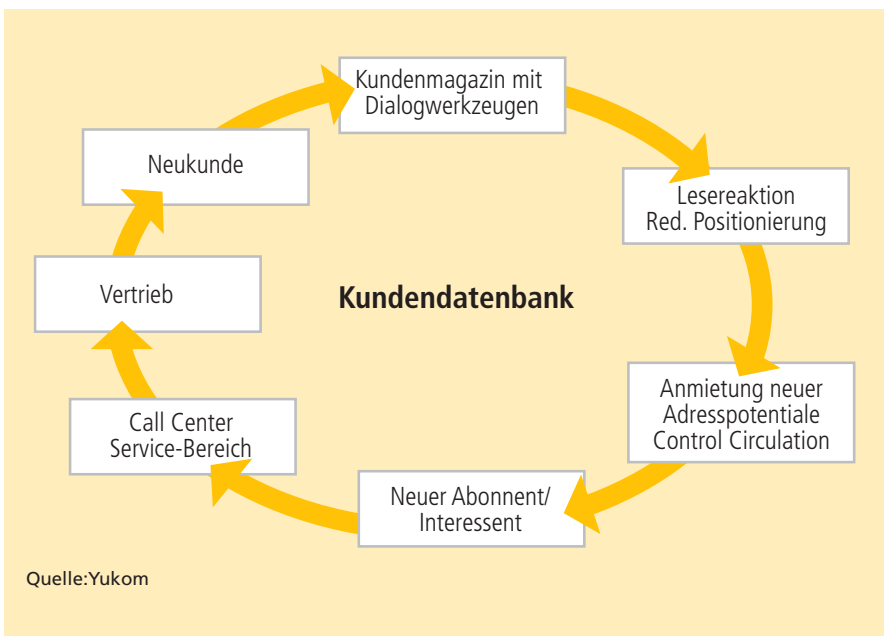


Alles dreht sich um die Kundendatenbank: Diese Database – aktualisiert durch Response über das Kundenmagazin – bietet das Rüstzeug für die individuelle Kundenansprache.

Immer mehr Medien drängen auf den Markt. Immer mehr Werbebotschaften prasseln auf den Konsumenten ein. Verständlich, dass Unternehmen die Entscheidung der Kunden gern zu ihren Gunsten lenken möchten. Doch welche



DRTV Direct Response Television: Fernsehwerbespot mit eingeblendeter Bestell-Telefonnummer. Der Kunde kann das beworbene Produkt direkt ordern.

Angebote überzeugen wirklich? Was will der Kunde? Marktstudien, die Verbrauchergewohnheiten untersuchen, sind nicht immer aktuell verfügbar, wenn sie gebraucht werden – zudem sind sie oft teuer. Einfacher ist es, den Dialog mit seinem Kunden über ein Kundenmagazin aufzubauen und ihn mit jeder Ausgabe konsequent weiter zu pflegen.

Die Kundenzeitschrift bietet, richtig eingesetzt, ein breites Spektrum an Dialogmöglichkeiten. Doch viele Unternehmen nutzen diese Chancen noch zu wenig, was jüngst auch die Jury des Wettbewerbs »Kundenzeitschrift des Jahres« der Zeitschrift *w&v* kritisierte.

Dienstleister haben das Dilemma erkannt. Immer mehr Verlage und Agenturen stellen daher die Dialogstrategie in den Fokus ihrer Akquise. Ein Kundenmagazin, das keinen Dialog erzeugt, ist sein Geld nicht wert – so lautet zunehmend die Devise der Macher. Sinn macht der Dialog freilich nur dann, wenn er in ein Gesamtkonzept eingebunden ist, das heißt, wenn er einen Responsekreislauf in Gang setzt:

1. Initiieren eines Dialogs
2. Response bearbeiten
3. Einpflegen der Daten in die Database
4. Kundenwünsche realisieren
5. gezielten Dialog anbieten

Ist der Kreislauf erst einmal in diese Richtung angeschoben, wird er zu immer spezifischeren Kundeninformationen führen, die wiederum immer speziellere Angebote nach sich ziehen.

Kaum ein anderes Medium ist dafür mehr geeignet als das Kundenmagazin: Der Kunde erhält es regelmäßig, und der Dialog wird ihm fast spielerisch angeboten, in einer von ihm positiv empfundenen Umgebung und zu einem Zeitpunkt, den er selbst bestimmt. Keine Aktion im Supermarkt und kein DRTV-Spot können da mithalten.

Dialog initiieren

Jeder Dialog besteht aus Aktion und Reaktion, aus dem Austausch von Information und Meinung. Der Dialog vermittelt dem Kunden das Gefühl, dass man sich um ihn kümmert, ihn persönlich umsorgt, an seiner Meinung, seinem Mitwirken interessiert ist. Möglichkeiten, Response zu generieren, gibt es viele: vom Leserbrief-Forum über Kreuzworträtsel, Gewinnspiele bis hin

zu Hotlines und Internet. American Express etwa schickt seinen Kunden regelmäßig ein Angebotsscheckheft, das *BMW-Magazin* veranstaltet Leserreisen, andere Firmen bieten Tickets zu Kulturevents. Und immer profitieren auch die Unternehmen:

- Sie stärken ihre Marke, weil sie mit Angeboten aus der Markenwelt aufwarten. BMW wird keine Pauschalreise verlosen, Audi vermutlich kein Ticket zum Hip-Hop-Konzert.
- Sie erfahren, ob ihr Magazin bei der Zielgruppe ankommt, ob es Response erzeugt.
- Und vor allem erfahren sie, welche Wünsche bei welchen Teilsegmenten ihrer Zielgruppe vorrangig sind.

»Wir müssen tiefer gehende Services und Leistungen anbieten«, resümiert Peter Haenchen von K+S, Hamburg, die Anforderungen an die Riege der Dienstleister. Das Motto: verschiedene Strategien für unterschiedliche Zielgruppen. Ein Unternehmen der EDV-Branche kann via Magazin seinen Kunden anbieten, ihnen zum Besuch der CeBIT einen Parkplatz im Parkhaus zu reservieren. Und schon weiß das Unternehmen, wer ernsthaft am Messebesuch interessiert ist und per Mailing unbedingt direkt zum Stand eingeladen werden sollte.

Über das Magazin einer Parfümeriekette können zum Beispiel Eintrittskarten zu einer Modenschau verlost werden. Am Interesse zeigt sich, ob das Themenspektrum möglicherweise auf die entsprechende Designer-Mode ausgedehnt, vielleicht sogar Cross-Promotions überlegt werden sollten. Mehrwert in Reinstform – für Unternehmen und Kunden.

Response bearbeiten

Die Rückläufe – die Responsequote – dienen als Indikator für Kundenloyalität und als Gradmesser für die Akzeptanz des Magazins. Denn das quantitative Messkriterium der Absatzzahlen lässt sich nicht auf die meist kostenfreien Kundenmagazine übertragen.

Doch der einerseits erwünschte Response kann auch lähmen. Angenommen, ein Unternehmen fragt seinen Kunden/Leser, was ihn am Produkt X stört bzw. was ihm daran besonders gefällt. Waschkörbeweise treffen in den folgenden Wochen die Antworten ein. Die Mitarbeiter sind frustriert: So viel Mehrarbeit war nicht einkalkuliert. Der Kunde ist ebenfalls frustriert: Er erhält niemals eine Antwort.

Response muss beantwortet werden. Wer diese Arbeit nicht selbst im Unternehmen leisten kann, holt sich aushilfsweise Unterstützung oder sucht sich einen Dienstleister. Vor allem, wenn im Magazin eine Hotline promotet wird, darf der Kunde, der zum Hörer greift, nicht enttäuscht werden.

Call Center bieten professionelle Unterstützung an, können wichtige Informationen aus Kundengesprächen gleich in entsprechende Eingabemasken eintragen, die dann wieder in die Database des Unternehmens einfließen.

Einpflegen der Daten in die Database

Die Database, gefüllt mit individuellen Daten von Kunden und – möglichst – auch potenziellen Kunden, bietet das Rüstzeug für die individuelle Kundenansprache. Voraussetzung ist allerdings, dass sie entsprechend gepflegt ist. Akri-

bisch hegen und pflegen erfolgreiche Unternehmen daher ihre Datenbanken – unter anderem mit Unterstützung von Kundenzeitschriften. Die wichtigsten Aufgaben:

- neue Adressen und Adressänderungen aufnehmen
- soziodemographische Daten erheben
- Datum und Thema der Interaktionen verzeichnen
- persönliche Interessen aufnehmen
- Kaufverhalten dokumentieren

Kundenwünsche realisieren

Die intelligente Datensteuerung, wie sie die Databasesoftware heute ermöglicht, ortet Kundensegmente, verbindet soziodemographische Merkmale mit Informationen etwa über die Freizeitgestaltung und bildet so hoch spannende, vielleicht ganz neue Zielgruppen. Ergebnis einer gut gepflegten Database kann daher ein neues, ein ganz anderes Kundenmagazin sein.

Nicht selten wird sich ein Unternehmen nach einer solchen Datenbank-Analyse für mehrere völlig unterschiedlich konzipierte und gestaltete Kundenmagazine entscheiden. Die HypoVereinsbank beispielsweise bietet ein universelles Magazin an: das *Anleger-Magazin* und zugleich die Immobilienzeitschrift *kaufen und bauen*.

Die Allgemeinen Ortskrankenkassen AOK erhöhen gleich auf fünf verschiedene Publikationen: *Jo* für Kinder, *Jojo* für Teenies, *Studiosi* für Studenten, *Vigo* für Berufsanfänger und schließlich *Bleib gesund* für Twens und Ältere. So profitiert jedes Mitglied von »seiner« Zeitschrift mit »seinen« Themen. Streuverluste werden minimiert.

Welches Responseelement die höchste Wirkung erzielt, lässt sich nur bedingt voraussagen. Das hängt stark von der Zielgruppe ab. Vermutlich ist der Leser einer Computer-Zeitschrift eher geneigt, sich im Chat-Room über ein ihn interessierendes Thema zu äußern als die Leserin eines Fitness-Magazins.

Auch die Anforderungen an die Dialogintensität sind von Branche zu Branche unterschiedlich. Erklärungsbedürftige, oft wechselnde Produkte sind beratungsintensiv – Banken und Versicherungen tun daher gut daran, dauerhaft mit dem Kunden in den Dialog zu treten. Kundenmagazine dienen hier oft als Initialzündler mehrstufiger Informationen. Die Dialogkette kann beispielsweise so aussehen: Über eine Hotline wird Informationsmaterial angefordert, dieses führt via Coupon zum Beratungsgespräch und – im Bestfall – schließlich zum Vertragsabschluss.

Die AOK etwa zieht in Sachen Response alle Register: Ihr Magazin *Bleib gesund* integriert Bestell-Coupons für Gesundheitsgeräte und Verlosungen für Gesundheitsbücher, bietet Telefon-Hotlines oder ein Leserforum und führt »Mitglieder-werben-Mitglieder«-Aktionen durch.

Hier die in Kundenmagazinen am häufigsten genutzten Response-Elemente:

- Antwortkarte/Coupon/Online-Bestellformular
- Preisausschreiben/Gewinnspiele
- Leserbrief
- Leserbefragung
- Faxdienste/Faxpolling
- Telefon-Hotline
- Mitmach-Aktionen
- Erfahrungsberichte

Faxpolling: Dieser Service ermöglicht das Abrufen von Informationen unter einer angegebenen Faxnummer.

Responseelemente 6.2

Das Spektrum an Responseelementen ist breit. Vor allem mit dem Internet kommen immer neue Varianten ins Spiel. Unternehmen, die ein neues Kundenmagazin planen, sind gut beraten, sich in der Konzeptionsphase intensiv mit diesem Thema zu beschäftigen. Hier ein Überblick über Vor- und Nachteile einzelner Instrumente.

Antwortkarte und Bestellcoupon

Führend bei den Responseelementen sind immer noch Antwortkarte und Bestellcoupon. Sie haben meist ein sehr konkretes Ziel: Anmelden zu einer Messe oder zum Testen eines neuen Automodells, Anfordern von Informationsmaterial. Hohen Response erzeugen etwa beim AOK-Magazin *Bleib gesund* Umhänger auf der Titelseite mit dem Hinweis auf ein anforderndes Supplement.

Antwortkarten bieten die Chance, mit geringem Streuverlust bestimmte Zielgruppen anzusprechen.

Ideal, wenn in die Karte bereits die Kundenadresse gedruckt ist – vorausgesetzt, die Daten stimmen. Je weniger der Kunde ausfüllen muss, desto eher wird er antworten, zudem gibt der Aufdruck dem Kunden das Gefühl, persönlich angesprochen und umhert zu werden. Auch der Vermerk »Gebühr zahlt Empfänger« oder das Angebot, einen Coupon zu faxen, erleichtern das Handling und erhöhen den Response.

Elektronisches Pendant zur Antwortkarte: das Internet. Zielgruppen im Umfeld intensiver Internetnutzer soll-



ten immer die Chance haben, per E-Mail oder per Bestellformular auf der Homepage zu antworten.

Preisausschreiben und Gewinnspiele

Vielfach totgesagt und doch immer wieder überraschend stark: die Preisausschreiben. Wer allerdings Toaster, Wasserkocher oder Reisewecker heute noch für geeignete Preise hält, muss sich über mangelnde Resonanz nicht wundern.

Auch das Kreuzworträtsel auf der vorletzten Umschlagseite ist – auch wenn es noch immer Response erzeugt – nicht wirklich mehr der »letzte Schrei«.

Nestlé Alete geht beispielsweise mit seinem Magazin *Anton* erfolgreich neue Wege: Die Zeitschrift des Kindernahrungsherstellers liegt in einer Auflage von etwa 60 000 Stück ausschließlich in Kinderarztpraxen und -kliniken aus. Teilnahmekarten für Gewinnspiele sind als Umhänger am Magazin befestigt und fallen daher sofort auf. Die Verantwort-

Lockender Gewinn: Fragebögen kombiniert mit Preisausschreiben erzeugen oft erstaunlich großen Response. Vor allem dann, wenn man sie schnell ausfüllen und problemlos versenden kann.

Responseelemente 6.2

lichen waren von der Resonanz überrascht: »Die Rückläufe liegen bis zu 100 Prozent höher als bei Handels-Promotions« so Herbert Basse von Basse & Lechner, die das Kundenmagazin produzieren.

Wie beim Konzept einer Kundenzeitschrift sind Kreativität und innovative Ideen gefragt. Passen Content und Leseraktivierung zusammen, ist die Resonanz am höchsten.

Ein Beitrag über die Zukunft der Oper, gekoppelt mit einem Gewinnspiel mit Karten für die Salzburger Opernfestspiele – das passt. Ebenso ein Reisebericht, gekoppelt mit der Verlosung eines Paris-Wochenendes, oder ein politisches Thema mit der Chance, als Gewinner an einer TV-Diskussionsrunde teilzunehmen.

Postkarte und Coupon haben allerdings inzwischen ernsthafte Konkurrenz: das Internet. Onlineseiten appellieren an den Spieltrieb der Surfer, locken mit Gewinnen; und schon hat das Unternehmen Post- und E-Mail-Adresse des potenziellen Kunden akquiriert und mit etwas Glück noch ein Gratisabonnement für den Newsletter vermarktet.

Leserbriefe

Für manche Unternehmen ist das Ausbleiben der Leserbriefe ein Indiz dafür, dass der Kunde nichts auszusetzen hat. Das ist falsch. Zwar ist zu beobachten, dass grundsätzlich lieber »gemeckert« als gelobt wird, doch ist eine entsprechende Betonung und Platzierung der Lesermeinungen im Heft auch ausschlaggebend für die Bereitschaft der Kunden, sich zu äußern. Wer die Lesermeinung auf die letzte Seite oder in eine Randspalte verbannt, muss sich nicht wundern, wenn kein Leserbrief kommt. Mit der prominenten Veröffentlichung von – auch mal negativen – Leserbriefen dagegen zeigt das Unternehmen Interesse an der Meinung seiner Kunden.

Leserbefragung

In einer Kundenzeitschrift sollte stets der Kunde mit seiner Meinung im Mittelpunkt allen Interesses stehen. Mit einem Leserforum oder regelmäßigen Umfragen untermauert ein Unternehmen diese Haltung. Sei es durch eine konkrete Frage zu einem kontroversen Thema, einen Fragebogen zur Akzeptanz der Kundenzeitschrift oder eine Beurteilung von Produkten, Marke und Dienstleistungen. Eine Bank, die ihre Kunden offen fragt: »Was erwarten Sie von Ihrem Kundenbetreuer?«, wird wertvolle Anregungen und Kritik erhalten. Und der Kunde erhält das Gefühl, ernst und wichtig genommen zu sein.

Konkrete Umfragen zur Akzeptanz der Kundenzeitschrift sollte ein Unternehmen etwa alle zwei Jahre durchführen. Mögliche Fragen: Welche Informationen erwartet der Leser? Werden die Erwartungen erfüllt? Welchen Nutzwert

Responseelemente 6.2

haben die einzelnen Beiträge? oder: Wie wirkt das Layout? Die Antworten helfen dem Unternehmen, das Magazin noch feiner auf die Zielgruppe abzustimmen und zu produzieren.

Wer dieser Umfrage noch die Frage nachschickt, ob das Abonnement weiter gewünscht wird, kann dort Kosten sparen, wo Information ins Leere geht. Immer beliebter sind aktuelle Kurzumfragen im Internet. Jeder kann zu einer konkreten Frage schnell »Ja« oder »Nein« anklicken und sieht bald, ob er mit seiner Meinung im Trend liegt oder nicht. Das animiert zum häufigeren Besuch der Unternehmens-Homepage: erstens, um das Trendbarometer zu beobachten, zweitens aus Neugier auf das nächste Thema. Verbindung zum seltener erscheinenden Printmagazin: Die »Fragen der Woche« werden gesammelt, publiziert und daraus neue Themen abgeleitet.

Faxservice

Das Fax wird für Response gern in Anspruch genommen. Vor allem, wenn das Unternehmen noch nicht im Web vertreten ist oder die Zielgruppe keine häufigen Internetnutzer sind. Ein mögliches Serviceangebot ist etwa ein Themenarchiv mit Artikeln aus früheren Heften. Der Kundenclub einer Nahversorgungsmittelkette etwa kann jede Woche neue saisonale Kochrezepte bieten, eine Versicherung die aktuellen Policen, eine Bank täglich aktuelle Zinssätze und Anlageangebote. Die Erfahrung zeigt allerdings, dass Faxe im Hausgebrauch noch nicht so üblich sind, wie Unternehmen sich das oft wünschen. Noch weniger wird das Faxpolling genutzt. Das Angebot von Faxdiensten hängt daher von der Zielgruppe ab. Im Business-to-Bu-

siness ist die Resonanz sicher größer als im Consumerbereich.

Hotline

Telefonische Hotlines sind ein gern genutzter Dialogweg – im Consumerbereich wie im B-to-B. Bei *BMW emotion*,

mit dem die 17 deutschen Niederlassungen der BMW AG Kunden und Interessenten informieren, sind Telefon-Hotlines ein wesentlicher Bestandteil des Dialogkonzepts. Eine Leserbefragung ergab, dass mehr als ein Viertel dieses Angebot nutzt. Vorteil des Kontakts am Telefon: Es können vom Kunden gleich weitere Daten abgefragt werden, um die Database zu ergänzen.

Wer Hotlines schaltet, hat die Wahl zwischen verschiedenen Servicenummern, die den Kunden unterschiedlich stark mit Gebühren belasten; wer den Kunden wirklich zum König krönen möchte, der spendiert eine gebührenfreie 0130er oder 0800er Nummer. Die Einrichtung einer Hotline ist allerdings nicht nur eine Gebühren- sondern ebenso – oder vor allem – eine

Direkter Kontakt: BMW pflegt die Telefon-Hotline als einen wichtigen Response-Kanal.

Responseelemente 6.2

Ressourcen- bzw. Personalfrage. Dabei müssen Telefon-Hotlines nicht unbedingt direkt in eine Abteilung des Unternehmens geleitet werden; Die Annahme und Bearbeitung der Anrufe kann auch an externe Dienstleister, so genannte Call Center, vergeben werden.

Wichtig ist jedoch, dass am anderen Ende der Leitung ein kompetenter und freundlicher Ansprechpartner sitzt. Und, dass genügend Plätze besetzt sind, um dem Anrufer zu viele Runden in der Warteschleife zu ersparen. Manche Dienstleister – etwa der Philipp Morris Versand-Shop – schalten den Anrufer nach etwa einer Minute Wartezeit auf eine Voicemailbox, wo er Name und Telefonnummer hinterlassen kann und zurückgerufen wird. Andere Firmen belohnen die Geduld ihres Kunden mit einer kleinen Aufmerksamkeit, etwa der Gutschrift von fünf Mark auf das Kundenkonto oder einem Dankeschön mit der Produktlieferung (bei Bestell-Hotlines). Doch trotz netter Entschädigungen: Besser ist es, wenn der Kunde gar nicht warten muss.

Tarife

Zu 0180 Call

Mit der Zugangskennzahl 01801
Mo.-Sa. 9-18 Uhr
Preis: 4,6 Cent je angefangene 60 Sek.
Mo.-Sa. 18-9 Uhr
So. und Feiertage
Preis: 2,5 Cent je angefangene 60 Sek.
Mit der Zugangskennzahl 01802
Preis: 6 Cent je Verbindung
Mit der Zugangskennzahl 01803
Preis: 9 Cent je angefangene 60 Sek.
Mit der Zugangskennzahl 01804
Preis: 24 Cent je Verbindung
Mit der Zugangskennzahl 01805
Preis: 12 Cent je angefangene 60 Sek.

Zu Informationsanbietern 0190

Mit den Zugangskennzahlen 01901 und 01906
Preis: 41 Cent je angefangene 60 Sek.
Mit den Zugangskennzahlen 01902 und 01905
Preis: 62 Cent je angefangene 60 Sek.
Mit den Zugangskennzahlen 01903 und 01907
Preis: 1,24 Euro je angefangene 60 Sek.
Mit der Zugangskennzahl
01904, 01908 und 01909
Preis: 1,86 Euro je angefangene 60 Sek.

Zu 0800 Call

Der Anruf ist für den Kunden kostenfrei, der Anbieter übernimmt die gesamten Telefongebühren

(Preise Deutsche Telekom Stand 01.01.2002)

Mitmach-Aktionen

Gemeinsame Aktionen schaffen Zusammenhalt. Der Deutsche Alpenverein veranstaltet regelmäßig Müllbeseitigungsaktionen in den Alpen. Tour und Termin werden im Mitglieder magazin bekannt gegeben, mitmachen kann, wer will. Jedes Jahr wird ein anderes Tourengebiet ausgesucht. Die freiwilligen Helfer ziehen mit Mülltüten und Spießen bewaffnet los, um Wege und Wegränder zu säubern. Das stärkt den Gemeinschaftsgeist, die Verantwortlichen des Verbandes oder der jeweiligen Sektion kommen mit den Teilnehmern ins Gespräch und lernen so einige der Leser persönlich kennen. Und in der nächsten Ausgabe des *DAV Panorama* wird dann über die Aktion berichtet.

Erfahrungsberichte

Sie sorgen nicht nur für einen anregenden Austausch zwischen Redaktion, Unternehmen und Kunde/Leser. Sie erhöhen auch die Glaubwürdigkeit. Vorausgesetzt, sie münden nicht in eine Jubelarie auf Produkt und Unternehmen.

Kunden sind mündige Bürger und wollen als solche behandelt werden. Sie akzeptieren, wenn ein kompliziertes Produkt nicht sofort optimal funktioniert – vorausgesetzt sie erkennen den Willen des Unternehmens, Mängel schnellstmöglich zu beseitigen. Entsprechende Erfahrungen, in Beiträgen präsentiert, helfen allen und bringen dem Unternehmen entscheidende Pluspunkte: Es erfährt,

- wo Produkte noch nachgebessert werden müssen
- wie der Außendienst damit umgeht
- wie der Kunde draußen darauf reagiert und kann entsprechend steuern.

Responseelemente 6.2

Der Leser profitiert von echtem Nutzwert, fühlt sich an Produktion und Gestaltung der Zeitschrift beteiligt – vor allem, wenn sich auch mal ein Beitrag mit ihm und seiner Firma befasst.

Club und Internet-Community

Wirkungsvolles aber auch aufwändiges Kundenbindungsinstrument ist der Club. Eine Interaktion mit immer neuen Highlights, perfekt umgesetzt – eine enorme Herausforderung. Die Gemeinschaft lebt von der Motivation der (gleichgesinnten) Mitglieder, sich aktiv am Clubleben zu beteiligen. Service und Mehrwert lauten auch hier die Schlüsselbegriffe. Das Internet bietet hierzu hervorragende Möglichkeiten. Community heißt das Schlagwort – der Nutzer wird Teil dieser virtuellen Gemeinschaft und ihren Vorteilen.

In diesen virtuellen Gemeinschaften, auf dem Marktplatz, im Meinungsforum und beim Chat können die Kunden nicht nur mit dem Anbieter in Kontakt treten und Fragen stellen, sie können auch untereinander kommunizieren, Erfahrungen austauschen oder einfach nur plaudern. Und hat man erst mal einige Gesprächspartner in den Foren gefunden, entwickelt sich oft eine erstaunliche Treue.

Auch Handys fassen allmählich im Clubgeschehen Fuß. Aktueller Trend: Der Short Message Service (SMS). Clubmitglieder erhalten auf ihren Handydisplays kurze Infos rund ums Clubleben: wann die nächste Party steigt, aktuelle Konzerttermine oder Einladungen zu einer Vernissage. Das Handy bietet noch viel mehr: Besonders treue Clubmitglieder dürfen sich über besondere Überraschungen freuen

– auf einen kurzen Signalton erscheint auf dem Display die Gratis-Einladung zum Konzert nach Berlin.

Begleitet werden die Clubs durch regelmäßig erscheinende Clubmagazine. Denn besser als das Internet versteht es das Magazin, via Optik und Haptik Emotionen zu erzeugen. Mit gezielten Querverweisen auf das Internet geht das Magazin eine erfolgsversprechende Symbiose ein. Die Aufgabenteilung:

- Internet: informativ, interaktiv, aktuell
- Magazin: emotional, exklusiv, praktisch für unterwegs

Ein Beispiel für die Kombination von Print und Internet bietet das Magazin *I and C World* der Siemens AG, auf Platz zwei im Wettbewerb »Kundenzeitschrift des Jahres« der w&v. Die Inter-



Doppelter Auftritt: Siemens verflechtet Print mit Internet und qualifiziert sich mit dieser Kombination für Platz zwei im w&v-Wettbewerb »Kundenzeitschrift des Jahres«.

net-Adresse ist bereits auf dem Titel deutlich abgedruckt. Im Innenteil findet sich kaum ein Firmenname im Text, ohne dass in Klammern dahinter die Homepage angegeben ist. Die Jury urteilte: »Vorbildlich«.