



Kundenmagazine mit Format

Mit solider Vorbereitung zur hochwertigen Firmenpublikation

Am Firmenempfang, aber auch schon im Zeitschriftenhandel – Kundenmagazine sind mehr und mehr präsent. Knapp jedes zweite deutsche Top-500-Unternehmen leistet sich eines und der Mittelstand zieht nach. Damit treten Unternehmenspublikationen immer mehr in ernsthafte Konkurrenz zu den klassischen Fachmedien am Kiosk. Aber Corporate Publishing (CP) macht sich nicht mit links. Ganz gleich, ob Mitarbeiter- oder Kundenmagazin, für alle gilt: Erfolgreiche CP-Medien funktionieren nur mit gründlicher Vorbereitung. Wer ist die Zielgruppe? Welche Affinitäten hat diese? Wie hoch ist das Budget und wie aufwändig darf die Aufmachung des Magazins sein?

Warum Corporate Publishing?

Marketing, Werbung und PR sind die klassischen Werkzeuge um Botschaften zu vermitteln – Corporate Publishing erweitert diese Palette. Das zusätzliche Kommunikationstool ermöglicht den direkten Kontakt und Dialog mit dem Zielpublikum – ganz ohne Streuverluste. Vor allem Kundenmagazine wirken durch ihre hohe Qualität und professionelle journalistische Darstellung glaubwürdig; sie vermitteln Kompetenz, bauen Markenwelten auf und binden die Kunden langfristig.

In drei Phasen zum erfolgreichen CP-Medium

1. Die Basis: Zielgruppenanalyse

Zielgruppenaffinität ist der Schlüssel zum Erfolg. Der beste Inhalt hilft nichts, wenn er an der Lebenswelt der Leser vorbeigeht. Hier kann der Input von Marktforschungsabteilung, Vertrieb und internen CRM-Spezialisten helfen. Demografische Merkmale wie das Alter liefern ebenso interessante Anhaltspunkte wie das typische berufliche und soziale Umfeld. Hilfreich ist auch der Blick in die Kundenzeitschriften der Wettbewerber. Wer hat überhaupt schon ein Kundenmagazin? An wen richtet es sich? Wie ist es aufgemacht? Welche Themen behandelt es? Wichtige Informationen – schließlich soll sich die eigene Publikation inhaltlich und optisch davon abheben.

Die solide Analyse braucht man, um den Fokus des zukünftigen Magazins zu bestimmen und den Leserkreis entsprechend einzuengen: B2C oder B2B? Im B2C-Bereich spielen besonders Freizeitinteressen, Technikaffinität, Karrierestreben oder Spaßorientierung der Leser eine Rolle. Was interessiert und fesselt? Bei B2B kommt es eher auf profund recherchierten Inhalt mit Business- oder technologischer Relevanz an. Immer aber steht die Frage im Vordergrund, wie ein Kundenmagazin Mehrwert stiften kann. Wie unterhaltend oder informativ muss es ausgelegt sein? Welche Sprache spricht die Zielgruppe? Wann und wie oft soll das Magazin erscheinen? Eine TNS-Emnid-Studie¹ hat gezeigt, dass die emotionale Leser-Blatt-Bindung mit der Erscheinungsfrequenz steigt. Im Vergleich zu einer dreimal pro Jahr erscheinenden Publikation erhöht sich die Leser-Blatt-Bindung einer quartalsweise herausgegebenen Zeitschrift um 19 Prozent – bei fünfmaliger Erscheinungsweise sogar um 42 Prozent. Ebenfalls zu klären ist, ob es auch Sonderausgaben zu wichtigen Branchenmessen oder eigenen Veranstaltungen geben soll.

¹ TNS-Emnid (2006), S. 15

2. Das Gerüst: Rahmenkonzept

Bevor man an die Umsetzung geht, gilt es, einige weitere Parameter zu bestimmen. Wer ist verantwortlich, wer arbeitet mit? Und wie finanzieren? Umfang, Erscheinungsweise und Auflage sind erste Indikatoren für die bevorstehenden Produktionskosten. Wesentlich ist auch die gewünschte Qualität und Aufmachung der Hefte. Haptik und eine durchgängige Bildsprache vermitteln Wertschätzung und transportieren den Qualitätsanspruch des Unternehmens. Aber nicht nur die Optik muss stimmen – auch inhaltlich soll Hochwertigkeit vermittelt werden. Dafür braucht man Texter, die genau den richtigen Ton treffen und Inhalte journalistisch aufbereiten können, aber zugleich auch das nötige Spezialwissen über Produkte und Angebote vorweisen. Hier stellt sich die Frage: Make or buy? Bei knappen internen Kapazitäten bedeutet das: Outsourcing.

3. Die Umsetzung: Vom Inhalt bis zum Druck

Jetzt fängt die Arbeit richtig an – es geht um die Gestaltung des CP-Mediums. Richtlinien für Tonalität, Bildsprache und Layout müssen abgesprochen, Aufbau und Kerninhalte festgelegt werden. Dazu ist Gespür für die Leserschaft gefragt, umso mehr, wenn es um zielgruppenspezifische Themen jenseits der eigenen Kernkompetenzen geht. Unerlässlich ist außerdem die aktive Einbeziehung der Rezipienten durch Dialogelemente, denn diese binden den Leser weiter an das Heft. Dies heißt nicht einfach Leserbrief: Mitarbeiter können aktiv Statements von Kunden sammeln, Partner bekommen Raum in der Publikation. Preisausschreiben oder kleine Umfragen regen Feedback an. Positiver Nebeneffekt: Zusätzlicher Einblick in Wünsche und Interessen der Kunden.

In der konkreten Heftplanung ist die Dramaturgie ein wesentliches Element. Kurze Nachrichten folgen auf umfangreiche Reportagen, kleine Fotos und größere Bildstrecken wechseln sich ab.

Hohe Qualität braucht Zeit. Um Stress und damit Fehler oder Qualitätsverluste zu vermeiden, muss ausreichend Vorlauf eingeplant werden. Die Arbeiten an einem Heft beginnen bereits drei Monate vor dem geplanten Erscheinungstermin. Und dann heißt es Rückwärtsrechnen: Redaktionsschluss sechs Wochen vor Erscheinen, Druckunterlagenabschluss zwei bis drei Wochen später.

Nach der Pflicht, die Kür: langfristig ist eine cross-mediale Vernetzung der Print-Ausgabe zu empfehlen. Dann stehen ausgewählte Artikel auch in einer Online-Version zur Verfügung, ergänzt von weiteren Tools wie Podcasts, Videos oder einem Leserforum.



Die Autorin **Richarids Zieglmeier** ist Director bei [Maisberger Whiteoaks](#) in München. Maisberger Whiteoaks ist eine Kommunikationsberatung für High-Tech-Unternehmen und Dienstleister. Das Unternehmen wurde 1989 unter dem Namen Maisberger & Partner gegründet. Es betreut Kunden aus IT, Telekommunikation, Industrie, Biotech, Finanzdienstleistung sowie HR / Weiterbildung – darunter Unternehmen wie ATOSS Software, BEA Systems, BMC Software, Microsoft, Hitachi Data Systems, Applied Materials und Sygnis Pharma.