

Nicht nur Neues aus Lappalien...

Während man sich in aller Welt über das Zukunftsmedium Internet die Köpfe heiß redet, übernahm in aller Stille eine ganz andere Medien-Gattung die Führung im Wettrennen um Auflagen und Kontakte: die Kundenzeitschrift

Mit einer jährlichen Auflage von rund 2,5 Mrd. Exemplaren (Quelle: www.mediabasics.de) schoben sich die meist kostenlosen Kunden-Zeitschriften vor die Publikumspresse. Warum eigentlich? Zwei einfache Antworten:

Eine Kundenzeitschrift ist kein Zweiter-Klasse-Medium mehr. Sie muss und kann erheblich mehr sein als das oft von Kunden und Unternehmen gleichermaßen nachlässig behandelte und meist nur auf Selbstbeweihräucherung ausgerichtete Kundenblättchen „Neues aus Lappalien“.

Kundenzeitschriften sind eine so genannte Push-Mediengattung, die der Leser bekommt, weil das herausgebende Unternehmen es so will – und sich das etwas kosten lässt. Publikums-, oder Fachzeitschriften haben es da meist schwerer. Sie sind Pull-Medien, die der Leser sich am Kiosk holen, irgendwann freiwillig abonnieren und vor allem regelmäßig bezahlen muss.

Was macht darüber hinaus den Erfolg von Kundenzeitschriften aus? Klar ist: Sie verfolgen andere Ziele und arbeiten deshalb auch mit anderen Vermarktungsmechanismen als Publikumsmedien. Die einen verfolgen das Ziel, neue Leser als Kunden zu gewinnen. Die anderen machen vorhandene Kunden zu Lesern und binden sie durch werthaltige Information an das herausgebende Unternehmen.

Anzeigen refinanzieren

Trotz dieser unterschiedlichen Zielsetzungen sind Kundenzeitschriften keine karitativen Veranstaltungen. Unterm Strich müssen sie sich für das herausgebende Unternehmen

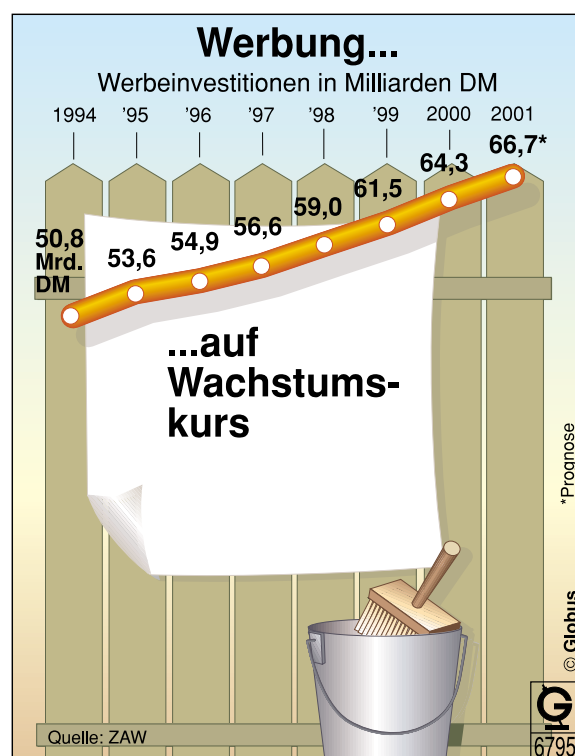
rechnen. Das kann nun auf zwei Arten geschehen: Bei nennenswerter Auflage (größer als 15 000), redaktionell gutem Eindruck und sichtbar professionellem Outfit finden sich Anzeigenkunden, die einen Teil der Kosten übernehmen. Für Unternehmen, die in Kundenmedien werben, ist das ja eine prima Sache: Sie verschaffen sich Zugang zu den Adressen des herausgebenden Unternehmens. Und im Unterschied zum Publikumsmedium kann man davon ausgehen, dass die Reichweite innerhalb der Zielgruppe „Kunden des Unternehmens“ bei 100% liegt. Kundenzeitschriften bieten geschlossene Zielgruppen und sind allein schon deshalb – je größer sie werden – wirtschaftlich ein interessanter Markt.

„Full-Run für die Großen“

Längst haben sich deshalb auch Unternehmen gefunden, die für Unternehmen mit großer Kundendatenbank die komplette Abwicklung des Mediums als so genanntes Full-Run-Konzept übernehmen.

Sie stellen die Redaktion, sorgen für Anzeigenumsätze und organisieren Herstellung und Versand. Gerade bei Verbänden oder in Spezialbranchen geht das Outsourcing teilweise so weit, dass sich die Verhältnisse umkehren.

Ein Beispiel: Ein Verlag gibt ein Kunden-Magazin für den boomenden Markt der Fitness-Studios heraus. Das Verfahren ist einfach: Das Medium ist für die Kunden der Sportstudios kostenlos, die Studios selbst – die ja in der Regel allein kaum in der Lage wären, ein wertiges Periodikum auf die Beine zu stellen – bezahlen die Auflage nach Mengenstaffel. Zweite Säule der Finanzierung ist wie bei einem normalen Publikumsmedium das Anzeigengeschäft.



Im Grunde handelt es sich hier also um ein Special-Interest-Magazin, das – wichtiger Unterschied – eben nicht am Kiosk gekauft, sondern am Point of Sales für die geschlossene Zielgruppe kostenlos ausliegt. Ein gefundenes Fressen für die Unternehmen, die sportaffine Produkte verkaufen. So hat jeder etwas davon. Stärkstes Beispiel ist die ADAC-Motorwelt, die mit einer Auflage von 13 Mio. als auflagenstärkstes Medium Deutschlands gilt.

Zehn goldene Regeln für eine erfolgreiche Kundenzeitschrift:

Regel 1: Ziele setzen und verfolgen

Kundenzeitschriften können und müssen sich rechnen. Sie sind keine belletristische Literatur, sondern Teil der Wertschöpfungskette eines Unternehmens. Identifizieren Sie die Kennziffern, an denen Sie die Wirkung Ihres Mediums messen können oder wollen.

Regel 2: Content is King

Denken Sie an die goldene Regel: Content is King! Auf deutsch: Was wollen Sie dem Kunden sagen und warum? Ohne ein brauchbares Konzept mit klar definierten und systematisch verfolgten Zielen werden Sie nicht viel mehr zusammenbringen, als eine mittelmäßige Bierzeitung.

Regel 3: Tun Sie nichts, was Sie besser lassen würden

Was man nicht selbst tun kann – oder will, sollte man an Profis abgeben. Unternehmen haben die Inhalte und Ideen. Haben Sie aber auch die Zeit, sich um die Entwicklung und Betreuung eines regelmäßig erscheinenden Mediums zu kümmern? Aber Achtung bei der Auswahl des Partners: Eine gute Agentur erkennen Sie auch daran, dass sie Ihnen kritische Fragen stellt. Weitere Kriterien, die sie an die Qualität der gemeinsamen Arbeit anlegen können, sind Dinge wie die Leserführung (ist der Text gut strukturiert? Muss man alles lesen oder kann man beim flüchtigen Blättern die wesentlichen Dinge erfassen?) der Umgang mit Bildern und Grafiken (wie ist die Bildqualität, sind die Bilder nur

schön, oder haben sie auch Aussagekraft?), Typografie (Ist die Schrift gut zu lesen? Ist sie zum Beispiel groß genug für ältere Leser? Korrespondiert sie mit Ihrer Hausschrift?)

Regel 4: Schreiben Sie nicht für sich, sondern für den Leser

Ohne redaktionelle Qualität und wirklich sendefähige Inhalte kein Erfolg. Stellen Sie sich immer die Frage: „Würde ich das selbst lesen oder wissen wollen?“ Kleiner Tipp: Seien Sie bei dieser Frage unbedingt ehrlich zu sich selbst – Sie werfen sonst viel Geld zum Fenster hinaus.

Regel 5: Zeigen Sie was Sie können und wissen!

Ganz andere Frage: Welches sind die Themen, bei denen Sie Ihren Kunden nicht nur Ihren Know-how-Vorsprung, sondern auch ihre Fähigkeit zur kundenorientierten Denkart beweisen können? Das Redaktionsteam der Kundenzeitschrift eines der größten Immobilieninvestment-Unternehmen Deutschlands arbeitet mit einem einfachen Kriterium: „Wir wollen um die Kompetenz unseres Hauses beneidet werden.“

Regel 6: Einmal ist keinmal

Denken Sie langfristig. Wer eine wirksame Kundenzeitschrift herausgeben will, sollte wenigstens vier Ausgaben pro Jahr planen. Untersuchungen haben ergeben, dass die ideale Sendefrequenz für Kundenmedien zwischen vier und zwölf Hefen pro Jahr liegt. Bei weniger als vier Ausgaben pro Jahr wird der Kunde ein Periodikum nicht als solches erkennen – was als Zeitschrift gedacht war, wirkt wie Werbung und landet schneller im Papierkorb. Wer mehr als zwölf Ausgaben stemmen will, muss sich genau überlegen, ob er tatsächlich genug zu sagen hat, um kürzere Rhythmen mit der notwendigen inhaltlichen Qualität zu versorgen.

Regel 7: Leser sind Kunden – Kunden sind Leser!

Stellen Sie ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Werbung und redaktioneller Information sicher. Das

Schöne an gutgemachten Kundenzeitschriften ist ihre Glaubwürdigkeit. Arbeiten Sie auf Glaubwürdigkeit hin und gehen Sie sorgfältig mit diesem Thema um! Es ist in einer Kundenzeitschrift ja nicht verboten, explizit auf neue Produkte oder Services hinzuweisen.

Regel 8: Aktion schafft Reaktion

Suchen Sie den Dialog mit dem Kunden. Bieten Sie weitere Informationen oder Beratung an, die der Kunde per Telefon, E-Mail oder Antwort-Coupon abrufen kann. Messen Sie den Rücklauf. Kleiner Tipp: Verbinden Sie responseorientierte Aktionen mit kleinen Gewinnspielen – das hilft dem Rücklauf ungemein auf die Sprünge.

Regel 9: Wer nicht für den Leser ist, ist gegen ihn

Denken Sie in „Für-“ und nicht in „Über-Kategorien“. Die Kundenzeitschrift machen Sie „für“ den Kunden und nicht „über“ Ihr Unternehmen. Was ist für den Kunden wichtig? Welche Informationen braucht er für seinen Erfolg?

Regel 10: Alle Kanäle nutzen!

Denken Sie in erster Linie in wertvollen Informationen für Ihre Kunden und erst in zweiter Linie in Papier. Viele – besonders aktuelle – Meldungen können nicht auf den nächsten Erscheinungstermin Ihrer Zeitschrift warten. Solche Informationen eignen sich u.U. sehr gut für elektronische Medien.

Leser werden Kunden

Der Kampf um Kunden wird nicht leichter. Wenn Sie es schaffen, Ihre Kunden durch Ihr strukturiertes und gut vermitteltes Wissen zu interessierten Lesern zu machen, werden Sie auch in der Lage sein, eventuelle neue Leser zu Kunden zu machen. „Neues aus Lappalien“ wird es dann nicht mehr geben.

Jörg Künkel
KünkelLopka Medienentwicklung
Heidelberg
Telefon: 06221-8220-13
joerg.kuenkel@kuenkellopka.de