

Die Überzeugerwelle rollt – Kunden- und Mitarbeitermagazine

Der Faktor Authentizität

Von MICHAEL SCHÜPPEL

Mehr als die Hälfte der Top-500-Unternehmen in Deutschland gibt Kundenzeitschriften heraus. 30 weitere Prozent wollen, haben zwar noch nicht, werden aber vermutlich. Mit beeindruckendem Zahlenwerk wird in der Szene grundsätzlich nicht gezeigt: 4.000 Kunden- und Mitarbeitermagazine gibt es momentan in Deutschland, Österreich und der Schweiz – Jahresauflage: knapp drei Milliarden Exemplare. Tendenz steigend.



Michael Schüppel
Geschäftsführer
MEDIABRIDGES® GmbH
Agentur für
Unternehmenskommunikation

tion und Imagepflege-Tool. Auf Platz zwei und drei der Motivationskriterien liegen die Kundenbindung mit 86 Prozent und Vertriebsunterstützung mit 75 Prozent. Erfahrungsgemäß wartet im Besonderen der Vertrieb immer händeringend

auf gutes PR-Material, das veranschaulicht, vertieft und überzeugt. 70 Prozent der Firmen wollen mit Magazinen obendrein die Mitarbeiterinformation unterstützt wissen.

Lesen heißt glauben – und lernen

Die Form einer Kundenzeitschrift lässt sich problemlos auf die eigene Kommunikationsstrategie ausrichten, wobei die Zielgruppe direkt und ohne Streuverluste, vor allem aber glaubwürdig angesprochen wird. Die Akzeptanz von Kundemagazinen geht inzwischen so weit, dass gut 200 am Kiosk käuflich erwerbbar sind und der bundesdeutsche Bürger rund 50 Kundenmagazine jährlich in Händen hält.

Gute Magazin-Themen

Relevante Magazin-Themen gibt es zur Genüge, wobei sich entlang harter Fakten Spielraum für Kreativität bietet. Themenspektrum: neue Produkte oder Verfahren z. B. - oder eine Königsdisziplin im Bereich PR: der Anwenderbericht. Also kein Marketing-Geschwätz von der Stange, sondern die individuelle Lösung für ein individuelles Problem. Stets interessant ist auch die klassische 08/15-Anwendung. Weitere gute Themen: spektakuläre Aufträge, die wirtschaftliche Entwicklung des Herausgebers wie Erfolge, Kooperationen, Ankauf von fremden Unternehmensanteilen, Standortpolitik, Hintergründe zu Messen und Ausstellungen, dann und wann auch Personalien und Jubiläen.

Die Agentur MEDIABRIDGES (TechnologiePark Bergisch Gladbach/Hannover), unterscheidet vier Formen im Bereich Unternehmens-Magazine.

Kundenzeitschriften

Aktuell. Informativ. Etabliert. Die Kundenzeitschrift demonstriert Status, Kompetenz und wirkt nachhaltig. Mit journalistischem Redaktionskonzept, authentischer Reportage-Fotografie und schlüssigem Layout. Gut kombinierbar mit Mitarbeitermagazinen.

Mitarbeitermagazine

Transparent. Überzeugend. Vertraulich. Mitarbeitermagazine als Medium der internen Unternehmens-Kommunikation orientieren sich punktgenau an der Zielgruppe: Mitarbeiter wollen Information, Wertschätzung, Feedback und Motivation.

Newsletter

Schnell. Prägnant. Übersichtlich. Der Newsletter als optimale Ergänzung zu Kundenzeitschriften richtet sich mit kurzer, knapper Information in erfrischender Tonalität an Kunden, Händler und Partner. Als Printprodukt oder Onlinepublikation vielseitig einsetzbar.

Sonderpublikationen

Jubiläum. Geschäftsbericht. Messerückschau. Sonderpublikationen bieten die einmalige Chance, relevante Themen anschaulich aufzubereiten, zu dokumentieren und zu vertiefen.

VORTEILE FIRMEN-MAGAZINE

- ⊕ Hohe Authentizität
- ⊕ Ausgeprägte Glaubwürdigkeit
- ⊕ Direkter Wiedererkennungseffekt
- ⊕ Erstklassiger Akzeptanzgrad
- ⊕ Hoher Sympathiefaktor
- ⊕ Keine Streuverluste
- ⊕ Großer Handlungsspielraum
- ⊕ Steuerbarer Zielgruppendedialog
- ⊕ Exzellentes Kosten-Nutzen-Verhältnis

Blender auf verlorenem Posten
Konstant gute Wachstumsraten in Zeiten, in denen Marketing- und PR-Etats mehr gestrichen denn gekürzt werden, machen zwangsläufig hellhörig. Was hat das Kunden- und Mitarbeitermagazin, was den anderen Marketing-Instrumenten abgeht? Authentizität ist ein, wenn nicht gar der neue Schlüssel für Erfolg in PR und Marketing. Es ist schwerlich von der Hand zu weisen: Kaum ein Medium verkörpert Authentizität in einem solche Maße wie das Kunden- und Mitarbeitermagazin. Konsumenten, Kunden und Mitarbeiter wollen nicht, dass die Business-Welt als Fiktion kredenzt wird. Nicht mehr zumindest. Menschen wollen die Welt echt und rechtsgültig. Überzeuger und keine Blender, die nach eigenem Gutdünken herausputzen und herrichten, sind gefragt.

Reflexion des Nutzwertes

Eine Botschaft, die scheinbar auch bei den kleinen und mittleren Unternehmen angekommen ist. Knapp die Hälfte stuft qualitativ ansprechende PR als wichtigste Zukunftsmaßnahme ein – und trägt sich mit dem Gedanken, ein eigenes Magazin auf den Markt zu bringen. Immerhin locken Kundenloyalität und Markenimage, ein geschärftes Profil mit Abgrenzung zum Wettbewerb; nicht zuletzt kommuniziert man Servicekompetenz und Kundenfreundlichkeit mit der eigenen Hauspostille. 90 Prozent der Unternehmen sehen sie als ergänzende Kundeninforma-