

Die Kundenzeitschrift als Imageträger

**Eine professionell gemachte
Kundenzeitschrift ist ein optimales
Instrument zur Kundenbindung und
Kundengewinnung. Auch für
mittelständische Unternehmen.**

Von Monika Thiel

Fast 50% der Top-500-Unternehmen publizieren mindestens eine Kundenzeitschrift. Aus gutem Grund. Wenn Produkte austauschbarer und Märkte enger werden, gewinnt die direkte Kommunikation mit den Kunden an Bedeutung. Auch – und vor allem – mittelständische Unternehmen in B2B-Branchen stehen vor dieser Herausforderung. Professionell gestaltete Kundenzeitschriften sind optimal geeignet, den Mehrwert von Marken und Produkten zielgruppengerecht zu kommunizieren: kostengünstig, ohne große Streuverluste und mit hoher Imagewirkung.

Zielgruppengerechte Kundenansprache

Wer seine Kunden langfristig an das Unternehmen binden möchte, muss ihnen glaubwürdig vermitteln, warum sich diese Bindung lohnt. Dabei zählt längst nicht mehr nur das Produkt. Menschen wollen auch wissen, mit welchen Unternehmen sie es zu tun haben. Mit einer Kundenzeitschrift gelingt dies gleich mehrfach:

- die Menschen hinter dem Unternehmen können sichtbar gemacht werden, so dass das Unternehmen auch ein „menschliches“ Profil bekommt;

- der Nutzen der Produkte und Serviceleistungen lässt sich mit Beispielen aus der Praxis anschaulicher darstellen als in Anzeigen oder Produktprospekten;
- die Unternehmensbotschaften erreichen die Kunden ohne Umwege, so dass eine zielgruppengerechte Ansprache möglich ist.

Besser als viele andere Instrumente ist ein Kundenmagazin deshalb meinungsbildend und informativ, service- und dialogorientiert – und damit ein gutes Werkzeug zielgerichteter Unternehmenskommunikation.

Wer unterschiedliche Zielgruppen individuell ansprechen möchte, kann das bei Tageszeitungen mit Regionalausgaben verwendete „Mantelkonzept“ einsetzen. Im Mantelteil, den alle Zielgruppen erhalten, stehen allgemein interessante Informationen, und zusätzlich werden zielgruppenspezifische Seiten beigefügt.

Wichtig ist, dass die Kommunikation kontinuierlich erfolgt. Deshalb sollte ein Kundenmagazin regelmässig erscheinen (mindestens einmal pro Quartal). Eine gut gepflegte Adressdatenbank garantiert außerdem, dass die richtigen Empfänger erreicht werden und die Streuverluste gering sind.

Qualität ist ein Muss

Damit eine Kundenzeitschrift glaubwürdig ist, muss sie sich von einer Werbebroschüre deutlich unterscheiden. Denn reine Selbstdarstellungen verhindern, dass die Zeitschrift von den Lesern als Kundenmedium akzeptiert wird.

Für die redaktionelle Darstellung bedeutet das: die Beiträge müssen journalistisch geschrieben sein und einen erkennbaren Nutzwert für den Leser haben. Wichtig ist auch, dass die Informationen aus einem Guss sind und nicht von mehreren Abteilungen im Unternehmen nebenher erstellt werden.

Bewährt hat sich deshalb, die Redaktion von externen Profis machen zu lassen. Externe Serviceleister haben außerdem den Vorteil, dass sie nicht betriebsblind sind und die Beiträge so schreiben, dass auch die Kunden – die ja ebenfalls Externe sind – sie verstehen.

Qualität ist auch für die Konzeption und Optik der Kundenzeitschrift ein Muss: Anmutung, Layout und Fotos müssen überzeugen – und sich im Idealfall an hochwertigen Publikumsmedien messen lassen können.

Vielseitiger Nutzen

Kundenzeitschriften dienen nicht nur der Kundenbindung. Auch die Gewinnung von Neukunden wird unterstützt: auf Messen, Seminaren und Ausstellungen – oder in Verbindung mit einem Mailing. Davon profitiert auch der Vertrieb. Denn wenn potenzielle Kunden bereits vorab über die Stärken des Unternehmens informiert wurden, hat es der Vertriebsmitarbeiter leichter, mit ihnen ins Gespräch zu kommen.

Der Nutzeffekt geht noch weiter: In der Zeitschrift kann das Unternehmen auf zusätzliche Serviceangebote und Themen im Internet verweisen oder durch Aktionen (Wettbewerbe, Gewinnspiele etc.) in den aktiven Dialog mit seinen Kunden treten.

Fazit: Imagewirkung auf vielen Ebenen

Mit einer professionellen Kundenzeitschrift kann sich ein Unternehmen umfassend profilieren. Durch eine zielgruppengerechte Ansprache, durch eine glaubwürdige Darstellung seiner Leistungen, und durch den aktiven Dialog mit seinen Kunden. Dadurch gewinnt es an Profil und Ansehen.

Kontakt:

Monika Thiel
THIEL PR•CONSULTING
Tel. 089-356 548 22
mthiel@thiel-pr.de
www.thiel-pr.de