

Druckbares aus dem Norden Münchens

Corporate Publishing

Kundenzeitschriften für den Mittelstand

Sie haben etwas zu sagen? Sie entwickeln neue Ideen und keiner merkt etwas davon? Sie wollen immer im Kopf Ihres Kunden sein – monatlich, quartalsweise oder auch nur zwei Mal im Jahr? Dann geben Sie ihm etwas zu lesen...



Kontakte durch Information

Gute Gründe für eine Haus- oder Kundenzeitschrift

Warum eine Kundenzeitung? Ganz einfach: als wichtiges, weil dialogorientiertes Element, ist die Kundenzeitung eine optimale Ergänzung im Marketing-Mix. Denn anders als teure klassische Streuwerbung zielt das Kundenmagazin nicht ungesteuert auf ein breites Publikum, sondern konzentriert sich auf eine sehr exakt ausgewählte Zielgruppe.

1. Einsatz zur Akquisition
2. Vielseitige Verwendungsmöglichkeiten der Inhalte, zum Beispiel für Internet, Direkt-Mails, Newsletter oder weitere Printprodukte
3. Fester Bestandteil der Customer-Relationship-Management-Aktivitäten (CRM)
4. Zielgerechter Einsatz auf eine ausgewählte Zielgruppe – keine Streuung nach dem Gießkannenprinzip
5. Individuelle Kommunikation von Image, Philosophie und wichtigen Inhalten – ob für Global Player oder regional tätige Unternehmen
6. Auch mit kleineren Budgets realisierbar – Umfang, look and feel abgestimmt auf die Kommunikationsstrategie des Unternehmens
7. Wege in neue Märkte eröffnen – Produkte und Dienstleistungen können kommuniziert, aber auch über das Unternehmen selbst kann berichtet werden

Die Ziele

Die professionelle Ansprache

Ihre Kunden oder Mitarbeiter erwarten von einer Hauszeitschrift nicht nur Information, sondern auch Unterhaltung und Nutzwert. Mit selbstkritischen Tönen und Themen von allgemeinem Interesse – also keine Selbstbeweihräucherung oder einen versteckten Verkaufsprospekt.

Wenn Sie ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin planen, sollten Sie vor dem Start genaue Überlegungen anstellen:

- Welche generellen Ziele verfolgen Sie damit? Imagebildung und Imagepflege? Verkaufsförderung und Neukundengewinnung? Kundenbindung oder Mitarbeitermotivation?
- Welche Kernzielgruppe/n möchten Sie ansprechen?
 - Kunden in Consumermärkten (B2C)
 - Kunden im Business-to-Business (B2B)
 - Mitarbeiter
- Womit sprechen Sie Ihre Zielgruppe/n an?
- Wie sieht der Kommunikationsbedarf aus? Welche Informationen will die Zielgruppe lesen? Was verspricht sich der Empfänger von der Botschaft?
- Ist es möglich, verschiedene Kunden-/Zielgruppen individuell anzusprechen? Zum Beispiel mit einer regional unterschiedlichen Ansprache?

Beachten Sie, dass ein Magazin ein wichtiges und strategisches Instrument in der ganzheitlichen Unternehmenskommunikation ist:

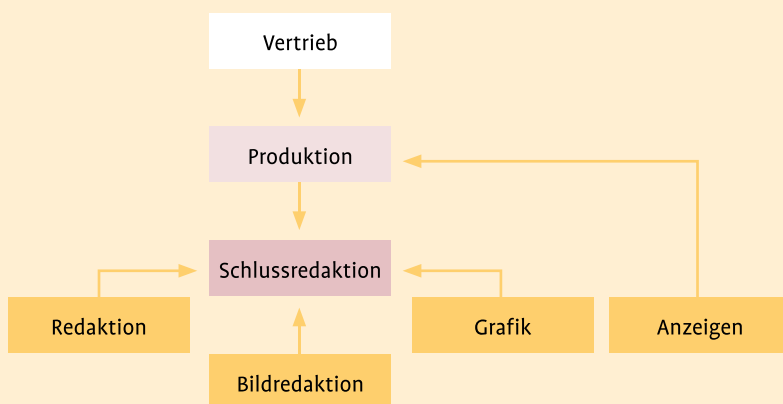
- Die Themen und Aktivitäten rund um das Heft müssen hundertprozentig auf Ihre Unternehmens- und Marketingziele abgestimmt sein.
- Es ist eine exakte und synergetische Koordination mit Marketing, Vertrieb und Werbung nötig.
- Die formale, inhaltliche und redaktionelle Gestaltung Ihres Magazins muss zielgruppengenaue konzipiert sein.
- Für die Steuerung der Kapazitäten ist eine langfristige Planung nötig, d.h. der Arbeitsaufwand für alle beteiligten Bereiche ist sehr genau zu betrachten.



Die professionelle Planung

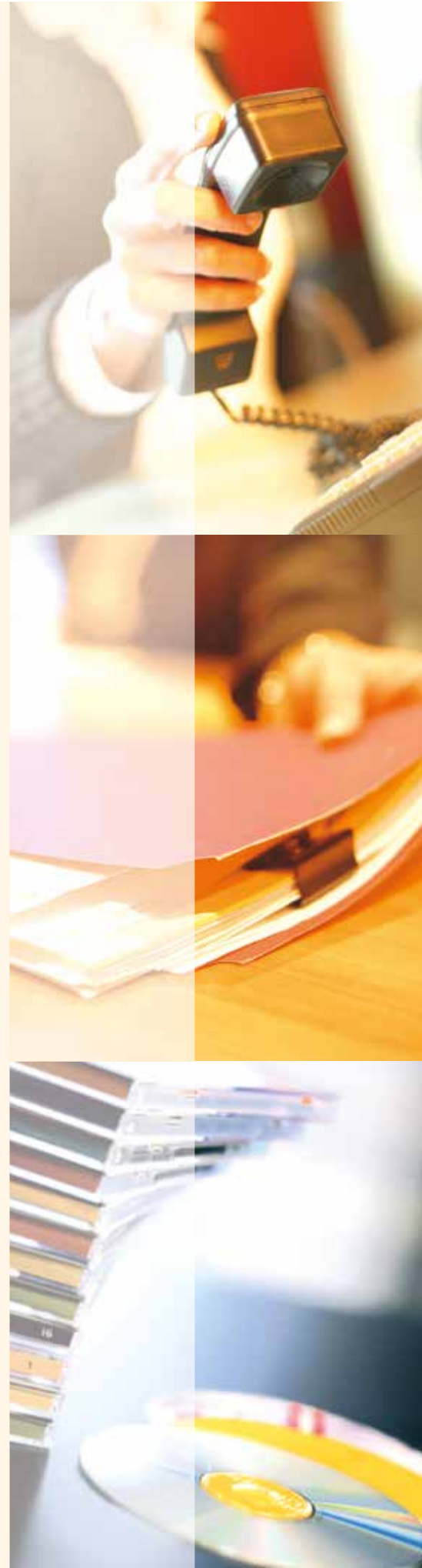
Die Organisation

- Vorbereitungsphase für Themen, Informationen und Briefing
- Schreiben der Texte, Abstimmung der Inhalte mit den jeweiligen Fachabteilungen, redigieren
- Auswahl der Bildsprache
- Eventuell Einkauf zuzuliefernder Texte und Bilder
- Layout, Satz und Umbrucharbeiten
- Lithografie, Bildbearbeitung
- Fertigung der Produktionsdaten
- Abnahme der Imprimatur online oder als Druckstück
- Eventuelle Korrektur letzter Fehler und Druckfreigabe
- Organisation der Adressdatei
- Aufbereitung der Adressdatei mit Portooptimierung
- Versand des Kommunikationsmittels
- Nachbereitung möglicher Responses
- Aufbereitung von Leserreaktionen für die weiteren Ausgaben



Quelle: CP Ratgeber der Deutschen Post Presse Distribution

In der Regel wird natürlich an den unterschiedlichen Prozessen parallel gearbeitet. Für die Erstellung eines 32-seitigen Heftes – von der Auswahl des Themenplans bis zum Vertrieb – können etwa sechs bis acht Wochen einkalkuliert werden.



Informationen effektiv verpackt

Die professionelle Konzeption

Der Inhalt / Die Redaktion

Ein Jahresthemenplan bietet Ihnen schon einmal einen Leitfaden für die Grundstruktur der Ausgaben innerhalb eines Jahres. Was aber tatsächlich im jeweils aktuellen Heft stehen soll, legen Sie in einer detaillierten Heftplanung fest. Die einzelnen Teilschritte dafür können zum Beispiel so aussehen:

■ Der Heftaufbau

Das Grundgerüst eines jeden Heftes bilden die Rubriken oder Themenbereiche, die Sie zuvor definiert haben. Die Namen der Rubriken sollten dabei eine Verbindung mit Ihrer Branche und dem Stil des Heftes herstellen. Die Themen müssen zum Unternehmen passen und die Zielgruppe interessieren.

■ Themenfindung

Das Kundenmagazin darf kein Sprachrohr Ihrer Unternehmens-PR sein, sondern ist in erster Linie ein Imageträger. Und genau dieses anvisierte Image beeinflusst die Themenwahl. Um dazu möglichst vielfältige Themenideen zu erhalten und die Rubriken mit Leben zu füllen, lassen sich verschiedene Quellen nutzen:

- Fach- und Publikumspresse
- Publikationen der Konkurrenz
- Verschiedene Abteilungen oder Niederlassungen des eigenen Unternehmens, insbesondere Ihre Marketingabteilung

Wichtig: Die Leser sollen das Heft interessant finden, nicht die Macher!

■ Heftdramaturgie

Der Leser Ihres Magazins erwartet eine dramaturgische Spannung. Den Wechsel von kleinteiligen Nachrichten und tief gehenden Reportagen, eine Spannung zwischen kleinen Fotos und großen, emotionalen Aufmacherbildern. Bei der Planung jeder neuen Ausgabe muss Ihre Redaktion auf eine interessante und aktuelle Themenmischung achten und die Seitenverteilung auf die einzelnen Artikel so angelegen, dass die Heftdramaturgie stimmt: Das Heft muss einen Spannungsbogen haben.

■ Optische Elemente

Auch die Optik spielt für die Gliederung Ihres Heftes eine sehr große Rolle. Um den Leser zu führen – aber auch, um ihn bei der Stange zu halten – müssen sich die einzelnen Geschichten optisch voneinander abgrenzen. Schon beim ersten Durchblättern soll sich eine optische Dramaturgie erschließen.

Dabei ist natürlich gleich die Organisation der Bildbeschaffung zu berücksichtigen. Denn kurzfristig das passende Bildmaterial zu besorgen, ist meist schwierig – und kostspielig. Deshalb ist auch hier eine langfristige Heftplanung von Vor-



teil. Bei häufigem Erscheinen des Kundenmagazins lohnt sich für Sie sogar der Aufbau eines eigenen Bildarchivs.

■ **Themenauswahl**

Die wichtigsten Themen im Heft – die Schwerpunktthemen – werden Sie schon im Jahresplan festlegen. Auch in speziellen Messe-Ausgaben oder Heften zu besonderen unternehmensrelevanten Ereignissen werden Sie die Titel- oder Aufmacherthemen ebenfalls vorgeben.

Mitunter müssen aber dennoch kurzfristig aktuelle Ereignisse „auf den Titel gehoben“ werden, weil sie entweder sehr bedeutsam für Ihr Unternehmen sind, oder weil sie dem Magazin einen besonders aktuellen Anstrich geben.

Außerdem empfiehlt es sich, immer ein oder zwei Beiträge in Reserve zu haben. So können Sie kurzfristig einen Beitrag ersetzen, der – aus welchen Gründen auch immer – „geschoben“ oder „gekippt“ werden musste. Professionelle Redaktionen haben solche Beiträge bereits fertig gelayoutet inklusive Bildmaterial in der Schublade.

■ **Briefing der Autoren**

Je mehr Einzelheiten vor der Arbeit besprochen werden, desto weniger Überraschungen werden Sie mit den Ihnen vorgelegten Texten erleben.



Praxistipp

Die Meldung beginnt mit dem Höhepunkt, erzählt die näheren Umstände und verliert sich dann in die Einzelheiten. Dabei werden mindestens sechs, besser sieben Ws beantwortet:

- wer? ■ was? ■ wo? ■ wann? ■ wie? ■ warum?
- woher (stammt die Nachricht)?

Die Reihenfolge der Ws richtet sich nach dem Inhalt der Meldung. Welches W das wichtigste ist und somit an den Anfang muss, entscheidet der Autor. Ein Sonderfall ist das hier an letzter Stelle genannte W für woher. Nur wenn es sich um eine Nachricht aus unsicherer Quelle handelt, muss der Autor die Quelle nennen. Dass etwa ein Verkehrsunfall von der Polizei gemeldet wird, ist eigentlich nichts Neues, daher kann man sich zum Beispiel diese Quellenangabe sparen. Die Quelle wird nur dann genannt, wenn sie außergewöhnlich oder die Nachricht unsicher ist. Die Ws müssen nicht im ersten Satz alle beantwortet werden. Schön immer der Reihe nach, in verschiedenen Sätzen, so, wie man eine Geschichte erzählen würde.

Was aber ist zu tun, wenn ein W nicht beantwortet werden kann? Dann sollte es in der Meldung dennoch vorkommen. Beispiel: Wo die gestohlene Geldbörse ist, weiß niemand. Dann schreibt man eben, dass man dieses W nicht beantworten kann. Etwa so: „Ob die Geldbörse geraubt wurde oder ob sie nur aus der Tasche gerutscht ist, bleibt unklar.“

Quelle: CP Ratgeber der Deutschen Post Presse Distribution



Gezielt verführen

Die professionelle Gestaltung

Das Layout

Ein gutes Magazin hat sein eigenes „look and feel“, also seine eigene Erscheinung. Als wichtiger Bestandteil der gesamten Unternehmenskommunikation muss es somit auch auf dem Corporate Design des Unternehmens basieren. Ganz nach dem jeweiligen „Gusto“, das heißt, je nach Ausrichtung und Branchenzugehörigkeit Ihres Unternehmens stellt sich Ihr Magazin z.B. wie folgt dar:

- farbig
- klar und schnörkellos
- technisch
- unterhaltsam
- weich und emotional
- poppig oder flippig
- modern
- kühl und sachlich
- warm
- ...

Die Design-Richtlinien

Um sicherzustellen, dass in der Folge nicht jede Ausgabe unterschiedlich aussieht, ist es natürlich nötig, die wichtigsten Gestaltungskonstanten festzuschreiben. Zum Beispiel in einem Datenblatt oder sogar in einem eigenen Design Guide.

Sogenannte Key Visuals sind dabei zum Beispiel das Titellogo und die Schrift. Die gewählte Bildsprache, zum Beispiel Fotocomposing, rahmenlose Bilder, freigestellte Motive, Banner oder Duplexbilder sind ein Stilmittel der emotionalen Auflockerung. Auch hierfür gibt es Vorgaben, damit sich über alle Ausgaben hinweg ein Stil behauptet. Keinesfalls darf ein Heft als „Einzelwerk“ wahrgenommen werden.

Der gewählte Satzspiegel gibt der einzelnen Seite eine feste Struktur, die sich wie ein roter Faden durch das ganze Heft zieht. Dazu zählt die regelmäßige Platzierung des Logos, die Anordnung und das Verhältnis von Text und Bild pro Seite sowie Überschriften und Unterzeilen.

Eine durchdachte Auswahl der Schrift trägt zur guten Lesbarkeit eines Heftes bei. Serifen (Häkchen) helfen dem Auge beim Lesen langer Texte. Serifenlose Schriften eignen sich für Aufzählungen, Kästen und Überschriften.

Die professionelle Datenbank

Die Kundendatenbank

Ihre Database, gefüllt mit individuellen Daten Ihrer Kunden sowie potenzieller Kunden und aktualisiert durch Response, z.B. über Ihr Kundenmagazin, bietet das Rüstzeug für Ihre individuelle Kundenansprache. Voraussetzung ist allerdings, dass sie entsprechend gepflegt ist. Die wichtigsten Aufgaben dabei:

- Neue Adressen und Adressänderungen aufnehmen
- Soziodemographische Daten erheben
- Datum und Thema der Interaktionen verzeichnen
- Persönliche Interessen aufnehmen
- Kaufverhalten dokumentieren

Als erfolgreiches Unternehmen sollten Sie daher Ihre Datenbank akribisch hegen und pflegen. Denn immer mehr Medien drängen auf den Markt und immer mehr Werbebotschaften prasseln auf den Konsumenten ein. Einfacher ist es also, den Dialog mit Ihren Kunden über ein Kundenmagazin aufzubauen und diesen mit jeder Ausgabe konsequent weiter zu pflegen. Deswegen sollten Sie die Frage

„Dialoginstrumente in einem Kundenmagazin?“ hundertprozentig mit „Ja“ beantworten!

Ihre Kundenzeitschrift bietet, richtig eingesetzt, ein breites Spektrum an Dialogmöglichkeiten. Fühlt sich Ihr Kunde von Inhalt und Responseweg angesprochen, wird er den Dialog auch annehmen. Mögliche Kontaktmedien können sein:

- Integrierte Antwortkarte/ Coupon/Onlinebestellformular
- Preisausschreiben/ Gewinnspiele
- Leserbrief
- Leserbefragung
- Faxdienste/Faxpolling
- Telefon-Hotline
- Mitmach-Aktionen
- Erfahrungsberichte
- Verweis auf Chat-Foren im Umfeld redaktionell aufbereiteter Themen



Die Kostenkalkulation

Bei der Erstellung einer Kundenzeitschrift entstehen Aufwendungen in den unterschiedlichsten Bereichen. Mit folgenden Positionen kann oder muss gerechnet werden:

Basisaufwand (einmalig)	Kostenansatz / Umfang
Konzeption der inhaltlichen Struktur: <ul style="list-style-type: none"> Rubriken und Texte der Rubrikentitel 	Pauschale basierend auf fix definiertem Umfang und Aufwand
Branding des Zeitschriftennamens	
Visuelle Konzeption: <ul style="list-style-type: none"> Logo = grafische Umsetzung des Zeitschriftennamens Titelseitenentwicklung Satzspiegel, Schrift- und Farbfestlegung Inhaltsseitenaufbereitung: Standard- und Sonderseiten 	
Editorial Design und DTP-Aufbereitung (pro Ausgabe)	
Redaktion: <ul style="list-style-type: none"> Texterstellung, Texte überarbeiten, Korrekturlesen Schlussredaktion / Lektorat 	Seitenhonorar oder Pauschale basierend auf Anzahl der Seiten
Bildredaktion: <ul style="list-style-type: none"> Recherche, Art-Buying, Archivpflege Grafiken / Illustrationen erstellen Fotografie (digital oder analog) 	Anteil der Bildinhalte und Art der Bildquellen
Gestalterische Umsetzung: <ul style="list-style-type: none"> Datenkonvertierung der gestellten Inhalte Textformatierung und Layoutsatz Rohscans, Platzierung von Bildinhalten pdf-Datei für Korrekturlauf Einarbeitung der Korrekturen Datenbereitstellung und Übergabe an Druckvorstufe 	Seitenhonorar oder Pauschale basierend auf Anzahl der Seiten
Reinzeichnung, Lithografie und Druckvorstufe: <ul style="list-style-type: none"> Check und Konvertierung gestellter Bilddaten, Feinscans Bildbearbeitung, Retuschen, Ausflecken, Composing Feindaten-DTP-Aufbereitung endgültige pdf-Datei für Produktionsfreigabe Datenbereitstellung und Transfer an Produktionspartner 	Seitenhonorar oder Pauschale basierend auf Anzahl der Seiten
Produktionstechnische Fertigung (pro Ausgabe)	
Digitalproofs (farbverbindliche Druckvorlagen)	Anzahl optisch „kritischer“ Seiten
Drucktechnische Fertigung inklusive Verarbeitung	abhängig von Auflage, Umfang, Farbigkeit, Material, Veredelung und Endverarbeitung
Versandaufwendungen (pro Ausgabe)	
Portokosten: <ul style="list-style-type: none"> „Pressevertriebsstück“ „Pressepost“ „Infopost / Infobrief“ 	je nach Auflage, Umfang/Gewicht und postalischen Bestimmungen
Versand: <ul style="list-style-type: none"> Versandaufbereitung und -durchführung (Etiketten, Lettershop) Adressbearbeitung neu/ändern Adress-Update 	z.B. ab Druckerei je nach Auflage und Gewicht



So kommen Sie an

Der Vertrieb

Zielgruppen-Segmentierung und „Kundenwert“

Natürlich wird auch bei Ihnen Kunde nicht gleich Kunde sein. Ob nun nach Pareto oder anderen Kriterien, in der Regel unterscheiden wir in drei Hauptsegmente:

- A-Kunden, die „High potentials“
- B-Kunden, die „Medium potentials“
- C-Kunden, die „Low potentials“

Dieser „Kundenwert“ ist für Ihr Unternehmen entscheidend und bestimmt in Folge die Investitionswürdigkeit und die Intensität Ihres Dialogs. Als cleverer Vertriebsstrategie wissen Sie, ob der Konsument den vertrieblichen Mehraufwand für eine Kundenzeitschrift wert ist oder nicht.

Die Vertriebswege

Kundenmagazine haben einen großen Vorteil: Sie sind in der Regel nicht in starre Vertriebskonzepte eingebunden. Allerdings muss Ihr Magazin regelmäßig und pünktlich beim Leser sein. Denn nur so etabliert es sich als ernst zu nehmendes Medium. Dabei kann es, abhängig von der beabsichtigten Wirkung und der angepeilten Zielgruppe, über diverse Vertriebswege distribuiert werden:



- Vertrieb per Post: Infopost, Infobrief, Wurfsendung oder Presse-Distribution
- Vertrieb über Niederlassungen und eigene Geschäfte
- Zustellen über Verteildienste
- Außendienst
- Auslage an Traffic Points
- Point of Sale (PoS)

Oftmals bietet sich sogar die parallele Nutzung mehrerer Wege an. Hier sind einfach Kreativität und Fantasie gefragt.

Ihr Partner



Werbung
Corporate Design
Direktmarketing
Verkaufsförderung

KALUZA & ZANKL
W E R B E A G E N T U R K G

KALUZA & ZANKL
Werbeagentur KG
Pelkovenstraße 81 B
80992 München

Fon 089-14 88 4000
Fax 089-14 88 4004
ja@kaluza-zankl.de
www.kaluza-zankl.de