



**Erfolgsfaktor Kundenmagazin:  
Imagesteigerung - Kundenbindung - Auftragsakquisition**



# Die Kundenzeitschrift – Kernmedium in der Unternehmenskommunikation

Kunden sind heute anspruchsvoll und kritisch. Sie wollen über Produkte und Dienstleistungen detailliert informiert sein. Das ist mit einer reinen Werbebotschaft nicht mehr möglich.

Eine Kundenzeitschrift stellt deshalb ein hervorragendes Instrument dar, mit Kunden in Kontakt zu treten, und ist dabei außerdem eine hochwertige Visitenkarte des Unternehmens.

## Welche Vorteile bringt ein eigenes Firmenmagazin?

Mit einer Kundenzeitschrift können Firmen Kunden und Interessenten anschaulich erläutern, was ihnen Besonderes geboten wird, worin die Vorteile gegenüber anderen Angeboten liegen. Die Leistungspräsentation durch ein Kunden-

magazin bietet die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz abzuheben und sich zu positionieren. Firmeninterne Ereignisse sowie Projektbeispiele und Praxisberichte, welche das Leistungsspektrum des Unternehmens präsentieren, lassen sich einfach kommunizieren und vorstellen. So können vielfältige Informationen über das Unternehmen verbreitet werden.

Außerdem können Botschaften zielgruppenspezifisch formuliert und an speziell ausgewählte Adressaten versandt

werden – dies ist ein großer Vorteil im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen.

Eine Kundenzeitung kann über vielerlei Kanäle verbreitet werden. Man kann sie per Post an Interessenten schicken, auf Messen verteilen oder



Referenzbeispiele unterstreichen die besondere Kompetenz

## Die Vorteile eines Firmenmagazins:

- Abgrenzung zum Wettbewerb und Schärfung des eigenen Profils am Markt
- Möglichkeit zur ausführlichen Kommunikation firmeninterner Ereignisse
- Vorstellung von neuen Produkten und Projektbeispielen
- Stärkung des Vertrauens bei Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern
- Steigerung der Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen
- Einsatz über mehrere Kommunikationskanäle: Print-Versand, Online-Download, Social Media
- Nutzung der Inhalte und Materialien für den Vertrieb

beispielsweise im eigenen Geschäft oder Büro auslegen. So kann diese Art der Marketingaktivität als Instrument der Neukundengewinnung, vor allem aber der Kundenbindung genutzt werden.

Darüber hinaus erhöht man durch die Ausgabe von Kundenzeitschriften den eigenen Bekanntheitsgrad, denn mit einem Kundenmagazin kann gezielte Öffentlichkeitsarbeit betrieben werden. So können Sie eine vertrauensbildende Geschäftsbeziehung schaffen. Sie haben die Möglichkeit, Ihre Firmenstärken zu präsentieren und somit Ihre Corporate Identity zu unterstreichen.

## Wertvoller „Rohstoff“ für Content Marketing

Im Rahmen des Informations- und Entscheidungsprozesses suchen B2B-Kunden heute gezielt nach fundierten Informationen im Internet. Wichtige Aufgabe für Marketing und Vertrieb ist es deshalb, Interessenten nützliche, relevante und konsistente Inhalte zur Verfügung zu stellen, die sie in der aktuellen Informationsphase brauchen und wollen. Ziele des „[Content Marketing](#)“ sind, die Bekanntheit zu steigern, Wettbewerbsvorteile zu erlangen, vor allem aber Interessenten zu gewinnen (Lead-Generierung) und diese zu profitablen Kunden zu entwickeln (Umsatz erzielen).

Die Printversion einer Kundenzeitschrift kann, ja muss auch elektronisch genutzt werden, etwa durch E-Mailversand an Kunden und Interessenten, im Gesamten als News oder als Download auf die eigene Website, verbreitet über Internetpor-

tale und Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, LinkedIn oder Xing. Wir empfehlen außerdem, einzelne Teile auszukoppeln und diese gesondert zu verbreiten, indem sie neu konfektioniert, also erweitert oder gekürzt oder mit anderen Inhalten verbunden werden.

Eine weitere interessante Möglichkeit, die Inhalte einer Kundenzeitung mehrfach zu nutzen, besteht darin, dass die dort vorgestellten Praxis- und Anwendungsbeispiele katalogisiert und themenbezogen bei Anfragen oder Angeboten als Referenz genutzt werden.

Außerdem eignen sich Firmenzeitungen auch zur internen Kommunikation. Denn durch regelmäßig erscheinende Firmenpublikationen werden die Mitarbeiter auf den aktuellen Stand gebracht, sind somit in den Informationsfluss eingebunden und fühlen sich gewertschätzt. Das wiederum steigert die Motivation und die Identifikation mit dem Unternehmen.

## Beispiele für Inhalte einer Kundenzeitung:

### **Unternehmensinformationen**

- Unternehmensentwicklung
- Kooperationen, Partnerschaften
- Firmenmeilensteine und besondere Ereignisse
- Mitarbeiter, Jubiläen
- Auszeichnungen
- Sponsoringaktivitäten

### **Produktinformationen**

- Neuentwicklungen, Produktverbesserungen
- Anwendungs- /Referenzberichte
- Informationen über Markteinführung
- Messen & Ausstellungen

### **Brancheninformationen**

- Beschreibung von Entwicklungstendenzen der Branche
- Buchtipps zu Neuerscheinungen aus der Branche
- Stellungnahme von Fachleuten zu branchenspezifischen Themen

### **Firmenunabhängige Beiträge und Dialog**

- Interview mit Personen aus Wirtschaft & Politik
- Leserbriefe & Preisausschreiben



Ein äußerst nützlicher Einsatzzweck: der **Firmennewsletter** als **Messezeit-schrift**.

**INFORM** erscheint zu Messen als **6-Seiter** im Format A4 mit Messsegewinnspiel in einer Auflage von **3.000 Exemplaren**.

INFORM wird im Vorfeld per Post an Kunden und Interessenten versandt und auf der Messe an Besucher und Messteilnehmer aus- gegeben.

# Digital Sales

Der digitale Wandel im B2B-Vertrieb ist in vollem Gange. Viele Vertriebler und Geschäftsführer haben die Zeichen der Zeit noch nicht erkannt – und drohen den Anschluss zu verlieren.



Wie wir uns informieren, wie wir arbeiten, wie wir kommunizieren und reagieren – die Digitalisierung verändert zunehmend unsere gesamte Lebensweise. So müssen wir auch dem Privatbereich, aber vor allem im Internet zu jeder Zeit und zu allen Themen Informationen nehmen. Der Online-Shopping ist 24 Stunden und an fast allen Orten, sind beliebige Portale finden für uns garantiert den günstigsten Preis für unsere Informationen. Was ist Privates für uns bereits völlig selbstver- ständlich ist, erscheint vielen im Geschäfts- kundenumfeld noch als exotisch oder sogar überflüssig. Besonders im Mittelstand. Doch auch im Beschäftigtenbereich sind die Veränderungen im selben Maße, und Studien wie diese die der Internationalen Managementberatung AT Kearney belegen,

das, hier gravierende Veränderungen im Gange sind. „Digitalisierung führt zu radikalen Veränderungen im B2B-Vertrieb, die denen im Privatbereichsentscheidlich zu unterscheiden.“ AT Kearney Books, The Future of B2B Sales 10 Eine weitere Untersuchung, die von der Unternehmensberatung Roland Berger in Zusammenarbeit mit Google erstellt wurde, zeichnet ein ähnliches Bild. Eine Kenn- zeichnung der Kapitalmärkte, die digitale Zukunft des B2B-Vertriebs lautet, dass 62% der Vertriebsverantwortlichen der Meinung sind, dass die Digitalisierung der Vertriebs- organisation ausschlaggebend für den Erfolg sein wird. Die Autoren konstatieren, dass trotz der Irrsinnigkeit am Thema Industrie 4.0, die Digitalisierung des B2B-Geschäfts nicht nur die Kunden stärker und besonders die Schnittstelle zum Kunden noch effizienter macht. „Dabei beinhaltet die Veränderung durch die Digitalisierung wesentlich mehr als die Ver- wendung in Social-Media-Übersicht zu lernen. Die Leistungsangebote wie auch die gesamten Vertriebsprozesse befinden sich in einem Transformationsprozess.“ Dr. Ole Jensen, Leiter Globaler für B2B- Marketing und Vertrieb an der Otto Beisheim School of Management, führt dazu in seinem

Interview in e-commerce Magazin folgendes aus: „Im Leistungsangebot sind heute neue Gestaltungsmöglichkeiten, z.B. Tracking- Services für Leistungen, ein Feedbackpro- zess zwischen dem B2B-Geschäft und dem Kunden über das Produkt und Preise informiert sind. Die Anbieter müssen auf- passen, dass ihre Vertriebler über die neue Informations- und Positionen-Feedback- kreise einen Datenübergangswert liefern. Sonst sind Vertriebler für den Kunden eher Müll, und die Beschaffung erfolgt über das Internet.“ Denn durch die Digitalisierung ändern sich sowohl die Informationsverteilung als auch die Interaktionsstruktur in grundlegenden

Die **Firmenpublikation** als ausgewachsenes **Magazin**, mit einem **Umfang von 28 Seiten**. Das Projekt haben wir in diesem Jahr als Eigenpublikation realisiert. **PROFIL # 6** erschien mit hochwertigem Papier und Drahtbindung.

Auch für überwiegend interne Zwecke eignen sich Firmenpublikationen: der Anlagenbauer **MEIERLING Ventilatoren** erstellt monatlich die **MEIERLING ZEITUNG**, in der die wichtigsten Firmennews an Mitarbeiter, Gesellschafter und Geschäftspartner kommuniziert werden.



## Wen spricht man mit einer Kundenzeitung an?

Generell besteht die Möglichkeit, unterschiedlichste Zielgruppen mit einer einzigen Publikation anzusprechen. Firmeninterne Ereignisse, Projektbeispiele und Branchen-News sind sowohl interessant für Bestandskunden wie auch potenzielle Neukunden. Auch die Wirkung auf Geschäftspartner, wie etwa die Hausbank, Lieferanten, Verbandsvertreter und andere Multiplikatoren, sollte nicht unterschätzt werden.

Weitere Überlegungen, die im Rahmen der Konzeption der Firmenzeitschrift angestellt werden sollten, beziehen sich einerseits auf Branchenschwerpunkte. Sind die Branchen sehr heterogen, empfehlen sich eventuell unterschiedliche Versionen. Ebenso überlegenswert sind unterschiedliche Sprachversionen und/oder Regionalausgaben.

## Wie muss eine professionelle Kundenzeitschrift konzipiert sein?

Sowohl inhaltlich als auch graphisch muss einiges beachtet werden, denn die Leser erwarten eine professionelle Darstellung und eine niveaurohre Textgestaltung.

Daher ist es wichtig, im Vorfeld festzulegen, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen, um anschließend ein darauf abgestimmtes Dialogangebot anbieten zu können.



Inhaltlich gesehen gibt es eine Vielzahl an Optionen, die man in eine Kundenzeitschrift einarbeiten kann. Wie bereits erwähnt, können Sie firmeninterne Ereignisse wie beispielsweise Jubiläen, Ausbildungsmöglichkeiten oder neue Kooperationen kommunizieren.

Des Weiteren stellen die Vorstellung von Praxisprojekten, Berichte über Messeauftritte oder Informationen über spannende Aufträge eine weitere Option für interessante Zeitschrifteninhalte dar. Auch Berichte über branchenspezifische Themen sind möglich, genauso wie unternehmensunabhängige Inhalte – beispielsweise Leserbriefe oder Preisausschreiben.

Eine Kundenzeitschrift sollte exklusiv und aktuell sein. Doch auch die graphische Darstellung muss stimmen. Qualitativ hochwertige und anspre-

chende Bilder wecken Aufmerksamkeit und motivieren dazu, sich mit den Inhalten zu beschäftigen.

Zwei weitere Aspekte bei der Erstellung einer Kundenzeitschrift sind zu beachten: die Entscheidung über die Erscheinungshäufigkeit und den Umfang. Bei beiden Kriterien sollte Kontinuität bewahrt werden.

Die Erscheinungshäufigkeit sollte nach einem festgelegten Rhythmus erfolgen und auch der Umfang der Zeitung sollte nicht zu sehr schwanken.

An der Hochschule Osnabrück wurde unter Federführung von Prof. Dr. Jürgen A. Franke ein sechsstufiges Bewertungsmodell für Kundenzeitschriften entwickelt, welches die ausgeführten Aspekte im Detail überprüft.

## Bewertungsmodell für Kundenzeitschriften

Subjektiver 1. Eindruck	Layout	Inhalt	Dialog	Produktion	Vertrieb
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aufmachung Titelseite</li> <li>Haptische Qualität</li> <li>Wiedererkennungswert</li> </ul>	<p><u>Titelseite</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Titel, Titelbild, Firmenlogo</li> <li>Hinweis auf TOP-Themen</li> </ul> <p><u>Inhaltsverzeichnis</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Klare Struktur</li> <li>Hinweis auf TOP-Themen</li> </ul> <p><u>Seitenlayout</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bild- und Textanteile</li> <li>Emotionalisierung</li> </ul>	<p><u>Themen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Eigen- / Fremdthemen</li> <li>Nutz-+ Informationswert</li> </ul> <p><u>Journalistische Qualität</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Glaubwürdigkeit</li> <li>Heftdramaturgie</li> </ul> <p><u>Leserführung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Stimmige Rubrizierung</li> <li>Blickführung</li> </ul>	<p><u>Medienverknüpfung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verweise im Heft</li> </ul> <p><u>Responsemöglichkeiten</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Leserforum</li> <li>Sonderaktionen (z.B. Gewinnspiele etc.)</li> <li>Responseinstrumente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Papierqualität</li> <li>Format</li> <li>Druckqualität</li> <li>Bindung, Heftung</li> <li>Seitenzahl u. -umfang</li> <li>Folder, Aufklappkarten, Einleger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Erscheinungsrhythmus</li> <li>Erreichen der Zielgruppe über die Vertriebskanäle</li> <li>Persönliche Ansprache</li> <li>Als Download verfügbar</li> </ul>

Wenn ein Unternehmen die Erstellung einer Kundenzeitschrift ins Auge fasst, sollte an erster Stelle eine detaillierte Konzeption erarbeitet werden.

Dabei sollten unter anderem die folgenden Fragen erörtert werden:

- Welche Ziele sollen mit dem Medium erreicht werden?
- Wie möchten wir uns im Markt positionieren?
- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- Welche Themen/Inhalte sind für die einzelnen Zielgruppen interessant?

Zur Beantwortung der generellen Frage, ob eine Kundenzeitschrift ein lohnenswertes Instrument in der Unternehmenskommunikation sein kann, haben wir eine Prüfliste erstellt.

Ist die Entscheidung für ein Kunden-

magazin gefallen und der konzeptionelle Rahmen definiert, muss das Inhaltskonzept ausgearbeitet werden.

An erster Stelle steht dabei die Namensfindung. Der Titel einer Firmenzeitschrift sollte nicht nur neu, unikal und interessant sein, sondern auch den unmittelbaren Bezug zum Unternehmen herstellen.

Die Themenplanung ist von einer Reihe von Faktoren abhängig, wie etwa den Anforderungen der Zielgruppe, dem Erscheinungsintervall, oder aktuellen Einsatzzwecken, wie etwa Messen. Auch die Frage der Tonalität, also der Sprache, mit der der Leser angesprochen werden soll, ist ein wichtiger Inhaltsaspekt, der vorab definiert werden sollte.

Wie bereits beim Namen, soll auch die Optik bestmöglich zum Unternehmen passen und das Layout sollte an das Corporate Design angeglichen sein, um Wiedererkennung zu gewährleisten.

Im Rahmen des Grafischen Konzepts wird definiert, wie modern die Publikation sein darf bzw. wie sachlich sie sein muss.

Auflage, Druck und Verarbeitung sowie die Verbreitung im Kommunikations-Mix sind weitere Fragen, die im Vorfeld zu beantworten sind.



Das regelmäßige Publizieren einer Firmenzeitschrift ist ein herausforderndes Vorhaben. Ich verfüge seit mehr als 15 Jahren über Erfahrungen in diesem Bereich und stehe Ihnen gerne mit Rat und Tat zu Seite. Sprechen Sie mich gerne jederzeit an:

**+49 7808 94 38 200**

[mg@dasmarketingbuero.de](mailto:mg@dasmarketingbuero.de)

Prüfliste:

## Ist eine Firmenzeitschrift für uns lohnenswert?

Wichtige Punkte	Ja	Nein	Anmerkungen/Erläuterungen
Unsere Stärken gegenüber der Konkurrenz sollten deutlicher hervorgehoben werden.			
Wir vermitteln unsere fachliche Kompetenz noch nicht optimal.			
Unsere Produkte/Leistungen sind erklärungsbedürftig und verlangen nach zusätzlichen Erläuterungen.			
Produktnutzen kommunizieren wir noch nicht ausreichend und häufig genug.			
Wir wollen neue Kommunikationswege zur Kundeninformation nutzen.			
Wir möchten neue Kunden gewinnen.			
Unsere Kommunikationsmaßnahmen sind eher auf kurzfristige Erfolge ausgelegt.			
Wir wollen verstärkt positive Erfahrungsberichte und Referenzbeispiele einsetzen.			
Unser Vertrieb soll durch zusätzliche Kommunikationsinstrumente unterstützt werden.			
Wir wollen das Spektrum der Kommunikationsmittel weitgehend optimal ausnutzen.			

**Auswertung:** Wenn überwiegend „Ja“ angekreuzt wurde, erscheint eine Kundenzeitung für Ihr Unternehmen lohnenswert!

# Im Fokus



Wir bedanken uns bei unseren Kunden: INNOVAT GmbH (1, 5), BUT Blech- und Tortechnik GmbH (2, 4), LILA GmbH (3, 9) Metallbau Blechinger GmbH (6) und MEIERLING Ventilatoren GmbH (7, 8) für die Fotomotive.  
Alle Fotos von Nicole Gschwind.

Professionelles Marketing für innovative Produkte  
und erklärungsbedürftige Dienstleistungen  
[www.dasmarketingbuero.de](http://www.dasmarketingbuero.de)