

P07 Kundenzeitschriften

Prof. Dr. Annika Schach



Kundenzeitschriften

Einleitung	3
1. Corporate Publishing.....	5
1.1 Die Geschichte der Mediengattung	6
1.2 Marktüberblick Corporate Publishing.....	9
1.3 Merkmale und Definition.....	15
1.4 Kundenzeitschrift im Marketingmix.....	20
2. Konzeption der Kundenzeitschrift	28
2.1 Ziele und Zielgruppen	29
2.2 Wettbewerbsanalyse.....	35
2.3 Werte und Positionierung	36
2.4 Vermarktung und Kooperationen	40
2.5 Printprodukt oder Online-Angebot.....	43
3. Die Inhalte einer Kundenzeitschrift.....	45
3.1 Namensfindung.....	46
3.2 Redaktionelles Konzept und Themenplanung.....	49
3.3 Sprache	55
3.4 Storytelling.....	57
3.5 Wichtiges Element: Das Vorwort.....	63

3.6	Der Redaktionsprozess.....	66
4.	Layout und Herstellung.....	69
4.1	Struktur und Aufbau.....	70
4.2	Das Titelblatt und die grafische Linie	71
4.3	Auflage, Druck und Vertrieb	78

Kundenzeitschriften

■ Einleitung

Eine Kundenzeitschrift hat mit Sicherheit jeder schon einmal in der Hand gehalten. Wer oft mit der Bahn fährt, kennt die „mobil“; wer in der Apotheke einkauft, bekommt die „Apotheken Umschau“ gratis zum Einkauf dazu; und jedes Mitglied einer Krankenkasse oder Versicherung findet regelmäßig eine Zeitschrift des jeweiligen Anbieters in seinem Briefkasten oder in einer PDF-Version im E-Mail-Eingang.

Der Markt der Kundenzeitschriften in Deutschland ist sehr groß und umfasst eine Vielzahl an kleinen und großen Titeln mit einer enormen Gesamtreichweite. Als Instrument der *Kundenbindung* zählt man die Kundenzeitschriften zu dem Feld des *Corporate Publishings*, das von Verlagen, Agenturen, Redaktionsbüros, Spezialanbietern oder von den Unternehmen selbst bearbeitet wird. Es ist ein interessantes Betätigungsfeld für Journalisten, da die Qualität vieler Titel derer klassischer Printtitel um nichts nachsteht und somit auch professionelle Expertise im Verfassen und Gestalten von Kundenzeitschriften gefragt ist. Gleichzeitig wird die Kundenzeitschrift als Grenzgänger zwischen Marketing, Public Relations (PR) und Journalismus bezeichnet: Denn sie ist zwar ein Instrument der Kundenbindung für die Unternehmen, aber kein klassisches *Werbemittel*, da sie Inhalte journalistisch aufbereitet. Für die erfolgreiche Konzeption ist daher Erfahrung aus allen drei Bereichen gefragt. In diesem Studienbrief lernen Sie die spezifischen Merkmale einer Kundenzeitschrift kennen und erlangen das Know-how zur Konzeption und der optischen und redaktionellen Gestaltung dieser Mediengattung.



Allgemeine Lernziele

Nachdem Sie diesen Studienbrief durchgearbeitet haben,

- kennen Sie den aktuellen Markt des Corporate Publishings;
 - wissen Sie um die Bedeutung der Kundenzeitschrift für die Unternehmenskommunikation;
 - können Sie ein Konzept für eine Kundenzeitschrift entwickeln;
 - haben Sie die Kriterien für eine gute grafische Gestaltung kennengelernt;
 - sind Sie in der Lage, den inhaltlichen Redaktionsprozess durchzuführen;
 - können Sie die Methode des Storytellings für die Kundenzeitschrift nutzen;
 - kennen Sie die Abwicklungsprozesse von der Themenplanung bis zum Vertrieb;
 - haben Sie eine Reihe „Best Cases“ gesehen.
-

■ 1. Corporate Publishing



Lernziele

Nachdem Sie dieses Kapitel durchgearbeitet haben,

- wissen Sie um die historische Entwicklung dieser Mediengattung;
 - haben Sie einen umfassenden Überblick über den Markt der Kundenzeitschriften;
 - ordnen Sie den Bereich „Corporate Publishing“ im Kommunikationsmix eines Unternehmens korrekt ein;
 - können Sie die Kundenzeitschrift von anderen Publikationsaktivitäten eines Unternehmens unterscheiden;
 - sind Sie in der Lage, die wichtigsten Akteure im Feld „Corporate Publishing“ zu benennen.
-

Die Kundenzeitschrift ist ein traditionelles Instrument in der *Unternehmenskommunikation*. Sie dient dazu, Kunden anzusprechen, Informationen zu verbreiten und kommunikative Ziele zu erreichen. Ihre Bedeutung ist nach wie vor hoch, denn der Markt des *Corporate Publishings* ist groß. Mit der Entwicklung digitaler Medien hat sich dieses Feld nicht verkleinert, sondern eher noch vergrößert. Die Inhalte einer Kundenzeitschrift werden nämlich heute nicht nur im Printbereich, sondern auch als digitale Ausgabe auf Websites angeboten oder im *Social-Media*-Bereich genutzt.