



Deutsche
Journalisten
Akademie

P07

Kundenzeitschriften

Prof. Dr. Annika Schach

Impressum

Deutsche Journalisten-Akademie

Karmeliterweg 84
13465 Berlin

kontakt@djamail.de

www.deutschejournalistenakademie.de

Tel. 030 / 810036887

Fax. 030 / 810036889



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	7
1 Corporate Publishing	8
1.1 Die Geschichte der Mediengattung	8
1.2 Marktüberblick Corporate Publishing	10
1.3 Merkmale und Definition	12
1.4 Kundenzeitschrift im Marketingmix	14
2 Konzeption der Kundenzeitschrift	18
2.1 Ziele und Zielgruppen	18
2.2 Wettbewerbsanalyse	21
2.3 Werte und Positionierung	21
2.4 Vermarktung und Kooperationen	23
2.5 Printprodukt oder Online-Angebot	24
3 Die Inhalte einer Kundenzeitschrift	26
3.1 Namensfindung	26
3.2 Redaktionelles Konzept und Themenplanung	27
3.3 Sprache	30
3.4 Storytelling	31

3.5 Wichtiges Element: Das Vorwort	33
3.6 Der Redaktionsprozess	36
4 Layout und Herstellung	37
4.1 Struktur und Aufbau	37
4.2 Das Titelblatt und die grafische Linie	38
4.3 Auflage, Druck und Vertrieb	41
Literaturverzeichnis	44

Kundenzeitschriften

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.

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.

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.

Definition

Generell wird unter Corporate Publishing der „Prozess und das Ergebnis der Planung, Herstellung, Organisation und Evaluation von Unternehmenspublikationen“* verstanden.

* Bentele, G. et al. 2008, S. 584.

Zu den Unternehmenspublikationen gehören neben der Kundenzeitschrift unter anderem auch die Mitarbeiterzeitschrift, Geschäfts-

berichte, Corporate Books, Corporate TV, Newsletter, Online-Angebote wie Inter- und Intranet sowie Blogs und Apps. Die Kundenzeitschrift befindet sich demnach in Gesellschaft weiterer unternehmenseigener Publikationen, die sich in den letzten Jahrzehnten entwickelt haben. Sie zählt jedoch mit Sicherheit zu den ältesten Instrumenten in diesem Bereich.

1.1 Die Geschichte der Mediengattung

Auch wenn die Historie der Kundenzeitschrift in der Literatur nicht einheitlich dokumentiert ist, gibt es doch einige Meilensteine, die die Entwicklung dieses Mediums vorangetrieben haben. Bereits der Augsburger Kaufmann Jacob Fugger I. (1459 bis 1525) hatte die Angewohnheit, die Berichte seiner internationalen Korrespondenten schriftlich zusammenzufassen und sie an Geschäftsfreunde und Gönner des Hauses zu verteilen.

Der Startpunkt der Entwicklung der modernen Kundenzeitschriften liegt jedoch in der Branche der Elektrizitätswirtschaft, die sich gegen die Konkurrenten Gas und Petroleum durchsetzen

musste. Im Jahr 1905 erschienen beispielsweise die „Mitteilungen der Berliner Elektrizitäts-Werke“. 1909 begannen Verlage damit, Branchenzeitschriften für Einzelhändler zu verkaufen. Das lief nach dem gleichen Prinzip ab wie bei der sogenannten Branchenpresse heute: Die Verlage produzierten Publikationen und verkauften diese an die Einzelhändler, die dann die Titel kostenfrei an ihre Kunden abgaben. Der damals gegründete Titel „Praktische Winke“ ist ein solches Beispiel. Er wurde später in die Kundenzeitschrift „Drogisten Journal“ integriert.

In der Folge gab es einen regelrechten Boom in diesem Segment: „Ab etwa 1925 war die Kundenzeitschrift eines der am meisten eingesetzten Medien mit größeren Kundenkreisen (etwa Energieversorgungsunternehmen)“¹. Etwa zur gleichen Zeit wurden auch die Kundenzeitschriften von Apotheken populär – bis heute ein viel genutztes Element zur Kundenbindung. Ein ganz besonders erfolgreiches Exemplar der Gattung Kundenzeitschrift wurde im Jahr 1952 gelauncht, ein anderes 1954.

Beispiele

1952 brachte das Automobilunternehmen Porsche erstmals seine bekannte Kundenzeitschrift „Christophorus“ heraus. Das Magazin erscheint bis heute, kostet als Abonnement immerhin 36 Euro für sechs Ausgaben im Jahr. Das Porsche-Magazin gilt somit als eine der ältesten kontinuierlich erscheinenden modernen Kundenzeitschriften.

Die Publikation „Bäckerblume“ wird seit 1954 für Kunden von Bäckereien hergestellt. Die Inhalte, zum Großteil Koch- und Backrezepte, Kreuzworträtsel und Witzeseiten, wurden in ihrer Wertigkeit immer kritisch beurteilt; da platte Produktwerbung und wenig redaktionelle Inhalte das Blatt prägen, hat sie vielleicht auch das negative Image dieser Mediengattung mitgeprägt. Die Bäckerblume ist je-

doch mit ihrer über sechs Jahrzehnte langen Tradition ein Klassiker der Kundenzeitschrift. Dass sie heute an Auflage stark eingebüßt hat, mag auch an der veränderten Struktur des Bäckerhandwerks in Deutschland liegen. Es gibt viel mehr Filialisten großer Ketten als inhabergeführte Familienbetriebe.

Mitte der 1990er-Jahre entstand dann ein Trend zur Professionalisierung bei der Publikation von Kundenzeitschriften. Die Anzahl der Titel stieg stark und gleichzeitig auch die Anbieterseite für Redaktion und Herstellung. Der Branchenverband *Forum Corporate Publishing e. V. (FCP)* vertritt seit 1999 eine Vielzahl der Anbieter, die sich mit dem Thema „Kundenzeitschriften“ und verwandten Publikationen befassen. In diesem Verband sind mehr als 100 Mitgliedsunternehmen, hauptsächlich Verlage und Agenturen, vertreten. Laut eigenen Angaben entwerfen sie für ihre Kunden *Content-Marketing-Strategien* und produzieren Inhalte für alle Mediengattungen einschließlich Print, Video, Mobile und Online. Auch in den Forschungsbereich investiert die Interessensvertretung: Im Juni 2006 wurde das *European Institute for Corporate Publishing (EICP)* gegründet, um diese Kommunikationsdisziplin zu professionalisieren und auf eine neue Qualitätsstufe zu heben.²

Übung 1

Reflektieren Sie bitte Ihr eigenes Mediennutzungsverhalten in Bezug auf Kundenzeitschriften, in dem Sie notieren, welche Titel Ihnen bekannt sind, welche Sie bereits einmal durchgeblättert haben und welche Sie intensiv lesen.

¹ Müller, F. 1999, S. 12.

² Weitere Infos auf der Website:

www.forum-corporate-publishing.de.