

Starke Netze

Immer mehr Unternehmen setzen auf vernetzte Dialogstrategien mit Kundenmagazinen. Gekonnt genutzt, bringen die integrierten Konzepte rechenbare Vorteile.

Auch Kundenmedien müssen heute ihre Leistung im Kundenbeziehungsmanagement nachweisen. Der auswertbare Kundendialog ist gefragt. „Corporate Publishing kann sich im Umfeld des Kundenbeziehungsmanagements durchaus schlüssig positionieren, es muss nur dessen Ziele als die eigenen adaptieren“, argumentiert Peter Winkelmann, Professor für Marketing an der Fachhochschule Landshut. Journalistische Qualität ist Grundlage, allein genügt sie aber nicht. Logische Konsequenz: die Integration des Magazins in ein strategisches Gesamtkonzept.

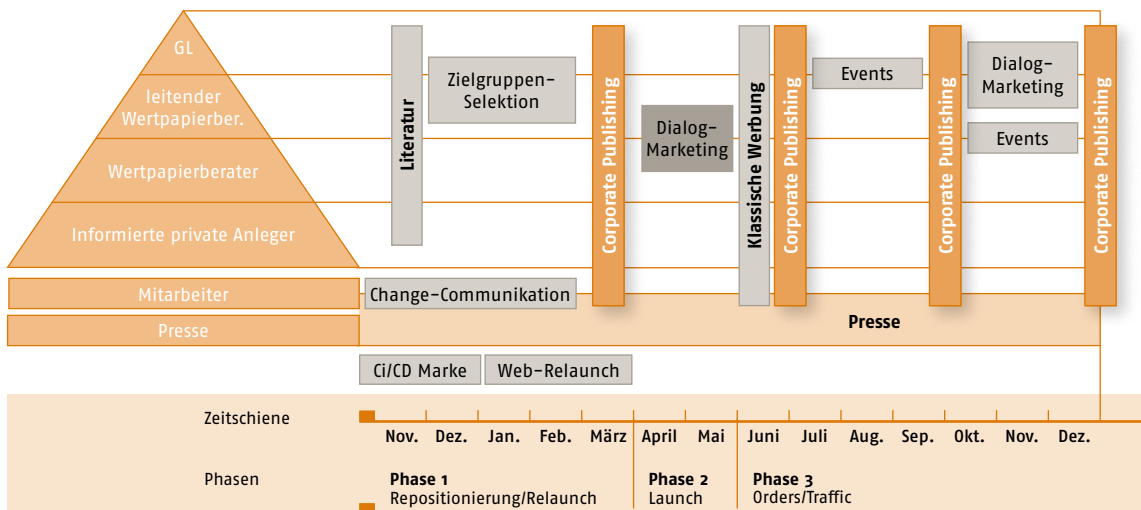
Magazin als Dialogplattform

Die Börse München stimmt seit 2003 alle Kommunikationsinstrumente im Sinne eines ganzheitlichen Ansatzes aufeinander ab. Mit Erfolg: Die Münchner verzeichneten 2004 ein Umsatzplus von 336 Prozent und liegen um 312 Prozent über dem Marktdurchschnitt.

Der Start des Magazins *Südseiten* markierte 2003 zugleich den Start des neuen Handelssystems „Max One“, das Privatanlegern den Handel von Aktien- und Rentenpapieren in beliebigen Stückzahlen ermöglicht. Der rege Austausch mit ihrer Klientel steht für Dr. Christine Bortenlänger, Geschäftsführerin der Börse München, von Anbeginn ganz oben auf ihrer Prioritätenliste. Der Kontakt der externen Redaktion mit Lesern auf Veranstaltungen gibt immer wieder Anregungen für Magazinbeiträge, deren hohen journalistischen Anspruch Bortenlänger gern betont.

Südseiten ist aber viel mehr als ein interessantes Kundenmagazin. Es ist eine zentrale Marketingplattform, an die weitere Marketing- und Vertriebsprozesse angedockt sind. Denn Responseelemente – von der Befragung bis zum Gewinnspiel – generieren Adressen, die in die Kundendatenbank eingepflegt und für weitere Marketing- und Vertriebsaktionen genutzt

Masterplan Marketing und Kommunikation



Kernstück des Relaunchs: Der Masterplan zeigt ganz links die verschiedenen Zielgruppen, etwa Mitarbeiter und Presse. Auf der Zeitschiene nach rechts die einzelnen Maßnahmen.



Dr. Christine Bortenlänger,
Vorstand Bayerische Börse AG, München



werden, sei es für die Einladung zu einem Business-Forum, für After-Trading-Partys oder Mailingaktionen. Im Zentrum aber steht das Magazin. Bortenlänger: „Denn es verbindet langfristige Ziele wie Image- und Bekanntheitsaufbau mit kurzfristigen wie der Bekanntmachung neuer Services.“

Service-Partnerschaft

Wie Kundendialog via Magazin kostenschonend in Schwung gebracht werden kann, zeigt das Kooperationsprojekt *Energie live*, Magazin des Energieverbundes Energie- und Wasserversorgung Mittleres Ruhrgebiet (ewmr). Es setzt auf die Kooperation gleich dreier regionaler Stadtwerke, die zwar gleiche oder ähnliche Produkte anbieten, durch ihre räumlich abgegrenzten Märkte aber keine Konkurrenten sind. *Energie live* erscheint mit drei verschiedenen Titeln und Regionalteilen sowie einem überregionalen Mantel vierteljährlich und zeitgleich in Bochum, Witten und Herne.

Zum Konzept gehört, dass der Leser mit Servicethemen versorgt wird, die ihm nutzwertige Vorteile bringen. Eine Leserumfrage bestätigt den Erfolg dieser Strategie: Die Kundenzeitschrift und die damit verbundenen Angebote will niemand mehr missen. Dialoginstrumente wie Gewinnaktionen – passend zu jeweiligen Themenstrecken oder Artikeln – kommen an und verstärken die Interaktion. Die Leser-Blatt-Bindung wird außerdem durch entsprechende Service-Hotlines oder Internet-Links weitergeführt – verzahnt mit dem virtuellen ewmr-Kundenportal www.rewirpower.de, auf dem sich neben einer Fülle von Informationen rund um Energie und Freizeit auch ein Kunden-Service-Center befindet. Dort kann der Kunde eigene Daten verwalten, zum Beispiel Rechnungen kontrollieren oder Vorauszahlungen ändern. Das Magazin hat auch die Jugend als künftige Kunden im Visier. In jeder Aus-

„Das Kundenmagazin der Börse München verbindet im Sinne der Customer-Relation-Communication saisonale Kommunikationsmaßnahmen und langfristige Imageziele.“

gabe widmet sich die Rubrik „New Power“ der jungen Leserklientel zwischen 14 und 18 Jahren und motiviert sie via Votings per SMS oder E-Mail zum Dialog.

Vom Online-Portal zum Printtitel

Dass vernetzte Kundenmedien auch im Business-to-Business über Erfolg entscheiden, zeigt das Beispiel der Stylepark AG, Frankfurt. Das Unternehmen startete als Online-Mittler für Architekten, die über eine Suchmaschine unter www.stylepark.com nach Materialien oder Designern fahnden konnten. Via Web generierten die Macher mehr als 100.000 qualifizierte Adressen für eine gezielte Kundenansprache: So entstand mit dem Magazin für Produktkultur *Stylepark* ein Hochglanz-Printtitel, der die innovativen Tendenzen der Branche nachzeichnet und die wichtigsten Protagonisten vorstellt. 20.000 Architekten und Designer erhalten das Heft viermal jährlich. Begleitet wird *Stylepark* von einem Postkartenheftchen mit Firmenwerbung. Herstellern schickt Stylepark ein DIN-A5-großes Quarterly mit Mediainformationen zu den Medienprodukten in Print und Online.