

Amaai

Kundenmagazine als effektives Kommunikations-Tool

Magazine liest man wieder gern. Wer hätte das gedacht: Irgendwie hält man etwas Gedrucktes auch in digitalen Zeiten noch gerne in den Händen – insbesondere dann, wenn die Inhalte Spaß machen und das Ganze auch noch schön gestaltet ist.

Magazine als Content-Tool

Große Unternehmen kaufen Kunden-Publikationen komplett ein. Entsprechende Verlagshäuser übernehmen die Redaktion, kümmern sich um Gestaltung sowie Druck und verteilen das Ganze auch noch an die Kunden. Wer das nötige Budget dazu nicht hat und trotzdem ein Magazin an Kunden verschicken möchte, arbeitet mit einem kleineren externen Partner zusammen, der die Koordination von Inhalten und das Layout steuert, Kontakte zu externen Autoren herstellt, Ideen für Inhalte liefert und auch selbst schreibt. Je mehr Eigenleistung man investiert, um so mehr Kosten kann man dabei sparen.

Eines vorweg: Das macht Arbeit.

Aber es lohnt sich. Denn Unternehmen haben viel zu erzählen. Darüber, was sie in der täglichen Arbeit erleben, was sie tun, wohin sich ihre Branche entwickelt. Ein Medium wie ein Magazin kann Einblicke in das unternehmenseigene Denken gewähren, Position beziehen und zum Diskurs anregen. So kann der Leser besser verstehen, wer man ist, wie man tickt und was einen beschäftigt.

Ein Magazin informiert und inspiriert Entscheider authentisch und lebendig durch Reportagen, Projektporträts, Essays, Trends, Studien, Bilderstrecken, Meinungen, Interviews und Gastbeiträge. Es dient als Imagemedium und spielt eine wichtige Rolle in der Unternehmenskommunikation. Im Rahmen des Cross-Selling zeigt es Kunden das gesamte Portfolio, vermittelt das eigene Selbstverständnis, sorgt für regelmäßigen, positiv besetzten Kontakt und schafft einen Kommunikationskanal unabhängig von Projektanlässen und persönlichen Gesprächen.

Allerdings nur dann, wenn es über die erste Ausgabe hinaus gelingt, kontinuierlich dranzubleiben. Ob zweimal oder viermal pro Jahr auf 20 oder 60 Seiten macht keinen Unterschied. Wichtig ist: Nachhaltigkeit spielt eine wichtige Rolle. Ansonsten verpufft die Wirkung schon nach kurzer Zeit.

Einige Punkte, die man beachten sollte

Team

Ein Redaktionsteam aufstellen, das gerne recherchiert und schreibt. Machen interne Mitarbeiter mit, sollten sie für diese Arbeit auch von Projektarbeit freigestellt werden. Regelmäßige Treffen und Austausch.

Inhalte

Bewährt hat sich ein Schwerpunkt pro Ausgabe mit einzelnen, wiederkehrenden Rubriken, die Struktur geben. Bei der Wahl der Themen darauf achten, dass sich ein Bezug herstellen lässt, zu dem was man selbst macht. Damit das Ganze nicht zu sehr wie Werbung wirkt, auch Side-Themen integrieren, die erst mal nichts mit dem eigenen Portfolio zu tun haben. Kunst und Gimmicks zum Basteln, die auf das Thema einzahlen, oder Reisetipps von Städten, in denen man Büros hat, reichern jede Ausgabe inhaltlich an und machen Spaß beim Lesen. Ein guter Mix an Inhalten ist also das A und O: Interviews, die den gewählten Schwerpunkt prominent thematisch eröffnen, sind ein schöner Einstieg. Ein bisschen interne News aus dem Unternehmen, externe Autoren, die das Thema klug beleuchten (und deren Inhalte übrigens häufig gar nicht viel kosten), eigene Standpunkte, Trends aus der Branche und hier und da natürlich auch ein realisiertes Projekt. Soll das Magazin jedoch nicht sofort in den Papierkorb wandern: mit Eigenwerbung sparsam und unaufdringlich umgehen, Selbstbeweihräucherung unbedingt vermeiden.

Empfänger

Eigentlich banal, aber nicht immer selbstverständlich: Ein guter Verteiler, der neben Kunden auch Multiplikatoren wie z.B. relevante Unis, das eigene Netzwerk und Fachmedien einschließt. Ein paar Ausgaben mehr gedruckt und der HR-Abteilung an die Hand gegeben, ist das auch für Kollegen aus dem Personalbereich ein schönes Tool, was man Bewerbern gerne mitgibt.

Gestaltung

Ob man die Gestaltung inhouse umsetzt oder extern einkauft, hängt von den eigenen Kompetenzen ab. Wenn man sich nicht sicher ist, lieber mit externen Partnern zusammenarbeiten, die viele unterschiedliche Gestalter und Illustratoren kennen.

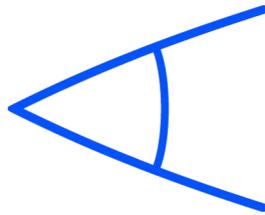
Blog statt Magazin



Das hängt von der Branche des Unternehmens und seinen Produkten ab. Und natürlich von den Lesegeohnheiten der Zielgruppe. Aber: Etwas Haptisches wie ein Magazin in der Hand zu halten, das vielleicht

noch durch besondere Druckveredelungen, ein außergewöhnliches Papier oder Format besonders auffällt, wird i.d.R. wertiger empfunden als ein Blog. Und: Es wird häufig intensiver gelesen.

Möchte man auf die Online-Verbreitung trotzdem nicht verzichten, sollte man die analoge Version nicht dadurch entwerten, indem man einfach ein PDF online stellt. Mit ein bisschen zusätzlicher Arbeit (Anreicherung durch weitere kleinere Beiträge, Videos und Infografiken zum jeweiligen Themenschwerpunkt) kann man mit einer Browser-based App oder in einem Blog die Inhalte digital verlängern, durch entsprechende Kommentarfunktionen den Leser aktiv einbinden und die Reichweite kostengünstig erhöhen.



Kontakt:

Amaai
Büro für Marketing und Kommunikation

Tanja Vatterodt
Flügelstraße 43
40227 Düsseldorf

T +49 (0) 211.38 73 53 55
M +49 (0) 173.2 45 59 73

amaai@amaai.de
www.amaai.de