



Kundenmedien

# Irgendwie anders

Weil die Kunden „irgendwie anders“ angesprochen werden, gilt Corporate Publishing über alle Branchen hinweg als zuverlässiges Instrument, um Vertrauen aufzubauen. Und nirgendwo ist Vertrauen wichtiger als bei der Gesundheit.

*Autoren: Klaus Müller, xmachina; Jörg Künkel, KünkelLopka*

Wenn es um Corporate Publishing geht, wird gerne die ‚Apotheken Umschau‘ als erfolgreiches Beispiel genannt. Dieses Magazin für Apothekenkunden wird jeden Monat in einer Auflage von neun Millionen Exemplaren verteilt und erreicht nach eigenen Angaben mehr junge Leute als ‚Bravo‘ und mehr Akademiker als ‚Die Zeit‘. Dass gerade im Gesundheitsbereich Kundenmagazine ein besonders wichtiges Medium im Kommunikationsmix sind, ist kein Zufall: Die eigene Gesundheit und der Umgang mit Krankheiten sind hoch emotionale Themen für Patienten und Angehörige. Und da stoßen andere Werbeformen sehr schnell an Grenzen.

Ein kurzer Blick auf das Gesundheitswesen zeigt: Es gibt praktisch keine Gruppe, die nicht auf Corporate Publishing setzt. Hier einige Beispiele:

- Gesetzliche und private Krankenkassen informieren ihre Versicherten – oft weit über Präventions- und Gesundheitsthemen hinaus. Denn sie haben erkannt: Kundenbindende Maßnahmen sind unter dem Strich wesentlich günstiger als Maßnahmen zur Neukundenakquise.

- Apotheker beglücken ihre Kunden unter anderem mit der produktneutralen ‚Apotheken Umschau‘ – und kurbeln mit den dort platzierten seasonspezifischen OTC-Themen gleichzeitig den eigenen Umsatz an.
- Pharmafirmen bereiten mit Berichten von internationalen Kongressen den Boden für das Prä-Marketing ihrer Pipeline-Produkte bei Fachärzten. Und kommunizieren gleichzeitig an Patienten ihre Dienstleistungen – die sie natürlich um ihre Produkte herum gestrickt haben.
- Kliniken informieren Einweiser und Patienten über Neuerungen im Haus – und fragen vor wichtigen Entscheidungen deren Bedürfnisse ab.

Die Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Und das Grundmuster ist immer das gleiche: Solide inhaltliche Botschaften stehen im Zentrum, denn sie sind im Vergleich zu simplen Werbeslogans einfach überzeugender. Viele Unternehmen steigern deshalb ihre Ausgaben für Content-Marketing, während sie das Budget für die traditionelle Werbung eher zurückfahren. Einer repräsentativen Untersu-

chung des Forum Corporate Publishing zufolge halten 75 Prozent der Unternehmensverantwortlichen Kundenmagazine für einen besseren Imageträger als klassische Werbung. Andere Studien belegen, dass Kunden ein Unternehmen wesentlich positiver bewerten, wenn sie von diesem Unternehmen regelmäßig ein Kundenmagazin lesen.

## Kein Sprachrohr des Vorstandes

Für eine effiziente Kundenkommunikation braucht es weder eine bestimmte Firmengröße noch einen sechsstelligen Etat. Was Sie aber brauchen: der Glaube an die Qualität der eigenen Produkte und Leistungen, Freude an der Kommunikation mit Kunden und ein vernünftiges Konzept. Dazu gehören interessante Inhalte, eine lesefreundliche Gestaltung und ein regelmäßiger Erscheinungsturnus. Ein Kundenmagazin ist kein Sprachrohr des Vorstands und kein Werbeblatt. Benchmark sollten die entsprechenden Fach- und Special-Interest-Magazine sein, die von der Zielgruppe

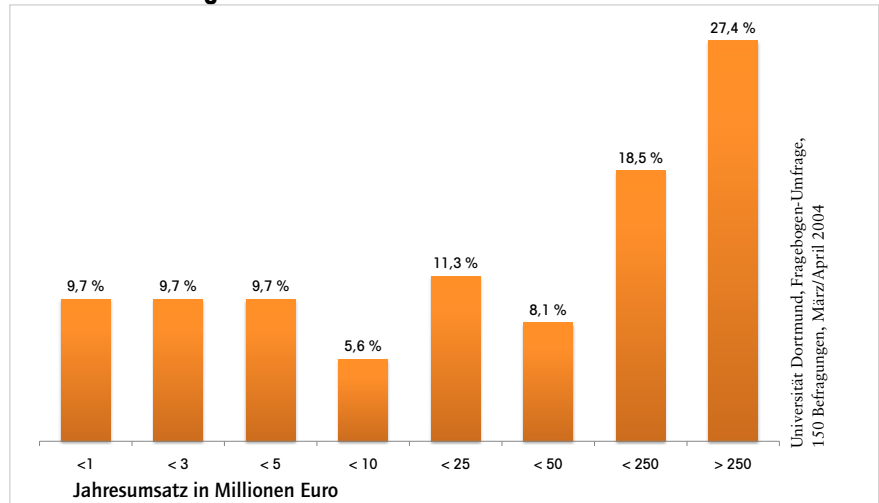
gelesen werden. Denn es geht immer um Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit. Und nur, wenn der Leser ein Kundenmagazin als kompetent und glaubwürdig betrachtet, setzt er sich damit auseinander und nutzt es auch regelmäßig.

Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Wer ein Ziel erreichen möchte, sollte nicht nur wissen, wohin die Reise geht, sondern auch wo sie beginnt.“ Für ein gutes Healthcare-Magazin heißt das: Sie müssen das Informationsverhalten der Zielgruppe aus dem Effeff kennen. Für einen hohen Aufmerksamkeitsfaktor brauchen Sie keine hippen Werbetexter und keine coolen Designer. Engagieren Sie lieber einen erfahrenen Blattmacher, der weiß, wie Ihre Zielgruppe tickt und der ein Gespür für die richtigen Trends hat. Denn wie jedes andere Magazin müssen Sie die Themen bedienen, die in der Zielgruppe gerade diskutiert werden. Entscheidend ist, dass Ihr Magazin gelesen wird.

Oft hören wir die Frage: Können wir Social Marketing auch im Umfeld einer Kundenzeitschrift nutzen? Dann sagen wir: Sie können nicht, Sie müssen. Denn Twitter, Blogs, Podcasts und soziale Netzwerke sind im Endeffekt nichts anderes als das gute, alte Empfehlungsmarketing im größeren Maßstab – und Empfehlungen beruhen nun mal auf Vertrauen. Und weil Vertrauen im Gesundheitsbereich so eminent wichtig ist, sollten soziale Netzwerke in jedem Corporate Publishing-Konzept gleichberechtigt neben der gedruckten Zeitschrift und dem Online-Auftritt stehen.

Irgendwie anders als viele andere Branchen ist der Gesundheitsbereich auch bei der Kundensegmentierung. Erwartet ein 25-jähriger Autokäufer von seinem neuen Audi oder BMW in etwa das gleiche wie ein 60-jähriger, so sind die Bedürf-

### Umsätze herausgebender Unternehmen



**Kundenmagazine werden von Unternehmen jeder Größe herausgegeben. Ein Beweis dafür, dass Kundenmagazine nicht allein ein Kommunikations-Tool von Großkonzernen sind**

nisse der beiden an ihre Gesundheitsversorgung doch sehr unterschiedlich. Auf Kundenmagazine bezogen heißt das: Während das Auto-Magazin beide Käufer mit den gleichen Themen ansprechen kann, muss ein Versicherer oder Dienstleister im Gesundheitswesen die Beiden bei vielen Themen getrennt ansprechen.

### Individuelle Ansprache notwendig

Wie wichtig eine individuelle Ansprache ist, zeigt sich auch in anderen Branchen. Das international agierende Unternehmen John Deere gibt ein Kundenmagazin im Agrarbereich heraus, das allein in Europa in 14 regionalen Ausgaben erscheint. Die Themen, für die sich die Leser interessieren unterscheiden sich innerhalb Europas nicht, trotzdem wollen die meisten Leser in erster Linie über regionale Projekte lesen – am liebsten direkt vor ihrer Haustüre. Deshalb hat jede Ausgabe einen eigenen Titel in der entsprechenden Landesspra-

che und einen regionalen Innenteil im vorderen Heftteil. Die Themen werden vor Ort recherchiert und bearbeitet; so ist sicher gestellt, dass landestypische Aspekte und die sprachliche Ausdrucksweise stimmen. Wie wichtig das ist, zeigt die Aussage eines Lesers aus Litauen: „Ich schätze die neue ‚ARIMAI‘, weil sie in meiner Landessprache ist. Dies zeigt den Respekt, den Sie unserem Land entgegen bringen.“

Egal wie groß oder klein Ihre Firma auch sein mag, eine genaue Segmentierung der Zielgruppe ist wichtig und zahlt sich langfristig immer aus. Corporate Publishing ist eine Kombination aus Fachkommunikation und Infotainment – Kundenmagazine müssen deshalb inhaltlich und optisch top gemacht sein. Nur dann nämlich erfüllt Corporate Publishing seine Aufgabe: Ein positives Image wird aufgebaut, aus Lesern werden Kunden. Dabei sucht sich der Leser den Weg des Dialogs – Print, online oder soziale Netzwerke – gerne selbst. Wohl dem, der ihm die Auswahl lässt.

Quelle: Forum Corporate Publishing, Effizienz-Report 2004

#### Klaus Mueller



ist Dipl.-Wirtschaftsinformatiker und Geschäftsführer der xmachina GmbH in Heidelberg. Seit 1996 steht die Internetagentur für die individuelle Entwicklung anspruchsvoller E-Business-Lösungen. Tätigkeitsschwerpunkt ist die Konzeption und Betreuung von onlinebasierten Kommunikationsprojekten für Unternehmen im Gesundheitsbereich. Kontakt: [www.xmachina.de](http://www.xmachina.de)

#### Jörg Künkel



ist Inhaber der Heidelberger Agentur KünkelLopka für Medienentwicklung und Verlagskommunikation und einer der erfolgreichsten Medienentwickler in Deutschland. Über 300 Fachzeitschriften, Zeitungen, Kundenmagazine und Special-Interest-Titel tragen die Handschrift seiner Agentur. Diverse Medien wurden bei Awards ausgezeichnet. Kontakt: [www.KuenkelLopka.de](http://www.KuenkelLopka.de)