

Marketing

Kundenbindung: Mit Klassikern zum Erfolg

Sicher: Die inzwischen gar nicht mehr so „neuen“ Medien gewinnen an Bedeutung. Das tut jedoch der Existenzberechtigung klassischer Kundenmagazine keinen Abbruch. Insbesondere nicht in der Kommunikation von nachhaltigen Wohnungsunternehmen, deren Mieterschaft sich zum einem großen Teil nicht auf Facebook und Co. tummelt. Die Unternehmen tun daher gut daran, dem Klassiker „Kundenmagazin“ weiterhin das Vertrauen zu schenken, findet Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer der auf die nachhaltige Wohnungswirtschaft spezialisierten Marketingagentur STOLPUNDFRIENDS aus Osnabrück.



Klassiker der Kundenansprache: das gedruckte Kundenmagazin

nicht zu erreichen wäre – schon gar nicht zu dem Preis. Hinzu kommen weitere Vorteile: Etwa, dass die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen steigt, indem sie sich bei der Vorbereitung der Publikation intensiv mit den Aktivitäten ihres Arbeitgebers auseinandersetzen. Und natürlich, dass ein Kundenmagazin ein statuträchtiges Aushängeschild eines Unternehmens nach außen ist. Im Fall von kooperativ herausgegebenen Magazinen dienen zudem gemeinsame Redaktionssitzungen auch dazu, geschäftliche Beziehungen zu befreundeten Wohnungsunternehmen zu festigen und zu vertiefen.

Die Wirkung des Magazins hängt dabei entscheidend von der redaktionellen Qualität ab. Diese wiederum wird zum einen davon bestimmt, wie gut die Kreation – also Texter und Grafiker – die Zielgruppe des Mediums kennen; aber auch von der strategischen Konzeption des Blattes. Diese ist dafür verantwortlich, dass die Mischung zwischen unterhaltsamen und informativen Inhalten stimmt. Und dafür, dass das Medium als Instrument zum Dialog begriffen und genutzt wird und nicht zum Mitteilungsblatt verkommt.

An dieser Stelle kommen dann auch die Möglichkeiten ins Spiel, die Facebook, Twitter und Co. Unternehmen zur Kundenansprache bieten. Denn auch diese können nur sinnvoll genutzt werden, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Es ist deutlich einfacher, die Kunden im Netz zu erreichen, wenn zuvor ein funktionierender Dialog über das Magazin aufgebaut wurde, der dann im nächsten Schritt etwa auf das Facebook-Profil ausgeweitet wird. Daher bezeichne ich Kundenmagazine gerne als „Basis-Instrumente“ des Kundendialogs.

„20 Minuten Aufmerksamkeit schenken Leser einem gut gemachten Kundenmagazin im Durchschnitt. Das ist eine beachtliche Zeitspanne. Gerade heute, wo die Aufmerksamkeit von Konsumenten so heiß umworben wird wie wohl noch nie zuvor. Kein Wunder also, dass das Corporate Publishing der Krise der Printmedien trotz. Auch ich mache im täglichen Geschäft die Erfahrung, dass der Klassiker der Unternehmenskommunikation, nämlich das eigene Mieter- bzw. MitgliederMagazin, bei nachhaltigen Wohnungsunternehmen nach wie vor große Wertschätzung genießt. Und das völlig zu Recht. Denn in 20 Minuten kann man seinen Kunden viele Informationen vermitteln und eine emotionale Nähe erzeugen, die über andere Kanäle

Kundenmagazin ein statuträchtiges Aushängeschild

Einfach scannen oder unter <http://www.stolpundfriends.de> vorbeischaun und sich über das Angebot für zielgruppengerechte Kundenmagazine von STOLPUNDFRIENDS informieren.





Über 20 Jahre Erfahrung mit Corporate Publishing für nachhaltige Wohnungsunternehmen: Kay Stolp, Inhaber und Geschäftsführer von Stolpundfriends.

Angesichts der sich rasant verändernden Mediennutzung der jüngeren Zielgruppen ist es darüber hinaus in der Tat ratsam, sich über andere Möglichkeiten der Kundenansprache Gedanken zu machen. Selten genügt es, das Magazin einfach als PDF zum Download auf der eigenen Website bereitzustellen. Denn Texte, die für Print geschrieben, und Layouts, die für Print gestaltet wurden, funktionieren auf dem Bildschirm häufig nicht.

Gefragt ist vielmehr eine strategische Herangehensweise, ein überzeugendes redaktionelles Konzept; letztlich ein zweites Kundenmagazin, das auf die jüngere Zielgruppe zugeschnitten ist. Dieses muss dann auch nicht mehr zwangsläufig auf Papier gedruckt werden.“

Print-Text reicht oft nicht für das Internet

S 024

Die neue Dämmklasse.

Die innovative Hochleistungsdämmplatte S 024 für extrem schlanken Wandaufbau bei 30 % mehr Dämmleistung.

Erfahren Sie mehr über die Dalmatiner-Fassadendämmplatte S 024 unter **06154 711 710** oder www.caparol.de



Qualität erleben.