

Kundenbindung

Kundenmagazine als Teil des Reputationsmanagements

Im Umfeld zunehmender Medialisierung gewinnt die Unternehmensreputation, die durch Vertrauen und Glaubwürdigkeit gefestigt ist, verstärkt an Bedeutung. Innerhalb des strategischen Reputationsmanagements erweisen sich Kundenmagazine als effizientes Instrument, um Vertrauen zu gewinnen und Kundenbindungen zu stärken.

› Tanja Hollenstein

Jeder Unternehmenserfolg basiert auf Stakeholdern, die dem Unternehmen vertrauen und es befürworten; sei es als Käufer, Investor, Mitarbeiter oder Opinion Leader. Sie alle nehmen ein Unternehmen auf ganz persönliche Weise wahr und urteilen sowohl emotional in Bezug auf die Unternehmenspersönlichkeit als auch rational in Bezug auf Produkte, Nachhaltigkeit, Performance oder andere messbare Faktoren. Das bedeutet, erfolgreiche Unternehmen überzeugen emotional wie rational und haben das Vertrauen ihrer Stakeholder erworben. Dieses gewinnen Unternehmen nicht zuletzt, indem sie über ihre Tätigkeit einen ehrlichen und transparenten Dialog pflegen.

Glaubwürdige Information

Eine ideale Plattform, um diesen vertrauenswürdigen Dialog in Bezug auf das Verständnis für Werte als auch für Produkte eines Unternehmens zu pflegen, ist ein Kundenmagazin. Dieses kann die Stakeholder emotional wie rational ansprechen. Zudem wird ein regelmässig erscheinendes Kundenmagazin von den Lesern fortlaufend und intensiv genutzt, da

es als kompetente und glaubwürdige Informationsquelle betrachtet wird.

Die Beurteilung des Kundenmagazins «bulletin» von Credit Suisse beispielsweise ergab, dass «viele Leser das Magazin weiterempfehlen wollen und dass sie nach der Lektüre ein besseres Bild von ihrer Bank haben. Zudem schmökern acht von zehn in allen fünf Ausgaben eines

Jahres, und das durchaus ausdauernd: Im Schnitt lesen die Kunden 45 Minuten in einer Ausgabe.» (Quelle: Forum Corporate Publishing/TNS Emnid). Somit leisten Kundenmagazine innerhalb des Reputationsmanagements einen sehr wichtigen Beitrag zur Vertrauens- und Kundenbindung.

Authentizität entscheidend

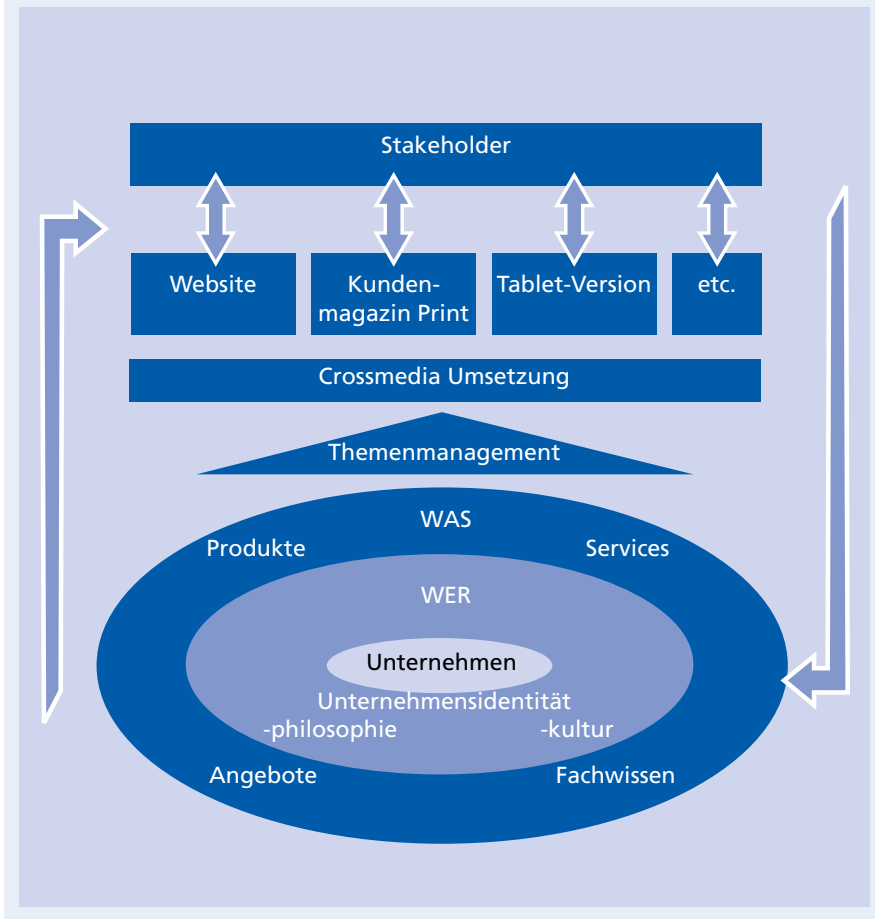
Das Kundenmagazin bietet also eine ideale Plattform, um das Unternehmen und seine Angebote den Kunden näher zu bringen. Um eine stringente Wahrnehmung des Unternehmens zu erzielen und die Positionierung zu stärken, werden Inhalt und Form auf die Unternehmensidentität, -strategie und -philosophie abgestimmt. Authentizität bei der Wahl und Aufbereitung der Themen ist ebenso entscheidend wie die klare Übereinstimmung der Qualität und Botschaften mit dem Absender.

Ein Schweizer Traditionsunternehmen wie Swisslife beispielsweise wählt einen Ansatz, bei dem Schweizer Geschichten eine wichtige Rolle spielen. Ein Hightechunternehmen wie IBM hingegen thema-

kurz & bündig

- › Kundenmagazine sind ein effizientes Instrument des Reputationsmanagements und erhöhen die Kundenbindung.
- › Kundenmagazine sind dann für ihre Stakeholder von grossem Interesse, wenn sie Unterhaltung und Information gleichermaßen bieten.
- › Um den ehrlichen Dialog mit den Stakeholdern zu pflegen, ist ein vertrauenswürdiger und wahrhaftiger Inhalt zwingend.
- › Ein zeitgemässer Auftritt verlangt die crossmediale Verknüpfung.

Kundenmagazine als Teil des Reputationsmanagements



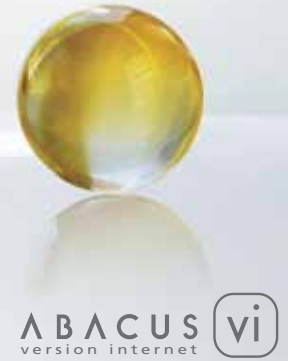
tisiert vielmehr technische Innovationen, die für ihre Stakeholder von grossem Interesse sind.

Infotainment gefragt

Kundenmagazine sind dann für ihre Stakeholder interessant, wenn sie Unterhaltung und Information gleichermaßen bieten. Dabei sind Geschichten aus dem Unternehmen ebenso notwendig wie Themen aus dem Unternehmensumfeld, die nur indirekt im Zusammenhang mit dem Unternehmen stehen, aber für die Stakeholder eine spannende neue Sichtweise oder einen zusätzlichen Nutzen bieten. Indem sie glaubwürdig erzählt und vermittelt werden, beweisen sie gleichzeitig Kompetenz. Wer jedoch nur seine eigenen Geschichten erzählt, gefährdet die Glaubwürdigkeit und lang-

weilt die Leser. Daher ist eine gekonnte Themendurchmischung von Eigen- und Fremdgeschichten geeignet.

Swisslife etwa widmet jede Ausgabe ihres Kundenmagazins «Swisslife» einem Thema, das in losem Zusammenhang mit der Versicherung steht: «Stadtgeschichten», «1750 Meter über Meer» oder «Jungmannschaft». So ist der Blick über den unternehmenseigenen Tellerrand bereits mit der Themenwahl gewährleistet. Die Kunden dürfen sich auf unterschiedlichste Geschichten über das Leben und die Menschen in der Schweiz freuen. Dadurch ist der Bezug zu Swisslife auf unterhaltsame Weise gegeben, da sich das Unternehmen in allen Lebensphasen mit seinen Kunden beschäftigt. Trotzdem fehlen auch Hintergründe zu konkreten Leistungen, die auf eine direkte Interak-



ABACUS Version Internet – führend in Business Software

ABACUS Business Software bietet alles, für jedes Business, jede Unternehmensgrösse:

- > Auftragsbearbeitung
- > Produktionsplanung und -steuerung
- > Service-/Vertragsmanagement
- > Leistungs-/Projektanrechnung
- > E-Commerce
- > E-Business
- > Adressmanagement
- > Workflow
- > Archivierung
- > Rechnungswesen/Controlling
- > Personalwesen
- > Electronic Banking
- > Informationsmanagement

www.abacus.ch





tion oder gar einen Geschäftsabschluss mit dem Kunden zielen, nicht. So bietet Swisslife Unterhaltung und Information. Um den ehrlichen Dialog mit den Stakeholdern zu pflegen, ist ein vertrauenswürdiger und wahrhaftiger Inhalt zwingend. Erst wer Transparenz und Wahrhaftigkeit zu vermitteln vermag, kann Glaubwürdigkeit erlangen. Dazu sind seriöse, journalistisch aufbereitete Darstellungsformen, die Neutralität bieten, einem klassischen PR-Text vorzuziehen. Die Berichte sollen sorgfältig recherchiert, fachlich kompetent sein und eine hohe Textqualität bieten.

Vertrauenswürdige Inhalte

«Verde», das Magazin für Bio und Nachhaltigkeit von Coop, wurde beispiels-

weise lanciert, um dem Thema Bio und Nachhaltigkeit ein Gesicht zu geben und die Vertrauenswürdigkeit der Produkte den Lesern näher zu bringen. Mit Hintergrundberichten, die von unabhängigen Journalisten verfasst sind, erfahren die Leserinnen und Leser, was es braucht, bis ein Produkt mit Bio oder Nachhaltigkeit gekennzeichnet im Regal steht. Gleichzeitig rücken die Geschichten Menschen aus aller Welt in den Fokus, die nachhaltig produzieren. Geschichten, die Authentizität vermitteln und so auf unterhaltsame Weise über die komplexen Hintergründe der Nachhaltigkeit aufklären.

Interaktion bindet Kunden

Ein weiterer Erfolgsfaktor des Kundenmagazins ist die Interaktion. Wie das Bei-

spiel von Swisslife zeigt, sind konkrete Angebote, die auf eine Interaktion mit dem Kunden zielen, durchaus erstrebenswert. Werden die Informationen so aufbereitet, dass sie unaufdringlich Neugier wecken, kann der Wunsch erzeugt werden, sich direkt für eine Leistung zu entscheiden oder sich zumindest genauer darüber zu informieren. Dieser Moment soll genutzt werden. Um eine Interaktion zu fördern, bietet es sich an, exklusive Angebote für die Leser zu offerieren oder sie über andere Kanäle einzubinden, was sich insbesondere mit einem crossmedialen Ansatz umsetzen lässt. Überdies erzeugt Kontinuität eine langfristige Wirkung. Wird der Kontakt kontinuierlich über diesen Kanal gepflegt, ist die Chance deutlich höher, dass eine Interaktion entsteht. Auf diese Weise ist ein Kundenmagazin ein effizientes Instrument zur Kundenbindung und zur erfolgreichen Positionierung von Unternehmen und Produkten am Markt.

Crossmedia mit Mehrwert

Printprodukte haben den klaren Vorteil, dass sie durchschnittlich länger genutzt werden. Dennoch sind elektronische Medien unumgänglich. Das Leserverhalten hat sich geändert und wird sich weiter verlagern. Mediennutzung ist schon heute praktisch überall möglich. Wird ein Kundenmagazin auf möglichst vielen Kanälen umgesetzt, erhöht sich die Kontaktmöglichkeit mit den gewünschten Stakeholdern entsprechend. Die neuen Medien bieten so attraktive Wege, mit den Kunden den Kontakt noch intensiver zu pflegen.

Fünf Erfolgsfaktoren für Kundenpublikationen

Kundenmagazine sind ein wertvolles Instrument zur Vertrauensbildung, Kundenbindung und damit Teil des Reputationsmanagements. Die Erfolgsfaktoren für eine Kundenpublikation sind:

Positionierung durch Authentizität

- › Konzept stimmt mit Unternehmensphilosophie überein
- › Konzept widerspiegelt Unternehmenswerte
- › Konzept positioniert das Unternehmen richtig
- › Qualität stimmt mit Unternehmen überein (inhaltlich, optisch, haptisch)

Information durch Unterhaltung

- › Information (Bestätigung Kompetenz)
- › Unterhaltung (emotionale Ansprache)

Vertrauenswürdiger Inhalt

- › Inhalt ist glaubwürdig und ansprechend

Interaktion zur Kundenbindung

- › Integration (Dialog)
- › Langfristige Wirkung durch Kontinuität

Crossmedia – Mehrwert inklusive

- › Crossmediale Umsetzung auf unterschiedlichen Kanälen

Das Lufthansa-Magazin nutzt einen solchen neuen Kanal geschickt: Mit der Ausgabe vom Dezember 2012 erschien erstmals eine eigene Applikation für das iPad. Konnten Lufthansa-Kunden das Magazin bisher nur während eines Fluges beziehen, ermöglicht die kostenlose iPad App nun eine neue Möglichkeit, interessierte Leser – nebst den bestehenden Kundinnen und Kunden –, an das Unternehmen zu binden, auch wenn sie nicht fliegen.

Bei einer crossmedialen Umsetzung ist ein Themenmanagement erforderlich, das eine sorgfältige, auf das Unternehmen und die Inhalte abgestimmte Wahl von Medien trifft und die Realisation auf das jeweilige Medium abstimmt. Ein Mobile-Device hat andere Voraussetzungen und Anforderungen als die Webumsetzung oder eine Facebook-Seite.

Zudem erfordert die Vielfalt der Medien eine geschickte Koordination, so dass ein einheitliches Bild des Unternehmens entsteht. Unerlässlich bei den elektronischen Medien ist es zudem, einen Mehrwert zu schaffen. Es ist sinnlos, die bestehenden Informationen 1:1 im Netz abzubilden oder dieselben statischen Bilder auf dem iPad zu zeigen.

Zusatzinformationen, die durch Video, Audio oder Animation unterstützt werden, versprechen ein erhöhtes Kundeninteresse und dadurch eine engere Kundenbindung.

Jede Ausgabe des Lufthansa-Magazins enthält daher in der App-Version neben den redaktionellen Beiträgen multimediale Funktionen wie Videos, unterschiedlichste Arten von Bildergalerien oder Animationen. In der ersten Ausgabe überzeugt ein Special zum Airbus A380 – ein Film, der den Riesenjet im Flug zeigt sowie eine interaktive 360 Grad-Ansicht des Cockpits.

Überdies bieten elektronische Medien den Vorteil, dass der direkte Dialog ohne

Umwege möglich ist. So bieten Foren, Kontaktformulare oder Hyperlinks mit Unternehmensangeboten dem Kunden die Möglichkeit, direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und dem Unternehmen den Vorteil, mögliche Angebote direkt zu verkaufen. Feedback-Möglichkeiten sind ebenso zu empfehlen. Denn wer diese geschickt nutzt, um auf Inputs und Anregungen einzugehen, pflegt den transparenten Dialog und gewährleistet damit eine langfristige Vertrauensbasis. <<

Porträt

Tanja Hollenstein
Partnerin und Geschäftsführerin

Die Agentur Paroli AG, schafft seit neun Jahren mit Public Relations klare Profile für Menschen, Unternehmen und Produkte. Die Agentur ist spezialisiert auf Brand- und Corporate-PR sowie auf Corporate Publishing. Tanja Hollenstein berät in ihrer Funktion namhafte Schweizer KMU- und Grosskunden aus der Konsumgüterbranche, aus dem Finanzbereich, dem Bildungswesen sowie aus dem Tourismus- und Lifestylebereich. Auch Non-Profit-Organisationen sind im Kundenportfolio vertreten, und das agenturspezifische Know-how im Bereich Corporate Social Responsibility ist gegenwärtig bei vielen Kunden gefragt.

Kontakt

th@agenturparoli.ch
www.agenturparoli.ch

Anzeige

IT | ZUBEHÖR

JUBILÄUMSANGEBOTE
Gültig bis 7. April 2013 oder solange Vorrat

**WIR FEIERN.
25 JAHRE ARP.**

Weitere Angebote unter:
www.arp.ch/25jahre

EXKLUSIVER JUBILÄUMSRABATT.

22" LED-Monitor 16:10

- Eleganter Monitor mit idealer Auflösung fürs Büro
- 1680 x 1050 Widescreen (16:10)
- Integrierte Lautsprecher, DVI- und VGA-Anschluss
- 3 Jahre Vor-Ort-Abhol-Service

Art. 908100-40

statt 205.00
nur 149.00

Portofrei geliefert

statt 339.00
nur 299.00

Portofrei geliefert

MFC-7860DW

- Drucken, kopieren, scannen und faxen
- Beidseitiger Druck und WLAN
- 250 Blatt, 26 Seiten/Minute
- 35 Blatt Dokumenteneinzug (ADF)

Art. 850080-40

25 JAHRE ARP
SEIT 1988

Führend bei Geschäftskunden. Heute bestellt – Morgen geliefert.
ARP Schweiz AG | Birkenstrasse 43b | 6343 Rotkreuz | Tel. 041 799 09 09

Ihre Nr. 1 für IT und Zubehör
www.arp.ch