



RKW

Thomas Johne

Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument



 **Grundlagen - Erfolgsfaktoren - Realisierung**

 Praxisbeispiele für Einsteiger



Thomas Johne

Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument

Grundlagen - Erfolgsfaktoren - Realisierung

Thomas Johne

Der Newsletter als Kundenbindungsinstrument

Grundlagen - Erfolgsfaktoren - Realisierung

Schriftenreihe: Marketing für den Mittelstand
Band 2

© 2005 Alle Rechte vorbehalten

RKW - Verlag

Düsseldorfer Straße 40
65760 Eschborn

RKW-Nr. 1460
ISBN 3-89644-207-4

Titelbild: ostnews, Ausgabe Nr. 49,2002
Layout: RKW, Eschborn
Druck: Druck Partner Rübemann, Hemsbach

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	9
1 Kundenzeitschriften und Newsletter: Die strategische Bedeutung im Marketing	11
1.1 Unternehmenspublikationen werden immer wichtiger	11
1.2 Unternehmenspublikationen sind Teil des Marketing	12
1.2.1 Marktforschung: So erfahren Sie mehr über Ihre Kunden	12
1.2.2 Produkte und Dienstleistungen: Kompetenz beweisen	13
1.2.3 Kommunikation: Verkaufen Sie Wissen, nicht Ihre Produkte	14
1.2.4 Öffentlichkeitsarbeit: Dialog mit Niveau	15
1.2.5 Verkaufsförderung: Neue Wege für Ihre Promotion	15
2 Der Newsletter: Mehr als nur ein Produktprospekt	19
2.1 Die Erfolgsfaktoren	19
2.2 Auch der Mittelstand setzt auf maßgeschneiderte Newsletter	20
2.2.1 Praxisbeispiele: Speditions- und Möbelbranche	21
3 Die Planung Ihres Newsletters	27
3.1 Bestimmung von Zielgruppen: Der Leser ist das Ziel	27
3.2 Inhalte: Wie Sie Ihren Newsletter „füllen“	29
3.2.1 Praxisbeispiel: Newsletter ostnews	30
3.3 Erscheinungsweise und Umfang	34
3.4 Praxisbeispiel: Konzept-Newsletter MERLOX	34
3.5 Organisatorische Bedingungen: Überlegungen zu Strukturen - Verantwortlichkeiten - Vertrieb - Kosten	39
3.5.1 Interne Eingliederung des Newsletters	39
3.5.2 Externe oder interne Dienstleistungen?	40
3.5.3 Wie Sie externe Partner auswählen	42
3.5.4 Vertriebskonzept: Ihr Newsletter auf dem Weg zum Leser	43
3.5.5 Budgetplanung: Ihr Newsletter ist ein Kostenfaktor	46

4	Die Realisierung Ihres Newsletters	49
4.1	Redaktion	49
4.1.1	Inhalte - Themenfindung - Praxisbeispiel: Newsletter MERLOX	49
4.1.2	Recherche - Überschriften - Texterstellung - Praxisbeispiel: Newsletter ostnews	51
4.1.3	So wird alles noch einmal kontrolliert	55
4.2	Layout und Design eines Newsletters	57
4.2.1	Die grafischen Elemente im Überblick	58
4.2.2	Praxisbeispiele: Layout-Varianten	65
5	Der Dialog macht's: So optimieren Sie Ihren Newsletter	70
5.1	Elemente der Nutzenoptimierung	70
5.2	Der andere Weg zu Ihren Zielgruppen: Der Online-Newsletter	72
	Verzeichnis wichtiger Fachbegriffe	75

Zum Autor

„Kommunikation ist das bessere Verständnis
von Mensch zu Mensch.“

Ernst Bloch

Vorwort

Ob Unternehmen aus dem Investitionsgütersektor, der Exportbranche, dem Maschinenbau, Automobilkonzerne, Uhrenhersteller, Handwerker, IT-Unternehmen oder Speditionen - immer mehr Betriebe geben heute Kundenzeitschriften heraus. Umfang, Form und Erscheinungsweise von Kundenzeitschriften variieren dabei deutlich: Die Aufmachung reicht von Publikationen in Zeitungsoptik über Lifestyle-Magazine im Hochglanzformat bis zu kostengünstigen Newsletter-Varianten.

Im Rahmen von Kundenbindungsstrategien ist die Zielsetzung bei allen Kundentiteln ähnlich: Über die optische Aufmachung, die Themenwahl und die Umsetzung der Themen entwickelt sich eine Leser-Blatt-Bindung, die auch zu einer langfristigen Bindung zwischen dem Unternehmen und seinen Zielgruppen führen soll. Für den Leser wird eine dialogorientierte Plattform geschaffen, die es ihm ermöglicht, sich kontinuierlich ein Bild vom Unternehmen zu machen. So wird Vertrauen aufgebaut - eine zentrale Grundlage für eine fortdauernde und stabile Geschäftsbeziehung.

Diese Chance ist aber auch eine Herausforderung: Angesichts eines zunehmenden Bedürfnisses nach Orientierungswissen werden die potenziellen Leser einerseits offener für die Botschaften der Unternehmen. Immer mehr Leserzielgruppen definieren sich andererseits im Zeitalter der Informationsgesellschaft über ihr Medienverhalten und werden in der Mediennutzung anspruchsvoller.

Vor dem Hintergrund dieser Entwicklung wächst der Professionalisierungsdruck bei der Herausgabe von Unternehmenspublikationen. Wenn ein Kundentitel langfristig erfolgreich als Kundenbindungsinstrument eingesetzt werden soll, reicht es nicht aus, Werbebroschüren als Kundenzeitschriften oder Newsletter zu deklarieren und kritiklose Selbstdarstellungen oder plumpe PR-Berichte in eigener Sache abzudrucken. Wie alle Print-Titel müssen sich auch Kundenzeitschriften und Newsletter an den Interessen und Informationsbedürfnissen ihrer Zielgruppen orientieren. Sie stehen aus Lesersicht im Medienwettbewerb mit anderen privat oder beruflich genutzten Titeln.

Damit ein Unternehmen die Chancen eines Kundentitels als effektives Kommunikationsinstrument optimal ausschöpfen kann, müssen Planung, Organisation und Umsetzung stimmen.

Die Themen dieses Ratgebers sind jedoch nicht Konzeption und Realisierung eines Hochglanzmagazins. Derartige Kundenzeitschriften mit bis zu 100 Seiten Umfang und einer durchschnittlichen Auflage von 50.000 Exemplaren erfordern einen erheblichen internen und externen Aufwand und in der Regel einen sechsstelligen Produktionsetat.

In diesem Buch erfahren Sie vielmehr, wie Sie für Ihren Newsletter - eine Variante aus dem Segment Kundenzeitschriften - ein maßgeschneidertes Konzept entwickeln und ihn professionell realisieren. Ziel dabei ist es, mit einem wirksamen und kostengünstigen Instrument eine effektive Kommunikation zwischen Ihren Kunden und Ihrem Unternehmen zu erreichen.

Die beiden ersten Kapitel beschreiben, warum Kundenzeitschriften und Newsletter immer wichtiger werden, welche Bedeutung sie im Rahmen der Unternehmenskommunikation haben und welche Möglichkeiten, Vorteile und Chancen sich daraus für die Kundenbindung ergeben. Kapitel drei beschreibt die konzeptionellen und organisatorischen Voraussetzungen, auf denen eine optimale Realisierung Ihres Newsletters basiert.

Kapitel vier stellt vor, wie Sie Ihr Newsletter-Konzept redaktionell und grafisch umsetzen können. In Kapitel fünf wird dargestellt, wie Sie Ihren Newsletter mit Hilfe von Dialoginstrumenten optimieren. Darüber hinaus werden Hinweise geliefert, was bei der Vernetzung zwischen dem gedruckten Newsletter und der Online-Ausgabe zu beachten ist.

Ein Glossar erklärt wichtige Fachbegriffe. Tipps, Praxisbeispiele, Checklisten und weiter führende Adressen runden die Kapitel ab und machen das Buch zu einem praxisorientierten Leitfaden.

Thomas Johne

Darmstadt, im Januar 2005

1 Kundenzeitschriften und Newsletter: Die strategische Bedeutung im Marketing

1.1 Unternehmenspublikationen werden immer wichtiger

Der Zeitschriftenmarkt ist in den vergangenen Jahren trotz Konkurrenz durch das Fernsehen und das Internet stark gewachsen. Insgesamt erscheinen derzeit etwa 10.000 Titel in einer durchschnittlichen Gesamtauflage von circa 450 Millionen Exemplaren. Zielgruppensegmentierung heißt das Zauberwort, mit dem die Verlagsmanager nach immer spezielleren Leserkreisen fahnden.

Warum, so könnte man fragen, werden bei dieser Informationsflut noch Kundenzeitschriften und Newsletter herausgegeben?

Turbulente Märkte schärfen den Blick für den Kunden

Die zunehmende Bedeutung von Unternehmenspublikationen - der Verband Forum Corporate Publishing (FCP) spricht von rund 3000 auf den Markt befindlichen Kundentiteln im Jahre 2003 - ist vor allem darauf zurückzuführen, dass professionelle Kommunikation mit Zielgruppen für ein Unternehmen immer wichtiger wird:

- Viele Märkte stoßen an ihre Sättigungsgrenzen, Produkte und Dienstleistungen sind austauschbar geworden. Als Folge gelangen neue Produkte in immer kürzeren Abständen auf den Markt.
- Die Konsumenten sind kritischer geworden: Sie wollen über Produkte und Dienstleistungen besser informiert werden als durch eine Werbebotschaft. Der Kunde erwartet, dass ein Unternehmen schnell und gezielt auf seine individuellen Wünsche eingeht - auch auf jene nach Unternehmensinformationen.
- Die Kosten der Neukundenakquisition sind erheblich gestiegen, dadurch wächst adäquat der Wert des einzelnen Kunden mit der Dauer der Geschäftsbeziehung. In diesem Zusammenhang wird Kundenbindung über qualifizierte Informationen für das Unternehmen zu einem strategischen Erfolgsfaktor.

Eine Dialogplattform schaffen

Zunehmend müssen sich also Unternehmen mit anspruchsvollen und kritischen Zielgruppen aus Unternehmen, Markt und Gesellschaft über ihr Selbstverständnis austauschen. Sie müssen erklären, wer sie sind, was sie können und was sie von anderen Unternehmen unterscheidet, und dabei die Wünsche und Meinungen des Gegenübers berücksichtigen.