

## Coorporate Publishing

# Mitarbeiterzeitschrift - Kundenzeitschrift

"Niemand kann einem garantieren, dass man ein Ziel in einer bestimmten Zeit erreicht, aber man wird garantiert nie ein Ziel erreichen, das man sich nie gesetzt hat." David McNally

### Innerbetriebliche Kommunikation...

entwickelt sich mehr und mehr zu einem wichtigen Thema für die interne Presseabteilung oder das externe PR-Büro. Corporate Identity, Corporate Behaviour und nicht zuletzt die Motivation der Mitarbeiter werden als Teil der Unternehmensstrategie begriffen.

Neueste Untersuchung zeigen, dass leitende Angestellte zu einem hohen Prozentsatz (nämlich zwischen 50 und 80 Prozent) mit dem Thema interner Kommunikation befasst sind. Der Erfolg eines Unternehmens hängt stark davon ab, wie offen und reibungslos die innerbetrieblichen Kommunikationsprozesse ablaufen.

Je größer das Unternehmen, desto schneller potenziert sich ein bisschen Sand im Getriebe zu einem echten Störfaktor mit nachhaltiger Wirkung. Dabei sind die Mitarbeiter das verborgene Kapital eines Unternehmens.

### Häufig wird die innerbetriebliche Kommunikation vernachlässigt

Alarmsignale, die man als Unternehmer auf keinen Fall übersehen sollte:

Schlechte Mund-zu-Mund-Propaganda, Gerede auf den Gängen bis hin zum Mobbing, häufige psychosomatische Krankheiten und eine hohe Personalfuktuation.

Instrumente, mit denen man vorbeugen und auch gegensteuern kann, sind neben einer guten Führungsarbeit und einer motivierenden Firmenkultur: regelmäßige Informationsveranstaltungen, gemeinschaftliche Aktivitäten und nicht zuletzt die gut gemachte Hauszeitung oder Mitarbeiterzeitung. Nur gut informierte Mitarbeiter sind gute Mitarbeiter.

- Wer informiert ist, kann mitdenken.
- Wer mitdenkt, entwickelt Verantwortung.
- Wer mitverantwortlich ist, bemüht sich um Erfolg.

Heute sind in der Bundesrepublik über 700 Mitarbeiterzeitschriften offiziell erfasst. Tatsächlich dürfte die wirklich Zahl bei einigen Tausend verschiedenen Titeln liegen. Die Auflagen schwanken zwischen 150 Exemplaren (bei kleinen und mittelständischen Unternehmen) und 200.000 Exemplaren bei Konzernen.

### Kundenzeitschrift

"Der Kunde ist König." Diese kurze und präzise Weisheit ist älter als die meisten Unternehmen, wird aber immer noch zu häufig nicht beherzigt. Im Gegenteil. In manchen Firmen wird vielmehr nach dem Motto verfahren: "Kunde droht mit Auftrag". Potentielle oder tatsächliche Kunden werden dort unfreundlich behandelt, schlecht informiert und damit letztlich abgestossen. Doch merke: Einen vergrämten Kunden wiederzugewinnen, kostet mehr Kraft, mehr Zeit und mehr Geld als ihm von Vornherein die Aufmerksamkeit zu schenken, die ihm gebührt.

Der Kunde sollte nicht nur König, sondern auch Prinzessin sein. Ihm muss, bildlich gesprochen, der Hof gemacht werden. Denn wenn der Kunde nicht zu einem kommt, muss man halt zum Kunden kommen. Ein probates Mittel dafür sind Kundenzeitschriften.

Kundenzeitschriften können Teil einer durchorganisierten Öffentlichkeitsarbeit sein und helfen Geld und Zeit zu sparen, die durch lange und sich wiederholende Kundengespräche anfallen würden. Das Ziel einer Kundenzeitschrift ist es, eine engere Bindung des Kunden an den Betrieb und dessen Produkte zu erzielen und ihn in die Betriebstätigkeiten einzubinden beziehungsweise ihn daran teilhaben zu lassen.

Eine Kundenzeitschrift hat nicht nur eine Image bildende Aufgabe, sondern auch die Produktinformationen können und sollten in einer Kundenzeitschrift ausführlicher und präziser dargestellt werden als in herkömmlichen Prospekten.

Die Bandbreite möglicher Themen ist durchaus gross. Neues aus dem Unternehmen, neue Niederlassungen, Teilnahme an Kongressen, kurze Fachaufsätze, Produktionsverfahren, Vorstellung der Dienstleistungen, Service-Beiträge, Anwendungsmöglichkeiten von Produkten, Ideengeber oder Macher von Produkten, Probleme bei der Entwicklung von Produkten und ihre Lösungen, Mitarbeiter der Woche oder auch unternehmensferne Themen wie Reiseberichte oder Autotests sind nur einige Beispiele für mögliche Beiträge.

Form und Inhalt einer Kundenzeitschrift müssen ansprechend sein. Das ist die oberste Priorität bei der Produktion von Kundenzeitschriften. Ausserdem sollte vor der Entscheidung für eine Kundenzeitschrift scharf kalkuliert werden, ob die Realisierung einer Kundenzeitschrift auch über Jahre hinweg finanziell möglich ist. Denn eine nach einem Jahr eingestellte Kundenzeitschrift ist schlecht fürs Image. Damit würde sich der erwünschte Effekt ins Gegenteil umkehren. Der Kunde würde sich nicht wie ein König, sondern wie ein Augenzeuge eines Schiffbruchs fühlen.

Mit einer professionell konzipierten und gestalteten Kundenzeitschrift wird der Kunde sich hingegen wie ein Ehrengast auf einem Luxusliner vorkommen. Und ein zufriedener Kunde ist bekanntermassen ein guter Kunde.

### **Quelle**

Autor : Dr. Jörg Bockow