

Literatur mit Unterhaltungswert

Die Kundenzeitung - Werbung auf höchstem Niveau

Corporate Publishing ist heute aus dem modernen Marketingmix nicht mehr wegzudenken. Nachweislich schaffen Medien der Unternehmenskommunikation, wie Kundenzeitungen und Newsletter, langfristige Kundenbeziehungen und erhöhen die Umsätze pro Mitglied. Medien, die informieren und unterhalten – eine clevere Kombination.

Doch gleich eine Warnung voraus: Neben den vielen Vorteilen einer Kundenzeitschrift bzw. -zeitung (später dazu mehr) birgt dieses Medium eine große Gefahr in sich. Schlecht oder stümperhaft gemacht in Bezug auf Text und/oder Layout, wird die Sache zum Bumerang. Nicht nur das Image des Studios ist gefährdet, sondern auch die Wirkung Ihrer anderen Werbemaßnahmen. Wird aus Ihrer Kundenzeitung ein nutzloses „Käseblatt“ ohne wirklichen Informationswert, ohne Kundennutzen, ohne Mitarbeiteridentifikation, nimmt der Leser Ihnen das

übel. Keiner will einen „getarnten“ Werbeprospekt als Lektüre vorgesetzt bekommen.

Also beginnt der Erfolg Ihrer Kundenzeitung bereits bei der Konzeption. Da tauchen gleich die ersten Fragen auf: „Kommt eine Kundenzeitung für unser Studio in Frage? Welche Wirkung können wir erwarten? Welche Zielsetzung verbinden wir damit? Haben wir die Kosten im Griff?“

Ist Ihr Club reif für eine Kundenzeitung?

Zuerst kann man gleich festhalten: Es ist keine Frage der Größe Ihres Studios. ▶



Fehler, die Sie unbedingt vermeiden sollten

Einige der häufigsten Fehler:

- Die Artikel sind entweder zu werblich oder thematisch zu kunterbunt.
- Der Inhalt ist zu eintönig. Attraktive Bauteile wie Editorial, Porträts etc. werden nicht mit eingebaut.
- Texte sind von Laien geschrieben oder zu fachbezogen und können nur von Insidern verstanden werden.
- Die Gestaltung ist zu statisch: ewig lange Textspalten ohne Auflockerungen.
- Die verwendeten Fotos sind schlecht und ohne Aussage.

Eine Kundenzeitschrift wirkt bei 500 Mitgliedern und einem Einzugsgebiet von 10.000 Menschen genauso wie bei 3.000 Mitgliedern und 50.000 Menschen im Einzugsgebiet. Bei dieser Werbemaßnahme ist das Budget gut angelegt, vor allem wenn Sie es mit anderen Maßnahmen wie Directmails und PR verbinden. Außerdem sind Sie in einer Branche tätig, bei der es entscheidend für Ihre Unternehmenssicherung ist, dass Sie Kundenbindung betreiben. Damit kommen wir zu den Zielen, die Sie mit diesem Medium bestens abdecken können.

Service: Eine Checkliste zum Thema „Ist mein Club reif für eine Kundenzeitung?“ können Sie sich in unserem Download-Bereich herunterladen.

Kundenbindung ist primäres Ziel

Eine kontinuierliche Erscheinungsweise (wenigstens alle drei Monate) schafft regelmäßigen Kontakt, informiert und unterhält. Unterhaltung! Das setzt natürlich einen weitestgehend journalistischen Stil voraus mit vielfältigen Themen aus der Welt der Gesundheit und Fitness, Wellness und Lifestyle – immer im Fokus, den Club ins rechte Licht zu rücken. Es ist wenig nützlich, den Stil von großen Publikumsheften kopieren zu wollen. Solche Themen gibt es zuhauf in jeder Frauenzeitschrift, und zwar sicherlich wesentlich besser als in Ihrer Kundenzeitschrift. Was Ihr Stu-

dio zu bieten hat, muss für den Leser aus den Themen gut zu erkennen sein.

Imagepflege

Ein Club mit eigener Kundenzeitung – das macht Eindruck sowohl bei bestehenden als auch bei potentiellen Mitgliedern und auch bei den Mitarbeitern. Nicht zuletzt natürlich auch bei Geschäftspartnern und der Hausbank.

Verkaufsförderung

In der Kundenzeitschrift finden Sie genügend Platz, um Produktneuheiten, Serviceangebote und Cross-Selling-Aktionen zu präsentieren. Mit Hilfe von Responseelementen wie Gutscheinen und Gewinncoupons können Sie wertvolle Informationen und Daten gewinnen.

Neukundengewinnung

Eine gut gemachte Kundenzeitung beschäftigt den Betrachter wesentlich länger als ein Flyer. Ein gutes Investment, um der Zielgruppe neue Leistungen und Angebote des Studios vorzustellen. Ideal lässt sich die Zeitung natürlich auf Messen und anderen Veranstaltungen verteilen.

Zeitung oder Zeitschrift – ein deutlicher Unterschied

An dieser Stelle ein kleiner Einschub. Wir sprechen von Kundenzeitschriften und Kundenzeitungen. Der Unterschied? *Kundenzeitungen* greifen den Stil einer Tageszeitung auf. In Layout und Headlines als auch im verwendeten Druckpapier werden sie wie eine Zeitung produziert und fungieren als „Extrablatt“. Die *Kundenzeitschrift* hat mehr Journal- bzw. Magazincharakter und arbeitet mit Lifestyle-Elementen in Bild und Text. Aufgrund der Studioanforderungen und auch aus Kostengründen ist für ein Studio die Kundenzeitung vorzuziehen.

Wenn wir nun von Zielsetzungen gesprochen haben, die wir bestens mit der Kundenzeitung verfolgen können, müssen wir uns auch noch über die Kenntnis unserer Zielgruppe klar sein. Zu unseren Zielgruppen gehören

- die Menschen in unserem Einzugsgebiet,
- die Mitglieder,
- die Mitarbeiter und
- die verschiedenen Geschäftspartner.

Diese erreichen wir per adressiertem Mailing (für Geschäftspartner geeignet, sonst für den Club zu aufwändig) und über die Verteilung im Studio (Mitglieder/Mitarbeiter) und an Haus-



Erfolgreich in der Praxis: Das Fit-Plus Landshut gibt pro Quartal eine Kundenzeitung mit dem Namen „La Vital“ heraus. Damit konnte das Studio seine bisherige externe Werbung vollkommen ersetzen.



halte in unserem Einzugsgebiet. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt klar bei der letzteren Zielgruppe, da es für das Studio in erster Linie darum geht, Interessenten für den Club zu gewinnen und die neuen Mitglieder zu binden.

Erfolgsfaktoren

Funktioniert das so ohne weiteres? Dazu beschäftigen wir uns nun mit der Wirkungsweise und den Erfolgsfaktoren einer gut gemachten Kundenzeitung. Zuerst einige Fakten aus der Werbewirkungsforschung von Kundenzeitungen:

- Über 60% der Empfänger lesen alle Ausgaben. Dabei nutzen durchschnittlich zwei Leser ein Exemplar.
- Ca. 50% wollen die Kundenzeitschrift bewusst haben und empfehlen sie auch weiter. Dies spielt eine wichtige Rolle beim Thema Anzeigenmarketing und Finanzierung über Fremdanzeigen.
- Ca. 90% der Leser empfinden die Inhalte einer Kundenzeitschrift als fachlich kompetent und glaubwürdig.

Was die Erfolgsfaktoren betrifft, gilt in jedem Fall der Grundsatz: es entweder richtig gut machen oder ganz bleiben lassen. Es geht also wie so oft im Leben auch hier um Qualität, denn der Leser ist anspruchsvoll. Er will unterhaltsam informiert werden und viel Nutzen aus der Lektüre ziehen. „Riecht“ die Sache zu sehr nach „billiger Anmache“ und Werbegeschrei, verfehlen wir unsere Ziele.

Text und Layout

Je journalistischer, desto besser – was im Stil einer Zeitung gut zu transportieren ist. Das Studio selbst sollte mehr im Hintergrund bleiben (außer bei bestimmten Anlässen wie Jubiläum etc.) und den Leser im Vordergrund sehen.

Kombinieren Sie also am besten immer das Thema mit einem Mehrwert für den Leser. Platzieren Sie einen Artikel über das neue Abnehmerkonzept in Ihrem Club mit einem aktuellen Informationsabend inkl. Vortrag o.Ä.

Das Layout ist ebenso wichtig. Keine Spielereien sind gefragt, sondern ein ausgewogener, klarer Bild-Text-Anteil mit aussagekräftigen Tabellen/Grafiken; lebendig, aber übersichtlich gestaltet. Das Layout beeinflusst nämlich nicht nur die Leselust der Empfänger, sondern wirkt sich auch mächtig auf das Fremdbild Ihres Studios aus.



Die Autoren Bernhard Wimmer und Erik Limmer sind seit 1993 das Führungsteam der Agentur für Fitnesswerbung M&W Eging. Unzählige Ideen, Kampagnen und Konzepte der vergangenen Jahre für Fitnessstudios im deutschsprachigen Raum entstanden in ihrer Kreativschmiede. Kontakt: M&W Eging, Mühlbergstraße 8b, 94535 Eging a. See, Tel. 08544/1668, www.mweging.de

Haben Sie das Potenzial dieses Mediums erkannt? Wichtig ist, dass Sie sich im Vorfeld viel Zeit für die Planung nehmen. Sie brauchen bestimmt eine Vorlaufzeit von drei Monaten, bis Ihre Erstausgabe druckreif ist. Es muss geklärt werden, welche Aufgaben Ihre eigens damit beauftragten Mitarbeiter übernehmen können und was Sie extern an Dienstleister geben müssen. Legen Sie Themen und Inhalte fest, sammeln Sie Material, recherchieren Sie, organisieren Sie Bilder und akquirieren Sie mögliche Anzeigenkunden. Ein ansprechender Titel ist zu finden und das Grundlayout zu erstellen. Die Texte müssen geschrieben und bearbeitet werden. Und klären Sie auch unbedingt die Frage, ob Sie die Druck- und Verteilungskosten mit Ihrem Budget wirklich abdecken können.

Im Vorfeld lassen Sie sich am besten von erfahrenen Experten beraten, die auch den Kostenrahmen abstecken können. Auch ein Gespräch mit einem Clubleiter, der bereits einen Newsletter oder eine Kundenzeitung gemacht hat, kann nicht schaden.

FAZIT Die Kundenzeitung stellt Studiowerbung auf höchstem Niveau dar und ist ein modernes Marketinginstrument, mit dem Sie viele Vorteile in den Händen halten. Sie bewerben Ihr Einzugsgebiet optimal, verbessern Ihr Image, erhöhen Ihre Bekanntheit, präsentieren sich professionell, ersetzen effektiv andere kostenintensive Werbemedien wie Anzeigen, heben sich von Ihrer Konkurrenz ab, verstärken Ihre Kundenbindung und bauen letztlich Mitglieder auf. All das kann Ihre Kundenzeitung bewirken, wenn Sie bei der Umsetzung von Anfang an auf Qualität setzen und wie beschrieben professionell an die Sache herangehen. In diesem Sinne: viel Erfolg und Freude an Ihrer Erstausgabe!

Erik Limmer und Bernhard Wimmer

Download-Service

Der exklusive Service für unsere Abonnenten:

Unter www.bodylife.com/service können Sie sich die **Checkliste zum Thema Kundenzeitung** herunterladen.

User: **bodylife**
Passwort: **zeitung**
(April)