



Kommunikationsziele simultan verfolgen

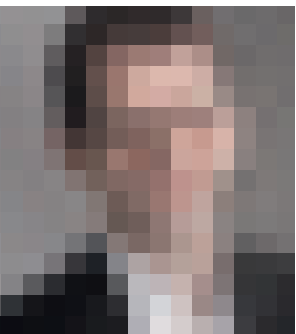
Die **Kundenmagazine der Geldinstitute** müssen einiges leisten: Vertrauen (wieder) aufbauen, das Image polieren, Nutzwert bieten, Bankprodukte verkaufen. Und bei alledem noch gut aussehen.

▶ Auf ein Filialnetz mussten die sieben Millionen Kunden der Direktbank ING-DiBa bislang verzichten, auf ein Kundenmagazin auch. Zwei monatliche Newsletter hatten zu genügen. Doch 2011 wird es wieder ein Magazin geben. Es eigne sich eher, die Philosophie der Bank zu vermitteln und die Kundenbindung zu stärken, erklärt Thomas Bieler, Ressortleiter für externe Kommunikation, den Sinneswandel. „Das Kundenmagazin ist das Schweizer Taschenmesser der Kommunikation“, meint auch Thomas Stoll, Chefredakteur des Deutschen Sparkassenverlags. „Mit ihm lassen sich mehrere Kommunikationsziele simultan verfolgen.“

So denken viele Banker und Finanzdienstleister: 58 Prozent sprechen ihre Privatkunden und 52 Prozent ihre Geschäftskunden mit Magazinen und Zeitschriften an. Sie geben etwa 1400 Hefte im deutschsprachigen Raum heraus. Zu diesem Ergebnis kommt die Basisstudie Corporate Publishing (CP), die das Züricher Marktforschungsinstitut zehnvier im Auftrag des Forum Corporate Publishing erstellt hat. „Als wichtigste Ziele nannten die Unternehmen die Berichterstat-

tung mit echtem Nutzwert für die Leser, die emotionale Ansprache des Kunden, die Image-Pflege und die Kundenbindung“, sagt Clemens Koob, Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung und Marketing. Dabei beschränken sich die meisten Banken nicht auf eine Zeitschrift: Sie unterscheiden zwischen Privat- und Geschäftskunden, differenzieren weiterhin nach Interessen oder Alter.

Der Bundesverband der deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken (BVR) publiziert das Kindermagazin *VR-Primax*, *VR-Go* für Teenager, *VR-Future* für die 17- bis 27-Jährigen und *VR-Bonus* für die Älteren. Seit 2010 erscheint *Auf Kurs* für Firmenkunden und Gewerbetreibende, das wie die anderen Magazine vom Deutschen Genossenschafts-Verlag in Wiesbaden produziert wird. „Es geht um das Image: Die Volksbanken und Raiffeisenbanken beraten und informieren. Das soll die Leser an die Bank binden“, sagt Tim Zuchiatti, der die Magazine beim BVR koordiniert. Konkrete Produkte würden nicht beworben, da nicht alle 1150 Banken im Verband diese vorhalten. Des Weiteren publiziert die WGZ Bank, die Zentralbank der rund



Goldener Boden Wer wie Andreas Förstel ein Magazin mit dem Titel „house and more“ verantwortet, muss ein Herz für Bausparer haben.

Fotos: istockphoto; Deutsche Bank; Deutscher Sparkassen Verlag; Unternehmen

220 Genossenschaftsbanken im Rheinland und Westfalen, das Mittelstandsmagazin *Initiativbanking* (corps, Düsseldorf).

Schwäbisch Hall, die Bausparkasse der Volksbanken und Raiffeisenbanken, lässt vierteljährlich 2,1 Millionen Stück von *house and more* drucken. Hinzu kommen drei Sonderhefte im Jahr. Anders als die Bankenmagazine ist *house and more* ein Abo-Titel und orientiert sich an Publikumszeitschriften im Bau- und Wohnbereich. „Es geht um die Ziele der Bausparer: Bauen, aber vor allem Modernisieren und Renovieren der eigenen vier Wände“, sagt Redaktionsleiter Andreas Förstel (Bellevue and more, Hamburg). Auf zwölf von etwa 100 Seiten werden Produkte der Bausparkasse redaktionell übersetzt.

Der Deutsche Sparkassenverlag produziert drei Titel für Unternehmer (*Außenwirtschaft*, *Profits*, *Profits Monitor*), drei Titel für Privatkunden (*Treffpunkt*, *Ventura*, *On top*), das Service-Magazin *Auslandsreise* und für die DekaBank die Kundenzeitschrift *fondsmagazin*. „Die Sparkassen wünschen keine reinen Image-Magazine“, sagt Chefredakteur Stoll. Die Hefte würden der Kundenbindung dienen, aber es gehe auch um das Geschäft. „Wir schreiben über Themen wie Altersvorsorge, Riester-Rente und Baufinanzierung wie die Wirtschaftspressen auch. Das grenzt die Titel von Werbebroschüren ab“, so Stoll. „In den Beispielen beziehen wir uns aber auf Sparkassen-Produkte.“

Die Deutsche Bank differenziert ihre Fachtitel nach Kundeninteressen. So bringt *X-Press* (Lehmann & Team, Weßling) Anlegern die Börse näher und stellt internationale Investment-Möglichkeiten vor. *Maxinfo* (fachwerk für kommunikation, Düsseldorf) wendet sich an private Anleger, die selbst an den Finanzmärkten aktiv sind. *Perspektive* (dekant designbüro, Wiesbaden) informiert Depotkunden, die in den Filialen betreut werden, über Neuigkeiten auf den Märkten.

Neben den Printausgaben der Kundenmagazine werden elektronische Versionen und Cross-Media-Konzepte wichtiger.

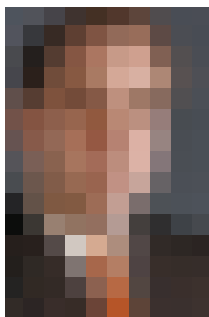
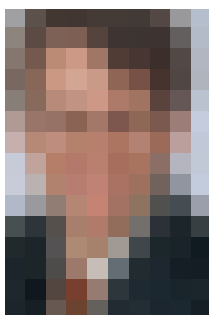
70 Prozent der Banken und Finanzdienstleister meinen, dass im Corporate Publishing digitale Medien Print ergänzen, so die Basisstudie CP des Marktforschungsinstituts zehnvier. 29 Prozent der befragten Unternehmen wollen Budgets von klassischen Printprodukten zu digitalen Medien umschichten.

Das Unternehmermagazin *results* ist das Vorzeigebild der Deutschen Bank in Sachen crossmedialer Vernetzung. Die viermal pro Jahr erscheinende Printausgabe gibt es auch als E-Magazin. Manche Beiträge lassen sich als mp3-Datei von der *results*-Website herunterladen, auch Apps für Smartphones sind im Angebot. Neue Ausgaben werden mit dem E-Mail-Newsletter *results extra* und via Twitter angekündigt. Seit Kurzem produziert Hoffmann und Campe, Hamburg, Videos zu jeweils einem Titelthema. „Die journalistisch konzipierten Beiträge zeigen Best-Practice-Beispiele mittelständischer Firmen und sollen die Beratungskompetenz der Bank herausstellen“, sagt Mona Karl von Hoffmann und Campe. Die Videos werden im YouTube-Channel der DeutscheBankGroup eingestellt.

Viele andere Kundenmagazine haben einen Internet-Auftritt, sind auf der Website des Unternehmens eingebunden oder werden durch E-Mail-Newsletter ergänzt. Mobile Anwendungen sind seltener. Die Kundenmagazine der Sparkasse dagegen sind weder online noch mobil zu haben. Die Einbindung in die Homepages der einzelnen Sparkassen sei zu kompliziert, meint Chefredakteur Stoll. Und die Technologie im Mobile-Bereich erscheint ihm nicht ausgereift genug. Immerhin: „Wir vergleichen gerade verschiedene technische Lösungen“, sagt Stoll. Im Laufe dieses Jahres sollen Entscheidungen fallen.

Ganz ohne Print kommt die ING-DiBa aus. Das geplante Kundenmagazin wird es nur elektronisch geben. Ressortleiter Bieler: „Das ist attraktiv und relativ kostengünstig. Und die Kunden steuern selbst, ob sie es haben wollen.“

Annett Wieking ► medien@wuv.de



Hehre Ziele Thomas Stoll, Deutscher Sparkassenverlag: „Es geht ums Geschäft.“ Timm Zuchiatti, BVR (unten): „Es geht um das Image.“

Hochglanz für die bessere Gesellschaft

DIE RICHTIG REICHE KUNDSCHAFT WIRD MIT EXKLUSIVEN PREMIUM-MAGAZINEN UMWORBEN.

Eine Ausnahmestellung beanspruchen die Premium-Titel für vermögende Privatkunden wie „Werte“ (Behnen & Prinz, Hamburg) der Deutschen Bank, „222 plus“ (Simon & Goetz Design, Frankfurt) ihrer Tochter Sal. Oppenheim oder „Ventura“ (Deutscher Sparkassenverlag, Stuttgart). Auf hochwertigem Papier gedruckt, in einer exquisiten Optik und mit Themen aus Politik und Gesellschaft dienen sie dem Image und weniger dem Geschäft. Das Kundenmagazin „222 plus“ führt das Alter des Kreditinstituts im Titel, obwohl die Deutsche Bank es übernommen hat. „Es geht um Dinge,

Jahrbuch Der Titel des Magazins von Sal. Oppenheim spielt auf das ehrwürdige Alter der Bank an.

die vom Bankgeschäft getrennt sind, aber mit denen sich die Bank und die Familie identifizieren können“, sagt Kerstin Switala, Leiterin Unternehmenspublikation. Ein neues Kundenmagazin erwartet die Top-Kunden der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Nach einer Neuordnung wird die DZ Privatbank mit Niederlassungen in Deutschland, der Schweiz, Luxemburg und Singapur das Privat-Banking-Geschäft für die genossenschaftlichen Zentralbanken DZ Bank und die WGZ Bank ausbauen. Ein passendes Kundenmagazin soll Facts & Figures, die CP-Einheit der G+J Wirtschaftsmedien (Hamburg), liefern. Es löst „GeldWert“ der DZ Bank (VR Marketing, Wiesbaden) ab. „Die Nullnummer ist fertig. Im März wird entschieden, ob wir damit in den Markt gehen“, so ein Unternehmenssprecher.

aw