

Kundenmagazine: Das Konzept muss stimmen

Kundenmagazine liegen stark im Trend. Denn Kundenmagazine sind ein wirksames Instrument zur Kunden- und Markenpflege. Sie wirken vertriebsfördernd, unterstützen die Informationspflicht und steigern das Image. Für die kleinen Unternehmen der Branche und für Vermittler bietet sich als Produktionsweg das Outsourcing an.



Der Ex-Versicherungsmakler **Thomas Bethke** hat eine lukrative Marktlücke entdeckt: Er bedient den wachsenden Bedarf an individuell zugeschnittenen Kundenmagazinen für Vermittlerbetriebe.

(Foto: Archiv)

■ Große Versicherungen haben häufig eigene Kundenmagazine, die intern entwickelt werden. Kleineren fällt es oft schwer, solch einen Kraftakt zu meistern. Ihnen mangelt es an Know-how, Personal und Zeit. Unternehmer wie Thomas Bethke, der mit *V-aktuell* ein maßgeschneidertes Kundenmagazin für Versicherungsvermittler anbietet, haben das erkannt. Einer seiner Kunden ist die Erich Sohst Versicherungsmakler GmbH. Dort versuchte man zunächst, ein eigenes Magazin selbst auf die Beine zu stellen. „Dabei ergaben sich allerdings massive Probleme“, berichtet Geschäftsführer Michael Wilmshorst. „Im Tagesgeschäft unseres kleinen Betriebs fehlte es an der nötigen Disziplin, die Informationen zu festen Terminen zu erstellen und zeitnah zu versenden.“

Zudem fanden wir unser Magazin nicht professionell. Unserem Team mangelte es in dieser Hinsicht am entsprechenden Know-how.“

Auch Verbände setzen auf Kundenmagazine

Neben Versicherungen und Banken empfehlen auch immer mehr Verbände die Herausgabe eines eigenen Kundenmagazins. Michael H. Heinze, der Präsident des Bundesverbands Deutscher Versicherungskaufleute e.V. sagt: „Als Vermittler haben wir zu unseren Kunden ein tiefes Vertrauensverhältnis. Eine regelmäßige Kundeninformation, zum Beispiel durch eine eigene Kundenzeitung, sollte daher für je-

den Kollegen eine ergänzende Dienstleistung darstellen.“ Und auch Dr. Hans-Georg Jenssen vom Verband Deutscher Versicherungs-Makler e.V. betont die Bedeutung von Kundenmagazinen: „Für den Qualitätsmakler ist die einfache und gut strukturierte regelmäßige Information des Kunden ein Gebot der Stunde. Die Herausgabe einer hauseigenen Kundenzeitung ist eine geeignete Form, die für jeden qualifizierten Versicherungsmakler zu empfehlen ist.“

Mit eigenem Magazin Kunden gewinnen und binden

Wie die Versicherer können auch Vermittler ihre Magazine nutzen, um ihr Image aufzuwerten und sich abzuheben. Deshalb sollte eine Kundenzeitung individuell gestaltet sein, so Bethke. Sein Magazin *V-aktuell* erscheint halbjährlich und informiert über aktuelle Themen rund um Versicherungen. Dank seines Baukastensystems sei es außergewöhnlich kostengünstig, meint Bethke. Um die Expertise zu sichern arbeiten in der *V-aktuell* Redaktion neben dem Versicherungsbetriebswirt/DVA und ehemaligen Makler Thomas Bethke nur Experten aus der Versicherungsbranche. Jeder *V-aktuell* Kunde kann sich seine Zeitschrift individuell gestalten. Das geht vom Firmenlogo samt Corporate Design über ein eigenes Grußwort bis hin zu

Keine Zweifel am Instrument Kundenmagazin

Kundenmagazine stehen an zweiter Stelle im Marketingmix der Unternehmen, bestätigt eine Studie – Und: Wer Corporate Publishing betreibt, möchte dieses Instrument nicht missen

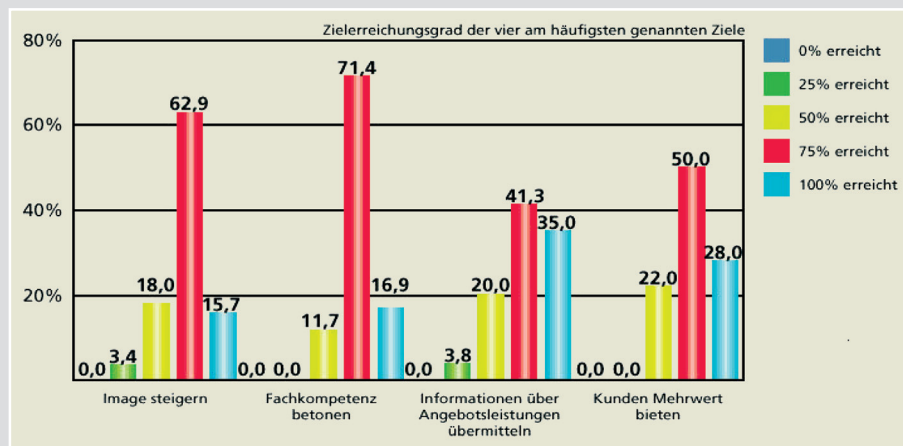
Eine Erhebung des Lehrstuhls für Marketing der Universität Dortmund zu der Frage „Welche Rolle spielen Kundenmagazine im Marketingmix der Unternehmen?“ bei 327 Firmen, die ein Kundenmagazin herausgeben, ergab: Kundenmagazine stehen ganz oben im Kommunikationsmix. Die meisten Unternehmensführer sehen die Wertigkeit ihrer Magazine gleich an zweiter Stelle nach dem persönlichen Besuch beim Kunden. Die Studie zeigt auch:

- Zwei Drittel der Herausgeber sind kleine und mittelgroße Unternehmen.
- Unternehmen jeder Umsatzgröße geben Kundenmagazine heraus.
- Kundenmagazine sind nicht auf bestimmte Branchen begrenzt, sie werden in jedem Markt eingesetzt. Schwerpunkte bilden jedoch die Branchen Handel, Banken, Metall-, Elektroindustrie und Dienstleistung. Weniger stark vertreten sind Versi-

cherungen, IT sowie die Gesundheitsbranche, obwohl diese Branchen erklärungsbedürftige Produkte anbieten.

- Ob ein Unternehmen regional oder international tätig ist, spielt keine Rolle.
- Der Direktversand mit der Deutschen Post, idealerweise als Pressesendung, ist der am meisten genutzte Vertriebsweg.
- Drei Viertel der Befragten bewerten den Gesamterfolg ihres Magazins als hoch und sehr hoch.

60% der Unternehmen lassen ihre Etats für Corporate Publishing unverändert, ein knappes Drittel (28%) will sie gar erhöhen. Prof. Dr. Hartmut Holzmüller vom Marketing-Lehrstuhl der Universität Dortmund ist davon beeindruckt, wie überzeugend die meisten Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Kundenmagazine mit Zahlen und Argumenten untermauern konnten. „Diese Zustimmung spricht sehr dafür“, so der Professor, „dass Kundenzeitschriften als sehr wichtiges Marketinginstrument in den Unternehmen gesehen werden.“ Denn fast alle Unternehmen stehen vor denselben Herausforderungen: Kunden werden immer mobiler, wandern schneller zur Konkurrenz ab und sind gegenüber reiner Werbung zunehmend kritischer geworden. Deshalb nutzen zunehmend mehr Unternehmen das Corporate Publishing als vertrauensbildendes Marketinginstrument, wie auch die Studie bestätigt. Sie erreichen ihre Neu- und Bestandskunden mit informativer und glaubwürdiger Berichterstattung, die zudem regelmäßig immer wieder neu den Kontakt festigt. Professor Holzmüller: „Die breite Entwicklung sollte noch mehr kleinere und mittlere Unternehmen ermutigen, über den Einsatz einer Kundenzeitschrift nachzudenken.“



Welche Ziele werden mit der Herausgabe einer Kundenzeitschrift verfolgt? Und wie erfolgreich werden diese Ziele realisiert?

eigenen Texten. Zudem können die Vermittler Themenvorschläge für die nächsten Ausgaben machen. Vermittler Michael Wilmshorst nutzt *V-aktuell* seit zehn Jahren für seine Kunden. Er sieht die positiven Effekte eines eigenen, verständlich geschriebenen Kundenmagazins: „Immer mehr unserer Kunden lesen *V-aktuell*. So erreichen wir sie auch mit Themen, über die wir mit ihnen nicht immer zeitnah sprechen können. Damit haben wir in allen Versicherungsbereichen bereits Neugeschäft generiert.“

Für die Vertriebsunterstützung

Kundenmagazine sollen den Vertrieb bei seiner täglichen Arbeit unterstützen. Durch die Magazine wissen die Kunden oft bereits vor dem Verkaufsgespräch über neue Produkte Bescheid. Der Vermittler kann das Gespräch mit einem Hinweis auf das eigene Kundenmagazin beginnen und hat dadurch einen aktuellen Anknüpfungspunkt. Einige Kunden werden durch die Beiträge sogar dazu angeregt, sich selbst bei ihrem Versicherungsvermittler zu melden, um beispielsweise eine Rentenversicherung abzuschließen.

Die auf dem Markt angebotenen Kundenmagazine unterscheiden sich stark in Preis und Qualität. Generell gilt: Je höher der Preis, desto besser sollte auch die Qualität sein. Jeder Unternehmer sollte sich vor ihrer Entscheidung für einen externen Anbieter die Frage stellen, welches Preis-/Leistungsverhältnis erzielt werden soll. Auch zu günstigen Preisen sind gute Magazine erhältlich. Ein Magazin muss nicht auf Hochglanzpapier gedruckt werden, dafür aber durch verständliche, fundierte Beiträge überzeugen. Wichtig für die Anbieterwahl ist außerdem, dass sich das Magazin in der Ansprache an die Zielgruppe wendet.

Magazinthema VVG

Zur Erfüllung der Informationspflicht nach dem VVG rät Stephan Michaelis, Fachanwalt für Versicherungsrecht: „Eine regelmäßige Kundeninformation ist in jedem Fall zu empfehlen, sowohl unter kaufmännischen Gesichtspunkten als wichtigen Kundenservice, als auch unter rechtlichen Aspekten, um einen bekannten oder erkennbaren Informationsbedarf des Kunden zu befriedigen“. Michael Wilmshorst sagt: „Magazine helfen, der Informationspflicht nachzukommen, aber das darf nicht der einzige Kommunikationsweg sein. Kunden-Magazine sind jedoch eine gute Ergänzung und machen es den Kunden schwerer, sich auf ihre Unwissenheit zu berufen“. Versicherungsvermittler sollten sich aber nicht allein auf ihr Kundenmagazin verlassen. Die Informationspflicht sollte auch auf anderem Wege erfüllt werden, raten die Experten. Claudia Hilker

Newsletter bringt Kunden in den Dialog

„Am besten sammeln Sie gleich E-Mail-Adressen mit Werbeerlaubnis, es lohnt sich“, verspricht das *AllianzMagazin*. Laut der Zeitschrift für den Außendienst der Allianz-Gesellschaften nutzen inzwischen 57% aller Allianz-Agenturen in Deutschland einen elektronischen Newsletter des Versicherers. Knapp jede dritte dieser Agenturen erhielt dank des Newsletters auch Anfragen von Kunden. Mit einer speziellen Rubrik sucht die Allianz den Dialog mit Kunden und Interessenten. So beginnt jede Newsletter-Ausgabe mit einem interaktiven Angebot wie beispielsweise „Kostenlose Fahrzeugbewer-

tung“. Rubriken wie „Wussten Sie schon ...?“ oder „Was ist eigentlich ...?“ fordern zum Mitraten auf. Für den Versand eines solchen Newsletters bedarf es allerdings der Zustimmung des Kunden zu werblichen Zwecken. Bestellungen des Newsletters über die Vertreter-Homepages werden dieser automatisch zugeordnet. Bestellungen über Allianz.de werden dem betreuenden Vermittler bzw. bei Interessenten der nächstliegenden E-Business-Agentur zugestellt. Im letzten Jahr wurden die Newsletter an über 80 000 Kunden und mehr als 500 000 Interessenten verschickt. lie

Was die Großen der Branche so machen

Allianz: Das Firmenkunden-Magazin der Allianz *Firmen-Info* ist übersichtlich gestaltet und wird aufgelockert durch zahlreiche Fotos. Auf rund zwanzig Seiten werden in der aktuellen Ausgabe schwerpunktmäßig klassische Themen aus der Altersvorsorge behandelt: Recht, Soziales, Versicherung und Vermögen. Das Magazin erscheint vier Mal im Jahr.

HDI-Gerling Industrie Versicherung: Das Magazin der HDI-Gerling Versicherung *Industrie/Berater* spricht Entscheider aus der Industrie an. Die Themenwahl geht von Piraterie im internationalen Schiffsverkehr bis hin zu Lebensarbeitszeitkonten. Im Editorial erscheint der Vorstandsvorsitzende Dr. Christian Hinsch – mit einem persönlichen Einstieg in das Heft.

Hannoversche Leben: Im Kundenmagazin der Hannoverschen Leben *Hannoversche Berichte* wird der Kunde vom Vorstandssprecher im Editorial namentlich begrüßt. Als Cover-Girl wird neuerdings eine prominente Werbetbotschafterin eingesetzt: Anke Engelke. Die Beiträge sind kurz und übersichtlich. In jedem Artikel wird zudem auf die Homepage oder zu einer Service-Hotline verwiesen. Damit eröffnet das Kundenmagazin dem Leser weitere Kommunikationswege, beispielsweise bei Fragen zu den Produkten.

DEVK: Viermal im Jahr bekommen die Versicherten der DEVK-Vereine und anderer Sozialeinrichtungen der Deutschen Bahn das *Sozialblatt*. Die Zeitschrift ist das Mitgliederorgan der DEVK Gegenseitigkeitsversicherung und informiert im Magazinstil vor allem über neue Gesetze, Neuigkeiten im Produktbereich, bringt Ratgeberseiten und wirbt für Mitgliederreisen.

ACE: Das Kundenmagazin *face of ace* erscheint in loser Folge und richtet sich an die industrielle Kundschaft des Versicherers. Es setzt auf entsprechende Nutzwertthemen, etwa zu „Sicherheit im Netz“, „Corporate Governance“ oder „Vorteile von Rental Captives“.

Coface Deutschland: Die Kundenzeitung des Kreditversicherers erscheint halbjährlich im Zeitungsformat mit Berichten aus den Geschäftsbereichen des Unternehmens und den damit zusammenhängenden aktuellen Themen wie Insolvenzentwicklung, Factoring, Länderrisiken, Risikomanagement, Branchenreports. Zusätzlich gibt es vierteljährlich in Zusammenarbeit mit dem FAZ-Institut *Märkte aktuell* mit jeweils einem ausgewählten Branchenschwerpunkt sowie Reports zu Länder- und Branchentrends.

Makler: Fast alle Makler von Rang setzen in ihrer Kundenbindung eigene Zeitschriften ein. Wohl zufällig, aber auffällig: Funk, MLP und Plansecur nennen ihr Kundenmagazin jeweils *Forum*, bei Marsh heißt es *Monitor*, bei Aon News und bei Aktiv *Aktuell*.

