



### ■ **Kosten senken**

Damit müssen Sie rechnen:  
Was Unternehmenspublikationen  
kosten und wo Sie sparen können.

### ■ **Fehler vermeiden**

Konkrete Tipps: Damit Ihre Publika-  
tionen gelesen werden und nicht in  
„Ablage P“ wandern.

### ■ **Menschen fotografieren**

Das macht ein gutes Foto aus: Wie Bilder zu  
echten Hinguckern werden und das Image des  
Unternehmens transportieren.

# kiosk



# Online finden: Know-how für erfolgreiche Kundenmagazine!

**Service-Portal Corporate Publishing:** Hier finden Einsteiger und Profis Ideen, Dienstleistungs-Partner, Budget-Planer, News und vieles mehr für erfolgreiche Kundenmagazine. Und das kostenlos!

[www.deutschepost.de/corporatepublishing](http://www.deutschepost.de/corporatepublishing)

**CORPORATE PUBLISHING**  
PORTAL

Deutsche Post  
PRESSE DISTRIBUTION

## Editorial

# Lesen bindet

Willkommen bei „kiosk“ - dem Magazin für Unternehmenspublikationen. Mit diesem Magazin wollen wir von kiosk:mediendienste uns vorstellen und Ihnen Anregungen und praktische Tipps für die Produktion von Kunden- und Mitarbeitermagazinen geben.

Warum? Ganz einfach: Weil Lesen bindet. So stehen die Leser von Kundenmagazinen einem Unternehmen nachweislich positiver gegenüber als vergleichbare Nichtleser. Und in wirtschaftlich schwierigen Zeiten wie diesen ist Kundenbindung nun mal das „A“ und „O“. Ähnliches gilt für Mitarbeitermagazine, denn nur gut informierte Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrem Unternehmen, wie Umfragen belegen.

Das Vermitteln von Botschaften zwischen Journalismus und PR will jedoch gekonnt sein. Was dabei wichtig ist, verrät Ihnen „kiosk“ auf den Seiten 4 und 18. In dem Artikel „Damit müssen Sie rechnen“ auf Seite 14 erfahren Sie, wo man bei der Produktion von Kunden- und Mitarbeitermagazinen sparen kann. Und auf Seite 8 zeigen wir Ihnen an konkreten Beispielen, wie Fotos zu echten Hinguckern werden.



Qualität nach innen und außen zu demonstrieren ist für jeden wichtig: Sei es für große Unternehmen wie SAP (Seite 6), für mittelständische Unternehmen oder auch für Einrichtungen aus dem Gesundheitsbereich. „Vom Patienten zum kritischen Klienten“ heißt daher die Devise auf Seite 20.



Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen von „kiosk“ und würden uns über Ihr Feedback sehr freuen.

Herzlichst - Ihr Team von kiosk:mediendienste

## Inhalt

- [04] Leser binden**  
**Der Drahtseilakt**  
Wie sich für Leser und Unternehmen der Nutzen von Kunden- und Mitarbeitermagazinen steigern lässt
- [06] Fragen stellen**  
**Mehr „look & feel“**  
Die Chefredakteurin des SAP-Kundenmagazins „look“ erläutert im Gespräch Anforderungen an dieses Medium
- [08] Menschen fotografieren**  
**Die Magie des Augenblicks**  
Gute Vorbereitung, technisches Können und vor allem Einfühlungsvermögen und Inspiration sind Voraussetzungen für ein gutes Porträtfoto
- [14] Kosten senken**  
**Damit müssen Sie rechnen**  
Kunden- und Mitarbeitermagazine sind preisgünstiger als vielfach vermutet
- [16] In aller Kürze**
  - > Interne Kommunikation: **Mitarbeitermagazine immer wichtiger**
  - > E-Mail-Newsletter: **Groß im Kommen**
  - > Gesundheitsbranche: **Führend bei der Kundenbindung**
- [18] Fehler vermeiden**  
**Wenn der Wurm dem Fisch nicht schmeckt**  
Häufig erreichen Kunden- und Mitarbeitermagazine die Leser nicht und verfehlen ihren Zweck
- [20] Kompetenz zeigen**  
**Vom Patienten zum Klienten**  
Gesundheitseinrichtungen müssen sich im Wettbewerb dem Informationsbedürfnis kritischer Klienten stellen
- [22] Team und Impressum**  
Das Team von kiosk:mediendienste stellt sich vor

# Der Drahtseilakt

[ Von Marion Kamp ]

**Herausgeber und Leser stellen sehr unterschiedliche Anforderungen an Kunden- und Mitarbeitermagazine. Wie wird man beiden Seiten am besten gerecht?**

Die Gutes und rede darüber. Wer ein Unternehmen leitet oder für dessen Kommunikation verantwortlich ist, hat viel zu erzählen. Beispielsweise über innovative Produkte und Dienstleistungen, neue strategische Ausrichtungen, Sponsoring-Aktivitäten, Engagement im Umweltschutz, neue Sicherheitsmaßnahmen oder aktuelle Branchentrends. Kunden- und Mitarbeitermagazine bieten hierfür eine ideale Plattform. Die Frage ist nur: Wie werden die gewünschten Inhalte kommuniziert? So steht aus Herausgebersicht das Vermitteln von Kernbotschaften im Vordergrund: Sie sollen unmissverständlich transportiert werden und die Vorteile des Unternehmens bzw. seiner Produkte deutlich herausstellen. Das klingt simpel, ist aber gar nicht so einfach, denn das Medium soll sich ja von einem Werbemittel abheben. Verzichtet man jedoch auf den werblichen Unterton, ist das Magazin womöglich zu nüchtern.

## Das Dilemma

Aus journalistischer Sicht stehen die Leser im Vordergrund: Sie wollen weder Werbung noch nüchterne Broschüren, sondern unabhängige, kritische Information mit hohem Unterhaltungswert. Viele Kunden- und Mitarbeitermagazine setzen

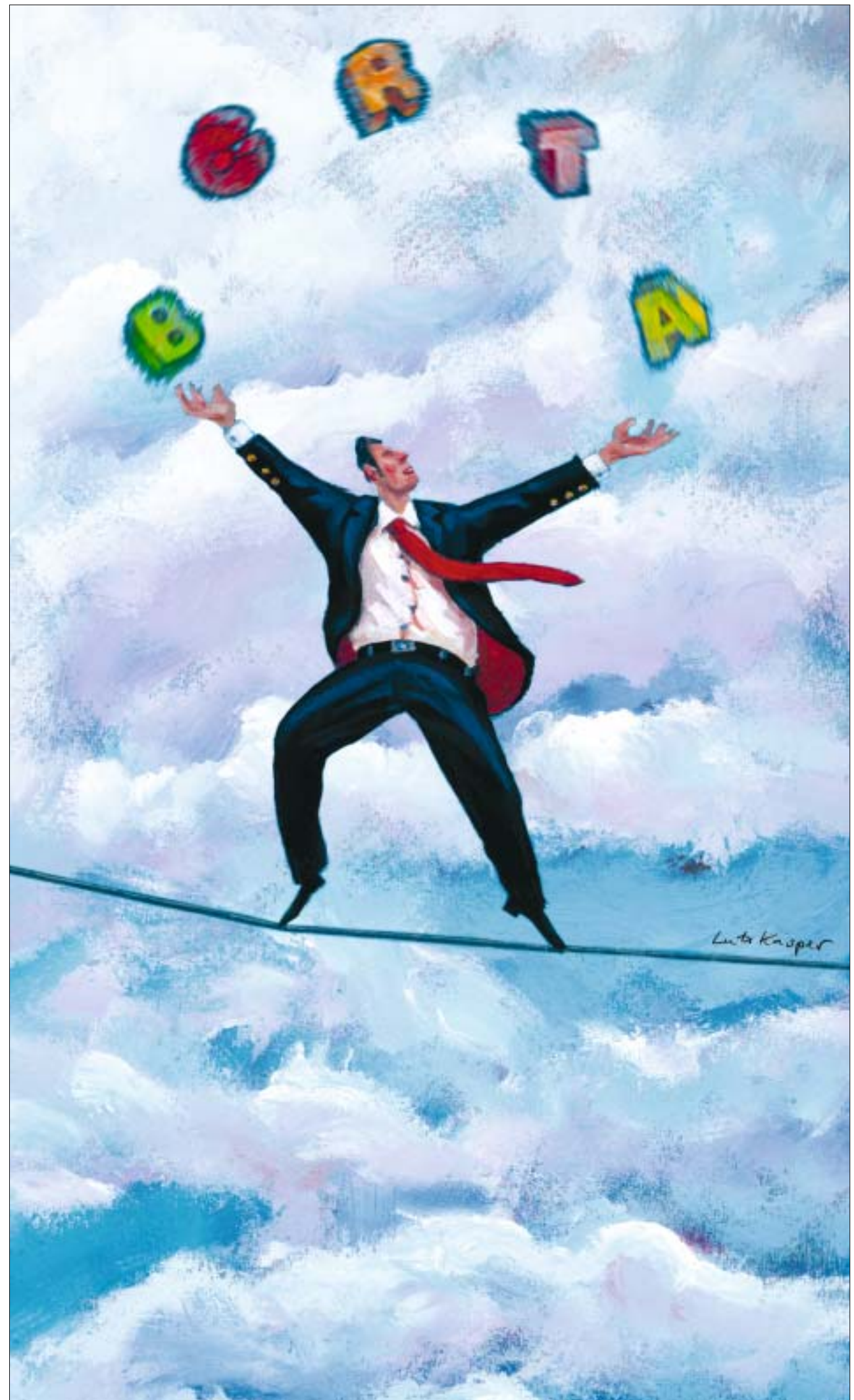
daher auf eine große Themenvielfalt, mit Artikeln, die vom Gesundheitstipp bis zur Reisereportage reichen. Die Unternehmensbotschaften drohen dabei jedoch unterzugehen.

Die unternehmerische und journalistische Perspektive sind also konträr zueinander, und es scheint, als werde keine der genannten Herangehensweisen dem Unternehmen und den Lesern gleichermaßen gerecht. Wie aber lässt sich dieses Dilemma lösen, ohne dass die Magazine in „Ablage P“ landen? Durch ein Zusammenspiel beider Seiten.

## Zwischen den Zeilen

Fest steht: Je journalistischer ein Magazin aufgemacht ist, desto mehr wird es von den Lesern angenommen. Daher sollte unbedingt eine erzählende Schreibweise gewählt werden. Auch unterschiedliche journalistische Stilmittel wie Nachrichten, Glossen, Interviews und Reportagen tragen zu einem abwechslungsreichen und damit für die Leser interessanten Magazin bei. Bei der Gestaltung der Rubriken und der Behandlung der Inhalte ist indes äußerste Vorsicht geboten. Sie sollten zwar überwiegend einen Unternehmens- bzw. Branchenbezug haben, doch die jeweiligen Kernbotschaften stehen im Idealfall nur zwischen den Zeilen. Das ist beispielsweise durch die Wahl eines Schwerpunktthemas mit ganz unterschiedlichen Zugängen möglich, dem sich die Artikel im Magazin widmen. Auf diese Weise wird den Lesern eine bestimmte Botschaft vermittelt, wobei die Verbindung zum Unternehmen primär in ihrem Kopf stattfindet.

Fazit: Kunden- und Mitarbeitermagazine fordern eine äußerst subtile Vorgehensweise: Eine Art Drahtseilakt, den vor allem Dienstleister beherrschen, die sowohl unternehmerische als auch journalistische Anforderungen aus eigenen Erfahrungen kennen. <



# Mehr „look & feel“



[ Das Interview führte Marion Kamp ]

## Angelika Pfahler

Managerin Corporate Communications der SAP Group

Angelika Pfahler ist Psychologin und Linguistin. Nach Stationen in PR-Agenturen wie Hiller, Wüst & Partner wechselte sie auf die Unternehmensseite zur SAP SI AG. Hier leitete sie die Pressestelle und übernahm die Chefredaktion des Kundenmagazins „look“. Seit April 2005 ist sie PR-Managerin für den Bereich Support & Services der SAP AG.

**Was zeichnet ein gutes Kundenmagazin aus? Worauf sollte man bei der Auswahl eines Corporate-Publishing-Dienstleisters besonders achten? Wer mit seinen Kunden in den Dialog treten will, dem stellen sich viele Fragen. Angelika Pfahler, Managerin Corporate Communications der SAP Group und Chefredakteurin der Zeitschrift „look“ stand kiosk:mediendienste dazu Rede und Antwort.**

**: Frau Pfahler, welche Vorteile haben Kundenmagazine gegenüber anderen Marketing-instrumenten?**

Unseres Erachtens sind sie je nach Umfang das bestmögliche Instrument eines Unternehmens, seinen Kunden einen Überblick zu geben und zugleich mehr ins Detail zu gehen. Wenn man das Magazin an den Lesern ausrichtet, lässt sich zudem ein kontinuierlicher Dialog zwischen Kunden und Unternehmen etablieren. Dabei reichen die Vorteile von einer aktuellen Kundendatenbank über neue Angebote bis hin zu Vertragsabschlüssen.



**: Was unterscheidet ein gutes Magazin von einem weniger guten?**

Nun, ein gutes Kundenmagazin zeichnet vor allem aus, dass komplizierte Themen einfach und verständlich dargestellt werden. Es muss die Kunden interessieren und „die Sprache des Kunden sprechen“. Nicht das Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen sollte im Mittelpunkt stehen, sondern die Anforderungen der Kunden und der Nutzen für sie. Das Konzept – also Aufbau, Bilder, Grafiken, Schrift, Rubrizierung und, ganz wichtig, Textaufbau und Inhalte – sollten nach journalistischen Gesichtspunkten ausgerichtet sein. Sonst verliert der Leser bereits bei den ersten Sätzen die Lust weiter zu lesen.

**: 2004 haben Sie sich zu einem Relaunch der „look“ entschieden. Was waren die Gründe dafür?**

Wir wollten die „look“ als ein wichtiges Instrument der externen Kommunikation an die neue Kommunikationsstrategie der SAP SI anpassen. Das so genannte „look & feel“ des Magazins sollte weiter verbessert werden.

*„Das Kundenmagazin muss die Sprache der Leser sprechen.“*

nen, die für die Erstellung eines Magazins notwendig sind.

**: Als Gegenargument zum Outsourcing wird häufig angeführt, dass Kommunikation und Abstimmung zu aufwändig seien. Welche Erfahrungen haben Sie damit gemacht?**

Stimmt, ein Kundenmagazin ist eine komplexe Aufgabe und der Zeitaufwand für die interne und externe Abstimmung damit recht hoch. Um das Ausmaß jedoch auf ein Minimum zu reduzieren, haben wir vorher im Team vereinbart, wie wir genau vorgehen. Am Anfang steht bei uns ein Themenplan, eingeteilt in die bestehenden Rubriken des Heftes. Dieser enthält eine alphabetische Zuordnung, die die Korrespondenz erleichtert. Regelmäßige Telefonkonferenzen plus die tägliche Abstimmung in Produktionszeiten sind selbstverständlich. Zudem reduziert sich der Abstimmungsaufwand im Laufe der Zusammenarbeit.

**: Was zeichnet einen guten Corporate-Publishing-Dienstleister aus?**

Erstens Referenzen. Dann natürlich das persönliche Gespräch, bei dem sich herausfinden lässt, ob der Dienstleister mit meinen Anforderungen

harmoniert und über die notwendige Erfahrung mit Kundenmagazinen verfügt. Ein guter Dienstleister versetzt sich in die Lage des Unternehmens und denkt während des gesamten Entstehungsprozesses mit. <



**: Beim Relaunch haben Sie unter anderem auf eine Analyse von kiosk:mediendienste zurückgegriffen.**

Unsere Analyse hat uns in den Punkten bestärkt, die wir und unsere Kunden als verbesserungswürdig erachtet haben.

Auch die Rückmeldung von kiosk:mediendienste war sehr hilfreich: Auf dieser Basis haben wir das Magazin vor allem journalistischer ausgerichtet.

**: Warum haben Sie Text und Gestaltung der „look“ ausgelagert?**

Weil wir nicht das gesamte Know-how und die Kompetenzen im Haus vorhalten kön-

*„Ein guter Dienstleister denkt während des gesamten Entstehungsprozesses mit.“*



„look“ ist das Kundenmagazin von SAP SI, einem Beratungshaus für Unternehmen, die auf Software-Lösungen von SAP vertrauen. Mitte 2004 übernahm kiosk:mediendienste die Redaktion und Gestaltung des Kundenmagazins.

# Die Magie des Augenblicks

[ Von Stefan Kreuzberger ]

**Ein gutes Porträtfoto soll neugierig machen und das Wesen einer Person zeigen. Dennoch findet man in vielen Kunden- und Mitarbeitermagazinen steife Passfotos. Wie aber entsteht ein perfektes Porträtfoto? Durch gute Vorbereitung, technisches Können, Einfühlungsvermögen und Inspiration – so wie bei Fotograf Ogando.**

Im lässiger Pose lehnt er an einem Gatter im Wald, das Jagdgewehr wie einen harmlosen Stecken in der Armbeuge drapiert. Die Beine sind gekreuzt, und er lächelt verschmitzt. So zeigte sich der liberale Herzog Louis Philippe von Orléans, als er sich Ende des 18. Jahrhunderts vom englischen Hofmaler Sir Joshua Reynolds porträtieren ließ. Eine derart unkonventionelle Darstellung war zu dieser Zeit durchaus üblich. Doch sie verlangte vom Maler jede Menge Einfühlungsvermögen.

Auch heute sollen Porträts Aufmerksamkeit erzeugen, neugierig machen und ein bestimmtes Image transportieren. Dennoch finden sich in zahlreichen Kunden- und Mitarbeitermagazinen häufig nichtsagende und steife Passfotos aus der Vorstandsetage oder unterbelichtete Gruppenaufnahmen vom letzten Betriebsfest. Alte Fotos aus dem Archiv oder Bilder mit der neuen Digitalkamera des Kollegen müssen dafür herhalten. An den wortwörtlichen Imageverlust wird dabei kaum gedacht.

Was aber macht ein gutes Porträtfoto aus? Vor allem Einfühlungsvermögen – so wie es einst Sir Joshua Reynolds mitbrachte. Denn: „Wenn der Fotograf keine

Beziehung zu seinem Thema hat, kann er auch kein Werk schaffen, das irgendwelche Gefühlswerte enthält, und muss – ebenso selbstverständlich – ein Betrachter dieses Bildes unberührt bleiben“, schrieb einst der weltberühmte „Life“-Fotograf Andreas Feininger.

## Die Vorbereitung

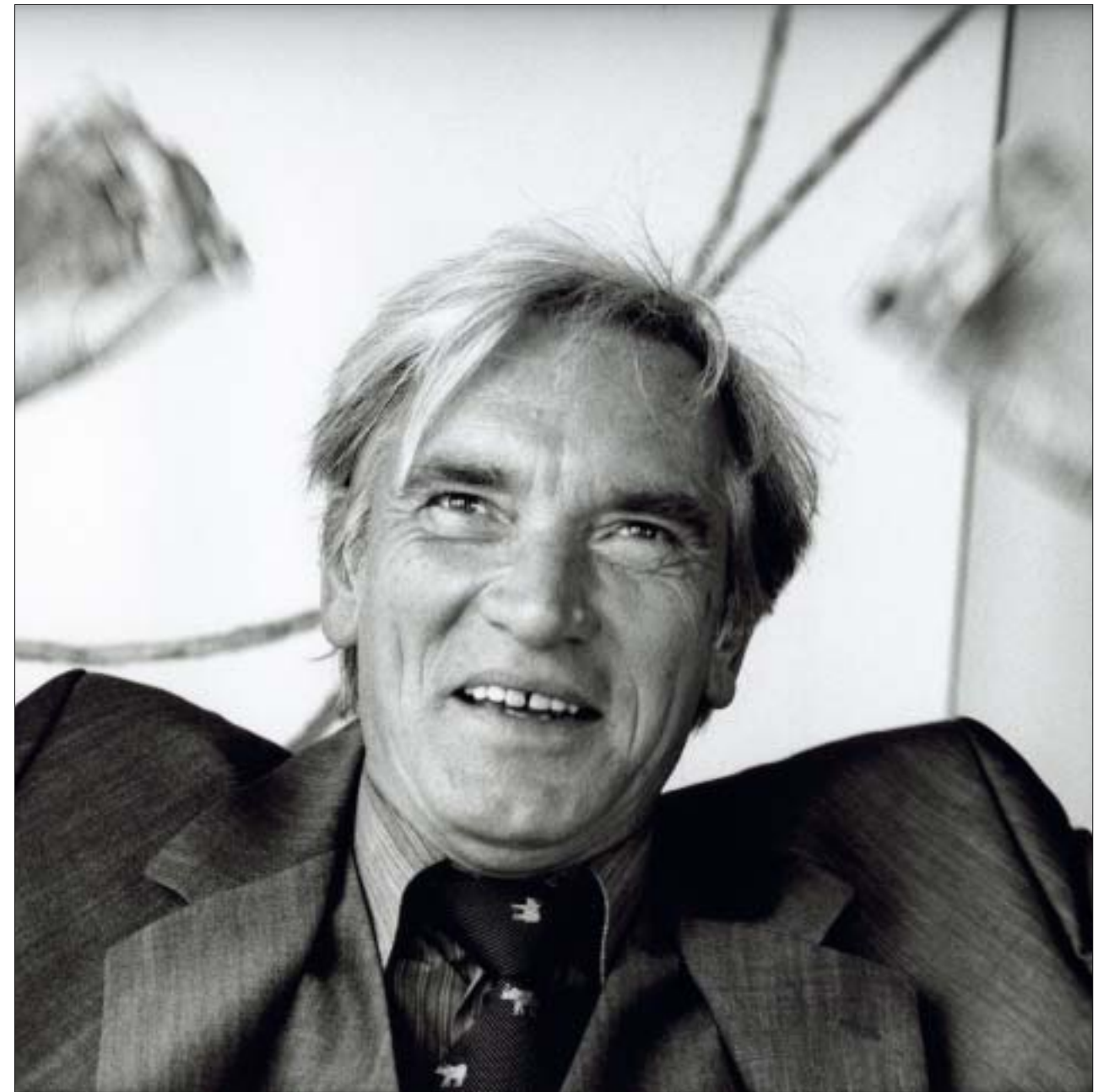
Einfühlungsvermögen und die Beziehung zum Thema sind auch kennzeichnend für den Kölner Fotografen Ogando. Lange bevor er eine Person porträtiert, setzt er sich mit ihr und der geplanten Umgebungssituation auseinander. „Die organisatorische Vorlaufzeit ist sehr wichtig und die Achillesferse des Gelingens. Dabei hilft es mir sehr, wenn ich vorher ein Foto meines Auftraggebers bekomme und so eine Idee von der Person habe, die mich erwartet“, erklärt Ogando. Wenn er die Möglichkeit hat, schaut er sich auch die Räume in einem Unternehmen vor dem Fototermin an. „Dann versuche ich mir die Person in dieser Umgebung vorzustellen.“ Anschließend probiert er mit

Giovanna Gentile Ferragamo ist eine Tochter des legendären Damenschuhherstellers Salvatore Ferragamo. Ogando fotografierte sie im Familienpalazzo in Florenz. Dabei wählte er Tageslicht mit einem leichtem Aufheller, um einen möglichst natürlichen Eindruck zu erzielen.





„Erol“ ist Aufseher in einem Telecafé an der nordtürkischen Schwarzmeerküste. Absichtlich beließ Ogando die Mischung aus Tageslicht und Kunstlicht. Der bewusste „Lichtfehler“ unterstützt die reizvolle Farbwirkung von Person, Kleidung und Interieur.



Dr. Konrad Schily, ehemaliger Präsident der Privatuniversität Witten/Herdecke, im Gespräch. Die Blitzlichtanlage wurde vom Fotografen Ogando auf Dauerlicht gestellt, um über eine verlängerte Belichtungszeit der Handbewegung mehr Dynamik zu verleihen und eine große räumliche Wirkung zu erzielen.

einer Hilfsperson die Wirkung von Raum und Mensch und die unterschiedlichen Perspektiven mittels Kamera und mehrerer Objektive aus.

## Die Kulisse

In einem vorbereitenden Gespräch klärt Ogando zudem, welche Botschaft transportiert werden soll. Dafür benötigt der Fotograf Informationen über die zu por-

trätierende Person, ihr Wesen, das Unternehmen und seine Philosophie. Erst auf dieser Basis lässt sich entscheiden, ob die Bilder beispielsweise eher seriös oder verspielt sein sollen, ob die Person an ihrem Arbeitsplatz fotografiert wird oder in einer ungewöhnlichen Umgebung. Der Ingenieur des Energieanlagenbauers Babcock-Borsig (Seite 12) wirkt beispielsweise vor einer großen Turbine in der Werkhalle spannender als am Schreibtisch. Laut Altmeister Feininger kommt es auf den Blickfang an, „eine Eigenschaft, die ein Foto visuell aus den

anderen heraushebt. Kern dieser Wirkung ist Überraschung oder Schock – etwas Unerwartetes, Ungewöhnliches, Neues, Phantastisches oder Kühnes.“

## Das Licht

Es gilt also, ein Bild zu komponieren. Dabei spielen die Farbwerte des Lichtes und eine entsprechende Ausleuchtung eine wichtige Rolle. Sei es Tageslicht, Kunstlicht oder

eine Mischung von beidem. Mal ist ein dramaturgischer Lichteffect, mal ein warmer Farbeffect sinnvoll. Dabei kann der Fotograf in die ungewollte Nähe einer zu statischen und standbildhaften Inszenierung geraten. Aber es geht um den lebendigen Menschen. Ogando achtet daher sehr auf die individuelle Wirkung, wenn er ausleuchtet. „Das Licht darf kein Fremdkörper sein“, meint er, „es muss sich harmonisch einfügen“. Die Vorbereitung und der Aufbau der Technik können deswegen auch etwas länger dauern. Abgebaut ist alles hingegen in fünf Minuten. [11]



Wirtschaftsingenieur Kai-Uwe Hess in der Werkshalle für Turbinenmontage der Babcock-Borsig AG in Oberhausen. Klassische Hindernisse einer Fotosituation in der Industrie waren von Ogando zu bewältigen: große Lautstärke, Hitze, Kälte und überall Schmierstoffe.

## Die Situation

Für viele Kunden ist ein Fototermin vergleichbar mit einem ungeliebten Zahnarzttermin: Sobald der Fotograf die Kamera auspackt, verkrampfen sie. Profis wie Ogando kennen diesen kritischen Punkt und wissen damit umzugehen. „Wenn ich jemanden fotografiere, versuche ich zunächst, eine möglichst entspannte Situation zu schaffen. Ich bitte mein Gegenüber eingangs um

eine einfache Bewegung oder Geste, die ihm entspricht.“ Auch dabei ist Einfühlungsvermögen gefragt: Ist das jemand, der frei und natürlich steht oder jemand, der lieber sitzt? In jeder Situation muss klar sein, dass der Fotograf die Autorität am Set ist. Er muss deutlich zeigen, wo eine Verkrampfung liegt, jemanden auffordern aufzustehen oder eine bestimmte Position auszuprobieren. Ogando gibt dann auch schon mal Anweisungen, die nicht unbedingt zu einem Foto führen, aber eine festgefahrene Situation auflockern. Denn wer fotografiert wird, muss sich wohl



Der schwedische Banker Lars Lundquist ist ehemaliger SEB-Vorstandsvorsitzender. Während eines Presseinterviews verwendete Ogando eine schnelle und sehr leise Motorkamera, um die Dynamik der Gestik einzufangen und das Gespräch nicht zu stören.

fühlen. „Nur wenn es mit dem Menschen klappt, klappt es auch mit dem Foto.“

## Das Interview

Nicht zu unterschätzen sind Fotos während eines Interviews mit einer einzelnen Person oder einer Gesprächsrunde. Das Motto heißt auch hier: bloß keine Passfotos. Der Fotograf muss Gestik und Mimik einfangen – sie bringen Lebendigkeit und Dynamik in die Bildfolge. „Hierfür muss man extrem viele Fotos schießen: von der Totalen bis zum Detail“, erläutert der Profi Ogando.

Deswegen ist auch hier die wohl überlegte Auswahl der Räumlichkeiten wichtig, denn ein dominanter Hintergrund oder ein zu kleiner Raum wirken störend oder vermitteln einen nicht gewünschten Eindruck. Die Kunst besteht darin, das Gespräch als Fotograf nicht zu stören und trotzdem präsent zu sein.

## Der Augenblick

Einen Profifotografen zeichnet aus, dass er selbst unter ungünstigen Bedingungen optimale Ergebnisse erzielt – beispielsweise wenn das Büro nicht aufgeräumt ist oder wenn es regnet. Langjährige Erfahrung und technische Perfektion helfen ihm dabei. Letztendlich kommt es jedoch auf den entscheidenden Moment an, in dem er den Auslöser betätigt: auf die Magie des Augenblicks.

„Man muss ein Gespür dafür entwickeln, wie Menschen sind. Wie sie sich bewegen und welche Persönlichkeit sie haben.“ Schließlich besteht die Aufgabe darin, in einem flüchtigen Moment einen Menschen so zu porträtieren, wie er tatsächlich ist – mit dem, was ihn auszeichnet und charakterisiert. Und das nicht zufällig oder beliebig, sondern bewusst und wohl überlegt. Ein Patentrezept gibt es dafür nicht – wohl aber gute Fotografen. <

### Mit guter Vorbereitung geht's besser

- > Lassen Sie sich durch Agenturen eine Auswahl von Fotografen empfehlen.
- > Informieren Sie sich über die jährlich aktualisierten Honorarempfehlungen der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing ([www.bvpa.org](http://www.bvpa.org)).
- > Gute Arbeit hat ihren Preis. Denken Sie daran, dass Sie in der Regel die künstlerischen Verwertungsrechte mit einkaufen.
- > Sorgen Sie für eine klare „Aufenthaltsgenehmigung“ in Ihrer Firma.
- > Stellen Sie dem Fotografen für den Fototermin einen Ansprechpartner zur Seite.
- > Stellen Sie nach Vorabsprache geeignete Räumlichkeiten zur Verfügung.
- > Sprechen Sie vorher Kleidung, Umgebung, Requisiten und den Zeitrahmen ab.
- > Teilen Sie rechtzeitig Änderungen oder Besonderheiten mit (zum Beispiel Umbauarbeiten, neue Brille).

Der Fotograf

### Ogando



Ogando hat Foto-Design an der FH Dortmund studiert und lebt heute in Köln. Seit 1990 arbeitet der 42-jährige Halbspanier freiberuflich als Fotograf und Foto-Designer in den Bereichen Journalismus und Werbung. Für seine Werke erhielt er zweimal den Kodak Gold Award und eine Auszeichnung für das beste Wissenschaftsfoto von der Zeitschrift „Bild der Wissenschaft“. Von ihm sind Bildbände über Köln und Düsseldorf im Emons-Verlag erschienen.  
[www.ogando.de](http://www.ogando.de)

**Köln. Facetten der rheinischen Metropole.** 185 Abbildungen, Text von Victor Böll, Emons Verlag 2004, 180 Seiten, 19,80 Euro



# Damit müssen Sie rechnen

[ Von Ludwig Janssen ]

**Lohnt sich die Investition in ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin? Wo lässt sich sparen? Welche preisgünstigen Alternativen gibt es? kiosk:mediendienste sagt Ihnen, womit Sie rechnen müssen. Beispielsweise damit, dass solche Magazine häufig preisgünstiger sind, als viele vermuten.**

„If you pay peanuts, you will get monkeys.“ Oder anders gesagt: Gute Leistung hat ihren Preis. Das gilt auch für Kunden- und Mitarbeitermagazine. Doch die Investition scheint sich zu lohnen: In nur sieben Jahren hat sich die Zahl der Kundenmagazine in Deutschland verdoppelt. Tendenz weiter steigend. Kein Wunder, schließlich wird damit die Aufmerksamkeit und Bindung der Kunden enorm gesteigert: Bei einer repräsentativen Befragung gaben knapp 70 Prozent an, durch Kundenmagazine auf neue Produkte aufmerksam geworden zu sein. Außerdem stehen die Leser von Kundenmagazinen dem Unternehmen positiver gegenüber als Nichtleser.

## Bestes Preis-Leistungsverhältnis

Der hohe Wirkungsgrad von Kundenmagazinen wird auch von Seiten der publizierenden Unternehmen bestätigt. Vor allem in Business-to-Business-Magazinen sehen bis zu 75 Prozent der Verantwortlichen ein wichtiges Mittel zur Umsatzsteigerung, wie eine Studie von EMNID belegt. Die Befragten gaben vor allem dem Preis-Leistungsverhältnis der Magazine Bestnoten, denn: „Mit keinem anderen Instrument kann man Kunden ähnlich zahlreich zum günstigen Stückpreis und fast ohne Streuverlust erreichen.“ Im Vergleich mit Anzeigen, die schnell mehrere tausend Euro kosten, oder einem Kundenbesuch, der mit etwa 200 Euro zu veranschlagen ist, sind

Kundenmagazine mit Kosten von nur ein bis zwei Euro pro Stück geradezu günstig, so die Deutsche Post.

Wer bereits ein Kundenmagazin produziert, möchte auf dieses effektive Instrument daher nicht mehr verzichten. Von den deutschen IT-Unternehmen, die im Schnitt bereits 2,6 Magazine herausgeben, wollen 40 Prozent im Jahr 2005 ein weiteres auf den Markt bringen. Die Mehrheit von ihnen gibt im Übrigen weniger als 25.000 Euro pro Ausgabe aus.

## Kosten senken - aber wie?

Mehr denn je sind Unternehmen angehalten, ihre Kosten so niedrig wie möglich zu halten. Doch wie lässt sich ein Magazin möglichst preisgünstig produzieren? Wer als Ergebnis keinen „monkey“ möchte, darf vor allem nicht an der falschen Stelle sparen – beispielsweise bei der redaktionellen Qualität. Denn sie entscheidet nachweislich über den langfristigen Erfolg. Auch die Gestaltung muss dem Image des Unternehmens entsprechen. Grafik und Layout bieten daher nur wenig Ansatzmöglichkeiten, Kosten zu sparen. Die Fotokosten hingegen lassen sich durch professionelle Bilder aus dem unternehmenseigenen Archiv und durch Stockfotos von Bildagenturen reduzieren.

Beim Druck und Versand kann man ebenfalls sparen, denn etwa die Hälfte der Druckkosten sind Papierkosten: Ein güns-

tiges Papier sowie der Papiereinkauf für mehrere Ausgaben schonen das Budget. Als kostengünstigste Versandart empfiehlt sich die Pressesendung der Deutschen Post. Ferner ist eine teilweise Refinanzierung über Anzeigen möglich. Das ist allerdings mit einem gewissen Aufwand verbunden.

*„Ein Kundenbesuch kostet etwa 200 Euro. Ein Kundenmagazin nur ein bis zwei Euro pro Stück.“*

## Der Klick zum Kunden

In bestimmten Fällen kann auch ein Newsletter die Aufgaben eines Kunden- oder Mitarbeitermagazins übernehmen – vorausgesetzt, er ist zielgruppengenau, professionell gemacht und erscheint regelmäßig. So lässt sich bereits mit einem Vierseiter die Bindung an das Unternehmen steigern. Für Unternehmen, deren Produkte oder Dienstleistungen einem raschen Wandel unterliegen, bieten sich vor allem E-Mail-Newsletter an: Sie sind ein schnelles und kostengünstiges Medium und eignen sich auch als Ergänzung zu einem Printmagazin sowie für die zusätzliche Veröffentlichung auf der eigenen Internetseite. Startkosten für Konzept, Technik und Gestaltung sind die größten Kostenfaktoren. Druck und Vertrieb hingegen entfallen, so dass die laufenden Kosten vergleichsweise niedrig sind.

Wer jedoch nicht gleich in den ersten Sekunden weggeklickt werden will, sollte auch bei der Umsetzung von E-Mail-Newslettern auf Profis vertrauen. Apropos Profis: Auch das Outsourcing trägt zum Kosten sparen bei. So hat eine Analyse des Fachblatts „aquis“ ergeben, dass extern produzierte Magazine häufig günstiger sind als in Eigenregie hergestellte Medien. <

*„70 Prozent der Leser sind durch Kundenmagazine auf neue Produkte aufmerksam geworden.“*

**Mittelstand holt auf**

Etwa die Hälfte der Top-500-Unternehmen gibt Kundenzeitschriften heraus. Knapp 30 Prozent planen diesen Schritt. Drei Viertel rechnen mit einer wachsenden Bedeutung von Kundenmagazinen. Zwei von drei Unternehmen nutzen Kundenmagazine zum Erschließen neuer Märkte. Ebenso viele stufen in einer von der Zeitschrift „Heichlinger´s“ beauftragten EMNID-Studie ihre Kundenzeitschriften als umsatzsteigernd ein. Dabei wurde das Vorurteil widerlegt, Kundenmagazine eignen sich nur als Instrument für große Konzerne. Zwei Drittel der rund 3.000 Magazintitel werden von kleineren und mittleren Unternehmen herausgegeben.

**Mitarbeitermagazine immer wichtiger**

Die Motivation ihrer Mitarbeiter hat für deutsche Top-Unternehmen neben der Begleitung von Veränderungsprozessen oberste Priorität in der internen Kommunikation. Dabei rangiert das Mitarbeitermagazin auf dem Spitzenplatz der eingesetzten Medien. 94 Prozent aller Befragten aus 500 Unternehmen messen ihm für die Zukunft eine wachsende Bedeutung zu. Dies ist das Ergebnis einer EMNID-Studie.

Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zwischen Umstrukturierung, Personalabbau und Kostenfalle bekommt die Mitarbeiterkommunikation eine zentrale Funktion. Professor Lothar Rolke von der Fachhochschule Mainz: „Nur wenn die Mitarbeiter dem Unternehmen folgen, kann es Erfolg haben. Dazu benötigt es Kommunikation, die es den Mitarbeitern ermöglicht, Werte, Ziele und Ideen mit dem Unterneh-

men zu teilen.“ So gehört es besonders in stürmischen Zeiten zu den Hauptzielen der internen Kommunikation, Gerüchten durch Transparenz zu begegnen und Hintergründe zu kritischen Entscheidungen zu erklären. Es gilt, Vertrauen zu gewinnen und ein Wir-Gefühl zu schaffen. Das aber, so die Erfahrung der Kommunikationsmanager, entwickeln nur informierte Mitarbeiter. Der Einsatz lohnt sich gleich in mehrfacher Hinsicht: Mitarbeiter, die sich informiert und ernst genommen fühlen, sind nicht nur motiviert, Leistung zu erbringen. Sie wirken darüber hinaus als positive Multiplikatoren über die Unternehmensgrenzen hinweg. Denn: Als Insider sind sie in der Öffentlichkeit besonders glaubwürdig.

Apropos Öffentlichkeit: Hier hat das Mitarbeitermagazin eine Gratwanderung zu bewältigen. So soll es einerseits ein größtmögliches Maß an Transparenz bieten, andererseits gilt anzuerkennen: Nicht alles, was die Mitarbeiter wissen sollten, geht auch die Öffentlichkeit „draußen“ etwas an. Da aber niemand ausschließen kann, dass ein Mitarbeitermagazin auch schon mal die Tore des Unternehmens verlässt, ist Fingerspitzengefühl gefordert.

Dass die Verantwortlichen zunehmend Wert auch auf die inhaltliche Qualität legen, zeigt sich auch an der organisatorischen Zuständigkeit. 36 Prozent der befragten Unternehmen leisten sich bereits einen eigenen Manager für interne Kommunikation, 35 Prozent unterstellen diese Aufgabe den Leitern der PR-Abteilung.

**Executive-Magazine****Trendsetter**

Gedankenfutter und anspruchsvolle Reflexion für Deutschlands Top-Management – das ist die Aufgabe einer immer bedeutender werdenden Gruppe unter den Kundenmagazinen, den Executive-Magazinen. Exzellente Recherche, Gespür für Inhalte und „Verpackung“ und profunde Detailkenntnisse positionieren sie als Trendsetter mit Themenführerschaft. Die Executives orientieren sich ausschließlich an den Entscheidern. Alexander Gutzmer, Chefredakteur von „Think Act“, dem Executive-Magazin von Roland Berger, sagt den Edelmagazinen eine glanzvolle Zukunft voraus: „Unternehmen bringen sich immer aktiver in den gesellschaftlichen Diskurs ein. Ihr inhaltlicher Input ist gefragt. Daher nimmt die Bedeutung von Executive-Magazinen zu. Das gilt für alle Branchen, in denen Wissen im Wettbewerb entscheidet.“

**Groß im Kommen**

E-Mail-Marketing ist der Bereich des Direktmarketings, der in den nächsten Jahren am stärksten wachsen wird. Bereits 86 Prozent der deutschen Internetnutzer haben E-Mail-Newsletter abonniert. Sie werden angesichts der Flut unerwünschter E-Mail-Werbung in der Regel aber nur akzeptiert, wenn der Adressat dem vorher zugestimmt hat. Die eigene Kundendatenbank ist deswegen gekauften Adressen vorzuziehen. Die Akzeptanz von E-Mail-Newslettern wird auch erhöht, wenn die Anmelde- und Abbestellmöglichkeit möglichst unkompliziert ist und nur solche Daten eingeholt werden, die benötigt werden. Häufig genügt die E-Mail-Adresse. Weitere Erfolgsfaktoren sind eine bekannte Absenderangabe des E-Mail-Newsletters und eine informative und zutreffende Betreffzeile.

Entscheidend dafür, dass 21 Prozent der E-Mail-Newsletter aufmerksam gelesen und nicht abbestellt werden, sind für die Leser nützliche Informationen. Sie ersetzen keine anderen Marketinginstrumente, sondern ergänzen diese. Idealerweise kön-

nen die Inhalte individuell zusammengestellt werden. Weil 51 Prozent der E-Mail-Newsletter nur überflogen werden, müssen die Inhalte prägnant, übersichtlich gegliedert und auf den ersten Blick auf dem Bildschirm zu erfassen sein. Sinnvoll sind Links zu weiteren Informationen auf der Internetseite. Auch wenn relevante Inhalte wichtiger sind als das Layout, werden immer mehr E-Mail-Newsletter nicht mehr als reine Text-, sondern zunehmend als zurückhaltend gestaltete HTML-Version verschickt.

Der Versand und die Verwaltung der Adressen sind schon mit einer Software für 100 bis 200 Euro zu bewältigen. Für größere Datenmengen sind aufwändigere Lösungen oder entsprechende Dienste von Service-Providern notwendig.

Der Erfolg von E-Mail-Newslettern lässt sich übrigens messen wie kaum ein anderes Marketinginstrument: Der Adressenbestand sinkt, wenn sich nach dem Versand Abonnenten abmelden, und im Newsletter angeklickte Links auf die Internetseite können protokolliert werden.

**Ratgeber**

In dem Buch „Die Kundenzeitschrift“ wird das Thema von seiner Historie, den journalistischen, kreativen und fachlichen Voraussetzungen, aktuellen Trends, dem Konzept und der Zielsetzung bis hin zu konkreten Fallbeispielen



beleuchtet. Einen hohen Nutzwert bietet ein umfangreicher Praxisteil, der Schritt für Schritt beschreibt, wie eine Kundenzeitschrift entwickelt und umgesetzt wird. Stefan Endrös/Kurt Weichler: Die Kundenzeitschrift, 24,90 Euro, [www.uvk.de](http://www.uvk.de). Fakten, Trends und Perspektiven zum Thema Kundenmagazine bietet der „Ratgeber Corporate Publishing“ der Deutschen Post AG. Themen sind unter anderem: Wie entwickelt sich der Markt? Welches Konzept hat bei welcher Zielgruppe Erfolg? Wie behält man die Kosten im Griff? Welche Anforderungen stellen Anzeigenkunden? Den 148-seitigen Ratgeber gibt es als PDF-Datei kostenlos unter: [www.deutschepost.de](http://www.deutschepost.de)

**Gesundheitsbranche****Führend bei der Kundenbindung**

Zwei von drei Empfängern lesen jede Ausgabe der ihnen zugesandten Kundenmagazine intensiv. Dies ist das Ergebnis einer vom AOK-Bundesverband beim Marktforschungsinstitut IFAK in Auftrag gegebene Studie. Nutzungsintensität und positive Imagebewertung, so belegt die Studie, sind eng gekoppelt. Die Magazinleser sind überzeugte Stammmitglieder und

hervorragende Akquisiteure: 56 Prozent gaben an, die AOK uneingeschränkt weiterempfehlen zu wollen. Ein Imagegewinn lässt sich offensichtlich schon allein durch die Zusendung des Magazins erreichen. So ermittelte IFAK selbst bei Nichtlesern ein deutlich besseres Markenbild als bei Kunden, die keine Exemplare erhalten. AOK-Geschäftsführer Reiner Dittrich: „Magazine sind für Kundenbindung und Imagesteigerung unsere effizientesten Instrumente.“

Unternehmen in der Gesundheitsbranche sind die absoluten Spitzenreiter bei der Produktion von Kundenmagazinen: 76 Millionen Exemplare pro Erscheinungsintervall geben sie nach einer Erhebung des Verlages Dieter Zimpel heraus – mehr als doppelt so viele wie die Automobilindustrie, die auf Platz zwei folgt.

**Geschichten erzählen**

Der Pharmakonzern Novartis wurde 2005 Sieger der Schweizer Studie „Werwaswie“, die jährlich das beste unternehmerische Kommunikationskonzept auszeichnet. Zentrales Organ der Kommunikation beim Pharmariesen: journalistische Unternehmenspublikationen. Die Rangliste zeigt: Die oberen Plätze nehmen Unternehmen ein, die über journalistische Mittel in die Öffentlichkeit gegangen sind.

# Wenn der Wurm dem Fisch nicht schmeckt

[ Von Ludwig Janssen ]

**Im Mittelpunkt von Kunden- und Mitarbeitermagazinen stehen häufig nicht die Bedürfnisse und Erwartungen der Leser, sondern die des Herausgebers. Das hat die Auswertung von Mitarbeiter- und Kundenmagazinen durch kiosk:mediendienste ergeben.**

Wenn der Wurm nicht schmeckt, wird der Fisch nicht anbeißen. Mit anderen Worten: Je exakter die Zielgruppe angesprochen wird, je höher die Qualität der Inhalte und je ansprechender die Gestaltung ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden- und Mitarbeitermagazine von ihren Lesern angenommen werden. Doch wie sehr entsprechen sie diesen Kriterien?

kiosk:mediendienste geht der Frage nach und analysiert detailliert unterschiedliche Unternehmenspublikationen – und zwar kostenlos. So zum Beispiel das Mitarbeitermagazin für Angestellte einer Kleinstadt in Hessen, dem das Altpapier droht. Der Grund: Die meisten Artikel bewegen sich zwischen Besinnungsaufsatz und der Wiedergabe amtlicher Verlautbarungen.

Probleme werden nicht behandelt oder aus den eingereichten Artikeln gestrichen. „Nach Jahren ermüdender Diskussionen um stilistische Feinheiten und Kämpfe um jeden gekürzten Satz sind wir mittlerweile zu dem Motto ‘so wenig redigieren wie möglich und so viel wie nötig’ übergegangen“, so die Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

## Mut zu mehr Offenheit

Das Ergebnis gleicht einem Verkündungsorgan der Verwaltungsspitze und erscheint wenig glaubwürdig. Das Mitarbeitermagazin verfehlt seinen Zweck, denn die städtischen Mitarbeiter wollen mit ihren Problemen im Arbeitsalltag ernst genommen werden und suchen nach Lösungen. Mit dem Magazin wird es ihnen wie dem Angler ergehen, der sich nach einem langen Tag am Fluss ohne Beute frustriert auf den Heimweg macht. Mut zu mehr Offenheit ist gefordert. Das bestätigt auch die Marktforschungsstudie „Interne Kommunikation bei den Top-500-Unternehmen in Deutschland“ von EMNID. Demnach sind Mitarbeitermedien vor allem dann erfolgreich, wenn sie die „Identifikation mit dem Unternehmen, innerbetriebliche Offenheit und Toleranz sowie die Motivation der Mitarbeiter“ fördern.



## Mehr Dramaturgie

Ganz anders fiel die Kritik eines Messemagazins aus, mit dem – bei sehr unterschiedlichen Ausstellern – eine breite Leserschaft erreicht werden soll. Ergänzend zu dem regelmäßigen Magazin erscheinen auch Themenhefte. Doch beide Formen schöpfen die Möglichkeiten des Themenspektrums nicht genügend aus. Folglich müssen die Gemeinsamkeiten der Zielgruppen konkretisiert werden: Sie sollten Ausgangspunkt des Konzeptes und der Themenauswahl sein. Zudem könnte durch eine bessere Dramaturgie, also eine stärkere inhaltliche und gestalterische Gewichtung, den Wechsel von kurzen und längeren Texten sowie durch Informationskästen und -grafiken mehr Spannung erzeugt werden. Darüber hinaus lässt sich der Lesernutzen durch mehr Serviceangebote erhöhen.



## Konstruktive Kritik

Auch wenn kiosk:mediendienste deutliche Worte für Kritik findet, bleiben positive Aspekte nicht unerwähnt. Gut gelöst ist bei dem Messemagazin die Mischung aus messe- und stadtspezifischen Informationen. Das Layout ist ansprechend und entspricht der geforderten Designorientierung. Die meisten Bilder machen neugierig, sie sind ungewöhnlich und originell.

Dass die Auswertung von kiosk:mediendienste hilfreich ist und Anregungen für konkrete Veränderungen bietet, bestätigt der Chefredakteur des Kundenmagazins eines großen Verkehrsunternehmens: „Ich werde Ihre Anregungen zu Themenauswahl und journalistischen Formen aufgreifen.“ Und die Leiterin Unternehmenskommunikation eines Finanzdienstleisters bedankt sich mit den Worten: „Ihre Anmerkungen sind sehr nützlich. Vor allem die Anregungen für die Gestaltung werden wir unmittelbar aufgreifen.“ <

## Häufige Fehler

- > Der Spagat zwischen PR und Journalismus gelingt nicht: Entweder steht die Werbebotschaft zu sehr im Mittelpunkt oder es herrscht thematischer und journalistischer Wildwuchs.
- > Es werden nicht alle journalistischen Formen genutzt: Häufig überwiegen Meldungen, Berichte oder Interviews. Für die Leser attraktive und für die Schreiber anspruchsvolle Formen wie Reportagen, Porträts, Glossen oder auch Essays werden selten verwendet.
- > Texte sind von Laien geschrieben oder zu fachlich: Es muss auch Vergnügen bereiten einen Text zu lesen und Fachtexte müssen verständlich sein.
- > Es mangelt an der Heftdramaturgie: Durch eine thematische Gewichtung, durch den Wechsel der journalistischen Formen und durch den Einsatz kürzerer und längerer Texte kann die Lesbarkeit deutlich verbessert werden.
- > Die Gestaltung ist statisch und hermetisch: Unterschiedlich lange Text- und Bildstrecken, aber auch freigestellte Fotos, Diagramme, Tabellen oder Illustrationen lockern ein Magazin auf.
- > Der Einsatz von Fotos ist zufällig und beliebig: Mit einer eigenständigen Bildsprache können Attraktivität und optischer Anreiz zum Lesen erhöht werden.

kiosk:mediendienste analysiert Ihre Medien gerne kostenlos. Senden Sie uns einige Ausgaben und weitere Informationen zu Ihrem Unternehmen. Einen kurzen Begleitfragebogen finden Sie als PDF-Datei unter [www.kioskmediendienste.de](http://www.kioskmediendienste.de).

# Vom Patienten zum Klienten

[ Von Dr. Angela Franz ]

**„Gesundheit ist nicht alles, aber ohne Gesundheit ist alles nichts.“ Arthur Schopenhauer wusste, wovon er sprach, denn zu seiner Zeit war der Zugang zu Ärzten den wohlhabenden Gesellschaftsschichten vorbehalten. Wer ansonsten krank wurde, schätzte sich glücklich, überhaupt behandelt zu werden. Öffentliche Ranglisten der besten Mediziner? Freie Wahl des Krankenhauses? Den Menschen des 19. Jahrhunderts wäre dies wohl wie der Himmel auf Erden erschienen.**

Der Markt wird immer enger, der Wettbewerb härter. Das ist nicht neu. Neu aber ist, dass dies mehr und mehr auch für Branchen gilt, die sich lange verschont wählten. Auch für die Gesundheitsbranche haben sich die Zeiten gewandelt. Die Patienten von heute sind keine abhängigen Bittsteller, sondern kritische Klienten.

Wie aber erklärt sich dieser Paradigmenwechsel? Durch zunehmende Individualität und Autonomie: Wer es gewohnt ist, Entscheidungen über seinen Lebensstil und seine Zukunft selbst zu treffen, gibt auch seine Gesundheitsversorgung nicht einfach aus der Hand. Und das heißt: Er

recherchiert nach den besten Ärzten, den erfolgreichsten Kliniken, den aktuellsten Diagnose- und Therapieverfahren. Selbst klinische Studien sind nicht mehr „sicher“ vor seinem Wissensdurst. Bei ihrer Suche nach optimaler Gesundheitsversorgung vertrauen die kritischen Kunden vor allem der ärztlichen Beratung, gefolgt von Informationen aus Fernsehen, Internet und Zeitschriften. Passend zum Trend: Apothekenhefte sind die am meisten gelesenen Kundenmagazine in Deutschland.

Auch statistisch lässt sich dieser Wandel nachvollziehen. Eine Studie des Allensbach-Instituts in Kooperation mit der PR-



Agentur Kohtes Klewes belegt: 48 Prozent der Bevölkerung achten heute signifikant mehr auf ihre Gesundheit als noch vor fünf Jahren. 30 Millionen Menschen in Deutschland haben Gesundheit und Prävention zu ihrem besonderen persönlichen Anliegen gemacht.

Doch nicht nur die Patienten, auch Krankenhäuser, Rehakliniken und Pflegeheime müssen sich neu positionieren. Staatliche Sparmaßnahmen zwingen zu Kostensenkungen und dazu, sich als Wirtschaftsunternehmen zu begreifen. Andernfalls droht das Aus: Mehr als 20 Prozent der rund 2.240 bundesdeutschen Krankenhäuser leben mit dem täglichen Insolvenzrisiko, wie eine Studie des RWI Essen und der Unternehmensberatung ADMED belegt. Wie bei Dienstleistern anderer Branchen gilt: Überlebenschancen hat vor allem der mit dem besseren Verkaufsargument. Dabei muss nicht nur die „Ware“ stimmen, denn: Was nützt die größte medizinische Kompetenz, wenn der Kunde sie nicht kennt?

## Den Wandel als Chance begreifen

Die Devise lautet also: Kompetenz haben – und zeigen. Dabei wird es nicht genügen, auf das eigene Können mit einem Faltblatt oder auf die Ehrung eines Ärztekongresses zu verweisen. Vielmehr ist ein kontinuierlicher Dialog mit den Zielgruppen notwendig, in dem das Profil der Einrichtung und ihre Vorzüge deutlich herausgestellt

werden. Ein Konzept, das in den USA übrigens schon seit Jahren erfolgreich praktiziert wird, und zwar mit ganz unterschiedlichen Medien.

Ob Krankenhaus-TV, interaktive Internetangebote oder Kundenmagazine, entscheidend ist: Die Patienten müssen sich als Dialogpartner ernst genommen fühlen. Dasselbe gilt für die Mitarbeiter einer Gesundheitseinrichtung. Schließlich trägt deren Identifikation mit „ihrem“ Unternehmen wesentlich zu dessen Erfolg bei. Dritte im Bunde der Zielgruppen einer zukunftsorientierten PR und Öffentlichkeitsarbeit sind externe Partner und Dienstleister – allen voran die niedergelassenen Ärzte in der Umgebung. Sie sind es, die das Vertrauen der Patienten in ein Krankenhaus und andere Gesundheitseinrichtungen stärken oder schwächen können wie niemand sonst.

Übrigens: Nicht immer erfordert die Ansprache der verschiedenen Zielgruppen unterschiedliche Medien. So kann etwa der seit 2005 für jedes Krankenhaus Pflicht gewordene zweijährliche Qualitätsbericht als hochwertiges Instrument der Öffentlichkeitsarbeit für alle Zielgruppen eingesetzt werden.

Fazit: Es gibt viel zu tun. Der erste Schritt fällt dabei angesichts magerer Kassen schwer. Und doch: Nur wer die Zeichen der Zeit erkennt und in die Kommunikation mit Patienten, Mitarbeitern und Partnern investiert, wird sein Überleben sichern können. Eine lohnende Investition, denn: Patienten wird es immer geben. Schließlich ist „ohne Gesundheit alles nichts.“ <





## Das Team

**Dr. Angela Franz** kümmert sich im Notfall um die medizinische Betreuung



unseres Teams. Die Fachärztin für Anästhesie und Intensivmedizin absolvierte eine Ausbildung als Journalistin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und war als Pressereferentin einer internationalen Hilfsorganisation sowie als PR-Beraterin tätig. Seit 2003 arbeitet sie freiberuflich. Mit kritisch-klinischem Blick und Gespür widmet sie sich bevorzugt den Gesundheitsthemen. Auf den **Seiten 20 und 21** beschreibt sie den Paradigmenwechsel vom bittstellenden Patienten zum kritischen Klienten.

**Marion Kamp** lernte als PR-Profi die Agentur- und die Unternehmensseite kennen - sei es als Client Supervisor von Kohtes Klewes oder als Pressesprecherin einer Software-Firma. Die ausgebildete Journalistin weiß aber auch, was Leser wollen. Sie beschreibt auf den **Seiten 4 und 5**, wie sich der Drahtseilakt zwischen Werbebotschaft und journalistischem Anspruch bewältigen lässt. Neben ihren Tätigkeiten für kiosk:mediendienste schreibt Marion Kamp regelmäßig für die „F.A.Z.“ und viele Fachzeitschriften. Zu ihren thematischen Schwerpunkten zählen Telekommunikation, IT und Unterhaltungselektronik.



**Stefan Kreutzberger** blickt durch: Die gestochene scharfe Sicht durch Sucher und Objektiv einer Profikamera animiert ihn zu einer Geschichte über Porträtfotografie auf den **Seiten 8 bis 13**. Ansonsten kümmert sich der Politikwis-



senschaftler gerne um weltbewegende Themen: Technische Innovation und nachhaltige Entwicklung in globaler Verantwortung sollen nicht nur Schlagwörter bleiben. So schreibt der Journalist seit zehn Jahren freiberuflich über Verbraucher-, Umwelt- und entwicklungspolitische Themen. PR- und Medienberatung für Hilfsorganisationen und bürgerschaftliches Engagement sind ein weiteres Standbein.

**Ludwig Janssen** kann gut rechnen: Dass Kunden- und Mitarbeitermagazine vielfach preisgünstiger sind als vermutet, belegt er auf den **Seiten 14 und 15**. Das Verhältnis von Fischen und Ködern beschreibt der aus Norddeutschland stammende Hobbymusiker anschaulich auf den **Seiten 18 und 19**. Zum Schreiben kam er schon während des Studiums Ende der 80er Jahre. Seit 1996 arbeitet er freiberuflich als Redakteur,



Journalist, Autor und Lektor für Unternehmen, Verbände und Verlage. Ihm macht es besonderen Spaß, komplizierte Themen und Texte in den Bereichen Technik, Internet, neue Medien, Gesundheit und Lernen verständlich und lesbar zu machen.



tet er bevorzugt Geschäftsberichte, Newsletter und Internetauftritte.

**Wolfgang Scheible** hat diese Ausgabe von „kiosk“ gestaltet. Er liebt ein modernes, klares und übersichtliches Layout. Seine Vorstellung ist: Zeitschriften-Design soll zum Lesen animieren. Denn Erfolg beim Leser bedeutet Erfolg für den Auftraggeber. Seit 15 Jahren arbeitet er als selbstständiger Grafik-Designer in Köln. Sein Diplom erlangte der Stahlgraveur an der Fachhochschule Mannheim. Neben Zeitschriften gestaltet

Wir danken **Ogando** für die Fotos auf dieser Seite und auf den **Seiten 8 bis 13** (dort finden Sie auch mehr Informationen über den Fotografen). **Lutz Kasper** ist unser bevorzugter Haus- und Hofillustrator. Ihm danken wir für den „Drahtseilakt“ auf **Seite 5**. Der diplomierte Grafik-Designer widmet sein Können der Gestaltung von Corporate Design sowie ausgefeilten Illustrationen. Ein besonderes Faible zeigt er für Papiermodelle, die er selber entwickelt.

kiosk:mediendienste ist Teil der Bürogemeinschaft Mediapark Süd. Hier arbeiten 20 Autoren, Journalisten, Redakteure, Grafiker und PR-Fachleute zu allen nur denkbaren Themen und für alle Medien. kiosk:mediendienste kann auf ihr Know-how und Wissen jederzeit zurückgreifen - schnell und auf kurzen Wegen.



## Impressum

**Herausgeber**  
kiosk:mediendienste G.b.R.  
Büro für Corporate Publishing  
Sachsenring 2-4  
50677 Köln  
Telefon: (02 21) 60 60 567  
Fax: (02 21) 31 47 11  
Internet: www.kioskmediendienste.de  
E-Mail: info@kioskmediendienste.de

**Verantwortliche Redakteure:**  
Dr. Angela Franz  
Ludwig Janssen  
Marion Kamp  
Stefan Kreutzberger

**Gestaltung**  
Wolfgang Scheible

**Fotos**  
Titel, Seite 3, 10, 11, 12, 13, 22: Ogando  
Seite 2, 23: Zefa  
Seite 15: creativ collection  
Seite 18, 20: getty

**Illustration**  
Seite 5: Lutz Kasper

**Druck**  
REPROX Mediengruppe, Willich

© kiosk:mediendienste für sämtliche Beiträge. Nachdruck, Aufnahme in Online-Diensten und Internet und Vervielfältigung auf Datenträger nur nach vorheriger schriftlicher Zustimmung des Herausgebers.



### Wussten Sie, dass ...

... die Leser von Kundenmagazinen dem Unternehmen positiver gegenüberstehen als vergleichbare Nichtleser?

... statistisch gesehen jedes Kundenmagazin nahezu zwei Leser findet?

... knapp 80 Prozent der Leser ein Kundenmagazin für den wirkungsvollsten Weg eines Unternehmens halten, seine Botschaften zu kommunizieren?