

Benefits

Mehrwerte für den Kunden – mehr Werte für das Unternehmen
Die klassischen Kundenmagazine können das Image eines Unternehmens und seine Glaubwürdigkeit verbessern - und damit einen hervorragenden Beitrag zur Community-Bildung mit geringen Streuverluste leisten. Hauptfaktoren sind die professionelle Gestaltung, der richtige Transport von Botschaften und die journalistische Qualität.

Ein Trend zeichnet sich in der vergangenen Zeit klar ab: längere Lesegeschichten sind gefragt, tiefer gehende Informationen anstelle von inszenierter, kleinteiliger Typografie. Und dass, obwohl der heutige Leser ungeduldig ist. Artikel von mehr als drei Seiten haben es schwer. Für oberflächliche, schnelle Medien ist im Printsegment kaum noch Platz. Das gilt auch für Kundenmagazine. Print- und Onlinemagazine ergänzen sich hier.

Das Corporate Design des Unternehmens sollte sich in der Gestaltung zwar wiederfinden, aber darf nicht als oberste Maxime gelten. Das bedeutet, es soll medien- und zielgruppengerecht angepasst werden und damit authentisch wirken. Lediglich Elemente sollten in die Gestaltung einfließen. Schließlich handelt es sich um ein Kundenbindungsinstrument. Das Magazin muss deshalb auch vom Design auf das Unternehmen verweisen. Dabei gilt: Corporate Publishing mit journalistischem Geist steht im Fokus des inhaltlichen Leitfadens als auch bei der Gestaltung.

Bei Inhouse-Medien sollte beachtet werden, dass die Mitarbeiter dieselbe Wertschätzung verdienen wie die Kunden. Papierqualität und journalistisches Konzept spielen hier eine ebenso große Rolle. Für B2B- oder B2C-Medien gibt es keine abweichenden Regeln für die Gestaltung. Es gilt immer: Je wertiger, je zielgruppenspezifischer, desto besser.



Wie sieht nun ein cross-mediales Kreativkonzept aus? >>

Link: [Zielseite Kreativität](#)