

Corporate Publishing / Kundenmagazine: Goldene Regeln + schwarze Sünden

Golden:

- Ein Kundenmagazin unterliegt einer adressatenorientierten Kommunikation
- ein Kundenmagazin ist ein erzählendes / journalistisches Medium.
- Produktdarstellungen und Katalogteile werden mit separaten Rubriken und Publikationsteilen gelöst
- ein Kundenmagazin ist dialogorientiert
- ein Kundenmagazin ist in Konzeption und Umsetzung Teil einer crossmedialen Aktivität (Verbindung mit Events, Sponsoring, Medienarbeit etc.)
- das Kundenmagazin wird von einer Gestaltung getragen, die authentisch ist für das Unternehmen (markenbildend und unverwechselbar sein)
- die Beiträge eines Kundenmagazins untermauern die Kompetenz (Branchen-Know-how)

Schwarz:

- Ein Kundenmagazin soll nicht belehren
- ein Kundenmagazin ist keine Einwegkommunikation (Dialogmechanismen einbauen)
- ein Kundenmagazin enthält keine unnützen Inhalte (Informationsüberflutung)
- ein Kundenmagazin versteckt weder Absender (das herausgebende Unternehmen ist bereits auf dem Cover ersichtlich) noch Zielsetzungen wie Verkaufszintentionen (Empfehlung: klar aufbereiteter Katalogteil als «Heft im Heft»)
- das Kundenmagazin wird nicht abgekoppelt von der Kommunikations- und Marketingstrategie entwickelt
- eine sterile und unemotionale (sprich: nicht dem Brand und dem «Wesen» des herausgebenden Unternehmens entsprechende) Umsetzung / Gestaltung ist ein Sakrileg.

14. April 2005

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
CH-8034 Zürich

Tel. +41 1 389 84 94
Fax +41 1 389 84 00
info@primafila-cp.ch
www.primafila-cp.ch