



## Checkliste Kunden- und/oder Mitarbeiterzeitschriften

Überlegungen, die vor einer erstmaligen Produktion von jeder Geschäftsführung vorgenommen werden sollten. Gern stehen wir Ihnen für Fragen im Rahmen einer Beratung zur Verfügung.  
Kontakt: Astrid Focke, 01/294 89 14 oder office@layouttext.at

### 1. Zweck der Publikation: Wozu dient die Zeitschrift?

Legen Sie fest, was Sie von Ihrer künftigen Kundenzeitschrift erwarten. Anhand dessen können Sie später Evaluieren, ob die Investition erfolgreich ist oder ob Sie Nachbesserungen vornehmen müssen.

- ich möchte Informationen vom Kunden erhalten
- ich möchte mein Image bzw. des meines Unternehmens beim Kunden ausbauen
- ich möchte den Umsatz erhöhen
- ich möchte Daten von Neukunden erhalten
- ich setze auf Unterhaltung und auf Umwegrentabilität
- anderes

### 2. Erscheinungsweise: Wann und wie oft soll die Zeitschrift erscheinen?

Ein guter Mix zwischen den Erscheinungsweisen ist oft der Schlüssel zum Erfolg. Nicht immer bringt es (außer Kosten) viel, wenn ein Magazin in kurzen Abständen erscheint. Weniger als eine quartalsweise Erscheinungsweise ist ebenfalls nicht zu empfehlen, denn damit geraten Sie in Vergessenheit. So kann auch eine höhere Erscheinungsweise mit weniger Seiten oft ein Weg sein.

- 12 Ausgaben pro Jahr
- 10 Ausgaben pro Jahr
- 6 Ausgaben pro Jahr
- 4 Ausgaben pro Jahr
- anders

### 3. Druckproduktionsparameter der Zeitschrift

Seitenzahlen müssen bei Auflagen mit unterschiedlichen Papierstärken von Cover und Innenteil immer durch vier teilbar sein. Die Auflage kalkuliert sich in etwa nach dem Schlüssel: 1 Exemplar pro Kunde/Mitarbeiter, + Lieferanten und Partner. Wird die Zeitschrift als Giveway verwendet, rechnet man anhand der täglichen Kundenzahlen.

Druck- und Papierqualität:

Hoch

Mittel

Billig

#### 4. Verteilung: Wie wollen Sie Ihre Zielgruppe erreichen?

Die Produktion einer Kunden- oder Mitarbeiterzeitschrift ist in heutiger Zeit nicht unbedingt mit einer Printproduktion verbunden! Zeitschriften in die Hand zu nehmen, hat zwar noch immer einen großen Stellenwert, aber neue Medien (siehe auch Artikel Web2print) sind im Vormarsch. Besonders Fachmagazine gehen neue Wege. Auch Mitarbeiterpublikationen können vielfältig produziert werden.

<input type="radio"/> als Drucksorte	<input type="radio"/> Zusendung über die Post
<input type="radio"/> als pdf	<input type="radio"/> Verkauf am Kiosk und im Zeitschriftenhandel
<input type="radio"/> als Newsletter	<input type="radio"/> per Mail
<input type="radio"/> als Webseite	

#### 5. Redaktion: Wie werden die Inhalte der Zeitschrift betreut?

Kundenzeitschrift selbst gemacht, ist schnell gemacht. Doch Ihre Kunden müssen dort abgeholt werden, wo sie stehen. Sie müssen Freude beim Lesen entwickeln und journalistische Texte zu schreiben oder das richtige Bild zu finden, ist eine Kunst. Erst dann ist die Zeitschrift auch professionell und unterscheidet sich von der „Hausmannskost“.

Text <input type="radio"/> interne Redakteure <input type="radio"/> externe Redakteure
Bild <input type="radio"/> interne Bildredakteure <input type="radio"/> externe Bildredakteure
<input type="radio"/> interne Fotodatenbank <input type="radio"/> externe Fotodatenbank
<input type="radio"/> interne Fotografen <input type="radio"/> externe Fotografen

#### 6. Grafik und Satz: Wer ist für die Optik und die Gestaltung der Zeitschrift verantwortlich?

Eine Zeitschrift muss 1x in ihrer Grundfassung erarbeitet werden. Dazu gehört die Festlegung der kompletten Typografie, das gesamte Bild, die Gestaltung von Kästen, Rubriken oder anderen Auszeichnungen. Erst danach kommt der regelmäßige Satz. Fragen Sie sich vorher, ob Sie ausgebildete Fachkräfte in Ihrem Unternehmen haben, die diese Aufgabe übernehmen können und ob diese dann auch neben ihren regelmäßigen Aufgaben die Zeit für die Produktion finden!

<input type="radio"/> Konzipierung des Grundlayouts: intern / extern
<input type="radio"/> regelmäßiges Layout: intern / extern

#### 7. Finanzierung: Wie finanzieren Sie Ihr Zeitschriftenprojekt?

In Kunden- und/oder Mitarbeiterzeitschriften gehört wenig bis keine Werbung. Denn der Unterschied liegt ja darin, dass Sie auf Kommunikation statt auf Werbung setzen. Werbung ist nicht verboten, sollte sich aber in Grenzen halten. Der Fokus liegt auf Unternehmens-PR.

<input type="radio"/> die Finanzierung ist im Marketingbudget der Firma enthalten
<input type="radio"/> die Finanzierung erfolgt halb/halb durch Eigenfinanzierung und Werbung
<input type="radio"/> die Finanzierung erfolgt durch Verkauf
<input type="radio"/> sonstiges

## 8. Redaktionskonzept und Inhalte: Haben Sie bereits redaktionelle Vorstellungen?

Jedes Medium lebt von einem roten Faden, der sich an dem Unternehmen orientiert. Dieser rote Faden sollte in einem Redaktionskonzept verankert sein und bereits 1 Jahr im Voraus konzipiert werden. Um einen Plan zu erstellen, braucht es Grundthemen=Themenschwerpunkte.

Im Vordergrund stehen:

- wirtschaftliche Berichterstattungen des Unternehmens
- betriebliche Entscheidungen
- Produktvorstellungen oder Dienstleistungen des Unternehmens
- Mitarbeiter, Angestellte, Führungskräfte
- Kunden und Lieferanten
- Weiter- und Fortbildungsangebote
- Stellenbörse
- Lifestylethemen
- wissenschaftliche Themen
- Tipps und Wissenswertes aus der Branche
- Rückholaktionen
- interaktive Module
- weiteres...