

WIRTSCHAFTLICHE

# NACHRICHTEN



der Industrie- und Handelskammer Aachen

01

Januar 2015  
[www.aachen.ihk.de](http://www.aachen.ihk.de)

Zweite Meinung:  
Rheinland-Betriebe sind  
skeptischer als im Vorjahr

» Seite 10

Erste Klasse:  
Fünf Top-Auszubildende  
stammen aus der Region

» Seite 53

Vierte Runde:  
Azubi-Speed-Dating der  
IHK startet im Februar

» Seite 56



## Mensch oder Maschine?

Wie die „Industrie 4.0“  
beide zusammenbringt

# Hersteller, Händler und Herausgeber

## Kundenmagazine erobern den Mittelstand

Wissen Sie, welchen Satz ich im Zusammenhang mit der Frage, ob ein Unternehmen seine Kunden mit einem regelmäßig erscheinenden Magazin informieren sollte – ob gedruckt oder digital –, besonders liebe? Er lautet: „Wir glauben nicht, dass wir genug zu berichten haben, um unsere Kunden regelmäßig unterhalten zu können.“ Ich übersetze es in Kurzform: „Wir finden uns nicht interessant genug für unsere Kunden.“ Ein Zustand, den leidenschaftliche Marketeers und Sales-Enthusiasten nur höchst widerwillig akzeptieren. Die gute Nachricht: Sie müssen es auch nicht. Denn diesen Satz höre ich in den vergangenen Jahren deutlich seltener. Der Grund: Corporate Publishing wird immer mehr zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Marketingmix im Mittelstand. Auch in der Wirtschaftsregion Aachen.

Wie sehen die Argumente dieser Unternehmen für ein Kundenmagazin aus? Gibt es Gemeinsamkeiten bei Branchen, Zielen oder Zielgruppen der Unternehmen? Drei Beispiele aus Handwerk, Handel und Industrie der Region zei-

gen einen Querschnitt der Ziele, die mit Corporate Publishing verbunden werden.

Die Bäckerei Moss nutzt ihr Magazin „MOSS PUR“ vor allem in den nahezu 50 Filialen in der Region Aachen zur Unterhaltung ihrer Kunden – mit Reportagen, Blicken hinter die Kulissen und Produktinformationen angereichert. Bei KSK Industrielackierungen ist der Name des Magazins Programm. „WIR VON KSK“ verbindet die Information der Mitarbeiter mit der Information der Kunden aus der deutschen und europäischen Automobil- und Nutzfahrzeugbranche. Ein konsequentes Weiterdenken von Transparenz in einer Branche, in der „Open Book“-Kalkulationen und tiefgehende Verflechtung von Prozessen der Hersteller mit jenen der Dienstleister an der Tagesordnung sind. KSK nutzt das Magazin auch zur Stärkung der Expertenpositionierung bei seinen Kunden. Das viermal jährlich erscheinende Magazin „KOHLIBRI“ erschien vor kurzem in seiner 68. Ausgabe – sicher eine kleine regionale Bestmarke. Es unterhält die Kunden der automobilen Multimarken-

Gruppe und sorgt für Cross-Marketing mit weiteren Angeboten von Zweirad bis Lifestyle. Die KOHL-Gruppe versendet das Magazin an ihre Kunden und nutzt es als Infotainment-Quelle für Besucher an den Standorten. Drei Beispiele, die in ihrer Verschiedenheit dennoch eine große Gemeinsamkeit haben: Infotainment.

„Infotainment“. Es ist ein Schlüsselwort für jene, die – so wie der Autor dieses Beitrags – an Magazine für den Mittelstand glauben. Sie sehen die Chance, mit Reportagen den Raum für eigene Meinungsbildung beim Leser (und Kunden) zu schaffen, statt allein mit direkter Werbeaussage Absatz zu forcieren. Sie sehen Corporate Publishing nicht als bessere Werbung. Sie erkennen an, dass eine Marke, die vielschichtig wirken, binden und vielleicht sogar faszinieren will – B2B und B2C –, auch genauso facettenreich Projektionsfläche für die Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden sein muss.

*Bernd Steinbrecher,  
Geschäftsführender Gesellschafter  
der POWER+RADACH werbeagentur*