

Was ist eine gute Kundenzeitung?

Kundenzeitungen werden immer beliebter – auch bei Immobilienunternehmen. Sie gelten als geeignete Instrumente, um über das Unternehmen und dessen Produkte zu informieren und die Kundenbindung zu stärken. Auch offene Immobilienfonds, Immobilien-Aktien-gesellschaften und andere Immobilienunternehmen nutzen Kundenzeitungen in ihrer Kommunikation.

Betrachtet man die Kundenzeitungen, dann ist es jedoch zweifelhaft, ob die mit ihnen verfolgten Ziele auch wirklich erreicht werden. Eine Zeitung sollte sich am Leser und dessen Interessen orientieren. Sie sollte informieren oder unterhalten und dem Leser genügend Anreiz zur Lektüre vermitteln.

Oft orientieren sich die Kundenzeitungen jedoch gerade nicht am Interesse ihrer Leser-Zielgruppe. Viele Anbieter von Immobilien oder Immobilien-Finanzprodukten missbrauchen die Kundenzeitung als Instrumente zur Propagierung bestimmter Werbebotschaften. Dies wird bereits in den Überschriften von Artikeln deutlich:

- ◆ „xxx-Fonds bleibt attraktiv“
- ◆ „yyy-Fonds mit 7% Anlageerfolg wieder oben dabei“
- ◆ „Top-Platzierungserfolg für zzz-Fonds“

Viele Leser werden eine Kundenzeitung, bei der schon in den Überschriften deutlich wird, dass sie der Propagierung eigener Produkte dient, in den Papierkorb werfen. Schließlich haben die (potenziellen) Kunden – meist besser verdienende und auch höher gebildete Personengruppen – ansonsten nicht zu wenig, sondern meist viel zu viel zu lesen, und man freut sich über jede Zusage, die man „entsorgen“ kann.

Viele Kundenzeitungen sind Zwitter zwischen wirklichen (journalistisch konzipierten) Zeitungen und Werbung.

Aber sie werden weder von journalistischen Profis noch von Werbeprofis gemacht. Es handelt sich also weder um gute Werbung noch um guten Journalismus, sondern leider sind viele Zeitungen eine Mischung aus schlecht gemachter Werbung und wenig gekontem Journalismus.

Natürlich soll eine Kundenzeitung auch dazu dienen, die Marke des Unternehmens zu stärken und die Vorteile der eigenen Produkte zu kommunizieren. Wirksam kann dieses Ziel jedoch nur dann erreicht werden, wenn diese Absicht für den Leser eben nicht von vornherein erkennbar ist. Das Ziel muss deshalb eher „subkutan“ und „indirekt“ angegangen werden – Werbebotschaften „mit dem Holzhammer“ gehören nicht in eine Kundenzeitung.

Eine konsequente Orientierung an den Interessen der Leser bedingt, dass dessen Fragen und Probleme im Vordergrund stehen und nicht die Produkte des Unternehmens, die diese Fragen und Probleme (hoffentlich) lösen können.

Abstoßend auf die meisten Leser dürfte auch die – oft sehr peinlich anmutende – Selbstbeweihräucherung des Unternehmens wirken. Und wenig interessieren werden die meisten Leser Firmeninterna wie etwa „unser neues Gesicht im Vertrieb“. Bei manchen Zeitungen hat man den Eindruck, dass deren „Macher“ eher der Geschäftsleitung bzw. dem Vorstand des Unternehmens gefallen wollen als den Lesern. Und leider verstehen Vorstände und Geschäftsführer der Unternehmen in der Regel nichts vom Zeitungsmachen, so dass sie am Ende Geld für Kundenzeitungen ausgeben, die den Kunden nicht erreichen.

Kennen Sie die Werbung für das Nachrichtenmagazin „Focus“? Hier ist Chefredakteur Helmut Markwort zu sehen, der in einer Redaktionskonferenz seinen Mitarbeitern vehement den Grundsatz



Dr. Rainer
Zitelmann

ist Inhaber der Dr.ZitelmannPB.GmbH, die führende deutsche Immobilienunternehmen in Fragen der strategischen Positionierung und der Kommunikation berät.

www.zitelmann.com

seines Magazins vorträgt: „Fakten, Fakten, Fakten – und immer an die Leser denken.“

Diese journalistische Grundsatz sollte auch für eine Kundenzeitung gelten. Natürlich gibt es Unterschiede: Eine wirkliche Zeitung soll Vor- und Nachteile eines Produktes unabhängig abwägen und dabei eine eher kritische Haltung einnehmen. Eine Kundenzeitung ist nun einmal nicht unabhängig, und dies erwartet auch niemand von ihr. Aber auch hier sollten Fakten für ein Produkt und für ein Unternehmen sprechen – und diese Fakten können nicht durch werbliche Anpreisungen und stark wertende Adjektive ersetzt werden.

Auch Fremdbeiträge von Experten, die nicht zum Unternehmen gehören, haben ihren Platz in einer Kundenzeitung – und sie können durchaus auch einmal kritische Akzente enthalten. Wirkliche Experten werden sich ohnehin nicht für billige „Lobhudelei“ hergeben.

In der Regel ist es empfehlenswert, nicht zu versuchen, diese Kundenzeitungen in eigener Regie konzipieren bzw. schreiben zu lassen. Das wird selten gelingen. Journalismus ist ein sehr anspruchsvolles Handwerk, das keineswegs jeder beherrscht, nur weil er einen oder mehrere Sätze richtig zu formulieren vermag. Journalistisch arbeiten können eben am besten Journalisten oder ehemalige Journalisten – und deshalb sollten Kundenzeitungen auch von ihnen gemacht werden.