

# **Die Kundenzeitschrift von Energie- und Stromversorgern als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit**

**Diplomarbeit**  
im Fach Marketing  
Studiengang Informationsmanagement  
der  
Fachhochschule Stuttgart –  
Hochschule der Medien

**Martina Rudolf**

Erstprüferin: Prof. Dr. Wibke Weber  
Zweitprüfer: Prof. Dr. Stefan Grudowski M.A.

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 22. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

## Kurzfassung

Gegenstand dieser Diplomarbeit ist die Kundenzeitschrift von Energieversorgern. Als Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit dient die Kundenzeitschrift in erster Linie der Kundenbindung und der Imagepflege. Die Situation am liberalisierten Energiemarkt hat aus den ehemaligen Monopolisten serviceorientierte Dienstleister gemacht. Energieversorgungsunternehmen müssen sich nun den Kunden im harten Wettbewerb erkämpfen. Die Kundenzeitschrift hilft dabei. In der Diplomarbeit werden die Kundenzeitschrift von acht Energieversorgern aus Deutschland exemplarisch vorgestellt. Eine Umfrage erlaubt einen Blick auf den Kundenzeitschriftenmarkt in der Energiebranche.

**Schlagwörter:** Öffentlichkeitsarbeit, Kundenzeitschrift, Energieversorgungsunternehmen, Instrument, Kundenbindung

## Abstract

The subject of this thesis is the company magazine of energy suppliers. Primarily the company magazine As communication-instrument serves the public relations of the customer linkage and the image maintenance. The situation at the liberalisation of energy market made service-oriented services enterprise from the former monopolists. Power supply firms must fight for the customer in the hard competition. The company magazine helps thereby. In this thesis the company magazine by eight power suppliers from Germany are exemplary introduced. An inquiry permits a view of the company magazine market in the energy industry.

**Keywords:** Public relations, company magazine, power supply firm, instrument, customer linkage

# Inhaltsverzeichnis

<b>Kurzfassung .....</b>	<b>II</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>II</b>
<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit.....</b>	<b>2</b>
2.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?.....	2
2.1.1 Externe Öffentlichkeitsarbeit .....	3
2.1.1.1 Ziele der externen Öffentlichkeitsarbeit .....	4
2.1.1.2 Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit.....	4
2.1.1.2.1 Entwicklung und Umsetzung eines visuellen Erscheinungsbildes.....	4
2.1.1.2.2 Maßnahmen der Selbstdarstellung.....	5
2.1.1.2.3 Presse- und Medienarbeit .....	5
2.1.1.2.4 Veröffentlichungen.....	6
2.1.1.2.5 Veranstaltungen.....	7
2.1.1.2.6 Sponsoring.....	7
2.1.2 Interne Öffentlichkeitsarbeit .....	7
2.1.3 Was ist Öffentlichkeitsarbeit nicht?.....	8
2.2 Öffentlichkeitsarbeit in der Informationsgesellschaft.....	9
<b>3 Die Kundenzeitschrift.....</b>	<b>12</b>
3.1 Die Gattung Unternehmenszeitschrift.....	12
3.1.1 Interne Zeitschriften des Betriebes .....	13
3.1.2 Externe Zeitschriften des Betriebes .....	13
3.2 Das Wesen der Kundenzeitschrift.....	14
3.3 Aufgaben und Ziele der Kundenzeitschrift.....	15
3.3.1 Die Bedeutung der Kundenzeitschrift im Marketing.....	15
3.3.2 Die Bedeutung der Kundenzeitschrift in der Öffentlichkeitsarbeit .....	16
3.4 Der Markt der Kundenzeitschrift .....	16
<b>4 Die Kundenzeitschrift von Energie- und Stromversorgern.....</b>	<b>21</b>
4.1 Exkurs: Die Situation am liberalisierten Energiemarkt .....	21
4.1.1 Der Strom- und Gasmarkt in Deutschland .....	21

---

4.1.2	Wechselverhalten von Groß- und Privatkunden.....	23
4.1.3	Konsequenz für die Energieversorgungsunternehmen.....	23
4.2	Die Öffentlichkeitsarbeit von Energieversorgungsunternehmen am Beispiel der Stadtwerke Karlsruhe GmbH.....	24
4.3	Ziele und Themen der Kundenzeitschrift von Energieversorgungsunternehmen.....	25
4.4	Kundenzeitschriften von Energieversorgern im Vergleich.....	26
4.4.1	Kundenzeitschrift mit einer Auflage von 5.000 bis 20.000 Exemplaren pro Ausgabe.....	27
4.4.2	Kundenzeitschrift mit einer Auflage von 20.000 bis 100.000 Exemplaren pro Ausgabe.....	29
4.4.3	Kundenzeitschrift mit einer Auflage von 100.000 bis 300.000 Exemplaren pro Ausgabe .....	31
4.4.4	Kundenzeitschrift mit einer Auflage ab 300.000 Exemplaren pro Ausgabe .....	33
4.4.5	Die Auswertung des Fragebogens .....	35
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick.....</b>	<b>38</b>
	<b>Anhang: Fragebogen an die Stadtwerke.....</b>	<b>IX</b>
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XV</b>
	<b>Erklärung.....</b>	<b>XIX</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die weltweite Entwicklung der Internetnutzer (Quelle: Reichardt 1997).....	10
Abbildung 2: Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1980 – 2000 (Quelle: Absatzwirtschaft online 2002).....	17
Abbildung 3: Einstellung zu Kundenzeitschriften (Quelle: Mediaedge:CIA).....	19
Abbildung 4: Titelblatt der Stadtwerke Versmold GmbH.....	27
Abbildung 5: Titelblatt der Stadtwerke Döbeln GmbH.....	28
Abbildung 6: Titelblatt der BEW GmbH und BVB GmbH.....	29
Abbildung 7: Titelblatt der Stadtwerke Garbsen GmbH.....	30
Abbildung 8: Titelblatt der EWR AG.....	31
Abbildung 9: Titelblatt der Stadwerke Karlsruhe GmbH.....	32
Abbildung 10: Titelblatt der EnBW Energie Baden-Württemberg AG.....	33
Abbildung 11: Titelbild der Stadtwerke Hannover AG.....	34
Abbildung 12: Rückseite der Stadtwerke Hannover AG.....	34

## **Abkürzungsverzeichnis**

CI	Corporate Identity
EVU	Energieversorgungsunternehmen
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
PR	Public Relation
VDEW	Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke

# 1 Einleitung

Kundenorientierung gilt als entscheidender Faktor im Wettbewerb. Ein Weg zur Kundenorientierung ist die Kommunikation zwischen Kunde und Unternehmen. Wie erfolgreich ein Unternehmen mit seinen Kunden kommuniziert, beweist seine Kundenzeitschrift.

Diese Diplomarbeit stellt die Kundenzeitschrift von deutschen Energieversorgungsunternehmen als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit vor, die sich im Wettbewerb auf dem Energiemarkt behaupten muss:

In Kapitel zwei werden die Aufgaben und Ziele der Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt und die Unterschiede von externer und interner Öffentlichkeitsarbeit erklärt. Die Kundenzeitschrift ist ein Bestandteil der externen Öffentlichkeitsarbeit und somit tangiert diese Diplomarbeit die interne und setzt den Schwerpunkt auf die externe Öffentlichkeitsarbeit.

Kapitel drei befasst sich mit dem Wesen einer Kundenzeitschrift, ihren Aufgaben und Zielen. In diesem Kapitel wird die Kundenzeitschrift von anderen vom Unternehmen herausgegebenen Zeitschriften abgegrenzt; der Markt der Kundenzeitschrift wird beleuchtet. Die Kundenzeitschrift kann auch im Marketing eingesetzt werden. Dieses Kapitel erläutert den Unterschied zwischen den Zielen von Kundenzeitschriften im Marketing und Kundenzeitschriften in der Öffentlichkeitsarbeit.

Kapitel vier ist das Kapitel, welches nun die Kundenzeitschriften der Energiebranche vorstellt. Die Ziele von Öffentlichkeitsarbeit und Kundenzeitschrift sind hier stark geprägt vom liberalisierten Energiemarkt. Ein eigens für diese Diplomarbeit entwickelter Fragebogen stellt den Vergleich an zwischen 14 verschiedenen Energieversorgern aus Deutschland und erlaubt einen kleinen Blick auf den Kundenzeitschriftenmarkt der Energiebranche.

Kapitel fünf gibt - gestützt auf die Ergebnisse des Fragebogens - einen kurzen Ausblick auf den Zeitschriftenmarkt und zeigt auf, wo es für Energieversorger noch Verbesserungen zu machen gibt.

Diese Diplomarbeit soll Energieversorgungsunternehmen die Bedeutung ihrer Kundenzeitschrift bewusst machen. Denjenigen Unternehmen, die planen, demnächst ein Magazin auf den Markt zu bringen, soll diese Diplomarbeit als Anregung dienen und die Vorteile einer Kundenzeitschrift offen legen. Die befragten Energieversorger haben reges Interesse an dieser Diplomarbeit bekundet, was nur beweist, wieviel Informationsbedarf auf diesem Gebiet besteht und dass die Unternehmen zu einer ständigen Verbesserung ihres „Kundenzeitschriften IST-Zustandes“ bereit sind.

## 2 Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

Die Kundenzeitschrift ist ein strategisches Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Doch was ist Öffentlichkeitsarbeit? Und warum ist sie für heutige Unternehmen so wichtig geworden? In Zeiten von Globalisierung und Internet wachsen die Anforderungen an eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit zusehends.

### 2.1 Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

In der PR-Forschung<sup>1</sup> wird Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) unter anderem als das „Management von Kommunikationsprozessen zwischen Organisationen und ihren gesellschaftspolitischen Bezugsgruppen“ verstanden (Zerfaß 2000).

Öffentlichkeitsarbeit ist also das Managen von Kommunikationsprozessen. Hier stellt sich die Frage: Was ist ein Kommunikationsprozess? Laut Dederichs (1997, S.22) besteht ein Kommunikationsprozess aus einem dreiteiligen Regelkreis:

- Zielgerichtete Steuerung und Gestaltung des Informationsflusses einer Organisation.  
Jeder, der Information liefert, will, dass diese die gewünschte Zielgruppe erreicht. Dadurch werden bewusst bestimmte Aspekte (Informationen) in den Vordergrund und bewusst bestimmte Aspekte in den Hintergrund gestellt – je nach Organisation. Zugleich werden die Maßnahmen, mit der die Öffentlichkeit angesprochen werden soll, an die Zielgruppen angepasst. Mitarbeiter werden beispielsweise eher über eine Hauszeitschrift erreicht und die Presse über Pressemitteilungen oder Pressekonferenzen. Ein Unternehmen kann durch eine systematisch geplante Öffentlichkeitsarbeit (z.B. selbst gewählte Themen oder selbst geschaffene Ereignisse) die Meinungsbildung in der Öffentlichkeit über das Unternehmen mit beeinflussen.
- Analyse und Beobachtung der Meinungen und Meinungsbildung.  
Der IST-Zustand wird analysiert. Wirkungskontrolle und Feedback zeigen, ob die ausgewählten Kommunikationsmaßnahmen die gewünschten Zielgruppen ansprechen konnten und die Kommunikationsziele erreicht wurden.
- Einbringung der Resultate in den internen Entscheidungsprozess.

Je nach Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit müssen neue Kommunikationsmaßnahmen und/oder –ziele entwickelt und verfolgt werden. Fehlinformationen, Missverständnisse und Fehleinschätzungen von Sachverhalten werden abgebaut und durch einen gezielten

---

<sup>1</sup> Die PR-Forschung wird im deutschsprachigen Raum seit den 90er Jahren immer intensiver eingesetzt.



Informationsaustausch das wechselseitige Verständnis und Vertrauen zwischen Unternehmensleitung, Mitarbeitern und Teilöffentlichkeiten gefördert. Dadurch entsteht eine neue Gestaltung des Informationsflusses und der Regelkreis beginnt wieder von neuem.

Öffentlichkeitsarbeit, Public Relation oder PR – alle drei Begriffe meinen dasselbe – haben außer dem „Management von Kommunikationsprozessen“ noch weitere Eigenschaften:

Öffentlichkeitsarbeit oder Public Relation ist laut Reichardt (1997, S13) der kontinuierliche und umfassende Informations- und Kommunikationsaustausch zwischen einem Unternehmen mit der Öffentlichkeit einerseits (externe Öffentlichkeitsarbeit) und einem Unternehmen mit seinen Mitarbeitern andererseits (interne Öffentlichkeitsarbeit).

Die Deutsche Public Relations-Gesellschaft (DPRG) definiert Öffentlichkeitsarbeit folgendermaßen: „Public Relations, kurz PR, sind die Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution zur Öffentlichkeit; sie sind unternehmerische Führungsaufgabe. In der PR unterscheidet man innerbetriebliche und außerbetriebliche Maßnahmen der Kommunikation.“

Es gibt also zwei Arten von Öffentlichkeitsarbeit: Die externe und die interne. Schwerpunkt dieser Diplomarbeit ist die externe Öffentlichkeitsarbeit.

### **2.1.1 Externe Öffentlichkeitsarbeit**

Externe Öffentlichkeitsarbeit ist Kommunikation zwischen einer Organisation und seiner Öffentlichkeit (Vgl. Kapitel 2.1, S. 3). Dabei gibt es keine Zielgruppe namens „allgemeine Öffentlichkeit“, sondern aus einer Öffentlichkeit verschiedene und klar definierte Zielgruppen, die Teilöffentlichkeiten. Je genauer einer Teilöffentlichkeit definiert und abgegrenzt ist, desto passgenauer und somit erfolgreicher sind die Kommunikationsmaßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit.

Breibt ein Unternehmen externe Öffentlichkeitsarbeit, will es einer bestimmten Öffentlichkeit etwas mitteilen, diese an Erfahrungen und Erkenntnissen teilhaben lassen oder an Diskussions- und Meinungsbildungsprozessen beteiligen. Nur wer in einem ständigen Dialog mit der Öffentlichkeit steht und vorbehaltlos und transparent informiert, verdient das Vertrauen der Zielgruppen, um das das Unternehmen wirbt (Dedrichs 1997, S.23).

Transparent bedeutet, dass Zusammenhänge erklärt werden, Unternehmensstrukturen und –tätigkeiten durchschaubar sind und in Krisensituationen die Fehler eingeräumt werden. In der PR ist es wichtig, eine kritische Distanz zum eigenen Unternehmen zu bewahren und diese auch nach außen hin zu signalisieren. Diese Transparenz, die kontinuierliche Information und die regelmäßige Kontaktpflege zu Journalisten und zur Öff-

fentlichkeit schaffen das gewünschte Vertrauen und die Basis einer positiven Meinungsbildung.

#### 2.1.1.1 Ziele der externen Öffentlichkeitsarbeit

Alle Unternehmen und Organisationen bewegen sich auf einem jeweils spezifischen Markt auf dem es in der Regel Konkurrenz gibt. Seit dem weltweiten Zusammenwachsen der Märkte ist die Konkurrenz für ein einzelnes Unternehmen noch größer geworden. Wesentliches Ziel der externen Öffentlichkeitsarbeit ist es daher, die Präsenz, die Identifizierbarkeit und die Unterscheidbarkeit zu gewährleisten und zu erhöhen (Peschel 1997a, S.30). Jedes Unternehmen soll individuell, unverwechselbar und damit leicht und eindeutig erkennbar sein.

Weiteres Ziel einer gut durchdachten und langfristig angelegten Öffentlichkeitsarbeit ist der Aufbau und die Verbesserung des Images.

Die kontinuierliche Informationsarbeit fördert das Interesse und die Anerkennung der Öffentlichkeit an dem Unternehmen und seinen Arbeitsgebieten. Diese Informationsarbeit verhindert zugleich den Untergang des Unternehmens in der Informationsflut der heutigen Massenmedien. Regelmäßiger Kontaktaufbau und die Pflege dieser Kontakte zur Presse wie zur Öffentlichkeit können nicht nur Interesse, sondern auch Sympathie und Vertrauen für jetzige und zukünftige Tätigkeiten des Unternehmens wecken.

#### 2.1.1.2 Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit

„Voraussetzung für effektive Öffentlichkeitsarbeit ist eine aktive und längerfristig angelegte kommunikative Strategie“ (Dederichs 1997, S. 25). Diese Strategie wird – je nach Ziel (z.B. Imageaufbau) und Zielgruppe (z.B. Kunde) - mit bestimmten Kommunikationsmaßnahmen (Instrumenten) erreicht. Diese Instrumente nennen sich dann strategische Instrumente.

Vor Einsatz der strategischen Instrumente der externen Öffentlichkeitsarbeit muss geprüft werden, welches Instrument für welche Zielgruppe und welches Ziel am geeignetsten ist. Ein zielgruppenspezifischer Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen setzt eine genaue Definition der Zielgruppen und der Ziele voraus. Eine Kombination aus aufeinander abgestimmten Instrumenten erhöht den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit.

##### 2.1.1.2.1 Entwicklung und Umsetzung eines visuellen Erscheinungsbildes

Die einheitliche Identität des Unternehmens wird durch die Corporate Identity (Unternehmenspersönlichkeit) gesichert und verbindet Corporate Design (Unternehmenserscheinungsbild), Corporate Communication (Unternehmenskommunikation) und Corporate Behaviour (Unternehmensverhalten) miteinander. Corporate Identity (CI) ist das Selbstverständnis eines Unternehmens, dessen Leitlinien, Verhalten, Auftreten und Erscheinungsbild strategisch geplant sind und gegenüber den Teilöffentlichkeiten operativ

umgesetzt werden (Kamm 2000). CI hilft bei der differenzierten Zielgruppenkommunikation. Es ermöglicht dem Unternehmen in immer derselben Weise aufzutreten und sich am Markt erfolgreich zu behaupten.

Corporate Identity steht für den Stil und das Image eines Unternehmens. Charakteristische Design – Konstanten auf nahezu allen Werbemitteln und Unternehmenspublikationen erhöhen die Signalwirkung und den Wiedererkennungswert des Unternehmens. Die Detailgestaltung des unverwechselbaren Erscheinungsbildes (Corporate Design) erfolgt nach strengen Gestaltungsrichtlinien in Zeichen, Schrift und Farbe.

#### 2.1.1.2.2 Maßnahmen der Selbstdarstellung

Zur ständigen und allgemeinen Grundinformation für alle Zielgruppen dienen Prospekte, Broschüren, Faltblätter, Plakate, Betriebsfilme und - videos, Schaukästen und Anzeigen. Diese Instrumente können bei Pressekonferenzen, Tage der offenen Tür, Informationsveranstaltungen usw. mitgegeben werden. Diese Informationsträger sind jedoch nicht an bestimmte Ereignisse gebunden und können deshalb für einen längeren Zeitraum und unabhängig themenspezifischer Veranstaltungen an Interessierte verteilt werden.

Generell unterscheidet man hier zwischen Informations- und Imagebroschüren. Die Informationsbroschüre berichtet hauptsächlich über das gesamte Leistungsangebot, die Aufgaben und Ziele sowie die Tätigkeiten eines Unternehmens. Dabei werden die Inhalte auf sachliche und redaktionell neutrale Art und Weise vermittelt. Im Gegensatz dazu die Imagebroschüre: Sie versucht, das Unternehmen von seinen Erfolgen her zu beschreiben. Diese Imagebroschüren werden meist mit größerem Aufwand hergestellt als die Informationsbroschüren. Beide Broschürenarten dienen zur Selbstdarstellung eines Unternehmens. (Vgl. Peschel 1997b, S.110)

Trotz der Vielfalt dieser Standardpublikationen sollte das Corporate Design eingehalten werden. Ebenso sollte die entsprechende Publikation dem Verständnis und der Ausdrucksweise der zu ansprechenden Zielgruppe angepasst sein.

#### 2.1.1.2.3 Presse- und Medienarbeit

Wichtigstes Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ist die Presse- und Medienarbeit. In seriösen Zeitungen wie der New York Times oder der Washington Post gehen 60 Prozent, so der Sozialwissenschaftler Sigal, auf Meldungen von Pressestellen zurück. Andere Wissenschaftler schätzen den Anteil auf fast 80 Prozent (Ruß-Mohl 1989, S.34).

In der Pressearbeit wird die Information über das Medium Presse weitergegeben. Das am häufigsten angewendete Instrument der Pressearbeit ist die Pressemitteilung. Die Pressemitteilung dient im wesentlichen dazu, über Veränderungen und aktuelle Ereignisse, Veranstaltungen und Beschlüsse im Unternehmen zu informieren und über zent-

rale unternehmenspolitische Themen Stellung zu beziehen. In der Pressemappe sind ergänzend zu den Pressemitteilungen Broschüren, Zeitschriften und anderes Informationsmaterial beigelegt.

Medien- und Pressearbeit heißt Pressegespräche, Vermittlung von Interviews, Präsentation von Unternehmensfilmen. Bei wichtigen Anlässen (Vollversammlungen, Stellungnahme zu umstrittenen Themen oder Vorfällen im Unternehmen usw.) werden Pressestellen veranstaltet. Ein mit den Einzelheiten vertrauter Pressesprecher führt die Konferenz durch und kann gezielt Informationen und Hintergrundkenntnisse weitergeben und mögliche Fragen von Seiten der Presse beantworten. Zusätzlich bekommen die anwesenden Vertreter von Medien und Presse ausführliche Pressemappen zugestellt. Nicht anwesende Presse- und Medienvertreter bekommen diese Mappen inklusive Hergangsbericht über die statt gefundene Pressekonferenz.

Der Aufbau eines differenzierten Presseverteilers (Printmedien, Rundfunk- und Fernsehanstalten, Fachpublikationen und einzelne Journalisten) ist für die Presse- und Medienarbeit unumgänglich. Ebenfalls wichtiger Bestandteil der Presse- und Medienarbeit ist das Knüpfen von Kontakten mit den lokalen Medien und die Pflege persönlicher Beziehungen zu Meinungsführern und Pressevertretern.

#### 2.1.1.2.4 Veröffentlichungen

Alle Publikationen eines Unternehmens haben die Aufgabe, den Informationsfluss aufrechtzuerhalten und weiterzuführen und um regelmäßig in das Bewusstsein des Lesers zu gelangen. Die Erscheinungsweise ist ganz unterschiedlich.

Zur Kurzinformation dienen Flyer, Newsletter oder E-Mail Rundschreiben, die beispielsweise auf aktuelle Veranstaltungen, Bekanntmachungen oder brancheninterne Veränderungen hinweisen. Broschüren und Prospekte sind Veröffentlichungen, die eine Grundinformation liefern und für längere Zeit gültig sind. Die Kundenzeitschrift ist eine wichtige Publikation der Öffentlichkeitsarbeit, spricht sie doch direkt eine große Zielgruppe – die bestehenden und potentiellen Kunden – an. Die Kundenzeitschrift versteht sich als Servicemagazin, welches sich nach den Informationsbedürfnissen des Lesers richtet.

Themenbroschüren oder Produktberichte in Fachpublikationen berichten über einschlägige Themen, wie etwa eine bestimmte Dienstleistung oder ein neues Produkt und erreichen ein Publikum (z.B. Investoren), welches an Fachinformationen interessiert ist.

Ein weites Verbreitungsgebiet hat das Internet erlangt (Vgl. Kapitel 2.3, S. 10). Das elektronische Medium erlaubt einen interaktiven und nutzenorientierten Service (z.B. Fragenbearbeitung via E-Mail) und verspricht eine Aktualität, wie es einer Printpublikation kaum möglich ist.

### 2.1.1.2.5 Veranstaltungen

Erlebnis - und dialogorientierte Veranstaltungen (PR-Aktionen) dienen zur Darstellung, Präsentation bzw. Bekanntheitserweiterung eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines gesamten Unternehmens. Beliebte Veranstaltungen sind Tage der offenen Tür, Stadtteil- oder Betriebsfeste, Wettbewerbe oder Messen. Ein erfolgreicher Dialog kann auch auf Stammtischen, Vorträgen, Podiumsdiskussionen, Kongressen, Tagungen oder Seminaren statt finden. Hier haben Verbraucher, Aktionäre, Händler, Zulieferer oder potentielle Kunden die Möglichkeit direkt mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und sich über Produkte oder Dienstleistungen ausgiebig zu informieren.

### 2.1.1.2.6 Sponsoring

Sponsoring ist die Förderung sportlicher (z.B. Fußballverein), kultureller (z.B. Theater, Kunstaussstellungen, Konzerte) und sozialer (z.B. Jugendverein) Institutionen in der Region. Förderung bedeutet die Planung, Organisation und Durchführung sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln oder Dienstleistungen zusammenhängen. Durch Sponsoring erhoffen sich die Unternehmen Sympathie und Bekanntheit beim Publikum.

Sponsoring ist ein Kommunikationsinstrument, das auf Leistung und Gegenleistung des Sponsors und des Gesponserten beruht. Das bedeutet: Wer sponsort, will für sein Geld eine Gegenleistung sehen und wer sich sponsorn lässt, muss bereit sein, diese Gegenleistung zu erbringen. Sponsoring wird zum Imagetransfer eingesetzt, der dazu dient, ein Unternehmen oder ein Produkt bekannt zu machen und dessen Absatz zu steigern (Vgl. Baum 1997, S.192).

## 2.1.2 Interne Öffentlichkeitsarbeit

Um die Unterschiede zwischen der externen Öffentlichkeitsarbeit und der internen Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu machen, soll folgendes Unterkapitel die interne Öffentlichkeitsarbeit kurz vorstellen.

Die Interne Öffentlichkeitsarbeit ist der Kommunikationsaustausch zwischen einem Unternehmen und seinen Mitarbeitern (Vgl. Kapitel 2.1, S.3). Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter ist ein Botschafter seines Unternehmens und Träger der Öffentlichkeitsarbeit. Nur wer selbst informiert ist, kann informieren. Ein Mitarbeiter, der nicht weiß, wohin sein eigenes Unternehmen steuert, wird die daraus resultierende Unsicherheit auch dem Kunden gegenüber vermitteln. Auch wird ein Mitarbeiter, der dem Kunden gegenüber keine verbindlichen Aussagen abgeben oder Entscheidungen treffen kann, kaum ein enges, persönliches und von gegenseitigem Vertrauen geprägtes Verhältnis zum Kunden aufbauen können (Reichardt 1997, S.35) Deshalb ist es genauso

wie für die externe auch für die interne Öffentlichkeitsarbeit wichtig, die Zielgruppen – Angestellte, Azubis, Betriebsrat usw. - regelmäßig und wahrheitsgemäß zu informieren.

Die Bereitschaft zur Identifikation mit dem Unternehmen setzt voraus, dass Entscheidungen, Erfolge, aber auch die Mißerfolge für die Mitarbeiter transparent und nachvollziehbar sind. Mitarbeiter sollten die Informationen über Geschehnisse, Veränderungen und Probleme im Unternehmen aus erster Hand erfahren und nicht aus zusammengefassten Tageszeitungsberichten. Das schürt nur die Gerüchteküche.

Das Hauptziel der internen Öffentlichkeitsarbeit sind informierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Denn informierte Mitarbeiter sind in der Lage, sich stark mit ihrem Unternehmen zu identifizieren und sind somit „positiv gestimmte Imageträger“ (Reichardt 1997, S.123). Durch ihre Äußerungen gegenüber Außenstehenden prägen sie die öffentliche Meinung über das Unternehmen mit. Nur ein informierter Mitarbeiter ist in der Lage, sich für die Interessen seines Unternehmens einzusetzen. Interne Öffentlichkeitsarbeit soll deshalb informieren und ein kommunikatives Umfeld schaffen, welches Mitarbeiter motiviert und das Gefühl der Unternehmenszugehörigkeit gibt.

In solch einem kommunikativen Umfeld und intensiv geführten Dialog ist es Mitarbeitern möglich, über Ängste und Probleme zu sprechen. Das Management sollte wissen, wo die Mitarbeiter der Schuh drückt und dementsprechend reagieren.

### 2.1.3 Was ist Öffentlichkeitsarbeit nicht?

Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung. Werbung (Marketing) und Öffentlichkeitsarbeit (Public Relation) heben sich ganz deutlich voneinander ab und haben völlig unterschiedliche Ziele. Werbung soll eine bestimmte *Handlung* der angesprochenen Zielgruppe auslösen. Das Ziel der Produktwerbung ist eine Kaufhandlung, sei es bei potentiellen Käufern, die ein Angebot noch nie ausprobiert haben, oder bei solchen Käufern, die an die ihnen schon bekannten Vorzüge eines Produktes oder einer Dienstleistung erinnert werden sollen.

Die Öffentlichkeitsarbeit will keine Handlung erreichen. Ihr geht es um die *Haltung*: Die Wirkung des Unternehmens auf die Öffentlichkeit und deren Meinungen (Vgl. Müller-Vogg 1989, S. 116). Wenn man der Öffentlichkeitsarbeit Verkaufsabsichten zusprechen will, dann höchstens die des Verkaufs von Image. Öffentlichkeitsarbeit, die zum unterschweligen Produktverkauf missbraucht wird, verliert schnell an Glaubwürdigkeit.

Öffentlichkeitsarbeit ist im Vergleich zur Werbung langfristig angelegt. Die Absicherung auf dem Meinungsmarkt kann nicht durch einmalige Aktionen oder einseitige Kommunikationsmaßnahmen erfolgen. Öffentlichkeitsarbeit sucht den Dialog mit den Zielgruppen. In der Werbung dagegen findet kein Austausch von Meinungen und Argumenten statt (Vgl. Müller-Vogg 1989, S.117).

## 2.2 Öffentlichkeitsarbeit in der Informationsgesellschaft

In der heutigen Informations- und Mediengesellschaft gewinnt Kommunikation über die Massenmedien immer mehr an Bedeutung. Sie sind zu einem wichtigen Ausdrucksmittel geworden. Millionen von Bürgern können dadurch mit Information versorgt werden. Die Anzahl von Zeitungen, Zeitschriften, Fachmagazinen und Rundfunk- und Fernsehsendern steigt ständig. Betrachtet man das Informationsangebot der Medien in Deutschland, so hat es sich von 1960 bis 1990 um etwa 4.000 Prozent erhöht (Eisele 1999, S.25).

Deshalb ist es für heutige Unternehmen wichtig, Kontakte mit Journalisten zu pflegen und sie ausreichend über das Geschehen im Unternehmen zu informieren. Zum einen, um nicht in der Informationsflut unterzugehen und zum anderen zur Vermeidung von Gerüchten. Hat das Unternehmen die Massenmedien als Partner und Berichterstatter erst akzeptiert, ist auch der Anschluss an die Informationsgesellschaft gewährleistet.

Die Flut an Informationen, Nachrichten, Meinungen und Inhalte steigt täglich und ist vom Rezipienten kaum mehr zu bewältigen. Aufgrund steigender Interessendifferenzierung und Individualisierung in der Wohlstandsgesellschaft sowie der Entstehung neuer Zielgruppen (z.B. Computer-Zeitschriften, einschlägige Wirtschaftsmagazine usw.) ist dieses vielschichtige Spezialwissen notwendig.

Für Unternehmen gilt es nun, seinen Teil zu diesen Massen von Informationen beizutragen um nicht ins Abseits zu gelangen. Ohne diese Präsenz auf dem Markt der Informationen wird ein Unternehmen kaum noch wahrgenommen. Verschafft sich ein Unternehmen kein Gehör, erfährt niemand etwas von seinen Aktivitäten. Schlimmer noch, die Öffentlichkeit wendet sich anderen Aussagen und Informationen zu. „Denn Auswahl besteht genug“ (Rota 1994, S.7-12).

Die Beteiligung eines Unternehmens an diesem Informationsmarkt und die Weitergabe von Unternehmensinformationen an professionelle Informationsvermittler (Journalisten), die in ihrem Massenmedium die Nachrichten verbreiten, sorgen dafür, dass das Unternehmen von der Öffentlichkeit beachtet wird. Dieses Teilhabenlassen der Öffentlichkeit am eigenen Unternehmen kann nur durch eine aktive und gut geplante Öffentlichkeitsarbeit statt finden.

Auch das Internet gehört zu den Massenmedien und ist als Kommunikationsmittel aus einer erfolgreichen PR nicht mehr wegzudenken. Es ist das einzige Medium, welches innerhalb weniger Jahre Millionen von Konsumenten für sich gewonnen hat (Lindner 2000, S.71). Immer mehr Unternehmen und Institutionen präsentieren ihre Leistungen auf einer aufwendig bearbeiteten Homepage. Noch nie war es für Kunden, Mitarbeiter, Journalisten, Investoren und andere Informationssuchende so einfach, etwas über aktuelle Geschehnisse oder die neuesten Geschäftszahlen eines Unternehmens zu erfahren.

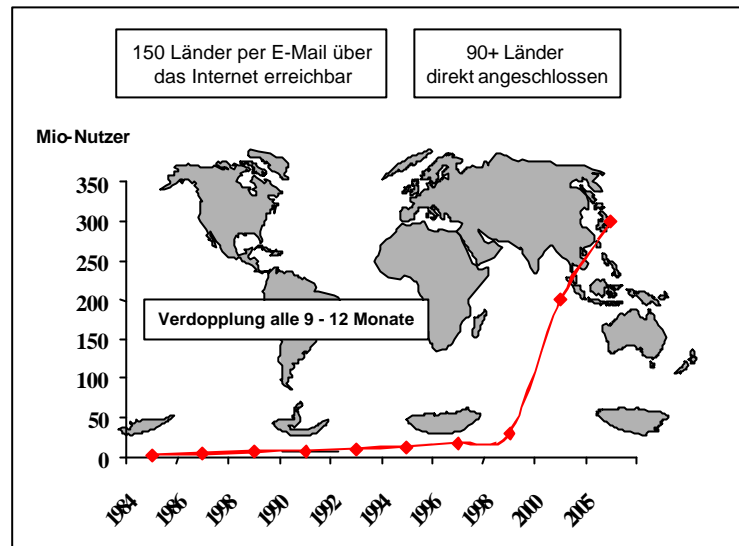


Abbildung 1: Die weltweite Entwicklung der Internetnutzer (Quelle: Reichardt 1997)

Wehmeier (2001) hat eine treffende Definition für interaktive Öffentlichkeitsarbeit formuliert: „Online-Relation ist ein kommunikatives Verfahren, das unterschiedliche Typen öffentlicher Kommunikation sowie einzelne Instrumente der Public Relations auf einer strategischen Kommunikationsplattform integriert, heterogene Teilöffentlichkeiten avisiert und miteinander vernetzt sowie schnell und dialogfähig kommuniziert“.

Über eine einzige dynamische Plattform ist es dem Unternehmen nun möglich, gleichzeitig mehrere Zielgruppen auf einmal anzusprechen. Mehr noch: Dieses Medium erlaubt es den Zielgruppen, z.B. in themenspezifischen Chats oder Foren auch untereinander zu kommunizieren.

Die Stärken des Internets sind Schnelligkeit und Interaktivität. Pressemeldungen können zeitgleich der Ereignisse im Unternehmen und ohne Transport über Drittmedien ins Netz gestellt werden. Anfragen von Kunden können via Mail binnen weniger Minuten empfangen und somit auch schneller bearbeitet werden. Bilder, z.B. aus einzelnen Abteilungen oder öffentlichen Veranstaltungen können live auf den Bildschirm gezeigt werden.

Allerdings bergen diese Chancen gleichzeitig Risiken. Die vorhandene Möglichkeit einer zeitgleichen Berichterstattung, fordert von vernetzten Organisationen eine schnelle und prompte Reaktion auf unternehmensbezogene Ereignisse. Eine Öffentlichkeitsarbeit, die Anfragen eines Journalisten oder eines potentiellen Kunden nicht in weniger als 24 Stunden beantwortet, hat keinen Internetanschluss verdient. Ebenso ist die Online-PR eines Unternehmens gezwungen, mit der Geschwindigkeit an Berichterstattung von journalistischen Internetangeboten (z.B. <http://www.faz.net>) mitzuhalten. Presse-



meldungen sollten vor oder zeitgleich dieser Online-Zeitungsportalen auf der eigenen Internetseite erscheinen.

Ein Fehler des Unternehmens wäre es, sich nur auf die Öffentlichkeitsarbeit via Internet zu beschränken. Pressemeldungen, die ausschließlich über Internet abrufbar sind und somit nur einen Absender (das Unternehmen) der Botschaft haben, fehlt oft die Glaubwürdigkeit. Ebenso schwierig ist es für die Online-PR, im flüchtigen und oftmals anonymen Cyberspace die für die so wichtige Vertrauensbasis zum Nutzer aufzubauen. Manchmal sind es ganz banale technische Barrieren, die den Informationsfluss stoppen: Nicht jeder hat einen Internetanschluss und damit die Möglichkeit, Informationen jederzeit im Internet abzurufen (Vgl. Mrazek 2002).

Klar ist, dass Online-PR immer bedeutender wird. Das Internet erobert ständig neue Firmen und Haushalte. Online-PR, Online-Relations oder interaktive Öffentlichkeitsarbeit kann als strategische Basis für verschiedene Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit angesehen werden (Vgl. Wehmeier 2001). Sie ersetzt also nicht die klassischen Instrumente wie z.B. die Pressemitteilung oder die Pressekonferenz, sondern unterstützt diese. Eine überzeugende Kombination aus Online-PR und klassischer Öffentlichkeitsarbeit gewährleistet den langfristigen Erfolg.

### 3 Die Kundenzeitschrift

Trotz Multimedia bleibt die Kundenzeitschrift ein beliebtes und erfolgreiches Medium der Public Relation. „In jeder Einkaufstasche, in jedem Briefkasten zeigen sich die Auswirkungen des mittlerweile fast schon sprichwörtlichen Boom der Unternehmensgazetten“ (Deutsche Post AG 1998, S.7). Heute gibt es kaum noch ein Unternehmen, das sich nicht zumindest überlegt, ein Kundenmagazin in seinen Marketingmix einzu beziehen. „Je mehr die klassische Werbung an Wirksamkeit verliert, desto stärker gewinnen Instrumente, die den Kunden direkt ansprechen, an Bedeutung“ (Lücke 2001, S.92).

Was genau eine Kundenzeitschrift ist, wie sie sich von anderen Unternehmenszeitschriften abhebt und welche Bedeutung sie im Unternehmen gewonnen hat, soll in folgenden Kapiteln dargestellt werden.

#### 3.1 Die Gattung Unternehmenszeitschrift

Die Kundenzeitschrift ist eine vom Unternehmen herausgegebene Publikation. Neben ihr gibt es noch andere Zeitschriften. Um die Kundenzeitschrift von den anderen Zeitschriften abgrenzen zu können, bedarf es einer Begriffsbestimmung der Gattung dieser Zeitschriften.

Der Oberbegriff für alle vom Unternehmen herausgegebenen Zeitungen oder Zeitschriften ist die „Hauszeitschrift“ (Vgl. Rock 1972, S.1). Andere Autoren setzen den Begriff Hauszeitschrift der Werkzeitschrift, wieder andere der Kundenzeitschrift gleich (Vgl. Kerlikowsky 1967, S.79). Nach Ausführungen von Kerlikowsky (1967, S. 22) sind „Public Relations – Zeitschriften“ der Oberbegriff für alle vom Unternehmen herausgegebenen Zeitschriften.

Gemeinsam ist das Wesen dieser Zeitschriften: Sie richten sich stets nach einem bestimmten Ziel (z.B. Mitarbeiterinformation, Kundenbindung), welches sie erreichen wollen und somit an verschiedene Zielgruppen, die sie ansprechen müssen, um dieses Ziel zu erreichen. Laut Kerlikowsky gehören „Public Relations – Zeitschriften“ nicht zur Publizistik, da sie nicht den „öffentlichen Interessen im publizistischen Sinn, sondern privatwirtschaftlichen Interessen“ dienen.

Greber (1952, S.10) unterscheidet die Zielgruppen als „wichtigste Sektoren des Kreises Öffentlichkeit“ in „Arbeitnehmer, Aktionäre, Kunden, Lieferanten und Kreditoren und in Bürger der politischen Gemeinde und des Staates“. Die Leserschaft lässt sich allerdings nicht immer nur einer Zielgruppe zuordnen: Mitarbeiterzeitschriften können auch für Aktionäre, oder Kundenzeitschriften für Mitarbeiter interessant sein.

Die verschiedenen Ziele und Zielgruppe einer im Unternehmen herausgegebenen Zeitschrift unterteilt diese in interne und externe Zeitschriften.

### 3.1.1 Interne Zeitschriften des Betriebes

Der internen Betriebspresse lassen sich alle Publikationen zuordnen, die ausschließlich innerhalb eines Betriebes oder einer Betriebsgemeinschaft verteilt werden. Zur Betriebsgemeinschaft gehören auch die Angehörigen der Angestellten und Arbeitern sowie die Pensionäre des Unternehmens (Vgl. Rock 1972, S. 11).

Interne Publikationen sind unter anderem die Betriebsvereinszeitschriften (Kerlikowsky 1967, S.74), die z.B. der Sport- oder Musikverein eines Unternehmens veröffentlicht, oder die Aktionärszeitschriften (Kerlikowsky 1967, S.87), die von Aktiengesellschaften herausgegeben werden und hauptsächlich für die Inhaber des Unternehmens (Aktionäre) bestimmt sind. Die wichtigste interne Publikation ist die Werk- bzw. Mitarbeiterzeitschrift.

Lerg (1957, S. 363) definiert die Mitarbeiterzeitschrift folgendermaßen sehr treffend: „Werkzeitschriften werden periodisch von Unternehmern herausgegeben und kostenlos einer beschränkten Öffentlichkeit von Mitarbeitern und ihren Familien zugänglich gemacht mit dem Ziel der innerbetrieblichen Vertrauenspflege durch die fachlich – aktuelle Berichterstattung über Mensch und Betrieb“.

Laut Kerlikowsky (1967, S. 73) erfüllt die Werkzeitschrift ihre innerbetrieblichen Aufgaben (z.B. Förderung des Verhältnisses zwischen Mitarbeitern und Unternehmen) am besten, wenn sie als so genannte „Eigenherausgabe“ im „Betrieb von Mitarbeitern des Betriebes“ gestaltet wird.

### 3.1.2 Externe Zeitschriften des Betriebes

Der externen Betriebspresse lassen sich alle Publikationen eines Unternehmens zuordnen, die ihre „Verbreitung vorwiegend außerhalb des herausgebenden Unternehmens finden“ (Rock 1972, S.11). Dazu gehört die Kundenzeitschrift. Laut Rock (1972, S.19) lässt sie sich einteilen in „Händlerzeitschriften“, die sich an den Handel (Groß- und Einzelhandel) wenden und in „Kundenzeitschriften“, die sich an den Endkonsumenten richten.

Rock (1972, S.8) charakterisiert die externe Hauszeitschrift durch folgende Merkmale:

- Herausgeber: grundsätzlich ein Unternehmen
- Erscheinungsweise: regelmäßig
- Verkaufspreis: in der Regel kostenlos

- Verteilung: außerhalb des Unternehmens; in geringem Umfang an interessierte Betriebsangehörige
- Thematik: weitgehend losgelöst vom herausgebenden Unternehmen und dessen Produkte
- Zweck: dient zur Information über Pläne, Idee, Leistungen und die Struktur des herausgebenden Unternehmens.

### 3.2 Das Wesen der Kundenzeitschrift

Die Deutsche Post AG (1996, S.15), führender Herausgeber einschlägiger Literatur zum Thema Kundenzeitschrift, unterscheidet zwischen zwei Arten von Kundenzeitschrift: Zum einen die Kundenzeitschrift, die sich „ausschließlich an den Kunden wendet“ und zum anderen die Kundenzeitschrift, „deren Zielgruppe branchenorientiert ist und sich an Kunden mehrerer Unternehmen widmet“.

Eine ältere, aber genauso treffende Beschreibung über das Wesen der Kundenzeitschrift bietet Kerlikowsky (1967, S. 111). Er unterteilt die Kundenzeitschrift nach Art der Herausgabe in „Firmen-Kundenzeitschrift“ und: „Einzelhandels-Kundenzeitschrift“: „Die Firmen-Kundenzeitschrift [...] wird von einem einzelnen Unternehmen oder in dessen Auftrag herausgegeben und direkt oder indirekt [...] an die Letztabnehmer verteilt. Sie ist häufig stark betriebs- bzw. produktbezogen“. Weiter schreibt er, dass „die Einzelhandels-Kundenzeitschrift [...] meist von Verlagen herausgegeben und an mehrere Einzelhandelsgeschäfte – meist derselben Branche – verkauft und in denen unentgeltlich an Kunden verteilt [wird]. Eine Betriebsbezogenheit wird meist durch einen Firmenstempel oder Firmeneindruck auf der Titelseite sowie einen branchenbezogenen Inhalt hergestellt. Wegen der geringeren Betriebsbezogenheit rückt der unterhaltende Teil in den Vordergrund [...]“.

Vom Leserkreis Kunde ausgehend und unter Berücksichtigung der Public Relations - Funktion definiert Kerlikowsky (1967, S.111) abgrenzend zu den publizistischen Zeitschriften die Kundenzeitschrift als ein „für den Letztabnehmer betrieblicher Leistungen bestimmtes Public Relations-Mittel“. Weiter führt er aus, dass die Kundenzeitschrift „in der publizistischen Form der Zeitschrift erscheint, jedoch nicht öffentlichen Interessen dient, sondern Privatinteressen (denen des Verteilers) und unentgeltlich an eine dadurch bedingte Öffentlichkeit verteilt wird. In der inhaltlichen Gestaltung kann die Kundenzeitschrift überwiegend fachlich, allgemein informierend, unterhaltend oder werblich ausgerichtet sein und kann Träger der Absatzwerbung sein“.

### 3.3 Aufgaben und Ziele der Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift richtet sich in erster Linie an Kunden, die bereits fest in die Kundenkartei integriert sind und will damit eine hohe Kundenbindung erreichen. Aber auch die Kundenaquise, die Gewinnung von Neukunden, wird immer häufiger in die Konzeption der Magazine mit einbezogen (Vgl. Deutsche Post AG 1999, S.20). Kundenbindung und Kundenaquise zielen sowohl auf die Endverbraucher (Business-to-Customer) als auch auf andere Unternehmen (Business-to-Business) ab. Eine 1999 durchgeführte Studie der auf Corporate Publishing spezialisierten Beratungsfirma Martinis Media Marketing GbR in Hamburg (MMM/Hamburg) ergab, dass von 500 befragten deutschen Top-Unternehmen die Kundenzeitschrift vor allem dem Image und der Kundenbindung (über 80 Prozent) bzw. der Verkaufsförderung (bei 60 Prozent) dient.

Je nach Zielvorgabe wird sie im Marketing oder in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Ein Fehler wäre es, das Instrument Kundenzeitschrift allein zur Erreichung der Ziele von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden. Die Kundenzeitschrift ersetzt nicht andere Instrumente (Vgl. Kapitel 2.1.1.2, S.5), sondern ergänzt diese.

#### 3.3.1 Die Bedeutung der Kundenzeitschrift im Marketing

Gerade in Zeiten eines starken Wettbewerbes ist es für Unternehmen wichtig zu wissen, wer ihre Kunden sind und welche Wünsche und Gewohnheiten die Kunden haben. Die Marktforschung ermittelt diese Daten, die die späteren Marketingentscheidungen unterstützen sollen. Die Kundenzeitschrift ist ein hervorragendes Instrument, um Kundendaten zu erhalten und somit die Marktforschung zu unterstützen. Regelmäßig eingesetzte Dialoginstrumente liefern die gewünschten Daten: Zurückgeschickte Info - Kupons geben Aufschluss über die Interessen und Informationsbedürfnisse des Kunden, Preisausschreiben kombiniert mit einer Umfrage bewegen die Kunden, Auskunft über ihre Kaufkraft, Kaufgewohnheiten und Kaufmotive oder über ihre Zufriedenheit mit Produktqualität und Beratungsgesprächen zu geben (Vgl. Deutsche Post AG 1996, S.21).

Auch die Produktpolitik und die Werbung können von der Kundenzeitschrift unterstützt werden. „Die Kundenzeitschrift ist ein ideales Medium, um bei Produktinnovationen seriöse Hintergrundinformationen zu liefern, die Entwicklung und Einführung des Modells betreffen. Potentielle Käufer, die auch mit dem Produkt des Wettbewerbers liebäugeln, können so bereits im voraus davon überzeugt werden, dass sich etwas Warten lohnt“. Vielleicht lässt sich auf diese Weise ein Kunde als Testperson für ein noch nicht eingeführtes Produkt gewinnen. Durch die Analyse seiner Erfahrungen können eventuelle Fehler in der Serienproduktion vermieden werden.

Die Kundenzeitschrift kann in ihren Beiträgen auf Sonderkonditionen und besondere Serviceleistungen aufmerksam machen. Immer mehr Unternehmen integrieren verkaufsfördernde Maßnahmen in die Kundenzeitschrift (Vgl. Deutsche Post AG 1998,

S.17). Mit ihren Hintergrundberichten kann sie neue Kunden zum Erstkauf anregen, oder bestehende Kunden in ihrem bereits getätigten Kauf bestärken bzw. auf bald erscheinende Produktvarianten neugierig machen.

„Der besondere Vorteil der Informationsverbreitung durch die Kundenzeitschrift liegt dabei in der Tatsache, dass es praktisch keine Streuverluste gibt“ (Deutsche Post AG 1996, S.23). Da die Kundenzeitschrift klar definierte Zielgruppen besitzt, kann sie viel gezielter eingesetzt werden als ein Radio- oder Fernsehspot oder eine Anzeige in der Tageszeitung.

### **3.3.2 Die Bedeutung der Kundenzeitschrift in der Öffentlichkeitsarbeit**

Die Kundenzeitschrift in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt, dient nicht explizit der Produktwerbung, sondern der Imagewerbung eines Unternehmens. „Die Kundenzeitschrift ist ein geeignetes Mittel, durch journalistische Kompetenz dazu beizutragen, dass ein Unternehmen in der Öffentlichkeit positiv beurteilt wird“ (Deutsche Post AG 1996, S.25).

Reportagen und Berichte, die über Mitarbeiter, Serviceleistungen oder soziales Engagement des Unternehmens berichten, erzeugen Sympathie beim Leser. Fundierte und sachliche Hintergrundberichte demonstrieren Kompetenz. Dabei soll der Kurs des Unternehmens dokumentiert, das Unternehmen selbst aber zurückhaltend dargestellt werden. Das regelmäßige Erscheinen und die wahrheitsgemäße Berichterstattung rufen Vertrauen hervor und dienen gleichzeitig zur Kontaktpflege zu Kunden und Geschäftspartnern. Das Medium Kundenzeitschrift soll nicht den Mitteilungsbedürfnissen des Unternehmens, sondern den Informationsbedürfnissen des Lesers entgegen kommen. Sie dient zur Unterhaltung und zur Information.

## **3.4 Der Markt der Kundenzeitschrift**

Die Zahl der angebotenen Kundenmedien wächst: Laut Studie des Münchner Verlags-service Dahlem & Partner gaben im Jahr 1998 ein Drittel der 3.258 befragten Unternehmen Kundenzeitschriften heraus. Allein in Deutschland sind es 1998 fast 1.300 Titel (Deutsche Post AG 1998, S.7). Bereits im Jahr 1999 ortet der Hamburger Medienforscher Bernd-Jürgen Martini 2.100 Titel im deutschsprachigen Markt (Deutsche Post 1999, S.7). 2002 listet die MMM/Hamburg in ihrem „MediaFinder“<sup>2</sup> rund 3.500 deutschsprachige Kundenmedien auf (MMM / Hamburg 2002). Tendenz steigend.

---

<sup>2</sup> Der MediaFinder ist eine CD-ROM, die deutschsprachige (Deutschland, Schweiz, Österreich) auflistet und nach bestimmten Merkmalen und Kriterien auswertbar macht. Sie ist Teil einer Datenbank-Reihe zum Corporate Publishing.

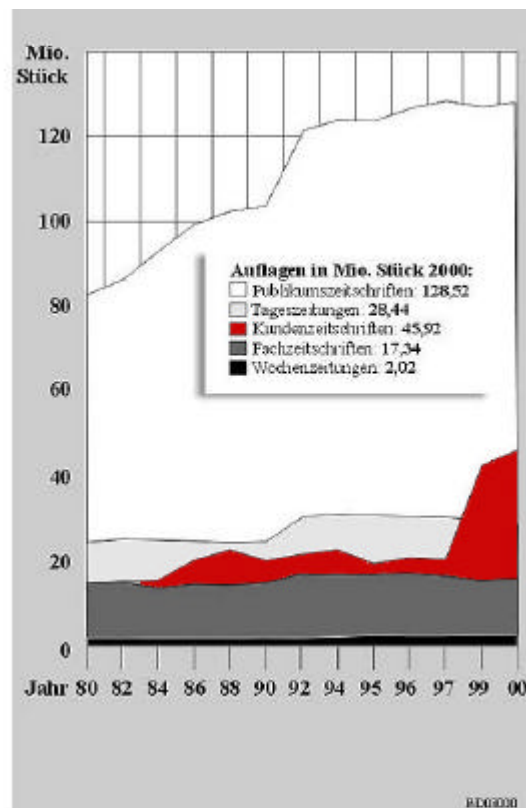


Abbildung 2: Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1980 – 2000 (Quelle: Absatzwirtschaft online 2002)

Im Vergleich zu den deutschen Zeitungen und Zeitschriften, die im ersten und zweiten Quartal 2002 einen merklichen Rückgang der verkauften Gesamtauflagen verzeichnen mussten, konnte lediglich die Mediengattung der Kundenzeitschriften an Auflage zulegen, so die Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) (2002). Weiter schreibt die IVW, wurden im ersten Vierteljahr 2002 43,85 Mio. Exemplare an die Einzelhändler zur Weitergabe an ihre Kunden verkauft. Bereits im zweiten Quartal stieg die Anzahl um 15 Prozent auf 50,43 Mio. Exemplare.

Nicht nur die Auflage der Kundenzeitschriften wächst, sondern auch die Anzahl der externen Dienstleister. Vom freien Texter über die Spezialverlage für bestimmte Branchen bis hin zum Großverlag, der Kundenzeitschriften als Nebenerwerb betreibt: Kundenzeitschriften spielen eine zunehmend bedeutende Rolle zur Arbeitsplatzbeschaffung. Im Jahr 1998 zählte der Münchner Verlagsservice Dahlem & Partner über 1.100 externe Dienstleister in Deutschland (Deutsche Post AG 1999, S.8).

Kommunikationsexperten sehen zwei Gründe für diesen „Boom“: Erstens steigt in Zeiten der Marktsättigung und – stagnation der Stellenwert der Kommunikation mit der Zielgruppe. Und zweitens definieren sich immer mehr Menschen im Zeitalter der Informationsgesellschaft über ihr Medienverhalten und sind dementsprechend empfänglicher für die Botschaften der Unternehmen (Deutsche Post AG 1999, S.8).

In der ständig wachsenden Informationsflut ist es wichtig, dass die Kundenzeitschrift regelmäßig und mehrmals pro Jahr verteilt wird. „Die Rezipienten werden zunehmend kritischer und selektieren knallhart nach dem eigenen Nutzen – Effekt“ (Fritsch 1999, S.16). Kundenzeitschriften müssen deshalb sowohl in der Informationsvermittlung als auch im grafischen Auftritt mit Publikumszeitschriften konkurrieren können.

Umfang, Form und Erscheinungsweise von Kundenzeitschriften variieren deutlich. Laut Hildebrand (2002) hat die durchschnittliche Kundenzeitschrift einen Umfang zwischen 12 und 48 Seiten, ist vielfarbig und erscheint viermal im Jahr mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren.

Wie die Studie „Mediaedge: CIA-Sensor“ 2002<sup>3</sup> belegt, sind die am meisten gelesenen Kundenzeitschriften in Deutschland die Apothekerhefte. 86 Prozent der Umfrageteilnehmer haben nach eigenen Angaben bereits Apothekerzeitschriften gelesen, gefolgt von Zeitschriften der Krankenkassen (45 Prozent), der Supermärkte (44 Prozent) sowie von Drogerien und Parfümerien (40 Prozent). Die Kundenzeitschriften von Energieversorgungsunternehmen liegen auf Platz 13 der Lesergunst mit 17,5 Prozent.

Mehr als ein Drittel der Umfrageteilnehmer gab in Bezug auf die Häufigkeit und Anzahl der Nutzung von Kundenzeitschriften an, mehrmals im Monat in Kundenzeitschriften zu blättern. 18 Prozent lesen zumindest ab und zu in vier bis fünf verschiedenen Kundenzeitschriften. Der Hauptgrund für das Lesen von Kundenzeitschriften ist mit 78 Prozent der kostenlose Zugang, gefolgt vom Interesse am Inhalt (56 Prozent) und dem Erhalt von Unternehmensinformationen (53 Prozent). Insgesamt ist die Einstellung der Umfrageteilnehmer gegenüber Kundenzeitschriften sehr positiv: 69 Prozent gaben an, dass sie durch Kundenzeitschriften auf neue Produkte aufmerksam geworden sind, 55 Prozent bewerten die Artikel als sehr informativ und 46 Prozent halten sie für ein „willkommenes Service-Angebot“ der Unternehmen (Werben & Verkaufen 2002).

---

<sup>3</sup> Für diese Studie von Mediaedge: CIA wurden im Februar 2002 knapp 1.300 bevölkerungsrepräsentative Personen im Alter ab 14 Jahren befragt. 1048 der Befragten kennen Kundenzeitschriften.



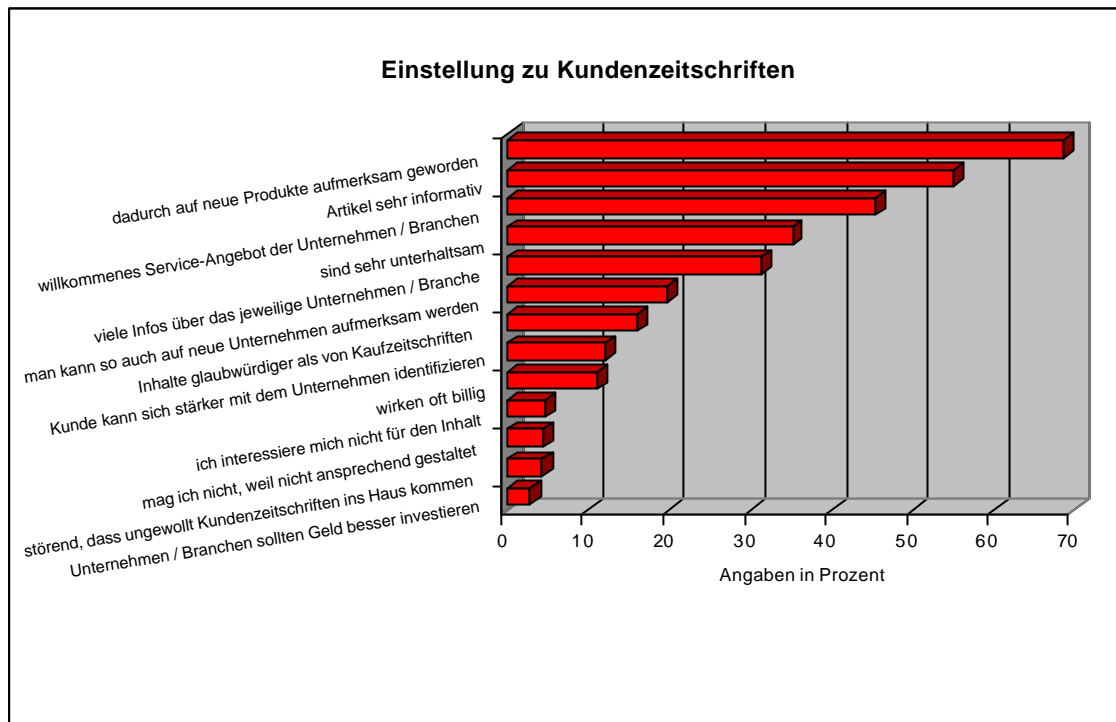


Abbildung 3: Einstellung zu Kundenzeitschriften (Quelle: Mediaedge:CIA)

Das Forum Corporate Publishing<sup>4</sup> führte 2001 eine Studie<sup>5</sup> zu Zielsetzungen, Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Kundenzeitschriften durch. Laut Ergebnis der Studie werden trotz einer stetig wachsenden Zahl von Unternehmen, die eigene Kundenzeitschriften herausgibt, „die Potentiale dieser Medien nicht voll ausgeschöpft“. Kritisiert wird vor allem, dass die Unternehmen zwar hohe Erwartungen mit der Herausgabe von Kundenzeitschriften verbinden, aber kaum nachvollziehen, ob ihre angestrebten Kommunikationsziele voll erreicht wurden. Die Verzahnung mit dem Internetauftritt, der erhöhte Einsatz von Dialoginstrumenten und Cross Marketing Maßnahmen sowie konsequentere Evaluation sind vom Unternehmen oft vernachlässigt, die Entwicklung eines ganzheitlichen Wirkungsmanagements ist erforderlich, so die Studie. Positives Ergebnis der Befragung ist, dass die untersuchten Publikationen mit „journalistischer Qualität, hohem Anspruch bei der optischen Gestaltung, Glaubwürdigkeit und Nutzwert“ überzeugen (Forum Corporate Publishing 2001).

Eine ständige Weiterentwicklung kennzeichnet den Kundenzeitschriften-Markt. „Da werden Konzepte aktualisiert, neue Zielgruppen mit neuen Titeln bedient, einige Publi-

<sup>4</sup> Im Verband Forum Corporate Publishing (FCP), 1999 gegründet, präsentieren sich Mediendienstleister, die mit einem besonderen Anspruch an Konzept und Umsetzung konform mit den Zielvorgaben der Auftraggeber gehen und sich hoher redaktioneller und grafischer Qualität verschrieben haben.

<sup>5</sup> Befragt wurden 26 Unternehmen im deutschsprachigen Raum aus den Branchen Verkehr / Touristik, Finanzen, Handel, Automobile und Versicherungen. Die Umfrage erhebt aufgrund geringer Fallzahl keine Repräsentation.

kationen mangels Akzeptanz eingestellt, andere wiederum werden zu ernsthaften Konkurrenten von Special-Interest-Magazinen“ (Deutsche Post AG 1998, S.17). In den letzten zwei Jahren haben sich einige „Trends“ abgezeichnet:

„Marktsegmentierung ist Trumpf“ (Deutsche Post AG 1998, S.17). Immer mehr Unternehmen bedienen ihre speziellen Zielgruppen mit zunehmend maßgeschneiderten Publikationen. Statt ihren Kunden einen undifferenzierten Themenmix zu servieren, sind die Kundenzeitschriften immer häufiger auf die individuellen Informationsbedürfnisse und unterschiedlichen Lesegewohnheiten einzelner Zielgruppen zugeschnitten. Der Erfolg eines Kommunikations-Instrumentes steigt in dem Maße, in welchem die zu bedienenden Zielgruppen „trennscharf definiert“ und bis in die „Adress-Einzelheiten fixiert“ werden können, so der Präsident des Deutschen Marketing Verbandes Goehrmann (2001).

Um zu wissen, ob die Kundenzeitschrift beim Leser ankommt und was der Kunde sich wünscht, setzen Unternehmen Dialoginstrumente ein. Die Kundenzeitschrift ist ein ideales Medium, um den Dialog mit dem Kunden aufzubauen und diesen konsequent bei jeder Ausgabe zu pflegen. Der Kunde bekommt das Gefühl vermittelt, dass man sich um ihn kümmert, ihn persönlich umsorgt und an seiner Meinung interessiert ist. Es gibt viele Möglichkeiten, um Rückläufe zu erhalten: Leserbriefe, Antwortkarten, Infokupon, Preisausschreiben, Telefon-Hotline, Leserbefragung oder Internet. Die Responseelemente dienen als Indikator für Kundenloyalität und als Gradmesser für die Akzeptanz der Kundenzeitschrift. Datenbanken, aktualisiert durch Responseelemente über das Kundenmagazin, bieten das Rüstzeug für die individuelle Kundenansprache. Eine gut gepflegte Datenbank kann Ausgangslage für eine komplett neue und andere Kundenzeitschrift sein.

„Einerseits wird der Dialog per Kundenmagazin immer wichtiger, andererseits ist auch das Internet ein ideales Dialogmedium“ (Deutsche Post AG 1998, S.31). Unbestritten ist, dass sich beide Instrumente nicht ersetzen, sondern nur ergänzen können. Immer mehr Unternehmen verbinden beide Instrumente zu sogenannten Online-Magazinen oder Electronic-Magazines (Ezines). Falsch wäre es, die Kundenzeitschrift eins zu eins ins Netz zu stellen. Lange Texte und große Bilder sind im Internet nicht gefragt. Die Stärken des Online-Magazins sind seine Aktualität und Interaktion.

## 4 Die Kundenzeitschrift von Energie- und Stromversorgern

Neben Automobil, Touristik, Telekommunikation, Finanzdienstleister, Versicherungen, Apotheken und Non-Profit Organisationen gehören die Energiedienstleister zu den aktivsten Branchen im Kundenzeitschriften-Markt. In ganz Deutschland gibt es etwa 900 Energieversorgungsunternehmen (EVU), die mit 44 Millionen Kunden Europas größter Strommarkt sind (Krah 2001, S.10).

Folgender Exkurs dient zum Verständnis für die Wettbewerbssituation zwischen den Energieversorgern und setzt den Fokus auf den deutschen Strom- und Gasmarkt.

### 4.1 Exkurs: Die Situation am liberalisierten Energiemarkt

Die Zeiten der Monopolstellung von regionalen Energieversorgungsunternehmen sind vorbei. Mit dem „Gesetz zur Neuregelung des Energiewirtschaftsrechts“ vom 28.04.98 wurde nach der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes auch die Marktöffnung für die leitungsgebundenen Energien Strom und Gas ermöglicht (Kleine Arndt 1999). Für den Energieverbraucher bedeutet das ein Wechseln zum Energielieferanten seiner Wahl und vor allem Preisvorteile.

#### 4.1.1 Der Strom- und Gasmarkt in Deutschland

„Der deutsche Strommarkt hat sich seit der Marktöffnung Ende April 1998 fast revolutionär verändert“, erklärte Dr. Heinz Klinger (1999), damaliger Präsident der Vereinigung Deutscher Elektrizitätswerke (VDEW), zum Jahresbericht 1998 des Branchenverbandes. Für jeden Energieabnehmer besteht nun die Möglichkeit, seinen Strom frei einzukaufen. Allerdings profitierten 1998 mehr die Industriekunden von der Liberalisierung. Für die Privatkunden war zu dieser Zeit die Möglichkeit den Strom zu wechseln, „nur graue Theorie“ (Kleine Arndt 1999). Die völlige Öffnung erfolgte ab Mitte 1999.

Laut Meller (1999) Hauptgeschäftsführer der VDEW, erhielt der Wettbewerb den „entscheidenden Schub“ durch die freiwillige Vereinbarung über die Regelung der Durchleitung von Strom durch fremde Netze zwischen dem Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI), dem Verband der Industriellen Energie- und Kraftwirtschaft (VTK) und der VDEW. Die zum Gesetz gewordenen Vereinbarung gebietet den Verbundunternehmen ihr Kabelnetz den Wettbewerbern für die Durchleitung ihres Stroms zur Verfügung stellen.

Kooperationen und Fusionen sowie wachsender Stromhandel verändern die Rangfolge der größten Stromunternehmen in Deutschland. Im Jahr 2000 sind die sechs größten deutschen Stromversorger die RWE AG in Essen, die E.ON Energie AG in München, die EnBW Energie-Baden-Württemberg in Karlsruhe, die VEAG Vereinigte Energiewerke AG in Berlin, die Hamburgerische Electricitäts-Werke AG (HEW) in Hamburg und die Bewag Aktiengesellschaft in Berlin (VDEW 2002). Um Chancengleichheit auf dem Strommarkt herzustellen, schreibt das Energiewirtschaftsgesetz den Stromkonzernen die unternehmerische Trennung von Vertrieb und Produktion vor. Deshalb sind einige Konzerne streng dazu übergegangen, die Vertriebsabteilungen als eigenständige Unternehmen auszugliedern. So gründete zum Beispiel die EnBW die Yello Strom GmbH.

Im Gegensatz zu Deutschland, das seinen Strommarkt bereits 1998 komplett freigegeben hat, wird der Strom- und Gasmarkt in den meisten Nachbarstaaten gemäß EU-Binnenmarkt-Richtlinie nur teil- und schrittweise bis zum Jahre 2005 liberalisiert. Nicht nur die Liberalisierung im europäischen Rahmen ist Ursache für den Zwang zum schnellen Handeln, sondern „weltweite Globalisierungstendenzen, die Konvergenz in den Produkten, Märkten und Handelssystemen sowie die wachsende Bedeutung von E-Business“ (Strom-Tabelle.de 1999). Die Unternehmen sind gezwungen, ihre Kernkompetenzen zu stärken, um sich im europäischen Strommarkt zu positionieren. Europäische und nationale Energiepolitik sind aufgerufen, „Wettbewerbsverzerrungen zu beseitigen und Chancengleichheit herzustellen“, so der VDEW-Präsident Günter Marquis (2002)

Die Liberalisierung des Gasmarktes war etwas komplizierter als die des Strommarktes, da Gas im Gegensatz zu Strom physisch transportiert und in unterschiedlichen Qualitäten geliefert wird (Axel Springer Verlag AG – Marketing Anzeigen, Hamburg 2000, S.11). Der Wettbewerb wurde erst durch die Umsetzung der EU-Erdgasbinnenmarkt-richtlinien in nationales Recht möglich. Die im August 2000 in Kraft getretene erste „Verbändevereinbarung Gas“ enthielt wesentliche Rahmenbedingungen und Regelungen für das Funktionieren des verhandelten Netzzuganges. Im Mai 2002 einigten sich dann Gaswirtschaft und Industrie auf eine bessere Vereinbarung, die den Zugang Dritter zu den Gasnetzen regelt und für diesen Zugang die Methodik der Preisfindung beschreibt (CD 2002, S.8). Von der jetzigen Marktöffnung werden weniger die Haushalte als die Stadtwerke und die Industriekunden profitieren, die sich einen alternativen Anbieter für ihr Erdgas suchen und dann über die Nutzung der Pipeline der etablierten Anbieter diese Gas beziehen können (CD 2002, S.9). Nun können auch andere Marktteilnehmer außer den Großen RWE Gas, Wingas oder Ruhrgas vom Gasmarkt profitieren.

### 4.1.2 Wechselverhalten von Groß- und Privatkunden

Das prognostizierte Stadtwerkesterben seit Liberalisierung der Energiemärkte blieb bisher aus:

Vier Jahre nach Marktöffnung haben die Stadtwerke bei ihren Gewerbekunden ein überwiegend positives Image. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen (68 Prozent) wollen ihren Energieversorgern treu bleiben, lediglich 11 Prozent sind entschlossen, den Versorger zu wechseln, so lautet das Ergebnis der Arbeitsgemeinschaft für sparsame Energie- und Wasserverwendung (ASEW)<sup>6</sup> (Tam Online 2002a).

Industriekunden, die knapp die Hälfte des gesamten deutschen Strom verbrauchen, sind wechselfreudiger: Nach einer Umfrage der Fachzeitschrift „Gebäude-Management“ wechselt jedes vierte Unternehmen seinen Stromanbieter (Tam Online 2001).

Die Privatkunden halten ihren Stadtwerken die Treue. Eine Studie der Unternehmensberatung A. T. Kearney besagt, dass seit der Marktöffnung bis Ende 2001 lediglich vier Prozent der 37,2 Mio. Haushalte einen neuen Stromanbieter gesucht haben (Tam Online 2002b). (Im Vergleich zu Großbritannien: Dort ist der Anteil derjenigen, die zum wiederholten Male den Stromanbieter wechseln im Jahr 2001 um 35 Prozent gestiegen.)

A.T. Kearny spricht im negativen Sinne von einer Erlahmung des Wettbewerbs durch erhöhte Durchleitungsgebühren und undifferenzierte Produkt- und Preisgestaltungen. Weitere Gründe für die niedrige Wechselbereitschaft sind Informationsdefizite. Für den VDEW dagegen sind im positiven Sinne die Kundenzufriedenheit über das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Arbeitsweise des Versorgers sowie die Nähe zum regionalen Stadtwerk, Gründe für die geringe Wechselrate (Tam-Online 2002c). Hauptsächlich entscheidet der Preis über Wechsel und Wahl des Versorgers.

### 4.1.3 Konsequenz für die Energieversorgungsunternehmen

Seit der Marktöffnung verwandelt sich der Energieversorger zum „kundenorientierten Dienstleister in unterschiedlichen Bereichen“ und bietet laut Brückmann (1999), Geschäftsführer der BFE Institut für Energie und Umwelt GmbH, individuelle Vertrags- und Finanzierungslösungen sowie Beratungsleistungen zur Kundengewinnung und -bindung an. Entscheidend wird in Zukunft sein, welche Serviceleistungen der Energie-lieferant bereitstellen kann, wie zum Beispiel die schnelle Behebung bei Störungen, verständlichere Abrechnungen oder bessere telefonische Erreichbarkeit. Die Stadtwerke sind gefordert, Vergleichbarkeit und Transparenz über Produkte, Dienstleistungen und Preise für den Kunden zu schaffen.

---

<sup>6</sup> Dieses Ergebnis ermittelte das jüngste ASEW Erfolgsbarometer Kundenbindung, wozu erstmals auch 2.500 Gewerbekunden von neun kommunalen Stadtwerken befragt wurden.

Ein Jahr nach der Liberalisierung attestierte eine Studie der MSR Consulting Group, Köln, den deutschen Stromversorgern Defizite bei Marketing / Vertrieb und Kundenbindung. Die Studie prophezeite nur denjenigen Versorgungsbetrieben eine Überlebenschance, die „den Fokus auf den Kunden richten und mit einer schlagkräftigen Marketing- und Vertriebsorganisation auf den Kunden abgestimmte Produkte und Dienstleistungen vermarkten“ (Tam Online 1999).

Zwischenzeitlich haben sich die Energieversorger an die Anforderungen eines liberalisierten Marktes immer mehr angepasst. Der Wettbewerb um die Stromkunden lässt die Werbebudgets steigen. Laut VDEW haben die Versorgungsunternehmen ihre Budgets für Anzeigen, Hörfunk-, Fernseh- und Plakatwerbung im Jahr 1998 von 68 Mio. Euro auf 204 Mio. Euro in 1999 verdreifacht. Im Jahr 2001 stockten die Unternehmen ihre Werbeausgaben gegenüber dem Vorjahr um vier Prozent auf 183 Mio. Euro auf (Tam-Online 2002d).

Eine weitere Konsequenz ist für die Energieversorgungsunternehmen zu ziehen: Wie eine Pressemeldung (08.10.02) der EnergiePartner Süd<sup>7</sup> berichtete, haben die Unternehmensberatung Arthur Anderson, die Frankfurter Allgemeine Zeitung und das F.A.Z. – Institut in einer Studie ein Energiewirtschafts-Szenario für das Jahr 2010 erarbeitet, wonach mit fortschreitender Liberalisierung die Großkonzerne dominieren werden. Um trotzdem auf dem liberalisierten Markt zu bestehen, schließen sich immer mehr kleinere regionale Stadtwerke zusammen oder nehmen sich einen großen Partner. Ziel von solchen Kooperationen sind Kostenersparnis und die Bündelung von gemeinsamem Know-How.

## **4.2 Die Öffentlichkeitsarbeit von Energieversorgungsunternehmen am Beispiel der Stadtwerke Karlsruhe GmbH**

Mit der Liberalisierung des Energiemarktes gewinnt der Wettbewerbsfaktor Kommunikation immer mehr an Bedeutung. Gezielte Öffentlichkeitsarbeit will das Unternehmen von seinen Konkurrenten unverwechselbar machen und ein bestimmtes Image aufbauen und pflegen. Service, regionale Nähe, Förderprogramme – all das sind Gründe für den Kunden, bei einem bestimmten Energieversorger zu bleiben. Die Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, diese Vorteile für den Kunden sichtbar zu machen, ihn zu informieren und ihn am Geschehen im Unternehmen teilhaben zu lassen. Eine besonders

---

<sup>7</sup> Die EnergiePartner Süd sind ein im Jahr 2000 gegründeter Verbund der sechs baden-württembergischen Stadtwerke Bietigheim-Bissingen, Friedrichshafen, Mühlacker, Schwäbsich Hall, Tübingen und Ulm mit Sitz in Tübingen.

wichtige Aufgabe ist es, den Kunden die Produkte, Dienstleistungen und Preise des eigenen Unternehmens transparent zu machen.

Energie ist nun ein Konsumprodukt, das gekauft oder eben nicht gekauft wird. Auswahl an anderen Anbietern für dieses Produkt gibt es genügend. Die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit sind es, bestehende Kunden zu halten und im Wettbewerb mit anderen Anbietern vom Kunden ausgewählt zu werden. Instrumente zur Erreichung dieser Ziele gibt es viele (Vgl. Kapitel 2.1.1.2, S.4). Sie müssen vor allem an den Kunden angepasst und für ihn verständlich sein.

Die Stadtwerke Karlsruhe GmbH haben eine lebendige und gut organisierte Öffentlichkeitsarbeit. Drei Festangestellte und eine freie Mitarbeiterin sorgen dafür, dass die Stadtwerke Karlsruhe bei den Karlsruher Bürgerinnen und Bürger bekannt und gegenwärtig sind. Regelmäßige Kontaktpflege zur Presse wie zu den Kunden ist oberstes Gebot. Zahlreiche Veranstaltungen und Aktionen wie zum Beispiel der jährliche Kinder – Malwettbewerb, die Lampensuchaktion „Wo brennt eine Lampe nicht“, Jubiläumsfeste, Schulklassenvorträge, das Kultursponsoring mit dem Sandkorn-Theater, der Karlsruher Wasserweg, der informative Internetauftritt und vieles mehr rufen beim Kunden immer wieder die Präsenz der Stadtwerke hervor. Neuester Service und Kundenbindungsinstrument der Stadtwerke ist die „Energia – Card, mit der die Kunden beim Einkaufen in Karlsruher Geschäften Bonuspunkte für die Stromrechnung sammeln können. Bereits seit 1986 setzt die Stadtwerke Karlsruhe das Kundenbindungsinstrument Nummer eins, die Kundenzeitschrift ein.

### **4.3 Ziele und Themen der Kundenzeitschrift von Energieversorgungsunternehmen**

Eine im Jahr 2002 durchgeführte Studie der LBD-Beratungsgesellschaft mbH in Berlin<sup>8</sup> ergab, dass die Ausgaben der Stadtwerke für die Kundenbindung wesentlich geringer seien, als für die Gewinnung neuer Kunden. Die jährlichen Kosten für Kundenbindung schätzen 67 Prozent der Unternehmen auf unter 50.000 Euro. Laut Studie ist das wichtigste Kundenbindungsinstrument nach wie vor die Kundenzeitschrift. Danach kommen die Kundenkarte mit Bonuspunkte-System und das Kuponheft (Tam 2002, S.12).

Mit der Kundenzeitschrift als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit werden Ziele wie Kundenbindung und –gewinnung erreicht. Die Zeitschrift informiert über das Unternehmen und erhöht mit auf den Kunden zugeschnittene Beiträge aus Region, Kultur und Energie die Leser-Blatt-Bindung. Das regelmäßig erscheinende und oftmals journalistisch hochwertige Magazin erzeugt beim Kunden Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Für

---

<sup>8</sup> Für diese Studie wurden 75 deutsche Stadtwerke befragt.

viele Kunden ist die Kundenzeitschrift schon zu einem eigenen Produkt geworden, dass sie nicht mehr missen wollen.

Durch die Liberalisierung ist der Druck größer geworden, das Kommunikationsinstrument Kundenzeitschrift zu optimieren und den Bedürfnissen der Leser anzupassen. Wenn das Unternehmen sich selbst in der Zeitschrift darstellen will, dann am besten aus der Sicht, die etwas für den Kunden bedeutet, so Geschäftsführerin des Forschungsinstituts comX in Bochum Nicole Warthun (2002, S.2). Zusammen mit dem Verband für kommunale Unternehmen (VKU) hat das Institut ein Instrument für die Erfolgskontrolle von Kundenzeitschriften entwickelt.

Weiter meint Warthun, dass Kunden Themen erwarten und wünschen, die ihnen einen persönlichen Nutzwert bieten. Kunden wollen wissen, „wo sie sparen und wie sie die Energie effizienter nutzen können“. Außerdem kommen Beiträge über die Region beim Kunden gut an, da der Energieversorger für die Region steht und sein Geschäft regional ist. Besonders in Orten, wo das sonstige Medienangebot niedrig ist, werden die regionalen Themen, wie zum Beispiel Veranstaltungstipps, gerne gelesen. Die Leser schätzen auch verbrauchernahe Themen wie Ernährung und Gesundheit, so Warthun. Kundenzeitschriften, die gar nichts mit dem Unternehmen und der Energiebranche zu tun hätten, schlagen häufig fehl.

#### **4.4 Kundenzeitschriften von Energieversorgern im Vergleich**

Insgesamt 14 von 40 Energieversorgungsunternehmen haben auf den für diese Diplomarbeit entworfenen Fragebogen geantwortet. Das ist eine Rücklaufquote von 35 Prozent und somit laut allgemeinen Schätzungen 25 Prozent höher, als die üblichen Umfragerückläufe von zehn Prozent. Aus den unterschiedlichen Ecken Deutschland kamen die Antworten und erlaubten eine Auswertung des Fragebogens, der zwar keinen Anspruch auf Repräsentation erhebt, jedoch einen kleinen Einblick auf den Kundenzeitschriftenmarkt der Energieversorger erlaubt.

Vor Aufzeichnung der Ergebnisse des Fragebogens werden im einzelnen acht verschiedene Kundenzeitschriften von Energieversorgern aus Deutschland verglichen. Die Zeitschriften sind in vier Auflagegrößen eingeteilt. Die Einteilung erfolgt aus den Antworten des Fragebogens. Die Grenzen wurden nach eigenen Maßstäben gesetzt.

Zu der niedrigen Auflage mit 5.000 bis 20.000 Heften pro Ausgabe zählen das Magazin der Stadtwerke Döbeln GmbH (Sachsen) und das der Stadtwerke Versmold GmbH (Nordrhein-Westfalen). Zu der mittleren Auflage zählen die Hefte mit einer Auflagehöhe von 20.000 bis 100.000 Exemplaren pro Ausgabe. Dazu gehören die Kundenzeitung der BEW GmbH und BVB GmbH, Bayreuth (Bayern) und das Magazin der Stadtwerke Garbsen GmbH (Niedersachsen). Aufgrund der unterschiedlichen Auflagenzah-



len aus den Antworten beschriebenen Kundenmagazinen wird die hohe Auflage in „hoch“ und „sehr hoch“ unterteilt. Zu der hohen Auflage von 100.000 bis 300.000 Exemplaren pro Ausgabe gehören die Kundenzeitschrift der Stadtwerke Karlsruhe GmbH (Baden-Württemberg) und die der EWR Aktiengesellschaft (Rheinland-Pfalz). Auflagen ab 300.000 Exemplaren pro Ausgabe zählen zu den sehr hohen Auflagenzahlen. Dazu gehören die Kundenzeitschrift der Stadtwerke Hannover AG (Niedersachsen) und das Magazin der EnBW Energie Baden-Württemberg AG (Baden-Württemberg).

Um die Vielfalt zu zeigen, mit der die verschiedenen Kundenzeitschriften von Energieversorgern gestaltet und produziert sein können, sollen oben genannte Kundenzeitschriften unter anderem in Hinblick auf redaktionelles und grafisches Konzept, Leserutzen und Dialoginstrumente vorgestellt werden.

#### 4.4.1 Kundenzeitschrift mit einer Auflage von 5.000 bis 20.000 Exemplaren pro Ausgabe



Abbildung 4: Titelblatt der Stadtwerke Versmold GmbH

Die kleinste Auflage der 14 befragten Energieversorgungsunternehmen hat die Strom- und Gasversorgung Versmold GmbH: 9.000 Exemplare pro Ausgabe sollen drei bis vier mal pro Jahr an die Haushalte gehen. Alt ist das Magazin der Stadtwerke Versmold noch nicht. Im März 2002 wurde die erste Ausgabe verteilt. Laut Geschäftsführer Karl Schleaf war die Kundenzeitschrift das noch fehlende Instrument im Kommunikationsmix. Für ihn ist das Kundenmagazin, ein Medium, mit dem man direkt mit dem Kunden ins Gespräch kommen kann. Der Titel „orange:energie“ lehnt an die Unternehmensfarbe orange und das Thema des Unternehmens – Energie - an. Die Hausfarbe orange

be orange und das Thema des Unternehmens – Energie - an. Die Hausfarbe orange zieht sich konsequent durch das ganze Heft hindurch. Das durchgängige Layout zusammen mit dem relativ hochwertigen Papier vermittelt dem Leser das Gefühl, etwas qualitativ Wertvolles in Händen zu halten.

Auf den acht Seiten gibt es Platz für Stadtwerke-Nachrichten, Kundenporträts und Berichte aus Versmold. Eine schöne Idee ist, neben die Servicenummern auf der letzten Seite die Gesichter der jeweiligen Ansprechpartner abzubilden. Das erleichtert dem Kunden die Kontaktaufnahme. Wer als Leser aufgepasst hat und zwei Fragen beantwortet kann, hat die Möglichkeit, etwas zu gewinnen.



Abbildung 5: Titelblatt der Stadtwerke Döbeln GmbH

„Energie für Sachsen“, so lautet der Untertitel der Kundenzeitschrift „Eprosa“ der Stadtwerke Döbeln GmbH. Wenn nicht ganz Sachsen, so erhält doch ein Versorgungsgebiet von rund 25.000 Personen das viermal jährlich erscheinende Heft. 12.500 Exemplare werden pro Ausgabe verteilt. Wobei sich die Verteilung zu Gunsten der Kundenzeitschrift seit dem ersten Erscheinen 2001 geändert hat. Der Leser kann sich über neue Geräte informieren, Rezepte ausprobieren oder sich vom Reisetipp für seine nächsten Urlaub inspirieren lassen. Zu den einzelnen Artikeln gibt es oftmals weiterführende Links, die den Leser bei Interesse auf informative Internetseiten aufmerksam macht. Das Kreuzworträtsel ermöglicht den Dialog zum Kunden. Der vermehrte Einsatz von Zwischentiteln würde dem Kunden das Lesen noch mehr erleichtern. Als Besonderheit dieser 16seitigen Kundenzeitschrift bezeichnen die Stadtwerke Döbeln den Ver-

zucht auf „imaginäre theoretische Betrachtungen“ und fördern das „direkte Ansprechen der Kundenprobleme, die tatsächlich vorhanden sind“. Die Kunden sollen „sich selbst in der Zeitschrift wiederfinden“.

#### 4.4.2 Kundenzeitschrift mit einer Auflage von 20.000 bis 100.000 Exemplaren pro Ausgabe



Abbildung 6: Titelblatt der BEW GmbH und BVB GmbH

Das Besondere dieser 12seitigen Zeitschrift ist auf den ersten Blick das äußere Format einer Zeitung. Zusammen mit der BVB Bayreuther Verkehrs- und Bäder- GmbH hat die BEW Bayreuther Energie- und Wasserversorgungs-GmbH eine Zeitung mit sehr hohem Bezug auf die herausgebenden Unternehmen geschaffen. Die Beiträge kommen aus den verschiedenen Fachabteilungen und werden zusammen mit einer PR-Agentur erarbeitet. Jeder der drei Bereiche bekommt seine eigenen Seiten. Die Zeitung „Energie & Bus & Bad“ erscheint vier mal im Jahr mit einer Ausgabe von 42.000 Exemplaren. In diesem Jahr wurde die Kundenzeitung an das neue Corporate Design der Unternehmen angepasst. Zusätzlich zur Verteilung der Zeitungen über den Presseversand liegen die Kundenblätter in den eigenen Gebäuden, wie Bäder, Verwaltungsgebäude usw. aus. Inhaltlicher Schwerpunkt sind unter anderem die Mitarbeiter und ihre Tätigkeit. Dem Kunden wird damit ein Blick hinter die Kulissen gewährt.

Inhaltsverzeichnis gibt es keines. Auf der ersten Seite jedoch stehen drei Aufmacherartikel, die einen kurzen Überblick geben und die Leserneugierde wecken sollen. Eine bunt gestaltete Kinderseite soll auch die kleinen Leser locken. Energiespartipps, Erklärung zur Stromrechnung, Öffnungszeiten und Preise der Bäder, Parkmöglichkeiten und Parktarife, Notfallnummer bei Rohrbruch – all das sind Servicebeiträge für die Kunden. Manche Texte haben Telefonnummern für weitere Informationen angegeben. Die Anzahl der Beiträge mit Möglichkeit zur weiteren Information sollte noch etwas zuneh-

men. Ganz geschickt wird die Zeitung für Umfragezwecke, wie zum Beispiel zum Service des Unternehmens, genutzt. Als Anreiz für den Leser, den abgedruckten Fragebogen auszufüllen, winken Preise, wie Eintrittskarten in die Bayreuther Lohengrin Therme.



Abbildung 7: Titelblatt der Stadtwerke Garbsen GmbH

Das Kundenmagazin der Stadtwerke Garbsen GmbH ist ebenfalls ein Magazin, das allein schon durch sein Format auffällt. Man kann es wohl eher als Kundeninformationsblatt bezeichnen. Nichts desto trotz ist es dem Unternehmen gelungen, auf vier Seiten das wichtigste an Information beizusteuern und dabei das Layout nicht außer Acht zu lassen. Bereits 1998 im Jahr der Liberalisierung erschien die erste Ausgabe, damals noch zusammen mit dem Wasserverband Garbsen-Neustadt a. Rbge. Die Trennung vom Wasserverband war für die Stadtwerke Grund für einen Relaunch. Mit dem jetzigen schlichten weißen Hintergrund, kombiniert mit einem ausgewogenen Bildanteil und einem ruhigeren Layout, hat sich die Leseführung erhöht. 30.800 Ausgaben gehen vier mal im Jahr an die Gerbsener Haushalte. Dialoginstrument ist das Kreuzworträtsel. Stadtwerke-Geschäftsführer Siegbert Hahnefeld betont im Editorial, die Aufgabe der Kundenzeitschrift, sich im Interesse der Kunden engagiert einzusetzen. Die Kundenzeitschrift soll über die Stadtwerke, deren Produkte und Servicespektrum informieren und auf besondere Veranstaltungen und Aktivitäten in Garbsen hinweisen.

#### 4.4.3 Kundenzeitschrift mit einer Auflage von 100.000 bis 300.000 Exemplaren pro Ausgabe

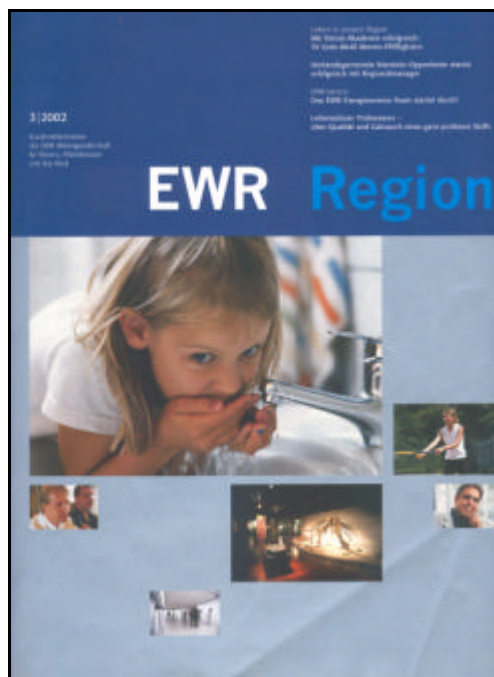


Abbildung 8: Titelblatt der EWR AG

Die EWR Aktiengesellschaft ist seit dem Jahr 2002 eine Allianz der Stadt Worms, RWE Plus, RWE Gas und den Stadtwerken Worms. Gemeinsam versorgen sie Worms, Rheinhausen und das Ried mit Strom, Gas und Wasser aus einer Hand. Der Zusammenschluss hat auch die Kundenzeitschrift „EWR Region“ leicht inhaltlich und optisch verändert. Die Typografie der 24seitigen Kundenzeitschrift ist lesefreundlicher, die Themeneinteilung flexibler. Neu ist auch die Rubrik „Kurz gemeldet...“ in der in knapper Form über die EWR AG oder die Region berichtet wird. Das Preisrätsel hat sich seinen festen Platz im Magazin ergattert. Genau drei verschiedene Rätsel regen zum Dialog an. 142.000 Exemplare pro Ausgabe gehen vier mal im Jahr an die Region. Die meisten Beiträge sind über eine Doppelseite verteilt. Das redaktionelle Konzept gliedert die Beiträge konsequent in Dachzeile, Überschrift, Vorspann und Text. Einige Bilder aus den Beiträgen tauchen wieder auf dem Titelblatt auf.





Abbildung 9: Titelblatt der Stadtwerke Karlsruhe GmbH

Auch das Kundenmagazin „Miteinander“ der Stadtwerke Karlsruhe GmbH unterzieht sich regelmäßigen Veränderungen und Verbesserungen. Bereits 1986 erschien die erste Ausgabe. Mittlerweile hat das 16seitige Heft eine Auflage von 142.000 Exemplaren pro Ausgabe erhalten. Die Titelbilder sind seit einigen Jahren mit regionalem Bezug und die Beiträge stammen beinahe vollständig aus eigener Redaktion. Das Heft ist an die Informationsbedürfnisse der Karlsruher Kunden angepasst. Im Jahr 2001 führten die Stadtwerke Karlsruhe eine Leserbefragung durch, die zeigte, dass die sechs mal im Jahr erscheinende „Miteinander“ von den Lesern als optisch ansprechend und sehr informativ bewertet wird. Besonders beliebt sind laut Umfrage Beiträge über Kultur und Freizeit, Kinderthemen und Energiespartipps. Die Kunden ab 35 Jahren sind die fleißigsten Leser. Um den Lesern mit dem Alter bis 34 Jahren die Zeitschrift noch attraktiver zu machen, wurde im Mai 2002 das Titelblatt neu und frischer gestaltet.

Will ein Kunde sich intensiver mit einem Thema beschäftigen, sich für eine Veranstaltung anmelden, oder Fragen an den direkten Ansprechpartner stellen will – in den zahlreichen und deutlich gekennzeichneten Info-Kästen mit weiterführenden Links und Telefonnummern sind alle wichtigen Informationen enthalten. Um Informationen bei den Stadtwerken zu beantragen dienen die Info-Kupons. Gutscheine für ermäßigten Eintritt erhöhen die Leserbindung. Das Preisrätsel „Kennen Sie Karlsruhe“ sorgt für regelmäßige Rückläufe.

#### 4.4.4 Kundenzeitschrift mit einer Auflage ab 300.000 Exemplaren pro Ausgabe



Abbildung 10: Titelblatt der EnBW Energie Baden-Württemberg AG

Das „EnBW Magazin“ ist mit seiner 1,6 Millionen hohen Auflage eines der auflagenstärksten Energieversorger -Kundenzeitschriften in Deutschland. Die EnBW kann auf eine einmalige Erfolgsgeschichte am liberalisierten Energiemarkt blicken. 1997 fusionierten die Badenwerk AG und die Energie-Versorgung Schwaben AG zur EnBW Energie Baden-Württemberg AG. Als Partner vieler regionaler Energieversorgungsunternehmen hat sich das Unternehmen eine starke Marktposition erworben. Insgesamt 44.500 Personen sind bei der EnBW im Jahr 2002 beschäftigt.

Das seit 1999 alle zwei Monate erscheinende EnBW Magazin hebt sich vor allem durch seinen Umfang von 36 Seiten von anderen deutschen EVU-Kundenmagazinen ab. Das Umschlagpapier ist stärker als das Papier des Innenteils. Als Wiedererkennungsmerkmal taucht im Heft immer wieder die blaue „Welle“ auf, wie sie auch auf dem Titelblatt zu sehen ist. Große Stärke dieser Zeitschrift sind ihre mehrseitigen und informativen Reportagen. Aufgrund seines Umfangs kann sich das Magazin große Bilder leisten. Manchmal sogar eine ganze Doppelseite. Gleichfarbige Infokästen geben dem Leser die Möglichkeit, sich für verschiedene Themen weiter zu informieren. „Was ist los im Ländle“ berichtet über die aktuellen Veranstaltungen in Baden-Württemberg, auf dem „Marktplatz“ werden neue Produkte passend zum Thema vorgestellt, die „EnBW Leserreise“ beschreibt und organisiert Reisen für Kunden. Das Leseforum bietet den Lesern

Platz für ihre Meinung. Auffällig ist, dass die antwortenden Leser noch mehr Beiträge zum Thema Energie und EnBW wünschen.

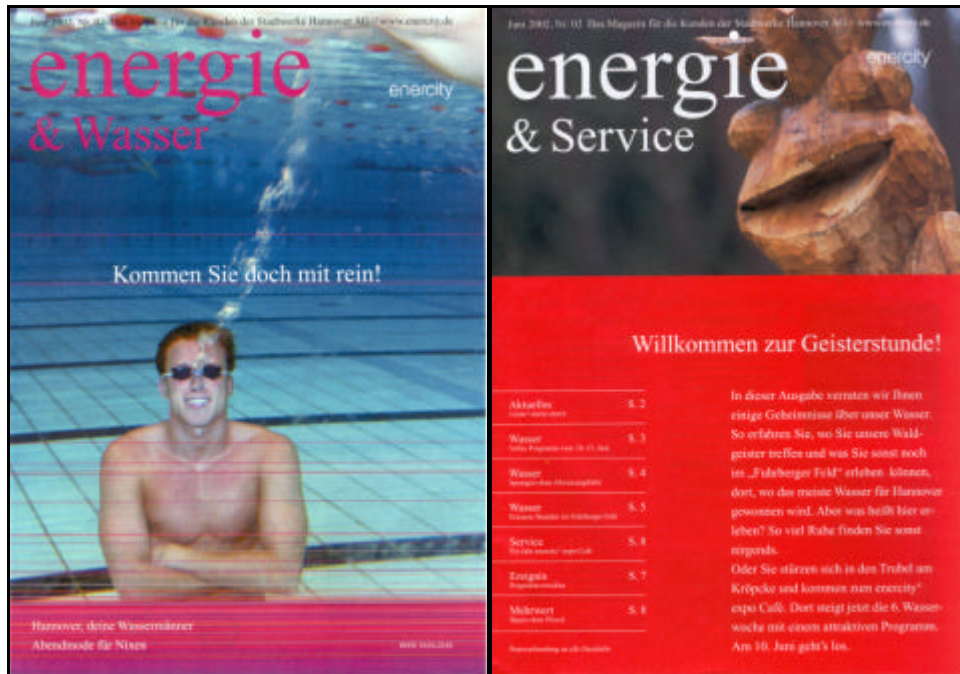


Abbildung 11: Titelbild der Stadtwerke Hannover AG

Abbildung 12: Rückseite der Stadtwerke Hannover AG

„Kommen Sie doch mit rein!“, so fordert die Ausgabe „Energie & Wasser“ vom Juni 2002 der Stadtwerke Hannover AG. Jede der vierteljährlich erscheinenden „Energie & Co“ Magazine trägt einen anderen Titel und jedes mal macht ein anderer Satz neugierig auf diese Zeitschrift. Das in verschiedenen Rottönen gehaltene Heft erreicht eine Auflage von 395.000 Exemplaren je Ausgabe.

Zu lesen sind Beiträge, die mit dem Thema (z.B. Wasser) und Hannover zu tun haben. Verschiedenartigste Einwohner Hannovers haben auf diesen Seiten ihren Platz. Dreht man das Heft über Kopf um, geht es in „Energie & Service“ zu den Energie- und Stadtwerkethemen. Hier findet man den Stand der neuesten Ökostromaktien, Servicenummern, Energielexikon oder Tipps zur Stromrechnung.

Ein Heft mit zwei Inhaltsverzeichnissen. Seit Mai 2001 hat das Heft diese zwei Seiten. Redakteur des Magazins Christian Dingenotto empfiehlt: „Ganz Mutige können aber auch gerne beide Teile lesen“. Das Medienfachblatt „Horizont“ hat im Jahr 2000 die Kundenzeitschrift „Energie & Co“ zur „Innovation des Jahres“ gewählt. Laut Pressemeldung der Stadtwerke Hannover konnte sich die Zeitschrift im achten Wettbewerb



um die Besten Kundenzeitschriften 2000“ in einem Feld von 378 Teilnehmern bis auf den fünften Platz vorarbeiten und ließ dabei namhafte Größen wie die Zeitschriften von Lufthansa, Finanzdienstleister MLP oder Daimler Chrysler hinter sich.

#### 4.4.5 Die Auswertung des Fragebogens

Der Fragebogen wurde zusammen mit der Bitte um Belegexemplare an 40 verschiedene Energieversorgungsunternehmen in Deutschland verschickt. 14 davon haben geantwortet: die BEW GmbH und BVB GmbH, Bayreuth (Bayern), die Stadtwerke Döbeln GmbH (Sachsen), die EnBW Energie Baden-Württemberg AG (Baden-Württemberg), die Stadtwerke Garbsen GmbH (Niedersachsen), die Stadtwerke Gütersloh GmbH (Nordrhein-Westfalen), die Stadtwerke Hannover AG (Niedersachsen), die Stadtwerke Herford GmbH (Nordrhein-Westfalen), die Stadtwerke Karlsruhe GmbH (Baden-Württemberg), die Energie und Wasser Lübeck GmbH und Stadtverkehr Lübeck GmbH (Mecklenburg-Vorpommern), die Stadtwerke Pforzheim GmbH & Co KG (Baden-Württemberg), die Stadtwerke Schramberg GmbH & Co KG (Baden-Württemberg), die Stadtwerke Versmold GmbH (Nordrhein-Westfalen), die Stadtwerke Völklingen (Saarland) und die EWR AG (Rheinland-Pfalz).

Aufgrund der geringen Fallzahl von 14 Befragten erhebt dieser Fragebogen keinen Anspruch auf Repräsentation. Die Auswertung soll lediglich einen Einblick auf den deutschen Kundenzeitschriftenmarkt der Energiebranche geben. Die Ergebnisse werden nicht in Prozentwerten, sondern in absoluten Werten angegeben.

- Fast alle der EVU-Kundenzeitschriften sind im Laufe der Liberalisierung entstanden. Nur zwei der Zeitschriften waren bereits vor 1998 auf dem Markt. Die meisten Magazine (vier) erschienen 2001. Auch 2002 entstanden neue Hefte. Dies sind ganz klar die Folgen der Liberalisierung. Die Energieversorger sehen sich immer mehr als Dienstleister, die sich bewusst um den Kunden bemühen und den Kontakt mit ihren Kunden suchen. Gleichzeitig belegen diese Zahlen den bereits erwähnten „Boom“ auf dem Kundenzeitschriftenmarkt (Vgl. Kapitel 3.4, S.16).
- Sieben der 14 Zeitschriften haben einen Umfang von 16 Seiten. Und zehn der Magazine erscheinen vier mal jährlich. Kommunikationswissenschaftler wissen, dass ein Heft mindestens viermal pro Jahr produziert werden muss, um vom Leser als Periodikum wahr genommen zu werden. Auch sollte der Umfang nicht von Ausgabe zu Ausgabe verschieden sein. Die Gewöhnung an das regelmäßige Erscheinen einer Publikation festigt die für den Erfolg wichtige Leser-Blatt-Bindung (Deutsche Post 1996, S.39).
- Elf der Kundenmagazine haben sich seit ihrer ersten Ausgabe inhaltlich oder optisch verändert. Gründe dafür waren hauptsächlich veränderte Unternehmensstrukturen, wie zum Beispiel eine Fusion und der Wunsch nach kontinuierlicher Verbesserung.

- Die Redaktion wird bei den meisten Heften extern und intern erbracht. Gerade mal eine Zeitschrift erbringt die redaktionelle Leistung ohne externe Hilfe. Drei der Zeitschriften begeben sich komplett in fremde Hände. Kundenzeitschriften, die vom Unternehmen selbst hergestellt werden, sind teurer, als wenn sie von einem externen Dienstleister, wie einem Verlag oder einer Agentur, erstellt werden. Die Mitarbeiter sind oft zu sehr ins Tagesgeschäft eingebunden, um sich voll und ganz auf das Kundenmagazin zu konzentrieren. Deshalb greifen interne Redaktionen gerne auf die Hilfe professioneller Dienstleister zurück, die dann lediglich eine unterstützende Funktion einnimmt wie bei vier der befragten Unternehmen. Die Stärken der internen Redaktion sind regionale und hauseigene Berichte. In zehn Unternehmen liegt die Verantwortung der Kundenzeitschrift in der Öffentlichkeitsarbeit. Sechs der Magazine finden ihre Verantwortlichkeit im Marketing.
- Die Wunschthemen der Leser sind ganz unterschiedlich. Fünf der Energieversorger meinen, dass ihre Kunden am liebsten Ratgeber-Themen wie Energiespar- oder Verbrauchertipps lesen. Dicht gefolgt von jeweils zwei Unternehmen sind die Themen „aktuelle Energiepreise“ sowie „Regionales und Aktuelles“.
- Als Ziel der Kundenzeitung wurde von 12 der Energieversorgern die Kundenbindung genannt. Neun der Unternehmen möchten mit ihrem Heft die Kunden informieren, dicht gefolgt von Imagepflege. Lediglich vier der Unternehmen möchten mit ihrer Kundenzeitschrift einen Dialog zum Kunden herstellen.
- Die Kundenzeitschrift von Energieversorgern wird immer mehr als Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Kunde eingesetzt: Alle 14 Energieversorger setzen in ihrem Kundenmagazin Dialoginstrumente ein. Spitzenreiter unter den Instrumenten ist das Preisausschreiben, welches von allen Unternehmen eingesetzt wird. Auf Platz zwei mit neun Magazinen ist das Info-Telefon. Am wenigsten werden mit jeweils vier Zeitschriften die Dialoginstrumente Leserbefragung und Leserbrief genutzt.
- Zehn der Unternehmen bekommen aufgrund dieser Dialoginstrumente regelmäßige Rückläufe. Nur sechs der Energieversorger nutzen die Rückläufe. Zwei davon zur kontinuierlichen Verbesserung der Kundenzeitschrift. Jeweils ein Unternehmen nutzt die Daten der Rückläufe für Zielgruppenbestimmung und gezielte Angebotserstellung.

Die Energieversorgungsunternehmen haben die Wichtigkeit der Kundenzeitschrift als Kommunikationsmittel zwischen Unternehmen und Kunden verstanden. Immer mehr Versorgungsbetriebe setzen dieses Instrument zur Kundenbindung, Information und Imagepflege ein. Die redaktionelle und grafische Gestaltung des Kundenmagazins liegt hauptsächlich in professionellen Händen. „Hoheitsgebiet“ der Stadtwerke bleiben Themen wie Regionales und Unternehmensnachrichten. Dialoginstrumente sind zur Selbst-

verständlichkeit geworden. Allerdings werden die Rückläufe dieser Dialoginstrumente nicht ausreichend genutzt. Nur wer seine Leser kennt, kann seinen Interessen gerecht werden. Eine regelmäßige Leserbefragung gibt Aufschluss darüber und sollte daher vermehrt eingesetzt werden.

## 5 Zusammenfassung und Ausblick

Die Liberalisierung des Energiemarktes hat die Energieversorgungsunternehmen vor gänzlich geänderte Bedingungen gestellt: viele fundamentale Voraussetzungen entfielen gleichzeitig, Geschäftsstrategie und Organisation der Versorgungsbetriebe mussten geändert werden, die Preise sind gefallen. Es herrscht ein zu Anfangs noch ungewohnter Wettbewerb und die Energieversorger müssen um ihre Kunden kämpfen. Die Unternehmen haben sich von einem Monopolisten zu einem Dienstleister verändert. Kundenorientierung steht an erster Stelle.

Mit der Kundenzeitschrift als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit gelingt es, Kunden an das Unternehmen zu binden, Image und Vertrauen aufzubauen und in einem stetigen Dialog mit dem Kunden zu stehen. Dabei soll die Kundenzeitschrift nicht das Mitteilungsbedürfnis des Unternehmens, sondern das Informationsbedürfnis des Kunden und Lesers erfüllen.

Die Kundenzeitschrift wird auch weiterhin ihren festen Platz im Kommunikationsmix behalten. Ständig wachsende Auflagenzahlen bestätigen dies. Unterstützt wird die Kundenzeitschrift unter anderem von Pressearbeit, Kundenkarte, diversen Veranstaltungen und dem Internet.

Wie der Fragebogen gezeigt hat, versuchen die Energieversorgungsunternehmen ihr Magazin für die Kunden ständig zu verbessern. Kaum eine Kundenzeitschrift hat ihr inhaltliches und optisches Erscheinungsbild der ersten Stunde beibehalten. Erfreulich ist, dass alle der befragten Unternehmen Dialoginstrumente einsetzen. Allerdings nützen diese Rückläufe wenig, wenn sie nicht gezielt verwertet werden. Entweder für den Aufbau und die Aktualisierung einer Kundendatenbank zur gezielten Kundenansprache, oder zur Zielgruppenbestimmung, um die Interessen der Leser genauer bestimmen und somit einen attraktiveren und ansprechenderen Lesestoff anbieten zu können. Die Leserbefragung wird laut Umfrage zu selten eingesetzt. Dabei ist sie wichtig, um zu wissen, ob die Kundenzeitschrift noch auf richtigem Kurs ist. Ein falsches Bild von den Wünschen der Zielgruppe führt auf gestalterischer und inhaltlicher Ebene in eine falsche Richtung. Dem Unternehmen sollte bewusst sein, dass eine Ab- oder Zuneigung zur Zeitschrift auch Einfluss auf das Kaufverhalten der Kunden hat, da Kaufentscheidungen oftmals über einen „gefühlsmäßigen Bezug zu dem Produkt“ getroffen werden (Deutsche Post AG 1996, S.133). Der Kunde, der sein Heft erst einmal lieb gewonnen hat, möchte auch nicht so schnell seinen Stromanbieter wechseln.

## Anhang: Fragebogen an die Stadtwerke

Der nachfolgende Fragebogen dient zur Befragung der Stadtwerke bezüglich ihrer Kundenzeitschrift. Er ist in sechs Bereiche eingeteilt und ermöglicht den Vergleich der verschiedenen EVU – Kundenzeitschriften.

Martina Rudolf  
Forststraße 192  
70193 Stuttgart  
Tel.: 0711/6571195  
E-Mail: [marudolf@web.de](mailto:marudolf@web.de)

### Fragebogen: Die Kundenzeitschrift von Energie- und Stromversorgern als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

#### 1) Angaben zum Unternehmen

- a) Größe des Unternehmen: \_\_\_\_\_ Beschäftigte Personen (ohne Azubis)
- b) Größe des Versorgungsgebiets: \_\_\_\_\_ Wohnberechtigte Personen

#### 2) Angaben zu Ihrer Kundenzeitschrift

- a) Titel: \_\_\_\_\_
- b) Format: \_\_\_\_\_ cm x \_\_\_\_\_ cm
- c) Umfang: \_\_\_\_\_ Seiten
- d) Herausgeber: \_\_\_\_\_
- e) Auflage: \_\_\_\_\_ Exemplare pro Ausgabe
- f) Erscheinungsfrequenz: \_\_\_\_\_ pro Jahr

g) Fremdanzeigen:  ja

nein

h) Wann erschien die erste Ausgabe? \_\_\_\_\_

i) Hat sich das Heft seit seiner ersten Ausgabe inhaltlich und/oder optisch verändert?  ja

nein *Dann lesen Sie bitte weiter bei Frage 2l)*

j) Welche Änderungen wurden vorgenommen?

---

---

---

---

k) Welche Gründe gab es für diese Änderungen?

---

---

---

---

l) Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Kundenzeitschrift ?

---

---

---

---

---

---

m) Was würden Sie sagen, sind die Besonderheiten Ihres Heftes?

---

---

---

---

**3) Angaben zur Redaktion Ihrer Kundenzeitschrift**

a) Werden die Leistungen der Redaktion intern oder extern erbracht?

extern

*Dann lesen Sie bitte weiter bei Frage 3g)*

intern

intern und extern

b) Wo in Ihrem Unternehmen befindet sich die Redaktion Ihres Heftes?

Öffentlichkeitsarbeit

Marketing

Geschäftsleitung

eigene Abteilung Kundenzeitschrift

Sonstige:

---

c) Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrer Redaktion beschäftigt?

---

d) Wie hoch ist das Budget, über das Ihre Kundenzeitschrift-Redaktion jährlich verfügt?

Euro

---

e) Wenn Sie teilweise externe Redaktionsleistungen beziehen, wie hoch ist der Anteil der Beiträge Ihrer hausinternen Redaktion?

\_\_\_\_\_ eigene Seiten von insgesamt \_\_\_\_\_ Seiten

- f) Bei geteilter Redaktion, auf welche Themen spezialisiert sich Ihre eigene Redaktion (z.B. regionale oder unternehmensbezogene Themen)?

---

---

---

- g) Gibt es besondere Wunschthemen der Leser? Wenn ja, welche?

---

---

---

---

#### 4) Angaben zum grafischen Auftritt

- a) Knüpft das Gesamterscheinungsbild Ihrer Kundenzeitschrift an das Corporate Design Ihres Unternehmens an?

ja

nein

- b) Verwenden Sie für die Texte die Hausschrift Ihres Unternehmens?

ja

nein

- c) Woher beziehen Sie Ihr Bildmaterial?

eigene Fotoproduktion

beauftragter Fotograf

Bildagentur

Sonstige:

---



**5) Angaben zum Vertrieb**

Auf welchem Wege vertreiben Sie Ihre Kundenzeitschrift?

- Auslage, Verkauf / Point of Sale (POS)
- Beratung / Point of Information (POI)
- Messen und Ausstellungen
- Direktversand
- Pressesendung

Sonstige:

---

**6) Angaben zur Erfolgskontrolle / Leserakzeptanz**

a) Setzen Sie in Ihrer Kundenzeitschrift Dialoginstrumente ein, um Rückmeldungen von Ihren Lesern zu erhalten?

- ja
- nein *Dann ist die Befragung beendet. Vielen Dank.*

b) Welche Dialoginstrumente setzen Sie ein?

- Leserbefragung
- Leserbrief
- Preisausschreiben
- Infotelefon
- Online-Service
- Info-Kupon / Bestellkarten

Sonstige:

---

---

c) Bekommen Sie aufgrund dieser Dialoginstrumente regelmäßige Rückläufe?

- ja
- nein *Dann ist die Befragung beendet. Vielen Dank.*

d) Wofür verwenden Sie diese Rückläufe?

---

---

---

e) Gibt es entsprechende Leserbefragungen oder Rückläufe, welche den Stellenwert Ihrer Kundenzeitschrift beim Leser bekunden?

ja

nein

*Dann ist die Befragung beendet. Vielen Dank.*

f) Welchen Stellenwert hat Ihre Kundenzeitschrift beim Leser anhand dieser Rückläufe?

---

---

---

---

*Sehr geehrte Damen und Herren,*

*diese Angaben werden ausschließlich zur Bearbeitung meiner Diplomarbeit „Die Kundenzeitschrift von Energie- und Stromversorgern als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit“ an der Hochschule der Medien in Stuttgart verwendet. Sollte dieser Fragebogen die für Ihre Kundenzeitschrift wichtigen Aspekte nicht angesprochen haben, so können Sie diese gerne hinzufügen.*

*Bitte senden Sie diesen Fragebogen ausgefüllt bis spätestens den 4. Oktober 2002 wieder an mich zurück. Herzlichen Dank für Ihr Bemühen und die Zeit, die Sie dafür aufgebracht haben.*

*Mit freundlichen Grüßen,*

*Martina Rudolf*

## Literaturverzeichnis

**Axel Springer Verlag AG – Marketing Anzeigen, Hamburg** (Hrsg.) (2000): Märkte: Energie. Axel Springer Verlag AG, Berlin.

**Baum, Holger** (1997): Sponsoring: Geldquelle mit Tücken. In: Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.): Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott. 2. Auflage. Votum Verlag GmbH, Münster.

**Brückmann, Matthias** (1999): Energiemarkt im Wandel. URL: <http://www.bfe-eu.com/presse/liberalisierung.htm> abgerufen am 2002-09-21.

**CD** (2002): Der Gasmarkt Deutschlands - Attraktiv und begehrt. Special. BWK – Das Energie-Fachmagazin. Düsseldorf. 54. Jahrgang. Nr. 7/8, 64 Seiten.

**Dederichs, Erich** (1997): Anforderungen an eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit in der Jugendarbeit. In: Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.): Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott. 2. Auflage. Votum Verlag GmbH, Münster.

**Deutsche Post AG** (Hrsg.) (1996): Handbuch Kundenzeitschriften. Europa – Fachpresse – Verlag, München.

**Deutsche Post AG** (Hrsg.) (1998): Kundenzeitschriften: Trends und Perspektiven '99. Europa – Fachpresse – Verlag, München.

**Deutsche Post AG** (Hrsg.) (1999): Kundenzeitschriften: Trends und Perspektiven 2000. Europa – Fachpresse – Verlag, München.

**Eisele, Hans** (1999): Vom Hummerkacker zum Kommunikationsmanager: Das PR-Berufsbild im Wandel. In: Reineke / Eisele (Hrsg.): Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit. 3. Auflage. Sauer-Verlag, Heidelberg.

**Erhardt, Götz / Schneider, Grit** (2000): Veränderung um jeden Preis? URL: <http://www.pr-guide.de/onlineb/p200704.htm> abgerufen am 2002-09-26.

**Forum Corporate Publishing** (2001): Zielsetzungen, Erfolgs- und Wirkungskontrolle von Kundenzeitschriften. URL: <http://www.deutschepost.de/pressedistribution/include/downloads/wirkungsstudie01.pdf> abgerufen am 2002-09-20.

**Fritsch, Otfried A.** (1998): „Allein der Leser entscheidet“. In: Deutsche Post AG (Hrsg.) (1998): Kundenzeitschriften: Trends und Perspektiven '99. Europa – Fachpresse – Verlag, München.

**Goehrmann Prof. Dr., Klaus** (2001): „Das Standing steigt mit der trennscharf definierten Zielgruppe“. Interview. URL: <http://www.deutschepost.de/pressedistribution/pages/ratgeber/publishing/.../02-10-01-1.htm> abgerufen am 2002-10-10.

**Greber, Emil** (1952): Public Relations. Die Politik der Unternehmung zur Pflege der Öffentlichen Meinung. Bern. Vgl. auch Kerlikowsky, Horst (1967): Die Kundenzeitschrift. Dissertation. Philosophische Fakultät der Freien Universität Berlin.

**Hildebrand, Erny** (2002): Der heiße Draht: Kundenzeitschriften. URL: <http://www.doculine.com/news/2002/0302/kundenzeitschrift.html> abgerufen am 2002-09-01.

**Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern** (2002): Auflagen der Zeitungen und Zeitschriften gehen weiter zurück. Pressemitteilung vom 22.07.02. URL: <http://www.ivw.de/news/index.html> abgerufen am 2002-10-09.

**Kamm, Susanne** (2000): PR von A bis Z. URL: <http://www.pr-guide.de/knowh/index.htm> abgerufen am 2002-09-01.

**Kerlikowsky, Horst** (1967): Die Kundenzeitschrift. Dissertation. Philosophische Fakultät der Freien Universität Berlin.

**Kleine Arndt, Heinrich** (1999): Was bringt die Liberalisierung der Energieversorgung für die Wohnungswirtschaft? URL: <http://www.vdw-online.de/htm/public/info/i3-99/s10.htm> abgerufen am 2002-09-23.

**Klinger Dr., Heinz** (1999): Stromversorger müssen sich im Verdrängungswettbewerb behaupten. Rede. URL: <http://www.strom.de/wysstr/stromwys.nsf/WYSInfoDokumentePunktmk24Lookup/C9B5388F173BF63DC1256AE8004EC315> abgerufen am 2002-09-23.

**Krah, Eva-Susanne** (2001): Lange Leitung zum Kunden. Sales Business. Wiesbaden. 10. Jahrgang. Nr. 7, 108 Seiten.

**Lerg, W.B.** (1957): Die deutschen Werkzeitschriften 1956. In: Publizistik, 2. Jahrgang. Vgl. auch Rock, Reinhard (1972): Hauszeitschriften deutscher Unternehmen. Verlag Harri Deutsch, Frankfurt/M., Zürich.

**Lindner, Wilfried** (2000): Internet: Wer nichts tut, hat schon verloren. In: Reineke / Eisele (Hrsg.): Taschenbuch Öffentlichkeitsarbeit. 3. Auflage. Sauer-Verlag, Heidelberg.

**Lücke, Richard** (2001): Kundenbindung per Magazin: Wahl des Vertriebsweg entscheidet. In: Ganz direkt 2002. Europa-Fachpresse-Verlag, München.

**Marquis, Günter** (2002): Standort Deutschland im EU-Strommarkt stärken. Rede. URL: <http://www.strom.de/wysstr/stromwys.nsf/WYSInfoDokumentePunktmk22Lookup/D57228D93C498FDDC1256B7300336687?OpenDocument&WYSEbene0N=Fakten&WYSEbene1N=Date n&WYSEbene2N=nachDatum&WYSEbene3N=&&WYSEbene4N=&> abgerufen am 2002-09-23.

**Meller Dr., Eberhard** (1999): Die Zukunft deutscher Stromversorger im europäischen Wettbewerb. Rede. URL: <http://www.strom.de/wysstr/stromwys.nsf/WYSInfoDokumentePunkt11Lookup/8B2FFAB12C91CBCC1256AE80040550F?OpenDocument> abgerufen am 2002-09-23.

- MMM / Hamburg** (2002): Daten / Studien. URL: <http://www.mediafacts.de/produkte/daten/inde.html> abgerufen am 2002-09-26.
- Mrazek, Thomas** (2002): Das Ende der Öffentlichkeitsarbeit? URL: <http://www.pr-guide.de/onlineb/p020809.htm> abgerufen am 2002-09-26.
- Müller-Vogg, Hugo** (1989): „Werbung und PR: Unterschiede, Gemeinsamkeiten, Zusammenwirken“. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Institut für Medienentwicklung und Kommunikation GmbH, Frankfurt am Main.
- Peschel, Wolfgang** (1997a): Öffentlichkeitsarbeit – was kann sie und was nicht? In: Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.): Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott. 2. Auflage. Votum Verlag GmbH, Münster.
- Peschel, Wolfgang** (1997b): Schwarz auf weiß. Publikationen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. In: Deutscher Bundesjugendring (Hrsg.): Reden ist Silber, Schweigen ist Schrott. 2. Auflage. Votum Verlag GmbH, Münster.
- Reichardt, Ingo** (1997): Das praktische 1x1 der PR. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Rock, Reinhard** (1972): Hauszeitschriften deutscher Unternehmen. Verlag Harri Deutsch, Frankfurt/M., Zürich.
- Rota, Franco P.** (1994): PR- und Medienarbeit im Unternehmen. 2. Auflage. Verlag C.H. Beck, München.
- Ruß-Mohl, Stephan** (1989): Wohldosiert und leicht verdaulich. Amerikanische PR-Agenturen steuern zunehmend die Nachrichtenauswahl der Massenmedien. In: Die Zeit, 29.09.89, Hamburg.
- Strom-Tabelle.de** (1999): PricewaterhouseCoopers – Vorab-Umfrage zu neuer Energiemarktstudie. URL: <http://strom-tabelle.de/archiv/solon342.html> abgerufen am 2002-09-23.
- Tam – Nachrichten für die Versorgungswirtschaft** (2002): Der Kundenwert im Vordergrund. Nr. 17. Tag & Nacht Verlag GmbH & Co KG, Ottobrunn.
- Tam Online** (1999b): Stromversorger schlecht gerüstet? URL: <http://nt-tam.trurnit.de/TamPageArchivDetail.asp?id=771> abgerufen am 2002-08-31.
- Tam Online** (2001): Wer wie wechselt. URL: <http://nt-tam.trurnit.de/TamPageArchivDetail.asp?id=3319> abgerufen am 2002-09-23.
- Tam Online** (2002a): Treue Gewerbekunden. URL: <http://nt-tam.trurnit.de/TamPageArchivDetail.asp?id=5663> abgerufen am 2002-09-23.
- Tam Online** (2002b): Privatkunden vernachlässigt. URL: <http://nt-tam.trurnit.de/TamPageArchivDetail.asp?id=4512> abgerufen am 2002-09-26.
- Tam Online** (2002c): Kunden zufriedener. URL: <http://nt-tam.trurnit.de/TamPageArchivDetail.asp?id=4778> abgerufen am 2002-09-26.

**Tam Online** (2002d): Mehr Stromwerbung. URL: <http://nt-tam.trurnit.de/TamPageArchivDetail.asp?id=5534> abgerufen am 2002-09-23.

**VDEW** (2002): Veränderungen in der Strombranche. URL: <http://www.strom.de/wysstr/stromwys.nsf/WYSInfoDokumentePunktmk24Lookup/655C62FE85627F75C1256B28003D211F?OpenDocument&WYSEbene0N=Fakten&WYSEbene1N=Daten&WYSEbene2N=nachThema&WYSEbene3N=&&WYSEbene4N=&&WYSEbene0N=&WYSEbene1N=&WYSEbene2N=&WYSEbene3N=&> abgerufen am 2002-09.23.

**Warthun, Nicole** (2002): „Relevanz ist, was für den Leser Konsequenzen hat“ Interview. Tam – Nachrichten für die Versorgungswirtschaft. Nr.15. Tag & Nacht Verlag GmbH & Co KG, Ottobrunn.

**Wehmeier Dr., Stefan** (2001): Online-PR: neues Instrument, neue Methode, neues Verfahren, neue Disziplin?, URL: <http://www.pr-guide.de/onlineb/p011205.htm> abgerufen am 2002-09-26.

**Werben & Verkaufen** (2002): Mediaedge:CIA: „Sensor Kundenzeitschrift“. URL: <http://www.wuv-studien.de/wuv/studien/032002/511/index.htm> abgerufen am 2002-09-20.

**Zerfaß, Ansgar** (2000): PR-Grundlagen, URL: [http://www.pr-guide.de/knowh/grun/grun\\_2.htm](http://www.pr-guide.de/knowh/grun/grun_2.htm) abgerufen am 2002-09-26.

## Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

---

Ort, Datum

---

Unterschrift