

Was zeichnet eine gut gemachte Mitgliederzeitschrift aus?

Interview mit Christoph Steinhauer, PR-Berater



Christoph Steinhauer ist seit 2002 mit seiner eigenen Corporate Publishing Agentur Steinhauer Kommunikation GmbH & Co KG in Bonn spezialisiert auf die Beratung von Verbänden.

für Ihre Publikation am Kiosk Geld auszugeben. Wenn sie diese Frage mit „Ja“ beantworten können, dann haben sie eine gut gemachte Mitgliederzeitschrift.

Neben der Leserakzeptanz leistet ein gutes Mitgliedermagazin aber auch einen klar erkennbaren Beitrag zur wirtschaftlichen Grundlage des Herausgebers. Dieser Beitrag kann beispielsweise in der Mitgliedererwerbungs- und Bindungsfunktion liegen oder in der Übernahme von konkreten Informationsaufgaben, die sonst nur über teure Mailings, Telefonate oder Veranstaltungen erfüllt werden könnten. Ich rate dazu, vor dem Relaunch eine objektive Kosten-Nutzen-Relation aufzustellen. Dann sieht man schnell, wo noch Potenzial vorhanden ist und wo nicht.

Können Mitgliederpublikationen überhaupt objektiv sein, da sie ja immer tendenziell einseitige Sichtweisen haben und klare Interessen vertreten müssen?

Christoph Steinhauer: Da ist natürlich etwas dran. Kein Verantwortlicher wäre freiwillig dazu bereit, sich selber negativ darzustellen und dafür auch noch viel Geld auszugeben. Aber ganz so einfach ist es auch nicht. Denn übermäßige Kritik an der eigenen Position ist hier ja gar nicht gefragt. Die Leser bringen als Mitglieder bereits eine weitgehende Affinität zu den Grundwerten des Herausgebers mit. Sie möchten diese dann auch entsprechend dargestellt wissen. Das heißt aber nicht, dass in Mitgliederzeitschriften „gelogen“ werden darf. Sie funktionieren in diesem

Punkt nicht anders als Kauftitel. Auch Mitgliederpublikationen müssen objektiv und wahrhaftig sein.

Ebenso falsch ist es, zu glauben, dass sachliche Selbstkritik in Mitgliederpublikationen völlig ausgeschlossen wäre. Die Fähigkeit zur Selbstkritik ist immer ein Zeichen von Souveränität und Intelligenz. Sollte es die Lage erfordern, kann sich ein starker und professioneller Verband selbstverständlich leisten, den eigenen Standpunkt – und wenn es sein muss auch öffentlich – zu hinterfragen. Dass dies aber nicht der Regelfall, sondern eher die Ausnahme sein sollte, ist auch klar.

Sind Mitarbeitermagazine oft schlecht, weil sie von den falschen Leuten gemacht werden?

Christoph Steinhauer: Wenn, um Geld zu sparen, z.B. die Sekretärin nebenher noch das Mitgliedermagazin produzieren muss, kann von dem Ergebnis nicht allzu viel erwartet werden. So groß das Engagement und die Verbundenheit mit dem Magazin bei solchen Konstellationen auch sein mag, am Ende fehlt es doch an Zeit und journalistischem Handwerk. Outsourcing ist hier eindeutig der bessere und in der Regel auch wirtschaftlichere Weg. Profis sind im Endeffekt preiswerter, weil langfristig unnötige Kosten vermieden werden und insgesamt der Wert und damit auch die Möglichkeiten der Vermarktung der Publikation (z.B. durch mehr Anzeigenerlöse) steigt. Außerdem kann sich der Verantwortliche so besser auf die wesentlichen Aufgaben konzentrieren – also die Themenbestimmung und Qualitätskontrolle. ■

Was macht Ihrer Ansicht nach eine gute Mitgliederpublikation aus?

Christoph Steinhauer: Eine gut gemachte Mitgliederpublikation erkennen Sie ganz einfach am „Kiosk-Test“ wie ich das nenne. Legen Sie die Publikation neben eine gute am Kiosk erhältliche Zeitschrift und vergleichen Sie Texte und Layout in beiden Publikationen. Stellen Sie sich dann die Frage, ob die Leser bereit wären, auch

Verbände

Informationsdienst
für die Führungskräfte
der Verbände **report**

www.verbaendereport.de

Mitglieder
Management
Kommunikation

AUSGABE 01|2005



SCHWERPUNKT

Mitgliedermagazine – schlafende Riesen?

- Verbesserung der Mitgliederbindung
- Kosteneinsparung durch Outsourcing
- Checkliste für den Relaunch

WEITERE THEMEN

- Re-Branding: Wie ein Verband sich neu positioniert
- Leitbild: Strategische Positionierung von Verbänden
- Echte und unechte Mitgliedsbeiträge bei der Umsatzsteuer

„Controlling im Verband sorgt für mehr

Transparenz und trägt zu höherer

Wirtschaftlichkeit bei.“

(Werner Schmidtke,

Controller des VDI, Düsseldorf)

Beim Durchblättern mancher Mitgliederzeitschriften von Verbänden stellt sich der Eindruck ein, dass diese Publikationen den Verantwortlichen ein lästiges Übel sind. Lieblos die Gestaltung, flach die Inhalte und entsprechend fade der Gesamteindruck. Ein Grund dafür ist die weit verbreitete Auffassung, dass ein Mitgliedermagazin zwar Kapazitäten und Mittel bindet, aber keinen konkreten Nutzen bringt. Wer so denkt, ist natürlich bemüht, den Aufwand für das Medium so gering wie möglich zu halten. Und das kann der Leser dann am Ende auch deutlich sehen.

Mitgliedermagazine – schlafende Riesen?

Wie Verbände das unterschätzte Potenzial ihrer Mitgliederzeitschriften heben können

Anders als bei Kaufzeitschriften wird bei einem Mitgliedermagazin keine bewusste Entscheidung für den Bezug der Zeitschrift getroffen. Das Magazin wird vielmehr als kostenlose Zugabe zur Mitgliedschaft empfangen. Wenn das Magazin gut gemacht ist, freuen sich die Leser. Ist es dagegen schlecht gemacht, finden die meisten Leser das nicht weiter tragisch, denn vordergründig kostet es ja nichts. Schlechte Kaufzeitungen werden einfach nicht mehr gekauft oder abbestellt und verschwinden dann irgendwann vom Markt. Mitgliedermagazine dagegen

erhält man immer weiter, auch wenn sie einem nicht gefallen. Diese Tatsache kann fatale Auswirkungen auf die Denke der Macher von Mitgliedermagazinen haben. Da insgesamt so wenig negatives Feedback kommt, wird dies als Rechtfertigung eines „Weiter so“-Kurses gesehen. Das ist der Grund dafür, dass bei vielen Mitgliedermagazinen oft über Jahre hinweg keinerlei Innovation stattfindet.

Tatsächlich ist es aber ein Trugschluss anzunehmen, ein Mitgliedermagazin würde den Leser nichts kosten und

deshalb sei die Qualität letztlich unerheblich. Das Medium kostet seine Leser bares Geld und muss dafür – wie bei Kaufzeitschriften auch – einen konkreten Nutzwert bieten. Der Unterschied in der Wahrnehmung entsteht dadurch, dass das Geld nicht am Kiosk oder als Abonnementrechnung bezahlt wird, sondern im jedem Mitgliedsbeitrag „versteckt“ ist. Deshalb rächt sich mangelnde Qualität am Ende doch und kann langfristig zu ernstem Akzeptanzverlusten und bis hin zu Austritten führen.

Der Relaunch als Chance

In vielen Mitgliedermagazinen schlummert deshalb ein riesiges und bisher ungehobenes Potenzial. So gibt es beispielsweise kaum eine bessere Methode, das Image bei den eigenen Mitgliedern schnell und nachhaltig zu verbessern, als über einen Relaunch des Mitgliedermagazins. Oft führt der Relaunch sogar zu niedrigeren Kosten als vorher. Denn über ein profes-

sionelles Kostenmanagement und ein effizienteres Anzeigenmarketing lässt sich im Idealfall ein Großteil der Produktionskosten wieder reinholen. Die Voraussetzungen dafür sind allerdings interessante Inhalte und eine professionelle Gestaltung. Dabei können externe Berater helfen. (WL) ■



Beispiel 2: Der BvDP Brief 2000 vor und 2004 nach dem Relaunch



- Die folgenden Schritte können als Richtschnur für einen gelungenen Relaunch dienen:**
1. Klärung der Verantwortlichkeiten (Geschäftsführung, Marketing, PR-Abteilung, Pressestelle)
 2. Hinzuziehung externer Spezialisten (Journalisten, PR-Agentur, Corporate Publishing-Spezialist)
 3. Erarbeitung und Verabschiedung eines neuen redaktionellen Konzeptes
 4. Erarbeitung und Verabschiedung eines neuen, frischen Layoutes
 5. Neue Kooperationen mit geeigneten Partnern eingehen (z.B. Dienstleister oder Firmen, die spezielle Mitgliederkonditionen anbieten)
 6. Effizientes Anzeigenmarketing installieren
 7. Vernetzung mit anderen Verbands-Medien (Internet, Intranet, Hotline, Mailing etc.)
 8. Ansprache auch von Nichtmitgliedern (z.B.: Bei der Verbandspublikation „bioland“ ist ein Drittel der Leser nicht Mitglied des Bioland-Verbandes!)
 9. Regelmäßige Leserbefragungen durchführen und kontinuierliche Verbesserung des redaktionellen Konzeptes

Christoph Steinhauer, M.A., PR-Berater
 Nach Studium und journalistischer Ausbildung in einem Fachverlag arbeitete Christoph Steinhauer als Redakteur. Von 1997 bis Ende 2001 leitete er als Geschäftsführer eine der Top-40-PR-Agenturen Deutschlands. Im Januar 2002 gründete er seine eigene Agentur Steinhauer Kommunikation GmbH & Co. KG in Bonn, die auf Corporate Publishing spezialisiert ist. Steinhauer hat langjährige Erfahrung in der Beratung von Verbänden. Darüber hinaus hält er Vorträge und Seminare zum Thema Corporate Publishing.

Kontakt:
 Steinhauer Kommunikation GmbH & Co.KG
 Ernst-Moritz-Arndt-Straße 16, 53225 Bonn
 Telefon (02 28) 9 75 96-0
 Telefax (02 28) 9 75 96-29
 eMail: info@steinhauerkom.de
 www.steinhauerkom.de



Beispiel 1: Das AGEV Magazin 2002 vor und 2004 nach dem Relaunch