

Praxis Werbung:

Kundenzeitschrift mit kleinem Budget– geht das?*

Kundenzeitschriften gelten als wirkungsvoll ... und teuer. Wie man so ein ambitioniertes Projekt sogar mit einem knappen Fachbudget auf die Beine stellt, zeigt das folgende Beispiel. Es ist in einem mittelständischen Verlag für Medizin entstanden und lässt sich ohne Probleme auf andere Fachbereiche übertragen.

Die Aufgabe: Erschließung eines wachsenden Zusatzmarktes in der Krankenpflege

Das Verlagsprogramm zur Pflegeausbildung direkt in den Zielgruppen optimal kommunizieren, Marktführerschaft zeigen, positive Imagepunkte sammeln, über direkte Dialoge mit der Zielgruppe die Kontakte zur Zielgruppe intensivieren und ganz konkret: die Buchentscheidungen sowohl bei Klassensätzen wie auch bei individuellen Einzelkäufen beeinflussen.

Die Zielgruppe: ... schwer zu erreichen.

Die dreijährige Krankenpflege-Ausbildung wird in abgeschlossenen Krankenpflegeschulen absolviert. Die breite Verteilung von Werbemitteln und Programminformationen ist nicht möglich, alle Verlagsinformationen gehen an die Lehrkräfte, die dann nach eigenem Empfinden Buchempfehlungen an die Auszubildenden weitergeben. Im Zuge der zunehmend höheren Schulbildung der Pflegeschüler war es erstrebenswert, das wachsende zusätzliche Umsatzpotential für Fachbücher bei den Schülern zu erschließen.

Die Lösung: PflegeLeicht?!, die Kunden-Zeitschrift für die Krankenpflege-Ausbildung



Mit der Entwicklung dieser ersten und einzigen Zeitschrift speziell für KrankenpflegeschülerInnen konnte der Zugang zu den Kaufpotentialen dieser interessanten, alle 3 Jahre völlig neuen Zielgruppe eröffnet werden. Mit einer jungen und doch zielgruppen-affinen Optik sowie einem Redaktionsmix aus Themen rund um die Pflegeausbildung und das Leben dieser Altersgruppen gelang der Zugang zu den Pflegeschulen. Die Buchwerbung in Form von Anzeigen (Novitäten) und einem Programmeinhefter wurde in diesem redaktionellen Umfeld als so positiv und informativ empfunden, dass die Schulleitungen und Lehrkräfte selbst die Verteilung an die SchülerInnen übernahmen, Nachbestellungen machten, wenn das Kontingent zu klein

war und dem Verlag für die nächsten Ausgaben den höheren Gesamtbedarf der Schule meldeten.

Die Projektdaten:

Titel: PflegeLeicht?!

(In diesem Attribut des guten alten Nylonhemdes sind 2 Nachrichten enthalten:

Das Ausrufezeichen für die PflegeschülerInnen: Pflege zu lernen ist gar nicht so schwer.

Das Fragezeichen für das Arbeitsumfeld (Ärzte/Patienten!): Der Arbeit der Pflegenden ist gar nicht so leicht.)

Zielgruppe: ca. 50.000 PflegeschülerInnen plus Lehrer plus junge Pflegekräfte

Erscheinungsweise: 2 Mal jährlich jeweils zum Beginn des Schulhalbjahres

Format/Farbe: A4, 4c

Umfang: 24 Seiten plus 12 Seiten Verlagsprogramm als Einhefter

Auflage: 30.000 Expl.

Distribution:

- Schulsätze per Paket,
- Fachbuchhandel nach Anforderung,
- Einzelversand (gegen Versandkosten)

Entwicklungskosten: Euro 5.000.- zzgl. unzähliger langer Abende (Spaß & Spesen!) mit dem Kernteam.

Die Projektorganisation:

- Entwickler und Chefredakteur war bei diesem Projekt der Leiter Marketing & Kommunikation.
- Die Basisaufgaben „Redaktion“ und Layout“ wurden externen Freelancern übergeben:
 - o Die Redaktion (Themenkonzept, Bild und Text) wurde fast vollständig von einer freien Journalistin mit Heftmacher-Qualitäten erledigt.
 - o Die Grafik von der Entwicklung der Basisoptik bis zur Gestaltung der einzelnen Ausgaben übernahm ein freier Grafiker.
- Projektkoordination, Produktion und Distribution lag in den Händen des Zielgruppenmanagers für den Bereich Pflege

Zum Projektteam gehörten darüber hinaus KollegInnen aus dem Fachlektorat und dem Vertrieb. M.a.W.: die gesamte Zielgruppenkompetenz des Verlages wurde eingesetzt

Die Projektfinanzierung:

- Entwicklung und erste Ausgabe wurden vollständig aus dem Werbeetat des Bereiches finanziert. Die Mehrkosten gegenüber vorherigen Etats waren unerheblich, da die bestehenden Etats für Kataloge und Anzeigen mit eingesetzt werden konnten.
- Die Nullnummer war gleichzeitig Heft 1, das reduzierte die Vorkosten und brachte für die weitere Verbesserung von Anfang an auch Meinungen aus der Zielgruppe.
- Ab Heft 2 gelang dann erstmalig die teilweise Refinanzierung durch zusätzliche Fremdanzeigen. Von Heft zu Heft wurde das mehr – bis zur fast vollständigen Refinanzierung.
- Wichtigstes Rezept bei diesem Low-Budget-Projekt: Viel Engagement, viel Spaß und intensives Networking. Jeder am Projekt Beteiligte brachte seine Verbindungen ein.

Tipps & Tricks:

1. Checken Sie vor dem Projektstart die wesentlichen Parameter:

- Lassen sich die bestehenden Etats so umschichten, dass Sie damit das Startkapital für Ihr Projekt „Kundenzeitschrift“ haben. Wenn nicht: Wie viel fehlt? Gibt es eine Chance auf einen kleinen Zusatzetat für den Anfang?

- Wen wünschen Sie sich in das Projektteam, wer muss sonst noch dabei sein. Ist in der so entstehenden Konstellation aus Ihrer Sicht positive und engagierte kreative Arbeit möglich?
- Lassen sich aus Ihrem Netzwerk bzw. dem der Teammitglieder die benötigten freien Positionen optimal besetzen?
- Überraschende neue Projekte, tolle Ergebnisse machen Spaß und motivieren alle Beteiligten zu Extra-Anstrengungen und Mehrarbeit. Aber: Es muss auch eine gewisse Kapazität vorhanden sein, sonst hört der Spaß schnell wieder auf.
- Wie stehen Ihre Chancen auf Refinanzierung durch Fremdanzeigen? Führen Sie unbedingt im Vorfeld Sondierungsgespräche mit potentiellen Partnern und Anzeigenkunden. Damit lassen sich die Refinanzierungsziele realistisch planen. Und wenn Sie nicht der ideale Anzeigenverkäufer sind: Wer im Team oder im Verlag könnte diese lebenswichtige Rolle übernehmen.

2. Halten Sie das Projektteam in der Entwicklungsphase klein. Präsentieren und diskutieren Sie Konzept und Optik dann erst im Gesamtteam und anschließend in den übergreifenden Gremien (Verlagskonferenz etc.)

3. Binden Sie alle internen wie externen Teammitglieder in den Projektablauf ein. Die Aufgaben, die der einzelne daran übernimmt, müssen zu seiner freien Kapazität passen.

4. Seien Sie auf der Hut: Ihr Projekt wird im Verlag je nach Entwicklungsstand und Erfolg unterschiedliche Begehrlichkeiten wecken.

- Wenn es nicht so schnell erfolgreich wird wie geplant, wird **Ihr Controller** es streichen wollen. Gut ist es, wenn man immer noch ein Sparkonzept im Ärmel hat.
- Sobald die Refinanzierung durch Fremdanzeigen erfolgreich ist, wird **Ihr Verleger** die Kundenzeitschrift zu einem Produkt machen wollen. Das Argument dagegen: Der Verlag hat dann schon wieder kein adäquates Werbemittel für die entsprechende Zielgruppe.
- Sobald die erste Ausgabe Ihrer Kundenzeitschrift erschienen ist, wird **Ihr Fachlektorat** feststellen, dass Sie ja Inhalte erstellen, was eigentlich Lektoratsaufgabe ist, und entschieden die Projektleitung für Ihr Werbemittel fordern. Hier brauchen Sie besonders gute Argumente wie zum Beispiel diese:
 - o Ihre Kundenzeitschrift ist ein Kommunikationsinstrument, also gehört sie in die Werbeabteilung.
 - o Werber verfügen über ebenso gute Zielgruppenkenntnisse wie Fachlektoren.
 - o Den schnellen Entwicklungs-, Produktions- und Distributionszyklus einer Kundenzeitschrift beherrschen Werber wesentlich besser als Büchermacher.
 - o Ein guter Lektor ist nicht zwangsläufig auch ein guter Journalist. Und wer beides kann, darf gern mitarbeiten.

Das beschriebene Projekt hat Dr. Ulrich Sodemann als Leiter Marketing & Kommunikation in einem mittelständischen Verlag für Medizin entwickelt und realisiert. uf

*** Kontakt:**

Dr. Ulrich Sodemann, Agentur für Marketing & Kommunikation,
Georgenschwaigstraße 15, 80807 München. Tel. 089/35 65 43 20, Fax 089/35 65 43 19
dr.sodemann@uni-online.de