

Inhalt

- 2 Schott info**
Im Kontakt mit den Kunden
- 4 Otto Schott**
Glas-Pionier mit Charisma
- 6 Glaswissenschaftliches Kolloquium**
An der Schwelle zum dritten Jahrtausend
- 6 Modelle und Messsonden**
Schmelzprozesse optimieren
- 10 Glasherstellung**
Transparenz mit Thermodynamik
- 12 Einkristalle**
„Juwelen“ für Innovationen
- 15 Mikrolithographie**
Mit Mask Blanks in der Champions League
- 18 Optische Komponenten**
„Augen“ für ein Teleskop
- 21 LED-Beleuchtung**
Langlebig und lichtstabil
- 24 Brandschutzverglasung**
Ein Flughafen der kurzen Wege
- 26 Zum 50-jährigen Jubiläum**
Die richtige Wahl
- 28 Schott GlasMuseum**
Stein gewordene Geschichte
- 30 Prisma**
Vorschau
Impressum

Titelbild: Mask Blanks der Spitzenklasse fertigt Schott Lithotec AG mit einer neuen Advanced Quality Line am Standort Meiningen/Deutschland. Zusätzlich will das Unternehmen durch die Akquisition der Mask-Blank-Fertigung von DuPont Photomasks, Inc./USA seine führende Position als Anbieter optischer Materialien für die Halbleiterproduktion weiter ausbauen (siehe Beiträge S. 15 u. 30).
Foto: Schott Lithotec AG

Christine
Fuhr
Mainz

Im Kontakt mit den

100. Ausgabe „Schott info“:
Mit seinem internationalen Kundenmagazin pflegt der Technologiekonzern Schott seit über 25 Jahren den Dialog mit seinen Marktpartnern.

► Kommunikationsexperten und Unternehmensmanager sind sich einig: Gerade im Zeitalter der Überflutung mit Informationen können Kunden, Anleger oder Mitarbeiter mit einer Kundenzeitschrift effektiv angesprochen werden. Die Akzeptanz professionell erstellter Business-Medien belegen Studien des Instituts für Demoskopie Allensbach. Ergebnis: Vier Fünftel der befragten Leser gaben an, die Magazine zu lesen, die Hälfte erklärte, dort „viele nützliche Tipps und Hinweise“ erhalten zu haben. Fazit: Gut gemachte Kundenzeitschriften kommen in Bezug auf Lesemenge und Leserbindung nahe an die Durchschnittswerte von Publikumszeitschriften heran.

Zeichen der Zeit früh erkannt

Gerade bei erklärungsbedürftigen Produkten und Leistungen im B-to-B-Bereich sorgen zielgruppenorientierte Kundenmagazine für Klarheit und bieten eine geeignete Kommunikationsplattform. Schott hat die Chance, über ein ansprechendes Informationsinstrument Kontakte zu den Kunden zu pflegen und neue Interessenten zu gewinnen, schon vor Jahrzehnten in die Praxis umgesetzt: Bereits in den 60er Jahren publizierte

das Unternehmen eine stark auf wissenschaftliche Themen fokussierte Zeitschrift im DIN A 5 Format mit dem Titel „Schott information“. Der Empfängerkreis beschränkte sich zunächst auf Wissenschaftler bei Kunden, Instituten und Universitäten. Nach einigen ersten optischen und inhaltlichen Veränderungen wird das Medium 1977 neu konzipiert und als periodisch erscheinende, vierfarbige Zeitschrift im internationalen Magazinformat etabliert – mit der Zielgruppe Kunden, potentielle Kunden, Partner in Wirtschaft und Wissenschaft, Meinungsbildner in Politik und Verwaltung sowie Medien und interessierte Öffentlichkeit.

Ergebnis war ein journalistisches Produkt mit attraktivem Layout und hochwertiger Qualität, zunächst in den Sprachen Deutsch und Englisch, wenig später auch in Französisch und Spanisch, für Leser rund um die Welt. In populärwissenschaftlichem Stil berichtete „Schott information“ über Leistungen, Neuentwicklungen, Produkte und deren Anwendungen, aber auch über Unternehmen und Märkte des Schott Konzerns. Journalistisch verfasste Reportagen

Von einer reinen Wissenschaftszeitung hat sich die Kundenpublikation des Schott Konzerns zum hochwertigen Magazin mit populärwissenschaftlich aufbereiteten Themen und attraktivem Layout entwickelt.



Kunden



Wollen mit ansprechend aufbereiteten Informationen den Dialog mit den Lesern weiter vorantreiben: Die „Macher“ von „Schott info“ Jürgen Breier, Klaus Hofmann, Christine Fuhr und Mary Frances Scott (v.l.n.r.).

und wissenschaftliche Kurzbeiträge vermittelten komplizierte Sachverhalte leicht verständlich. Der Relaunch generierte zugleich einen höheren Nutzwert: Fortan diente das Instrument neben der Imageförderung, der Kontaktpflege sowie als Multiplikator und Quelle für Nachdrucke auch der Vertriebsunterstützung.

Medium ständig optimiert

1998 erhielt das Heft den verkürzten und salopperen Titel „Schott info“ mit dem Zusatz „Das Spezialglasmagazin“. Der Magazincharakter konnte optimiert, insbesondere den veränderten Lesegewohnheiten und Informationsbedürfnissen, die kurze, knappe und übersichtliche Beiträge erfordern, angepasst werden. Zugleich wurde dem neuen Selbstverständnis von Schott als internatio-

nalem Technologiekonzern sowie markt- und kundenorientiertem Unternehmen inhaltlich Rechnung getragen. Themen wie Technologien und Innovationen bilden seither Schwerpunkte. Dazu kommen Portraits und Reportagen von Marktpartnern sowie eine stärkere internationale Themen-Orientierung. Relativ neu ist auch der Online-Auftritt des Magazins (www.schott.com/magazine), der schnelle Recherche, Downloads und direkten Kontakt zu den Fachabteilungen ermöglicht.

Mit ansprechend aufbereiteten Informationen über das Leistungsspektrum des Konzerns, interessanten Stories über Marktpartner und Märkte will „Schott info“ auch künftig Schott Kunden einen Nutzen bieten und den Dialog mit ihnen forcieren. ◀



Zeitgemäß und kundenorientiert: das Online-Magazin „Schott info“ (www.schott.com/magazine) mit vielfältigen Recherchefunktionen, schnellen Downloadmöglichkeiten, Links und E-Mail-Kontakt zu Schott Einheiten und Fachabteilungen.