

CP 360 Grad

Effiziente Handelskommunikation

Grundlagenstudie zum optimalen Kommunikations-Mix mit Kundenmagazinen im Handel

Eine Gemeinschaftsstudie der Deutschen Post AG, des Siegfried Vögele Instituts und der TNS Emnid Medienforschung



Untersuchungsdesign

Repräsentative Befragung unter haushaltsführenden Einkaufsentscheidern in den Privathaushalten der Bundesrepublik Deutschland. Damit repräsentiert die Studie **13,77 Millionen Personen!**

Ziel ist die Ermittlung der Reichweite, Nutzung, Akzeptanz und Wirkung der verschiedenen Instrumente der Handelskommunikation mit Schwerpunkt **Kundenmagazine**.

Benefit

Die Studie ermittelt die **Quantität** und **Qualität** der Kontakte mit unterschiedlichen Kommunikationskanälen und Marketinginstrumenten im Handel und deren **Wirkung** auf das Image, die Kundenbindung und den Sales der ausgewählten Handelsunternehmen. Der Fokus dieser Analyse liegt auf den wichtigsten und auflagenstärksten Kundenmagazinen des Handels.

Erkenntnisse im Detail

- **Aufmerksamkeitsleistung** und Stärken-Schwächen-Profil aller relevanten Instrumente der Handelskommunikation.
- **Bedeutung und Wirkung** der Medien auf die Erfolgsparameter der Handelsunternehmen (Sales Funnel, Image, Kundenbindung)
- **Reichweiten, Mediennutzungsdaten** und Nutzerstrukturen der wichtigsten Kundenmagazine

- **Benchmarkdaten** für eine komplette Branche
- **Stärken und Schwächen** der Kundenmagazine im Vergleich zu anderen Medien
- **Positionierung** der Kundenmagazine im Kommunikations-Mix

Methodensteckbrief

Definition der Grundgesamtheit und Zielperson

Haushaltsführende Einkaufsentscheider in Privathaushalten im Alter zwischen 25 und 54 Jahren, die das Internet nutzen, mindestens monatlich Zeitschriften und Magazine lesen und Kundenmagazine nicht grundsätzlich ablehnen (= repräsentativ für 13,77 Millionen Personen).

Stichprobenanlage

Quotenstichprobe aus einem Online-Panel basierend auf den aktuellsten Daten der Media Analyse 2010 der ag.ma.

Größe der Stichprobe

Es wurden insgesamt 2.002 Netto-Interviews erfolgreich durchgeführt.

Methode

Vollstrukturiertes Online-Interview via C.A.W.I. (**C**omputer **A**ssisted **W**eb **I**nterviewing).

Eindeutige Identifizierung der Kundenmagazine wurde durch Visualisierung während des Interviews (Einblenden der Titelseiten für jedes Magazin) gewährleistet.

Inhalte

Teil 1: Performance-Daten der ausgewählten Handelsunternehmen aus dem Bereich LEH, Drogerie und Parfümerie sowie sonstigem Handel, die ein Kundenmagazin herausgeben.

- Sales Funnel (Bekanntheit, Relevant Set, Einkauf)
- Image der Unternehmen
- Bindung der Kunden an die Unternehmen

Teil 2: Kommunikation und Marketing I Instrumente der Handelskommunikation

- Dialog-Medien (Mailing, Prospekte, Handzettel)
- Online (Unternehmenswebsite, E.Mail-Newsletter, Social Media)
- Print-Werbung (klassische Anzeigen- und Beilagenwerbung in Zeitschriften, Zeitungen und Anzeigenblättern)
- Sonstige Werbung (TV, Radio, Plakat)

Parameter je Instrument:

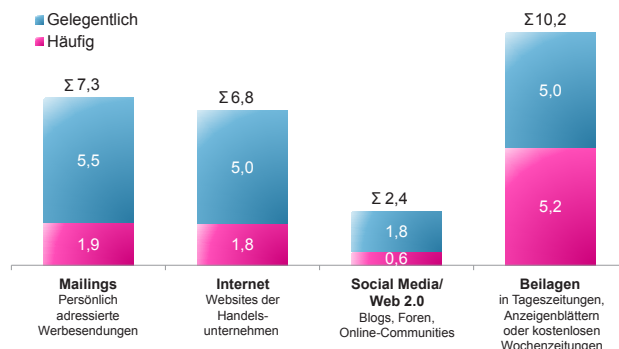
- Quantitativ: Nutzung bzw. Aufmerksamkeitsleistung
- Qualitativ: Eigenschaftenprofil der Instrumente (Authentizität - Unterhaltungswert - Nutzwert - Exklusivität - Transfer-Leistung - Informationswert - Attraktivitätswert - Überzeugungskraft)

Teil 3: Kommunikation und Marketing II Fokus Kundenmagazine

Quantitative Nutzungsdaten für **19 Kundenmagazine** aus dem Bereich Handel:

- Bekanntheit und Reichweite aller Magazine
- Nutzungshäufigkeit und -intensität
- Leser-Blatt-Bindung
- Eigenschaftenprofil der Kundenmagazine (Authentizität - Unterhaltungswert - Nutzwert - Exklusivität - Transfer-Leistung - Informationswert - Attraktivitätswert - Überzeugungskraft)

Kontakt-Quantität: Nutzer in Millionen



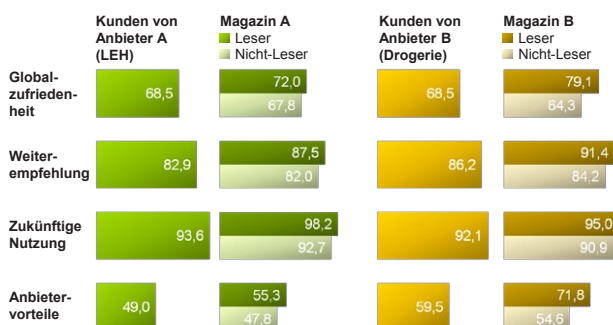
Kernergebnisse für die Kundenmagazine

Brutto-Reichweite: Mehr als 26,6 Millionen Leser

Gute Performance: Ø 70% Seitenkontaktchance und 24 Min. Lesedauer

Stärken im Kommunikations-Mix: Authentizität, hoher Unterhaltungswert und die Fähigkeit, Produkte besonders attraktiv darzustellen!

Wirkung von Kundenmagazinen auf die Bindung an das Unternehmen



CP 360 Grad

Die Kernergebnisse dieser Studie sind ab August 2011 verfügbar. Bei Interesse und für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an einen der folgenden Ansprechpartner der beteiligten Partner dieser Studie.

Ihre Ansprechpartner

Siegfried Vögele Institut GmbH
 Dr. Christian Holst
 Leiter Werbemittelconsulting
 Ölmühlweg 12
 61462 Königstein/Ts.
 t +49 6174 2017 50
 e c.holst@sv-institut.de

Powered by Deutsche Post Presse Distribution
 Richard Lücke, Leiter Produktmanagement Presse Distribution

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH
 Walter Freese
 Senior Consultant Medienforschung
 Stieghorster Str. 90
 33605 Bielefeld
 t +49 521 9257 690
 e walter.freese@tns-emnid.com

TNS is a trade mark of Taylor Nelson Sofres, a Kantar Group Company

