

Leser finden, Kunden binden

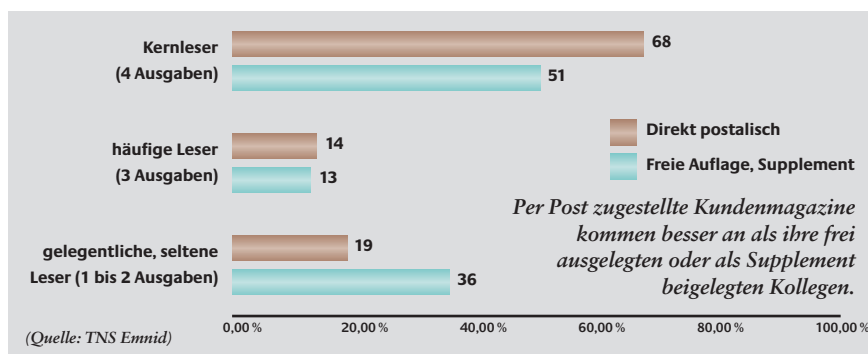
Wer sich schon aufmacht, ein Kundenmagazin herauszugeben, will auch, dass es beim Leser ankommt. Ob als Lesestoff für unterwegs, als Dreingabe bei Events oder als Abonnement direkt in den Briefkasten – zum Kunden führen viele Wege.

VON NICOLA SCHEIFELE

Nielsen Media Research hatte Ende März schlechte Nachrichten für Corporate Publisher: Die Bruttowerbeaufwendungen für Kundenzeitschriften seien um 14,9 Prozent auf rund 25 Millionen Euro gesunken. Doch Ludger Wibbelt, Geschäftsführer der Hamburger Marktforscher, gab gleich wieder Entwarnung: Das höhere Minus im März sei auch durch das Osterfest im April geprägt, das im Vorjahr in den März gefallen war. „Deshalb dürften im kommenden Monat einige abverkaufsorientierte Medien und Branchen überdurchschnittlich profitieren.“ Auch sonst sieht es fürs Corporate Publishing (CP) vergleichsweise rosig aus: Das erste CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing EICP (München) meldete, dass knapp 70 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen CP für ein herausragendes Marketinginstrument halten. Das heißt, die Unternehmen setzen weiterhin auf Kundenmagazine & Co. Kein Wunder, dass der Hamburger Verlag Gruner + Jahr dort Wachstumsfelder sieht und seinen Corporate Media-Zweig ausbauen will. „Dieser Bereich ist langfristig hoch interessant“, verkündete auf der Jahrespressekonferenz des Verlags kein Geringerer als der neue Konzernchef Bernd Buchholz.

KIOSK, POS ODER BEILAGE? Gründe gibt es genug: Ein Kundenmagazin wirkt glaubwürdig, steigert das Image eines Unternehmens, kann erklärungsbedürftige Produkte vermitteln, seine Bilder und Inhalte lassen sich synergetisch cross-medial verwerten und es bindet Kunden – immer vorausgesetzt, es ist gut gemacht. Aber gerade in schwierigen Zeiten sollten Herausgeber, die viel Aufwand und Kosten in ein solches Projekt stecken, eines ganz und gar nicht vergessen: Ein Kundenmagazin muss auch bei seinem Leser ankommen. Das heißt zunächst ganz banal, der potenzielle oder bereits bestehende Kunde muss wahrnehmen, dass es dieses Angebot für ihn gibt. Und dann sollte derjenige, der den Lesestoff schließlich in Händen hält, auch zur angepeilten Zielgruppe gehören. Klingt zunächst schwieriger, als es dann umzusetzen ist. Wer an den Kiosk geht, erreicht natürlich bundesweit viele potenzielle Leser, hat aber neben den Kosten für den Pressegrossisten meist erhebliche Streuverluste. Dieser Weg lohnt sich nur für breit aufgestellte Zielgruppen wie die Fans der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“. Deren Fanmagazin ist in einer Auflage von 250 000 Exemplaren im Zeitschriftenhandel zu haben – für 2,95 Euro. Mit einer solch großen Zielgruppe lässt sich ein Kundenmagazin

Durch die direkte postalische Zustellung von Kundenmagazinen lässt sich die Nutzungshäufigkeit signifikant erhöhen.



Premiumadress – für gute Adressen

Beim Versand von Kundenmagazinen ist das A und O eine gute Adressenbasis.

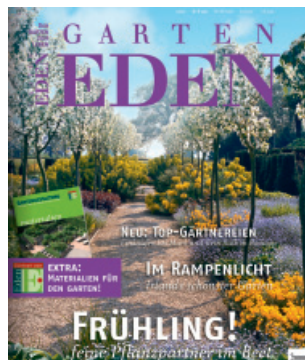
Dafür bietet die Deutsche Post seit Anfang des Jahres die elektronische Adressaktualisierung Premiumadress an. Damit lassen sich unternehmenseigene Datenbanken auf den neuesten Stand bringen, indem beispielsweise fehlerhafte Adressen oder unzustellbare Sendungen mit der Unzustellbaren-, Sterbe- oder Umzugsdatenbank der Deutschen Post abgeglichen werden. Mehr Infos gibt's im Internet unter www.premiumadress.de.



Foto: DB AG/Bernd Lammert

auch einem anderen hochauflagen und bundesweit vertriebenen Pressemedium beilegen. So nutzt die Hamburg Marketing GmbH dieses Huckepack-Prinzip, um ihre touristische Werbebotschaft im deutschsprachigen Raum zu transportieren. Die von ihr herausgegebene Zeitschrift „Hamburg: Das Magazin aus der Metropole“ kommt viermal jährlich mit Zeitungen wie der „Süddeutschen“, der „Financial Times Deutschland“ oder dem österreichischen „Standard“ in die Haushalte. Die Deutsche Bahn hat für sich den idealen Vertriebsweg gefunden: „DB Mobil“, das kürzlich in seiner hundertsten Ausgabe erschien und monatlich eine Auflage von rund 505 000 Exemplaren hat, liegt in den Zügen und Bahnhöfen kostenlos aus – und wird gerne von den Fahrgästen als Reiselektüre angenommen. Ähnlich funktioniert das „Dorint Life Magazin“, das in Hotels ausliegt und auf Wunsch den Hotelgästen und Interessenten zugeschickt wird. Eine zugespitztere Zielgruppe haben Naturkostmagazine wie „Eve“ oder „Natürlich“, die in Naturkostläden oder Reformhäusern, also am Point of Sale ausliegen und dort natürlich genau auf ihre Leserschaft treffen. „Eve“ wird auch über den Leserservice der Deutschen Post im Internet, unter www.leserservice.de, zum Abonnieren angeboten. Auf dieser Online-Plattform lassen sich Kundenmagazine und Zeitschriften anfordern. Kunden der Presse Distribution der Deutschen Post können diese Vertriebsplattform mit bis zu 500 000 Kontaktchancen kostenlos nutzen und unter www.deutschepost.de/cp-shop ihr Abo-Angebot eingeben.

DIREKTES ZUSTELLEN KOMMT BESSER AN „Die Frage nach dem besten Vertriebsweg lässt sich nicht pauschal beantworten“, betont Guido Klinker. Er ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der Medienfabrik Gütersloh, welche neben vielen anderen CP-Medien die beiden erwähnten Naturkostmagazine umsetzt. „Es ist immer der Vertriebsweg optimal, der die Zielgruppe am besten erreicht.“ Klinker rät, auf jeden Fall den Vertriebsweg vom Start weg in der Konzeption zu berücksichtigen. „Denn das beste Magazin kann nicht erfolgreich sein und in vollem Umfang seine Wirkung erzielen, wenn der Vertriebsweg nicht passt.“ Doch eines lässt sich inzwischen relativ sicher sagen: Was Kundenmagazine tatsächlich erfolgreich macht, sind die persönlich adressierte Zustellung, hohe Erscheinungsfrequenzen, erfahrene Redaktionen und hohe Seitenumfänge. Das haben die Marktforscher von TNS Emnid in Bielefeld aus einem Datenpool ermittelt, der über sechs Jahre hinweg auf über 32 000 Interviews angewachsen ist. Das für den Vertrieb von Kundenzeitschriften wichtigste Ergebnis: „68 Prozent der persönlich Adressierten lesen nahezu jede Ausgabe. Deutlich niedriger sind die Werte dagegen bei Kundenmagazinen, die ihre Leserschaft in freier Auslage oder als Supplement erreichen. Sie erreichen eine Kernleserschaft von 51 Prozent.“ Für Walter Freese, Senior Research Consultant bei TNS Emnid, wird durch dieses Ergebnis die postalische Zustellung zum Königsweg. Denn: „Durch die weitgehend standardisierte Abfrage der wesentlichen Nutzungs- und Bewertungsdaten zu den getesteten Kundenmagazinen sind wir in der Lage, generalisierbare Erkenntnisse über Erfolgsfaktoren im Corporate Publishing zu gewinnen.“ Natürlich sei bei jedem Titel genau zu prüfen, welche Vertriebsform angemessen sei. Aber: „Die direkte personalisierte Zustellung führt zu einer regelmäßigen Nutzung der Magazine und zu einer höheren Leser-Blatt-Bindung. Und nur eine kontinuierliche Kommunikation führt zu positiven Effekten für das herausgebende Unternehmen im Sinne von Kundenbindung, Image oder auch Vertriebsunterstützung.“ ○



Ob Kiosk, Postzustellung oder am Point of Sale: Jedes Kundenmagazin muss seinen eigenen (Vertriebs-)Weg gehen.