

Kundenmagazine: Leistungsfähig und aufmerksamkeitsstark

Dr. Christian Holst, Leiter des Siegfried Vögele Instituts, Königstein/Ts., über die Wirkung von Kundenmagazinen, auch im Zusammenspiel mit anderen Kommunikationskanälen

Kundenmagazine sind ein wichtiges Instrument in der Handels-Kommunikation. Aber immer wieder müssen sie sich den Fragen stellen, ob sie auch tatsächlich einen relevanten Beitrag zum Kommunikationsziel der Unternehmen leisten. Die repräsentative Studie CP 360 GRAD liefert neue Erkenntnisse zur Wirkung von Kundenmagazinen an sich und im Zusammenspiel mit anderen Kommunikations-Instrumenten.

Corporate Publishing – so hat es den Anschein – ist in den letzten Jahren unter Druck gekommen: Die Explosion elektronischer Medien stellt die Frage, ob die Zielgruppen denn überhaupt noch Gedrucktes lesen und sich nicht eh schon auf Facebook, Twitter oder Xing informieren. Wäre denn ein direkter Dialog zwischen Unternehmen und Kunden über Produkte, Dienstleistungen, Erwartungen und ja – auch Kritik – nicht ungleich wertvoller und nachhaltiger als eine „klassische“ Top-down-Kommunikation wie in einem Kundenmagazin? Mit Themen und Inhalten, die das Unternehmen vorgibt, und nur einer bedingten Möglichkeit der Leser, darauf zu reagieren? Ist das nicht alles furchtbar altmodisch?

Und – stimmen die Controller in den Chören ein – lassen sich die ganzen Inhalte nicht viel kostengünstiger online darstellen? Sie lassen sich schneller ändern, billiger produzieren, es gibt keine Distributionswege und umweltfreundlicher ist das auch – kein einziger Baum würde abgeholzt für auch nur ein Blatt Papier.

Fast jedes 13. Unternehmen investiert in Kundenmedien


Diesen Argumenten gegenüber haben sich die Verteidiger von CP-Medien aber of-

fensichtlich gut geschlagen: Denn zwischen 2004 und 2007 stiegen die Ausgaben der Unternehmen für Kundenzeitschriften auf insgesamt rund 2,9 Milliarden Euro an, gingen seitdem auf immer noch 2,5 Milliarden Euro zurück. Fast jedes 13. Unternehmen investiert in eine Kundenzeit-



Dr. Christian Holst,

48, studierte Soziologie und Politikwissenschaften in Konstanz und Berlin und schloss an der FU sein Studium als Diplom-Politologe ab. Von 1998 bis 2006 war Holst wissenschaftlicher Mitarbeiter und promovierte an der Otto-Friedrich-Universität zum Dr. rer. pol. Danach arbeitete er als Studienleiter im Marktforschungsinstitut Inra, Mölln, im Bereich Politik- und Sozialforschung und ab 2002 bei Ipsos, Hamburg/Mölln, zuletzt als Director Public Affairs/Politik- und Sozialforschung. Seit 2007 leitet Holst die Dialog Forschung am Siegfried Vögele Institut, Königstein/Ts. Forschungsschwerpunkte sind die Fragen des Dialogmarketings, Neurophysiologische Wahrnehmungsforschung, Werbemittelforschung, Kommunikation.

 www.sv-institut.de

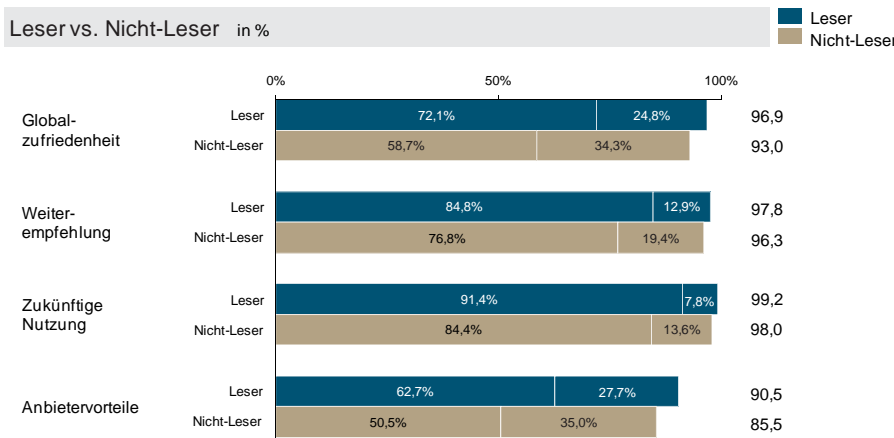
schrift – angefangen vom Mittelstand bis zu den Großunternehmen. (DP-DHL Dialogmarketing-Monitor 2005-2011). Von einer Krise kann im CP also keine Rede sein, betrachtet man sich die nüchternen Fakten. Was also können CP-Medien leisten, was müssen sie leisten? Folgt man den aktuellen Auffassungen über Anforderungen, die an Medien gestellt werden (Pffannenbergl / Zerfaß 2004), so müssen sie...

- auf der Output-Dimension (Leistung) effizient sein, d.h. die Botschaften der Kommunikation müssen den Zielgruppen zugänglich (Reichweite, Aktualität und Umfang der Information) sein; Gestaltung und Aufbereitung der Botschaften müssen die Nutzbarkeit des Mediums für die Rezipienten (Usability) fördern
- auf der Outcome-Dimension (direkte Zielgruppenwirkung) wirksam sein, die Zielgruppen müssen die Medien nutzen und die Botschaften wahrnehmen, und idealer Weise soll diese Wahrnehmung auch Verhaltensänderungen in der Zielgruppe bewirken;
- auf der Outflow-Dimension (betriebswirtschaftliche Wirkung) einen Beitrag zur Erreichung strategischer Ziele (Leistungsführerschaft/Excellence, Marktposition, Innovation) wie auch finanzieller Ziele (Ertragsentwicklung, Ergebnisentwicklung, Cash-flow) erbringen.

Kundenmagazine werden ein wichtiges Kommunikationsinstrument bleiben

Offensichtlich gelingt es Kundenmagazinen, eine Reihe dieser Postulate sehr gut zu erfüllen, wie eine aktuelle und umfassende Studie zum CP des Siegfried Vögele Instituts

Leser haben über alle Dimensionen der Kundenbindung hinweg positivere Werte als die Nicht-Leser



Quelle: CP 360 Grad – Handel, TNS Emnid, Siegfried Vögele Institut, Deutsche Post
 Abb. 1: Top-2 + Top-3-Werte: Jeweils Summe der beiden besten (Top-2-Wert) bzw. drei besten (Top-3-Wert) Skalenpunkte je Indikator;
 Basis: Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

und TNS Emnid aufzeigt. Gerade deshalb werden Kundenmagazine auch in Zukunft für Unternehmen ein wichtiges Kommunikationsinstrument bleiben.

Dazu wurden in einer repräsentativen Studie vom Siegfried Vögele Institut Königstein zusammen mit TNS Emnid und der Deutschen Post 19 Kundenmagazine aus den Branchen Lebensmittel-Einzelhandel, Drogerien/Parfümerien und sonstiger Handel untersucht. Die Studie ist repräsentativ für 13,77 Millionen Haushaltentscheider in Deutschland. Über 2.000 Online-Interviews zeigen auf der Output-Dimension, welche Reichweite, Nutzung und Akzeptanz die wichtigsten und auflagenstärksten Magazine des Handels haben. Für jedes Kundenmagazin wurden zudem die kontaktquantifizierenden (Nutzungsintensität, Lesedauer) und die kontaktqualifizierenden (Leser-Blatt-Bindung, Titelprofil) Daten erfragt.

Dabei zeigt sich, dass die abgefragten Magazine ...

- mit einer Brutto-Reichweite von rund 25 Millionen Lesern eine außerordentlich hohe Wahrnehmung erzielen – und damit eine außerordentlich gute Kontaktchance für Unternehmen, sich ihren Kunden zu präsentieren;
- intensiv und lange gelesen werden – mit durchschnittlich knapp 25 Minuten Aufmerksamkeit sticht dieses Kommunikationsmittel aus jeder anderen Form der Kommunikation deutlich hervor;
- und eine solch hohe Akzeptanz genießen,

daß, dass rund zwei Drittel der Befragten diese auch weiterempfehlen würden. Dies gilt vor allem für direkt zugestellte Kundenmagazine. Im Gegensatz zu Magazinen, die am Point of Sale zur Mitnahme ausliegen, werden sie nicht nur regelmäßiger, intensiver und länger genutzt, sondern auch häufiger weiterempfohlen. Sie haben eine höhere Leser-Blatt-Bindung und wirken exklusiver.

Kundenmagazine wirken positiv auf das Unternehmensimage

Auf der Outcome-Dimension wurden die relevanten Performance-Parameter aller Handelsunternehmen, die eines der getesteten Kundenmagazine herausgeben, bewertet. Für jedes Unternehmen wurden der Sales-Funnel (Bekanntheit, Relevant Set, Einkaufsverhalten/-häufigkeit), die relevanten Image-Dimensionen und die Kundenbindung erhoben. Dieses Studiendesign erlaubt es, für jedes Unternehmen eine Analyse seiner Kunden durchzuführen: Welches Image hat das Unternehmen im Vergleich zu den Wettbewerbern? Wie stark ist die Kundenbindung? Wo sind die „Bottlenecks“ im Sales-Funnel? Auch hier zeigt sich: Generell erhöhen Kundenmagazine die Bindung an ein Unternehmen und wirken sich positiv auf das Unternehmensimage aus. So liegen die Zufriedenheit mit dem Unternehmen und die Bereitschaft, dieses Unternehmen weiterzuempfehlen, bei Lesern höher als bei Nicht-Lesern.

Solche positiven Effekte müssen sich die Herausgeber jedoch hart erarbeiten: Die Leser sind anspruchsvoll und erwarten neben nützlichen Tipps vor allem relevante Informationen und einen gewissen Unterhaltungswert von den Magazinen. Schließlich stellt sich noch die Frage, wie gut Kundenmagazine gegenüber anderen Medien abschneiden – sind sie also auch betriebswirtschaftlich ein sinnvolles Medium? Im Fokus stehen damit die Kontaktqualität und die Aufmerksamkeitsleistung der wichtigsten Kommunikationskanäle im Handel. Dabei werden die Kundenmagazine folgenden Kanälen gegenübergestellt:

- Dialog (Mailing, Prospekt, Handzettel)
- Online (Website, E-Mail-Newsletter, Social Media)
- Print (Anzeigen- und Beilagen-Werbung)
- Sonstige (TV-, Radio-, Plakat-Werbung)

Fazit: Aufgrund ihrer hohen Akzeptanz und Aktivierungsleistung spielen Kundenmagazine eine zentrale Rolle im Kommunikationsmix des Handels. Generell werden Kundenmagazinen von den Lesern besondere Qualitäten zugesprochen: Sie bestechen durch Authentizität, Informationsgehalt, Unterhaltungswert, Nutzen und Überzeugungskraft und setzen sich in diesen Dimensionen von allen anderen Medien teilweise deutlich ab.

Kundenmagazine erzielen hohe Akzeptanz

Kundenmagazine erbringen also Leistungen, die kein anderes Medium in dieser Form erbringen kann: Sie erreichen eine Vielzahl von Kunden, bei denen sie eine hohe Akzeptanz genießen. Und ihre Leistungen gehen über eine reine Zerstreung hinaus: Sie wirken positiv auf das Unternehmensimage und stärken die Bindung der Leser an das Unternehmen. Und sie sind betriebswirtschaftlich sinnvoll: Denn wer kann es sich leisten, rund 25 Minuten Aufmerksamkeit über die klassischen Medien TV oder Radio einzukaufen? Die Studie ist für 2.000 Euro inkl. MwSt. bei den Herausgebern erhältlich. Sie umfasst eine Management Summary, einen ausführlichen Berichtsband und einen umfangreichen Tabellenband. Eine kostenlose Demo-Version steht unter:

www.sv-institut.de