

Eine Vielzahl von Handelsunternehmen gibt Kundenmagazine heraus, um Kaufimpulse zu setzen und die Leser zu binden. Der Erfolg solcher Corporate-Publishing-Magazine lässt sich messen.



KUNDENMAGAZINE

Ein bunter Blätterwald

Bei Rewe heißt sie „Laviva“, bei Edeka „Mit Liebe“ und „Diese Woche“, bei Galeria Kaufhof „inlife“ und bei Kaufland „Tip der Woche“. Handelsunternehmen, die etwas auf sich halten, geben heute ganz selbstverständlich eine eigene Kundenzeitung heraus. Obwohl allerorten das Ende der Print-Medien ausgerufen wird, setzen zahllose Unternehmen immer noch – oder gerade jetzt – auf gedruckte Kundenzeitschriften und Kundenmagazine.

Ziel der herausgebenden Unternehmen ist es, durch redaktionelle Einbettung von Produkten in Lebenswelten, durch Special-Offers und einlösbare Coupons oder schlichte Produktanzeigen, bestehende Kunden zu binden, neue Kunden zu gewinnen und natürlich den Umsatz zu steigern.

Corporate Publishing

Diese Form der Unternehmenskommunikation durch spezielle Kundenmedien nennt man „Corporate Publishing“. Was genau unterscheidet aber das Corporate Publishing in Abgrenzung zu klassischer Werbung oder Verkaufsförderung?

Auch wenn es keine allgemein anerkannte und verbindliche Definition gibt, so kann man doch sagen: Die Medien des Corporate Publishing ...

- sind in der Regel journalistisch aufgemacht
- erscheinen periodisch (Kontinuitätsmedien)
- sind inhaltlich meistens breit aufgestellt und gehen über eine reine Produkt- oder Dienstleistungsdarstellung hinaus
- werden jeweils für spezielle Zielgruppen eingesetzt
- und dienen den Unternehmen beim Erreichen von definierten kommunikativen und ökonomischen Zielen.

Es ist insbesondere der letzte Punkt, der Kundenzeitschriften von anderen klassischen Magazinen und Zeitschriften unterscheidet: Kundenzeitschriften sind zielorientiert und werden von den Unternehmen mit ganz bestimmten Zielen und Erwartungen an ihre Wirksamkeit herausgegeben. Und da es heute kaum noch vorstellbar ist, dass Unternehmen in Marketing und Kommunikation investieren, ohne die Wirksamkeit und Effi-



zienz zu hinterfragen, stehen auch Kundenzeitschriften regelmäßig auf dem Prüfstand.

Doch wie ermittelt man den Erfolg von Kundenzeitschriften? Auszeichnungen bei Wettbewerben durch eine Experten-Jury sind wichtig für die Außendarstellung und gut für die Reputation des Objektes, sagen aber wenig über die Wirkung des Magazins beim

Kunden aus. Eingelöste Coupons aus Handelsmagazinen geben Auskunft über die Attraktivität der angebotenen Produkte und locken eher Schnäppchenjäger als wertvolle Stammkunden.

Für einen echten Wirkungsnachweis greifen viele Unternehmen daher auf die Methoden der Umfrageforschung zurück und lassen Leserbefragungen durchführen, die den Erfolg objektiv messen sollen.

Erfolg ist messbar

Auf eine Formel gebracht kann man sagen: Ein erfolgreiches Kundenmagazin zeichnet sich dadurch aus, dass es ...

1. in der richtigen Zielgruppe regelmäßig genutzt und akzeptiert wird
2. die kommunikativen Botschaften des Unternehmens überzeugend vermittelt und darauf aufbauend
3. zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens beiträgt – entweder indirekt durch Aufbau und Stärkung von Image und Kundenbindung oder direkt durch Umsatzsteigerung.

Ein Ansatz in diesem Bereich ist der CP-Standard der Bielefelder TNS Emnid Medienforschung. Auf Basis repräsentativer Leserbefragungen werden alle relevanten Informationen zur Nutzung und Akzeptanz eines Magazins ermittelt und die Wirkung für das herausgebende Unternehmen mithilfe eines geeigneten Studiendesigns analysiert. Nach bisher 65 getesteten Magazinen mit rund 32.500 Befragten verfügen die Medienforscher über eine valide Datenbasis zur Ermittlung von Benchmarks und zur Analyse generalisierbarer Erkenntnisse zur Funktion von Kundenmagazinen.

Von Audi bis Kaufland

In den letzten Jahren wurden Kundenmagazine und -zeitschriften aus nahezu allen Branchen getestet – von der Audi AG bis zu den Stadtwerken Augsburg, von PricewaterhouseCoopers bis Kaufland haben Unternehmen ihre Objekte testen lassen.

Die Magazine des Handels und der Konsumgüterindustrie schneiden dabei im Vergleich zu anderen B-to-C- ➤

Profitieren Sie als Einkäufer gleichzeitig von drei internationalen Messe-Events.

Entdecken Sie eine weltweit einmalige Angebotsvielfalt: Weit über 3.000 Aussteller präsentieren Ihnen alles aus den Bereichen Event-Dekoration und Festschmuck, Papier, Bürobedarf und Schreibwaren sowie Hobby-, Bastel- und Künstlerbedarf. Seien Sie dabei – mit nur einem Ticket. Jetzt bestellen!



paperworld

29.1. - 1.2. 2011

paperworld.messefrankfurt.com



creativeworld

29.1. - 1.2. 2011

creativeworld.messefrankfurt.com



HINTERGRUND

Tip der Woche

Als eines der wenigen Handelsunternehmen verschiebt die Kaufland-Gruppe ihr Kundenmagazin „Tip der Woche“ direkt an die potenziellen Kunden. Zusammen mit dem ebenfalls vom Tip-Werbeverlag herausgegebenen Heftchen „TOP aktuell“ werden jeden Samstag rund 19 Millionen Haushalte in der Bundesrepublik kostenlos mit den Zeitschriften von Kaufland versorgt.



➤ Kundenmagazinen ordentlich ab. Die Hefte werden gerne und intensiv gelesen, Optik und Haptik sind in den Augen der Leser gut und die meisten Titel schaffen es sogar, die Meinung der Leser über das Unternehmen positiv zu verändern. Darüber hinaus entfalten sie durch Weitergabe und Weiterempfehlung eine wichtige Funktion im sogenannten Word-of-Mouth-Marketing. Durch die Mundpropaganda werden also zusätzliche Kontakte ohne zusätzliche Kosten erzielt.

Eine deutliche Schwäche der Handelsmagazine ist allerdings die unregelmäßige Nutzung. Anders als die Automobilhersteller oder Finanzdienstleister verfügen die Handelsunternehmen eher selten über eine valide Kundendatenbank, aus der heraus die Kunden regelmäßig postalisch mit dem Magazin beliefert werden. Die Handelsmagazine liegen am POS aus und

warten darauf mitgenommen zu werden. Die Kontakt- und Nutzungswahrscheinlichkeit hängt dabei direkt von der Besuchshäufigkeit und der aufmerksamkeitsstarken Positionierung ab.

Kauflands „Tip der Woche“

Ein Unternehmen, das ganz bewusst einen anderen Weg wählt und Woche für Woche jede Ausgabe seiner Kundenzeitung „Tip der Woche“ direkt in die Haushalte bringt, ist Kaufland. Für die Zustellung ist dabei seit

mehr als 26 Jahren der Tip-Werbeverlag verantwortlich. Ob dieser Weg sich auszahlt und ob die Ziele, die Kaufland damit verfolgt, erreicht werden, hat Kaufland nach 2007 zum zweiten Mal von TNS Emnid prüfen lassen.

Bei der Untersuchung ging es um die Messung der Reichweite, der relevanten Nutzungsdaten (Nutzungshäufigkeit und -intensität) und der Leser-Blatt-Bindung. Außerdem wollte das Handelsunternehmen wissen, ob es positive Effekte auf das Einkaufsverhalten der Kunden und ihre Meinung gegenüber Kaufland als Marke gibt.

Die zentralen Ergebnisse

Auf der Basis von rund 1.400 persönlichen Interviews wurden alle wichtigen Leistungsdaten der Kundenzeitung nach

den Kriterien des CP-Standards ermittelt:

Hohe Reichweite: In mehr als 14 Millionen Haushalten wird „Tip der Woche“ regelmäßig gelesen.

Gute Leser-Blatt-Bindung: Rund zwei Drittel aller Leser sind Fans der Kundenzeitung, würden diese vermissen und empfehlen sie weiter.

Gelungener Mix: Durch die Mischung aus den redaktionellen Inhalten und den aktuellen Kaufland-Angeboten hat das Blatt einen hohen Unterhaltungs- und Nutzwert.

Attraktiver Werbeträger: Auch Fremdanzeigen und Beilagenwerbung dienen den Kunden als Informationsquelle und werden nicht als lästige Störung empfunden.

Insgesamt kann man sagen, dass „Tip der Woche“ sowohl ein funktionierendes Instrument in der Kundenkommunikation von Kaufland als auch eine attraktive Kommunikationsplattform für Werbekunden im Anzeigen- und Beilagenbereich darstellt. Ein Erfolgsfaktor dabei ist die regelmäßige und flächendeckende Zustellung der Zeitung in die Haushalte.

Lehren für die Handelsbranche

Für die Branche lässt sich ableiten, dass Kundenzeitschriften und -magazine als zusätzliches Marketinginstrument im Handel sinnvoll einzusetzen sind und sich auch über Fremdanzeigen zu einem bestimmten Anteil refinanzieren lassen. Doch sowohl für die interne Rechtfertigung als auch für den Erfolg im Anzeigenmarketing ist der valide Nachweis der Leistungsdaten der Objekte unabdingbare Voraussetzung.

Der Autor



Walter Freese
Senior Consultant
Medienforschung
TNS Emnid

