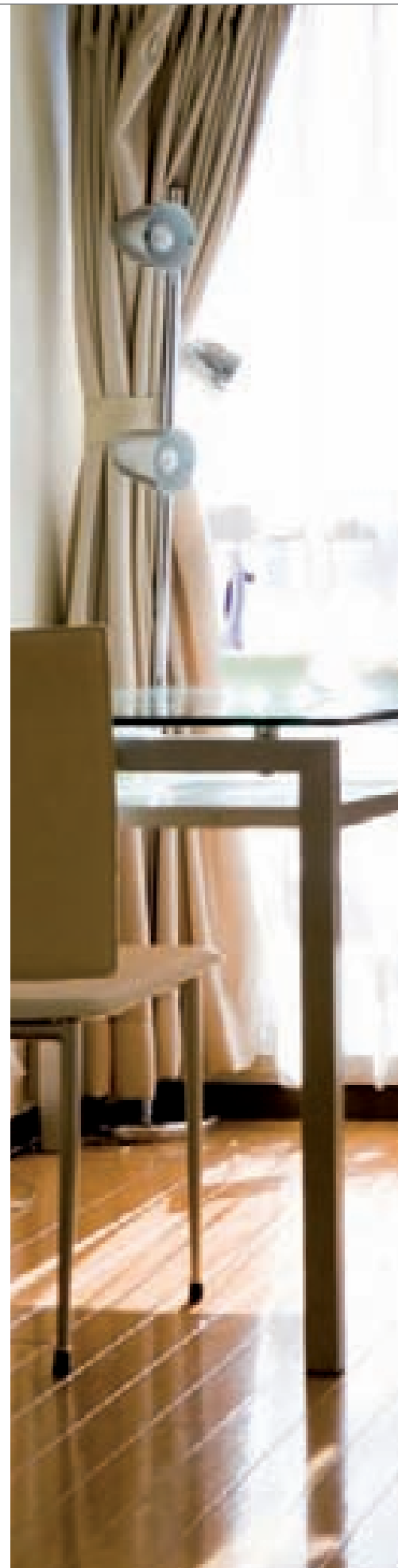


Kundenzeitschriften können mehr als Produktwerbung

Auf jeden deutschen Bürger prasseln täglich rund 3000 Werbe- und Informationsreize ein, von denen der Kunde nur einen Bruchteil bewusst wahrnimmt. Die Überforderung des Empfängers angesichts dieser massiven Datenflut geht dabei mit einer zunehmenden Unsicherheit der Werbungtreibenden und der Frage einher, mit welchen Botschaften und mittels welcher Kommunikationsmittel Zielgruppen erreicht werden können. Eine Frage, die für Unternehmen vor allem in wirtschaftlich unsicheren Zeiten zunehmend relevant ist. Maßnahmen und Aktivitäten, die dazu beitragen, das Vertrauen der Kunden in Produkte oder Leistungen einer Firma zu stärken, gewinnen deshalb zunehmend an Bedeutung. Die Nähe zum Kunden ist dabei der entscheidende Faktor.





JAN BOLUMINSKI,
ist Gründer und Geschäftsführer
von Client Vela.

Kundenzeitschriften werden von immer mehr Firmen als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Instrumenten des Kundenmanagements gesehen. Noch 2008 verzeichneten sie steigende Reichweiten, geschätzte 3000 bis 4000 Titel und eine Gesamtauflage von über 450 Millionen verdeutlichen ihre Beliebtheit bei Unternehmen und deren Kunden. Doch auch heute vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise, wegen der zahlreiche Unternehmen begonnen haben, drastische Kürzungen bei Vertriebs- und Marketingmaßnahmen vorzunehmen, halten Kundenzeitschriften Budgetkürzungen relativ gut stand. Es lässt sich vermuten, dass sie auf Grund ihrer breiteren Zielsetzung eher von einer Umverteilung von Budgets profitieren, als eine vollständige Etatkürzung zu erleiden.

Aber woran liegt es nun, dass Kundenzeitschriften eine solche Rolle im ganzheitlichen CRM spielen können? Unternehmenspublikationen wird wie wenigen anderen Werbemitteln zugetraut, Vertrauen und Glaubwürdigkeit zu erzielen und damit für die Vertiefung der Beziehung zum Kunden zu sorgen. In Zeiten, in denen der Trend zu mehr Kundennähe und intensiveren Kundenbeziehungen geht, ein nicht zu unterschätzender Faktor. Warum traut man Kundenzeitschriften diese Wirkungen zu? Werden sie von den Kunden in der Tat so aufgenommen, wie es sich die Marketingverantwortlichen vorstellen? Und: Welche Elemente schaffen diese Voraussetzungen?

Eine wichtige Erkenntnis, die wir den Erhebungsdaten einer von uns durchgeführten Studie entnehmen konnten, ist, dass mit zunehmender Ähnlichkeit von Kun-

Fotos: iStockphoto, Unternehmen

denzeitschriften und Kaufzeitschriften sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Vertrauen, das Kunden diesen Publikationen zusprechen, steigen. Das heißt, dass Kundenzeitschriften in der Tat die Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen vertiefen und parallel Produktinformationen verbreiten können. Damit zahlen sie regelrecht auf die Unternehmensziele ein – in Zeiten wirtschaftlicher Herausforderungen ein echter Mehrwert.

Trojanisches Pferd

Hier lohnt sich ein Blick auf die Mechanismen von Kundenzeitschriften. Diese funktionieren im Prinzip nach dem Vorbild eines trojanischen Pferdes: Die Mehrwerte solcher Kundenzeitschriften (z.B. dort enthaltene Coupons und journalistisch aufbereitete Inhalte) schaffen auf Kundenseite Akzeptanz, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Eine Untersuchung des Branchenverbands Corporate Publishing und TNS Emnid legt dar, dass 89 Prozent der Leser Kundenzeitschriftenbeiträge als fachlich kompetent ansehen und immerhin 52 Prozent attestieren den Magazinen exklusive Themen – ein Top-Wert angesichts der genutzten Medienvielfalt. Und auch die Firmen haben einen klaren Nutzen: Die unternehmenseigenen Publikationen bieten ein ideales Umfeld, in dem sich Produkte und Dienstleistungen geschickt plat-

zieren lassen und so Kaufanreize geschaffen werden können. Das zahlt merklich auf die Unternehmensziele ein.

Wie die 2008 vom Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) vorgelegte Marktstudie zeigt, betreiben bereits 97 Prozent der befragten Unternehmen im DACH-Raum Corporate Publishing, 77 Prozent davon setzen dabei vorrangig auf gedruckte Publikationen. 53 Prozent der Unternehmen sind darüber hinaus der Meinung, die Bedeutung von Corporate Publishing werde noch zunehmen. Der Studie zufolge liegt das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget für B-to-C-Zeitschriften bei 346 000 Euro. Es zeigt sich allerdings, dass es sich auch mit kleinen Budgets wirtschaften lässt: Immerhin 30 Prozent der befragten Herausgeber von Kundenzeitschriften kommen mit Jahresbudgets unter 10 000 Euro aus.

Doch was genau macht nun Kundenzeitschriften so erfolgreich? Die Antwort können letztlich nur die Verbraucher geben. Aus diesem Grund wurden im Sommer 2008 insgesamt 327 Kunden des Einzelhandels im Alter von 15 bis 73 Jahren zu Kundenzeitschriften in drei soziodemografisch unterschiedlichen Stadtteilen Münchens befragt. Ziel war es, den Nutzen von Kundenzeitschriften als Instrument des Kundenmanagements und der Kundenbindung zu eruieren und ins Verhältnis zu klassischen Kaufzeitschriften zu

Die unternehmenseigenen Publikationen bieten ein ideales Umfeld, in dem sich Produkte und Dienstleistungen geschickt platzieren lassen und so Kaufanreize geschaffen werden.



setzen, in denen Unternehmen ja ebenfalls Inhalte platzieren können. Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich wie folgt zusammenfassen.

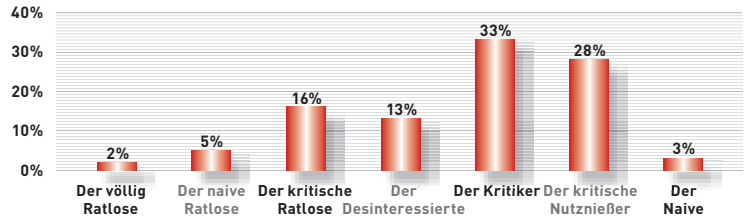
Kundenzeitschriften, die Kaufzeitschriften ähnlich sind, schaffen bei den Lesern Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Mit zunehmender Ähnlichkeit von Kundenzeitschriften und Kaufzeitschriften bezüglich Inhalt und Form steigen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, das Kunden solchen Unternehmenspublikationen zusprechen. Durch die „Anleihen“, die Kundenzeitschriften bei journalistisch gestalteten Medien nehmen, schreiben Kunden den Unternehmenspublikationen ähnliche Qualitäten und Mehrwerte zu, die sie üblicherweise Publikumszeitschriften zuerkennen.

Die im Rahmen der Studie befragten Kunden beurteilten Kundenzeitschriften mehrheitlich (75,5 Prozent) als aktuell und größtenteils als relevant (46,9 Prozent). Die Inhalte von Kundenzeitschriften bieten für einen Großteil der Befragten (44,6 Prozent) eine ausgewogene Mischung an Informationen. Darüber hinaus beurteilt knapp jeder Dritte Kundenzeitschriften als kompetent, sorgfältig recherchiert, sachlich richtig sowie vertrauenswürdig und verlässlich.

Für das Kundenmanagement von Unternehmen bieten die hauseigenen Medien deshalb eine geeignete Möglichkeit, um Angebote und Inhalte exklusiv, und vor allem in einem Umfeld, dem die Kunden hohes Vertrauen und Glaubwürdigkeit zusprechen, zu platzieren.

WAHRNEHMUNGSTYPEN BEI KUNDENZEITSCHRIFTEN



Wahrnehmungstyp	Wahrnehmung als journalistisches Produkt	Wahrnehmung als Auftragskommunikation
I Der völlig Ratlose	keine Beurteilung ²	keine Beurteilung ²
II Der naive Ratlose	keine Beurteilung ²	nein
III Der kritische Ratlose	keine Beurteilung ²	ja
IV Der Desinteressierte	nein	nein
V Der Kritiker	nein	ja
VI Der kritische Nutznießer	ja	ja
VII Der Naive	ja	nein

Basis: Alle Befragten, die Kundenzeitschriften lesen. ¹Indexbildung aus Items zur Erfassung journalistischer Qualitäten. In dem Index wurden Kriterien, die journalistische Produkte erfüllen, erfasst. ²Bei mindestens einem Item wurde die Antwortkategorie „weiß nicht“ gewählt.
Quelle: Client Vela.

Der Wolf im Schafspelz: Die werbliche Absicht von Kundenzeitschriften wird seitens der Konsumenten erkannt – und akzeptiert.

Die Tatsache, dass Kundenzeitschriften PR- und Werbezwecke verfolgen, wird von Kunden durchaus wahrgenommen. Ein Teil der Kunden attestiert solchen Zeitschriften jedoch durchaus auch journalistische Qualitäten.

Werden Kundenzeitschriften darüber hinaus von ihren Lesern nicht eindeutig als eine Form der PR-



orientierten Auftragskommunikation identifiziert, steigt die Nutzungshäufigkeit der Unternehmenspublikationen: 40 Prozent der Befragten, die den Magazinen journalistische Qualitäten und Leistungen attestieren, nutzen Kundenzeitschriften mindestens einmal im Monat. Werden den Unternehmenspublikationen diese Merkmale nicht zugeschrieben, werden sie monatlich lediglich von 15 Prozent der Befragten gelesen.

Somit ergibt sich aus der Studie die Aussage, dass die meist kostenlosen und aktuellen Magazine von den Lesern als zusätzlicher Mehrwert gesehen werden. Die Nutzung von Kundenzeitschriften kann zudem durch Coupons, Sonderangebote und Gewinnspiele verstärkt werden.

Mit der Bereitstellung relevanter Inhalte und interessanter Mehrwerte ist es also möglich, eine hohe Nutzungshäufigkeit, -dauer- und -intensität zu erzielen und für Akzeptanz des Mediums bei den Lesern zu sorgen.

Kundenzeitschriften dienen der Informationsbeschaffung und liefern Gesprächsstoff. Die Medien werden seitens der Leser jedoch nicht genutzt, um sich zu entspannen.

Bei den Nutzungsmotiven von Kundenzeitschriften zeigt sich, dass diese Medien vor allem gesellschaftliche und soziale Funktionen erfüllen. Über 50 Prozent der befragten Kunden nutzen die Magazine vor allem dazu, um sich einen Überblick über die relevanten Produkte und Neuigkeiten auf dem Markt zu

SO IST IHRE KUNDENZEITSCHRIFT ERFOLGREICH

Kundenzeitschriften stellen mehr als „nur eine Affäre“ zwischen Kunde und Unternehmen dar. Vielmehr lässt das Vertrauen, das Kunden einem solchen Titel entgegenbringen, auf eine „echte“ Beziehung schließen. Wie auch bei zwischenmenschlichen Beziehungen ist diese zum Scheitern verurteilt, wenn eine Partei sich nicht entsprechend auf die Bedürfnisse der anderen einstellt.

Folgende fünf Punkte sollten Sie berücksichtigen, damit die Beziehung zwischen Ihrer Kundenzeitschrift und Ihren Kunden eine harmonische, langfristige und wertschöpfende wird:

- ❶ Kundenmagazine, die durch journalistische „Anleihen“ Kaufzeitschriften ähnlich sind, werden besonders gut angenommen. Machen Sie sich das zu Nutzen und bieten Sie Ihren Lesern einen ausgewogenen und vielseitigen Themenmix.
- ❷ Ziehen Sie Ihre Zeitschrift professionell auf. Beschränken Sie sich dabei nicht auf Werbeinhalte, sondern bieten Sie Kunden die für sie relevanten Mehrwerte.
- ❸ Schaffen Sie attraktive Mehrwerte durch beigelegte Coupons, Sonderangebote und Gewinnspiele.
- ❹ Schneiden Sie Ihre Zeitschrift individuell auf Ihre Branche, Ihr Unternehmen und Ihre Kunden zu. Ein beliebiges, erfolgreiches Konzept am Markt nachzuahmen, ist vielleicht billiger, wird aber nicht die gewünschten Erfolge zeigen.
- ❺ Gehen Sie zielgerichtet vor: Planen Sie vor dem Start einer Kundenzeitschrift genau, wie Sie nach der Konzeptionierungsphase (langfristig) weiter vorgehen wollen und berücksichtigen Sie, wie Sie letzten Endes die Erfolge messen wollen.



verschaffen, neue Themen zu erfahren, die sie mit Bekannten, Familie und Freunden besprechen können, und Tipps und Ratschläge zu Produkten für ihren Alltag zu bekommen.

Im Gegensatz zu anderen Medien wie z.B. Fernsehen oder Radio nutzen die Leser Kundenzeitschriften nicht, um sich zu entspannen und sich vom Alltag zu erholen. Nur sieben Prozent der Befragten nutzen das Medium, um sich zu entspannen und lediglich sechs Prozent der befragten Kunden schreiben Kundenzeitschriften die Funktion zu, vom Alltag abzulenken.

Kundenzeitschriften können mehr als reine Produktwerbung. Hier besteht jedoch noch Potenzial.

Leser von Kundenzeitschriften erkennen deren werbliche Absicht. Sie nehmen die Platzierung von Produkten und Dienstleistungen in diesen Medien bewusst wahr. Die Vermittlung von Hintergrundinformationen über das Unternehmen selbst bringen sie jedoch meist nicht mit den Zeitschriften in Verbindung. Lediglich ein Drittel der in der Studie befragten Kunden ist der Meinung, Kundenzeitschriften würden neben Produktinformationen auch über Ereignisse und Personen im Unternehmen berichten. Die hohe Akzeptanz von Kundenzeitschriften macht das Medium jedoch zu einer geeigneten Plattform, um PR-Botschaften über das Unternehmen an sich zu platzieren. Im Bereich Imagemaßnahmen bieten Kundenzeitschriften somit Potenzial, das noch nicht

vollständig und branchenübergreifend ausgeschöpft wird.

Instrument des Kundenmanagements

Den Studienergebnissen darf entnommen werden, dass Kundenzeitschriften mehr als „nur eine Affäre“ zwischen Unternehmen und Kunde sind. Das Vertrauen, das Konsumenten den Titeln entgegenbringen, lässt eher auf eine Beziehung schließen. Deshalb sollte eine erfolgreiche Unternehmenspublikation von der Konzeption bis zur Wirkungsmessung konsequent geplant sein. Konzepte, die erfolgreiche Kundenzeitschriften nur nachahmen, dürften zwar kostengünstiger sein, ob sie aber auch zielführend sind, steht mehr als infrage. Vielmehr sollte jede Kundenzeitschrift individuell auf die Branche des publizierenden Unternehmens sowie dessen Kunden und deren (zunehmend vielseitigen) Bedürfnisse zugeschnitten werden. Zudem sollten die Ziele und die Kommunikationsstrategie des Unternehmens berücksichtigt werden.

Kundenzeitschriften können nur dann als sinnvolles Instrument des Kundenmanagements genutzt werden, wenn sie von den Kunden eines Unternehmens akzeptiert und als glaubwürdiges Medium wahrgenommen werden. Werden diese Erkenntnisse richtig in die Praxis überführt, eröffnen sich – auch in Zeiten wirtschaftlicher Restriktionen – zusätzliche Mehrwerte für das Unternehmen.

von Jan Boluminski

