



Kundenmagazine als Erfolgsfaktor im Kundendialog

Ergebnisse einer Diplomarbeit
an der BA Mannheim im Fachbereich
Dienstleistungs-Marketing

August 2004

Ein Unternehmen von

Deutsche Post  World Net

MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

www.sv-institut.de

Kundenmagazine

Inhalt	Seite
Management Summary -----	2
Einführung -----	3
Definition Kundenzeitschrift und Corporate Publishing -----	3
Überblick über die Branche -----	4
Vorteile und Funktionen von Kundenzeitschriften -----	6
Ziele der Herausgabe von Kundenzeitschriften -----	6
Die Rolle des Layouts -----	7
Berücksichtigung von Corporate Design und Corporate Identity -----	8
Der Inhalt -----	9
Die Zielgruppe -----	10
Werbung in Kundenmagazinen -----	10
Dialog-Möglichkeiten von Kundenmagazinen -----	11
Checkliste zur Optimierung von Kundenmagazinen -----	13
Trends bei Kundenmagazinen -----	14
Literatur -----	16

Management Summary

Bei weiterhin steigendem Wettbewerbsdruck in fast allen Branchen benötigen Unternehmen wirkungsvolle Instrumente für den Aufbau einer langfristigen Kundenbindung. Dabei ist es wichtig, dem Kunden einen für ihn relevanten Mehrwert zu liefern. Dieser Mehrwert muss für jeden einzelnen Kunden klar ersichtlich sein.

Das Corporate Publishing im Allgemeinen und die Kundenzeitschrift im Speziellen erfüllen diese Voraussetzungen und begründen damit ihre wachsende Bedeutung im Rahmen der Unternehmens-Kommunikation. Durch die Herausgabe von Kundenmagazinen besteht für das Unternehmen die Möglichkeit, mit seinen Bestandskunden in den Dialog zu treten. In diesem Zusammenhang spielt die Integration von Response-Elementen eine wesentliche Rolle.

Die Auswirkungen von Kundenzeitschriften auf die Kundenbindung wurden in dieser Studie anhand von Werbemittel-Tests untersucht. Die Tests setzten sich zusammen aus ...

- einer Wahrnehmungs-Analyse mithilfe der Augenkamera beim Durchblättern von Kundenmagazinen und
- einer Werbewirkungs-Analyse durch anschließende Interviews mit den Testpersonen.

Auf der Basis der Ergebnisse beider Analysen wurde eine Checkliste mit wichtigen Merkmalen zur Optimierung von Kundenmagazinen entwickelt.

Diesem SVI Insight liegt die Diplomarbeit von Stefanie Drunk an der Berufsakademie Mannheim, im Fachbereich Dienstleistungs-Marketing mit dem Titel: »Kundenmagazine als wichtiges Instrument der Kundenbindung« zugrunde.

Kundenmagazine

Einführung

»Changes in the market environment can quickly alter prices and technologies, but close relationships can last a lifetime.«¹⁾

(»Veränderungen im Marktumfeld können auch schnell eine Veränderung der Preise und Technologien bewirken. Enge Beziehungen dagegen können ein Leben lang halten.«)

Dieses Zitat von Regis McKenna, CEO von Regis McKenna Inc., stellt die Bedeutung der Kundenbindung im heutigen Hyper-Wettbewerb heraus. Wichtige Kennzeichen des gegenwärtigen Marktes sind unter anderem ...

- die steigende Intensität von Wettbewerb und Preisdruck,
- die Globalisierung,
- die hybriden Kunden mit spezifischen und wechselnden Bedürfnissen,
- die neuen Technologien und Distributions-Kanäle wie das Internet,
- die große Vielfalt des Angebots und
- die steigende Informations-Überflutung.

Vor allem aber die Tatsache, dass die Bestandskunden-Bindung wesentlich profitabler ist als die Neukunden-Akquise, unterstützt den anhaltenden Trend zu Kundenbindungs-Instrumenten.

Definition Kundenzeitschrift und Corporate Publishing

Gemäß der Definition der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) sind *Kundenzeitschriften* »periodisch erscheinende Zeitschriften belehrenden und unterhaltenden Inhalts, die der Verbraucher-Information, dem Kundenkontakt und der Werbung dienen. Interessenten beziehen Kundenzeitschriften direkt oder indirekt von Verlagen.«

Unter *Corporate Publishing* versteht man generell das Publizieren von Unternehmens-Nachrichten. Unternehmen wenden sich damit an verschiedene Adressatenkreise. Daher gibt es neben Kunden- und Mitarbeiter-Magazinen auch Clubzeitschriften, Händlermagazine, journalistisch aufbereitete Geschäftsberichte und mehr. Außer über Print-Medien werden Unternehmens-Informationen auch via Handy, mittels vernetzter Internet- und Intranet-Lösungen sowie über Business- und Web-TV publiziert. Die vorliegende Studie beschränkt sich auf die Print-Medien als wichtigstes Segment.

Im Bereich der Print-Medien lassen sich Corporate-Publishing-Produkte oder auch »Relation Media« in drei Arten unterteilen:

1. Klassische Kundenzeitschriften
2. Kostenlose Zeitschriften für die allgemeine Öffentlichkeit
3. Kostenlose Zeitschriften für bestimmte Zielgruppen

¹⁾ Zitiert nach Butscher, S., 1999, S. 12.

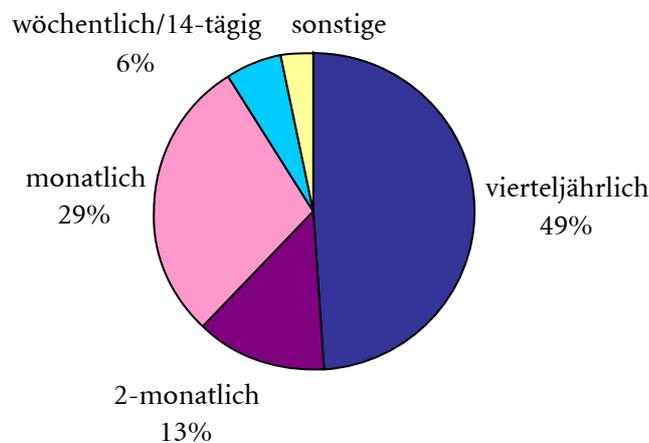
Kundenmagazine

Überblick über die Branche

Circa die Hälfte der Top-500-Seller im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz) publiziert mindestens eine Kundenzeitschrift. Davon werden 70 Prozent mit der Post versendet, ca. 200 Titel sind am Kiosk erhältlich. Die Anzahl der Titel nimmt von Jahr zu Jahr deutlich zu.

Kundenmagazine werden unabhängig vom Umsatz und der Unternehmensgröße herausgegeben. Die Gesamtauflage der Auflagen-geprüften Magazine beträgt mehr als 330 Millionen Exemplare pro Erscheinen. Erfolgreiche Kundenzeitschriften wie »Bleib gesund«, das Mitglieder-Magazin vom AOK-Bundesverband, erreichen Auflagenhöhen von über 13 Millionen Exemplaren – sechs Mal pro Jahr!

Abbildung 1 zeigt den Erscheinungs-Rhythmus der 1.163 Fremdanzeigen-führenden Kundenmagazine im deutschsprachigen Raum:

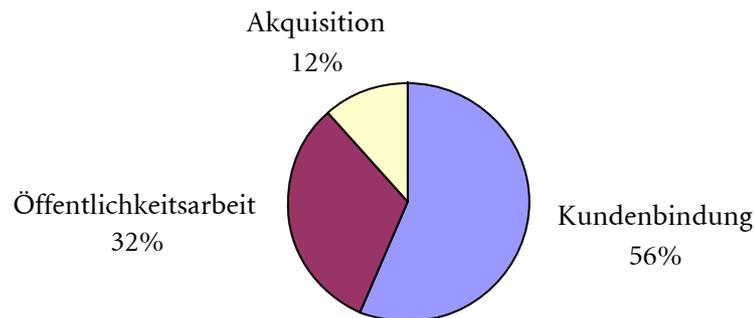


Quelle: In Anlehnung an Deutsche Post AG, 2000, S. 10.

Nach Titelzahl und Auflagen-Zuwachs liegen Handelsorganisationen bei den Kundenmagazinen auf Platz eins und Versicherungen auf Platz zwei. Pharmazie-Unternehmen belegen den dritten Platz. Besondere Wachstums-Schübe werden im Bereich EDV und Telekommunikation sowie generell vom Mittelstand erwartet. Rund zwei Drittel der publizierenden Unternehmen gehören bereits heute dem Mittelstand an.

Kundenmagazine

Abbildung 2 zeigt, welche Hauptziele von den publizierenden Unternehmen mit Kundenzeitschriften verfolgt werden:



Quelle: In Anlehnung an Deutsche Post AG, 2000, S. 20.

Die große Konkurrenz zwingt die Herausgeber von Kundenmagazinen, konzeptionell, inhaltlich und optisch dieselbe Qualität zu bieten wie Publikums-Zeitschriften, die Leser am Kiosk kaufen. Hinzu kommt, dass immer häufiger auch das Layout und die Dramaturgie an Trends angepasst werden müssen, um »state of the art« zu bleiben. Hieraus lässt sich ableiten, dass für die Erstellung einer hochwertigen Kundenzeitschrift nicht nur ein hohes Budget notwendig ist, sondern vor allem ein klares Konzept, eine hohe Zielgruppen-Orientierung und überzeugende Kreativität.

Fast die Hälfte der Leser nehmen die Kundenmagazine freiwillig von dort mit, wo sie ausgelegt sind. Unter den Lesern befinden sich mehr Frauen als Männer. Alleine die Tatsache, dass jeder vierte Leser angibt, Kundenmagazine durch Bekannte, Verwandte oder Nachbarn zu erhalten, drückt die hohe Wertschätzung für diese Publikationsform aus. Kundenmagazine weisen generell eine attraktive, konsumfreudige Leserschaft auf und sind in ihrer Zielgruppen-Affinität den Publikums-Zeitschriften überlegen.

Manfred Hasenbeck, Geschäftsführer des Yukom-Verlags in München verweist zudem auf die vorteilhafte Verbindung von Print-Publikationen mit elektronischen Medien im Rahmen eines integrierten Kommunikatiks-Konzepts:

- ▶ In den Kundenmagazinen wird das Produkt mit Nennung der www-Adresse kommuniziert.
- ▶ Im Internet stehen weiter reichende Informationen zur Verfügung.
- ▶ Per E-Commerce können die Waren bestellt und per Post direkt nach Hause geliefert werden.

Kundenmagazine

Vorteile und Funktionen von Kundenzeitschriften

Kundenzeitschriften können Teil einer effizienten Öffentlichkeitsarbeit sein. Sie substituieren Aspekte von Kundengesprächen. Das Ziel einer Kundenzeitschrift ist es, eine engere Bindung des Kunden an das Unternehmen und dessen Produkte zu erreichen. Durch kundenrelevante Informationen lässt der Absender den Empfänger am Unternehmens-Geschehen teilhaben.

Gut gemachtes Corporate Publishing ist ein Kommunikations-Instrument mit minimalem Streuverlust, hohem Motivations-Potential und großer Nachhaltigkeit. Die Kundenzeitschrift zum Beispiel bietet einige Vorteile gegenüber der klassischen Werbung:

- Der Kunde nimmt die Kundenzeitschrift freiwillig aus einem Geschäft mit oder erhält sie direkt per Post zu sich nach Hause, weil er sich durch den Kauf eines Produktes oder die Mitgliedschaft in einem Club für diese Marke entschieden hat.
- Der Kunde bestimmt selbst Zeit und Ort für die Lektüre. Dies erzeugt eine positivere Grundhaltung der Publikation und dem Unternehmen gegenüber. Eine gute Basis, um das Wohlwollen des Kunden durch entsprechende Inhalte zu verstärken.
- Der Kunde fühlt sich viel umfassender informiert als bei Anzeigen – gerade wenn es sich um Unternehmen mit Erklärungs-bedürftigen Produkten oder Dienstleistungen handelt.

Der Anspruch eines Kunden an eine Kundenzeitschrift besteht zudem darin, nicht nur Informationen, sondern auch Unterhaltung und Nutzwert zu bekommen. Die Zeitschrift sollte kritisch sein, über den Tellerrand blicken und Themen von allgemeinem Interesse aufbereiten.

Ziele der Herausgabe von Kundenzeitschriften

Zusammengefasst kann eine Kundenzeitschrift drei Ziel-Kategorien verfolgen:

1. Journalistische Ziele
2. Kommunikations-Ziele
3. Marketing-Ziele

Hierunter fallen unter anderem die konkreten Ziele ...

- Image-Bildung und -Pflege,
- Verkaufsförderung,
- Neukunden-Gewinnung und
- Kundenbindung.

Das Hauptziel einer Kundenzeitschrift sollte in jedem Fall darin liegen, einen »fesselnden« Dialog mit dem Kunden aufzubauen, der eine langfristige Bindung des Kunden (Kundenloyalität) begründet.

Kundenmagazine

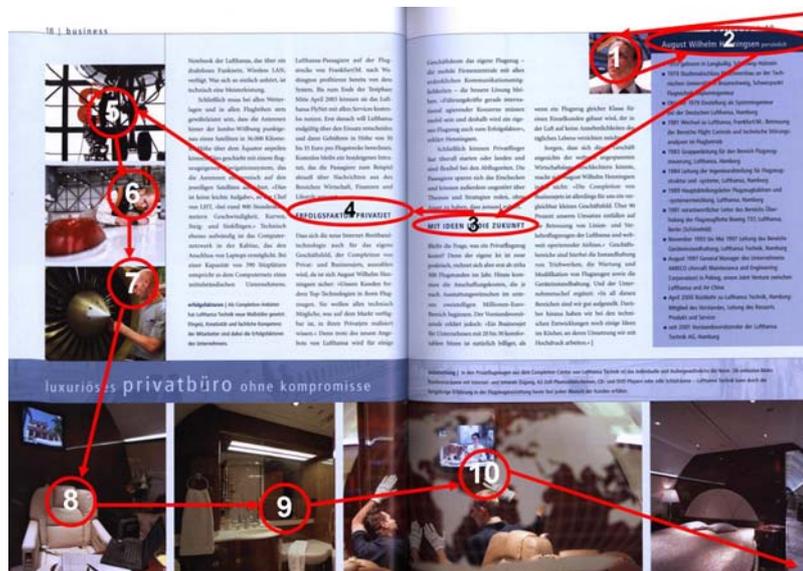
Die Rolle des Layouts

Das Layout ist das Gesicht einer Kundenzeitschrift und hat ebenso wie die Themenwahl und die Textqualität einen erheblichen Einfluss auf die Image-Wirkung des Magazins und des herausgebenden Unternehmens beim Kunden. Ein gutes Layout entscheidet bereits darüber, ob ein Kundenmagazin überhaupt gelesen wird.

Neben der Seitengestaltung an sich, die im Folgenden näher beschrieben wird, stehen bei der Layout-Frage auch technische Details im Mittelpunkt wie:

- ▶ Format
- ▶ Papier
- ▶ Oberflächen-Struktur
- ▶ Veredelungen
- ▶ Stanzungen

Bei der Seitengestaltung muss Rücksicht auf den Blickverlauf der Leser genommen werden. Bei Magazinen und Katalogen gibt es eine Standard-Blickrichtung bedingt durch Lesegewohnheiten und das Umblättern. Die folgende Abbildung 3 zeigt die Doppelseite eines Kundenmagazins mit einem typischen Blickverlauf beim Durchblättern:



Quelle: Siegfried Vögele Institut.

Die Blickrichtung einer Person kann mithilfe von bestimmten Anreizen gesteuert werden, wodurch eine optimale Verteilung der Aufmerksamkeit auf der Seite gewährleistet wird. Anreize, die den Blick des Lesers auf der Seite verweilen lassen, nennt man auch *Stopper*. Zu ihnen zählen beispielsweise:

Kundenmagazine

- Bilder
- Grafiken und Infografiken
- Infokästen mit Text
- Headlines
- Witzige, interessante oder knackige Zwischentitel
- Prominent herausgestellte Zitate
- Fett oder farbig gedruckte Wörter am Anfang eines neuen Absatzes
- Hängende Initialen am Anfang eines neuen Absatzes

Um den Blick des Lesers auf wenig beachtete Stellen zu leiten, werden vorzugsweise Bilder und Grafiken in den Ecken rechts oben und links unten platziert. So wird die Seite optimal ausgenutzt. Auf der roten Linie der idealtypischen Blickverlaufs-Kurve sollten Zwischentitel eingefügt werden, die den Kunden anregen, den Fließtext zu lesen. Das Layout ist erst dann erfolgreich, wenn der Kunde zu lesen beginnt.

Bilder können direkt zur Blicksteuerung eingesetzt werden. Das Gesetz der Nähe spielt hierbei eine wichtige Rolle. Laut Prof. Siegfried Vögele ergibt sich folgende Reihenfolge der Wahrnehmung:

- Menschen vor Produkten
- Kinder vor Erwachsenen
- Porträt vor Ganzaufnahme
- Auge vor Porträt
- Tiere vor Pflanzen
- Aktion vor Ruhe
- Bild-Sequenzen vor Einzelbildern
- Große Bilder vor kleinen Bildern
- Farbige Bilder vor schwarz-weißen Bildern
- Warme Farbtöne vor kalten Farbtönen

In Abbildung 3 auf der vorherigen Seite ist gut zu erkennen, dass Gesichter die Blicke besonders anziehen. Drei der hier markierten Stellen entfallen auf Nahaufnahmen von Menschen.

Berücksichtigung von Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI)

Bei der Gestaltung von Kundenmagazinen müssen CI und CD des publizierenden Unternehmens Berücksichtigung finden. Durch die Wiedererkennung von Unternehmens-typischen Gestaltungs-Merkmalen und Botschaften können die Leser schnell erfassen, wer sie hier anspricht. Dies wirkt sich nicht nur positiv auf die Bekanntheit und das Image aus, sondern unterstützt auch die Wirkung cross-medialer oder integrierter Kampagnen. Grundsätzlich gilt: Je konsequenter die CI und das CD umgesetzt werden, desto unverwechselbarer wird das Unternehmen am Markt.

Kundenmagazine

Der Inhalt

Während der Umfang einer Kundenzeitschrift eine untergeordnete Rolle spielt, ist deren Inhalt erfolgsentscheidend. Dabei sollten sich Kundenmagazine nicht allein auf die Darstellung der Vorteile des eigenen Unternehmens beschränken – der persönliche Nutzen steht im Mittelpunkt des Kundeninteresses. Der Kunde benötigt Informationen, die ihm helfen, Entscheidungen zu treffen.

Neben dem Informationswert ist aber auch der Unterhaltungswert von großer Bedeutung. Die Durchführung einer Kundenbefragung oder die Einrichtung eines Kundenforums können dazu beitragen, besondere Interessens-Schwerpunkte und Vorlieben der Kunden herauszuarbeiten.

Ein Beispiel:

Bei einem Kundenforum wird der regelmäßige Austausch zwischen Unternehmen und Kunden sowie der Kunden untereinander gefördert. Wird im Kundenmagazin ein Aufruf zur Teilnahme am Kundenforum gestartet, erhöht dies den Wert des Magazins. Die Veröffentlichung von einzelnen, mitunter auch kritischen Kundenbeiträgen und -Interviews wirkt sich positiv auf das Involvement des Kunden aus. Er erhält das Gefühl, dass das Unternehmen seine Meinung und seine Bedürfnisse ernst nimmt, an seinem Mitwirken interessiert und um seine Zufriedenheit sehr bemüht ist.

Da die Kundenzeitschrift ein strategisches Instrument der Kommunikations-Politik ist, müssen die Themen und Aktionen des Magazins grundsätzlich mit der Kommunikations-Strategie des Unternehmens abgestimmt werden:

- Wann, zu welcher Jahreszeit oder zu welchen Ereignissen (Messen etc.) stehen welche Produkte im Vordergrund?
- Wann kommen neue Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt?
- Welche strategischen Veränderungen gibt es im Unternehmen? Stehen Fusionen oder Beteiligungen an?
- Wann sind Aktionen geplant wie Sonderausgaben des Kundenmagazins zu Messen?
- Wie ist die aktuelle Werbekampagne angelegt – will sie eher sachlich informieren oder Image und Emotionen aufbauen?

Redaktionelle Abstimmungen sind daher vor allem mit den Bereichen Marketing, Vertrieb und Werbung erforderlich. Die Bandbreite möglicher Themen ist sehr groß. Sie umfasst sowohl ...

- Unternehmens-interne (z. B. neue Niederlassungen, Teilnahme an Messen) und
- Unternehmens-externe (z. B. Reiseberichte, Gewinnspiele) Beiträge als auch
- Branchen-spezifische (z. B. objektive Testberichte, wissenschaftliche Fachaufsätze) Beiträge.

Kundenmagazine

Die Zielgruppe

Jeder Dialog besteht aus Aktion und Reaktion, aus dem Austausch von Information und Meinung. Jede Reaktion des Kunden liefert dem Unternehmen wertvolle Personen-bezogene Daten. Für eine Zielgruppen-orientierte Ansprache mittels Kundenmagazin eignet sich deshalb der Aufbau eines so genannten Contentpools. Der Contentpool ist eine Datenbank, in der neben den üblichen Angaben wie Adresse und Telefonnummer weitere Informationen zu jedem Kunden gesammelt werden. Neben den Vermerken zu Konsum-Gewohnheiten werden auch Dinge wie Hobbys, Einkommen, Dauer der Kundenbeziehung und Umsatzstärke gespeichert. Mit diesen Daten kann eine feinere Zielgruppen-Segmentierung für eine gezieltere Kundenansprache vorgenommen werden. Je nach Zielgruppen-Affinität kann der Dialog noch auf andere Medien ausgeweitet werden, zum Beispiel auf das Internet oder auf Business-TV. In diesem Fall spricht man von cross-medialer oder integrierter Kommunikation.

Werbung in Kundenmagazinen

Anzeigen sind die gängigste Werbeform in Kundenmagazinen. Das Aufnehmen von Fremdanzeigen in die Kundenzeitschrift dient zunächst der Refinanzierung eigener Investitionen. Für Publikums-Zeitschriften gilt die Faustregel, dass der Anzeigen-Anteil maximal 50 Prozent des Heftumfangs betragen darf. Dieser Erfahrungswert gilt auch für Kundenzeitschriften, weil das Magazin sonst Gefahr läuft, als Informations-Medium nicht mehr ernst genommen zu werden.

Neben der Refinanzierungs-Möglichkeit bieten Anzeigen in Kundenmagazinen zusätzliche Informationen für die Leser. Diese Annäherung an Publikums-Zeitschriften fördert nicht nur die Akzeptanz beim Kunden. Das Magazin erfährt hierdurch in der Regel eine Aufwertung.

Anzeigen bringen aber nicht nur Vorteile für das herausgebende Unternehmen, sondern auch für die Inserenten. Diese können eine klar definierte Zielgruppe ansprechen, haben die Sicherheit einer garantierten Verbreitung und im Vergleich zu Publikums-Zeitschriften einen zumeist deutlich niedrigeren Anzeigenpreis.

Kundenmagazine

Dialog-Möglichkeiten von Kundenmagazinen

Die Kundenzeitschrift bietet ein breites Spektrum an Dialog-Möglichkeiten. Allerdings werden diese Chancen von den publizierenden Unternehmen noch zu selten genutzt. »Ein Kundenmagazin, das keinen Dialog erzeugt, ist sein Geld nicht wert.«, sagen Verlage und Agenturen, die die Dialog-Strategie in den Fokus ihrer Akquise stellen. Der Dialog macht allerdings nur dann Sinn, wenn er in ein kommunikatives Gesamtkonzept eingebunden ist.

Die fünf Stufen des Dialog-Kreislaufs sind:

1. Initiieren des Dialogs
2. Bearbeiten der Response
3. Einpflegen der erhaltenen Informationen in die Kundendatenbank
4. Realisieren der Kundenwünsche
5. Optimieren der Dialog-Instrumente.

Mit der ersten Stufe werden bereits die Weichen auf Erfolg oder Misserfolg gestellt: Form und Inhalt des ausgewählten Dialog-Instruments müssen zur Zielgruppe passen und dem Empfänger einen Mehrwert bieten. Wie dieser Mehrwert aussieht, hängt im Falle der Kundenzeitschrift von den Erwartungen der Kunden an das Unternehmen und dessen Corporate Publishing ab. Werden die fünf Stufen des Dialog-Kreislaufs konsequent durchlaufen, erhält das Unternehmen immer spezifischere Kundeninformationen, die zu immer individuelleren Angeboten führen.

In der nachfolgenden Liste erscheinen die wichtigsten Möglichkeiten, mittels Kundenmagazin in den Kundendialog einzutreten und Response zu generieren:

- › Antwortkarten
- › Coupons
- › Online-Bestellformulare
- › Leserbefragungen
- › Leserbriefe
- › Telefon-Hotline-Angaben
- › Verweise auf das Internet
- › Faxdienste/Faxpolling
- › Mitmach-Aktionen für Leser
- › Erfahrungsberichte von Lesern
- › Ticket-Angebot zu Kultur-Events
- › Kreuzworträtsel
- › Gewinnspiele/Preisausschreiben

Bei jeder dieser dialogfördernden Methoden profitiert das Unternehmen in zweierlei Hinsicht: Zum einen wird die Marke gestärkt, weil das Unternehmen mit Angeboten aus seiner Markenwelt aufwartet. Zum anderen erfährt das Unternehmen über die Response, ob das Magazin bei der Zielgruppe überhaupt ankommt. Denn die Response dient als Gradmesser für die Akzeptanz und als Indikator für Kundenloyalität.

Kundenmagazine

Tabelle 1 zeigt die Vorteile ausgewählter Response-Elemente im Überblick:

Response-Elemente	Vorteile
Antwortkarte und Bestell-Coupon	... haben meist ein konkretes Ziel, wie die Anmeldung zu einer Messe, die Anforderung von Informations-Material usw. Sie bieten die Chance, mit geringem Streuverlust bestimmte Zielgruppen-Segmente anzusprechen. Sie erzeugen mehr Response und erleichtern das Handling, wenn die richtige Kundenadresse sowie der Vermerk »Gebühr zahlt Empfänger« bereits eingedruckt sind.
Preisausschreiben und Gewinnspiele	... fallen auf und bringen gute Response, wenn sie bspw. als Umhänger am Magazin befestigt sind. Sie bringen die höchste Response, wenn sie zum Content und zur Leser-Aktivierung passen.
Leserbriefe	... stärken durch eine entsprechende Platzierung im Heft die Bereitschaft der Kunden, persönliche Meinungen und damit Informationen über sich selbst preiszugeben. Mit der Veröffentlichung von manchmal auch negativen Leserbriefen zeigt das Unternehmen Interesse am Kunden und dessen Zufriedenheit.
Leserbefragungen	... untermauern die Haltung des Unternehmens, dass der Kunde mit seiner Kritik und Meinung im Mittelpunkt des Unternehmens-Interesses steht. Das Unternehmen bekommt wertvolle Anregungen und Verbesserungs-Hinweise.
Hotline	... ermöglicht, gleich weitere Kundendaten abzufragen, die die Database verbessern.
Mitmach-Aktionen für Leser	... stärken den Gemeinschaftsgeist. Das Unternehmen lernt seine Leser persönlich kennen. Sie sorgen für einen anregenden Austausch zwischen Unternehmen und Kunde sowie unter den Kunden selbst. Sie erhöhen die Glaubwürdigkeit, so lange sie nicht zur reinen Verkaufsveranstaltung werden.
Erfahrungsberichte von Lesern	... zeigen dem Unternehmen, <ul style="list-style-type: none"> ▶ wo ein Produkt besondere Zustimmung erfährt. ▶ wo ein Produkt nachgebessert werden muss. Sie versetzen Unternehmen in die Lage, schnell und gezielt auf Missstände einzugehen. Der Leser/Kunde profitiert davon und fühlt sich an der Gestaltung der Produkte und deren Verbesserungen beteiligt. Das fördert die Kundenloyalität.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Deutsche Post AG, 2000, S. 79-83.

Die konkrete Wirkung der einzelnen Response-Elemente hängt entscheidend von der Zielgruppe ab. So ist der Leser einer Computer-Zeitschrift wahrscheinlich eher geneigt, den Online-Dialog aufzunehmen, als der Leser eines Senioren-Magazins.

Für den Erfolg von Kundenmagazinen ist die regelmäßige Response-Bearbeitung Grundvoraussetzung. Andernfalls schlagen die Vorteile einer Kundenzeitschrift ins Gegenteil um: Der Kunde reagiert enttäuscht und verärgert, das Image der Marke und des publizierenden Unternehmens nehmen Schaden.

Weiterhin muss gewährleistet sein, dass die über die Response zurückfließenden Informationen kontinuierlich in der Kundendatenbank erfasst werden. Nur so kann das Unternehmen innerhalb seiner Zielgruppe weitere Teilsegmente identifizieren, die das Eingehen auf spezifischere Kundenwünsche ermöglichen.

Bei negativer Response (Ablehnung, Kritik) kann das Ergebnis einer gut gepflegten Datenbank aber auch ein neues, ganz anderes Kundenmagazin sein. In manchen Fällen entscheiden sich Unternehmen, mehrere völlig unterschiedlich konzipierte und gestaltete Kundenzeitschriften aufzulegen, um die Streuverluste noch weiter zu reduzieren.

Kundenmagazine

Checkliste zur Optimierung von Kundenmagazinen

Aus den Ergebnissen der Analyse der Blickverlaufs-Aufzeichnungen und der Interviews ergibt sich folgende Checkliste für die Gestaltung von dialogorientierten Kundenmagazinen:

- Inhaltsverzeichnis:
- ▶ Klar strukturieren und nachvollziehbar aufbauen (keine Verwirrung stiften).
- Schrift:
- ▶ Auf keinen Fall zu kleine Schrift verwenden, um Seiten zu sparen (größere Schrift macht redaktionelle Beiträge besser lesbar).
 - ▶ Negativ-Schrift weitestgehend vermeiden, da es dem Auge schwer fällt, helle Buchstaben von einem dunkleren Hintergrund zu trennen (gilt insbesondere bei weißer Schrift auf hellem bzw. unruhigem Hintergrund).
 - ▶ Bei Reportagen und Berichten keinen zu geringen Zeilenabstand einstellen (andernfalls Wirkung »zu dicht«, »zu voll«, »zu viel« → Textwüsten hemmen Lesebereitschaft).
- Fremdanzeigen:
- ▶ Nicht zu viele ganzseitige Werbeanzeigen einbauen (erwecken beim Leser schnell den Eindruck eines reinen Verkaufsmagazins).
 - ▶ Werbeanzeigen abwechselnd auf die linke und rechte Seite platzieren (erhöht den Aufmerksamkeits-Wert).
 - ▶ Halbseitige Werbeanzeigen können wie Auflockerungen wirken.
- Reportagen und Berichte:
- ▶ Allgemeine Texte optisch von spezifischen Produkt-Texten unterscheiden.
 - ▶ Durch kürzere Texte, größere Schriften und ggf. Ausdehnung langer Berichte auf zwei Seiten die Übersichtlichkeit fördern.
 - ▶ Redaktionelle Beiträge als journalistisch unabhängig von Werbepartnern kenntlich machen.
 - ▶ Übersichtlichkeit und ruhige Gestaltung durch Anordnung des Textes anhand von Rastern und gezielte Verwendung von Abbildungen unterstützen.
- Stopper:
- ▶ Farbige Schriften verwenden.
 - ▶ Texte kreisförmig anordnen.
 - ▶ Key Messages einer längeren Reportage öfters fett drucken.
 - ▶ Stopper grundsätzlich Zielgruppen-gerecht einsetzen unter Berücksichtigung der Intention des Magazins.

Kundenmagazine

- Verweis auf die Homepage:
- Vorteile des Homepage-Besuchs herausstellen.
 - Ggf. Online-Pendant (Online-Magazin) zur Print-Ausgabe einrichten und intensiv bewerben. Den Zugriff ggf. exklusiv für Bezieher des Kundenmagazins frei schalten.
 - Auf den Internet-Seiten des Online-Magazins interessante Links zu den behandelten Themen und vorgestellten Produkte anbieten.
 - Vorteile eines Online-Magazins über intelligente Verlinkung für den E-Commerce nutzen (Produkt-Seiten, Bestellformulare etc.).
- Response-Elemente:
- Eine Aufmerksamkeits-starke Platzierung im Magazin wählen (z. B. nicht die letzte Seite und auch nicht in Verbindung mit einer halbseitigen Fremdwerbung).
- Neue Themen und Rubriken:
- Anhand der Ergebnisse einer Leserbefragung auf gewünschte Interessens-Schwerpunkte eingehen.

Trends bei den Kundenmagazinen

Einheitliche Strategie

Die integrierte Kommunikation, die den einheitlichen Gesamtauftritt nach innen und außen über alle Medien und Zielgruppen hinweg bezweckt, wird zukünftig auch das Corporate Publishing einschließen.

Mitarbeiter-Medien

Für den Erfolg von Change-Management-Prozessen ist es wichtig, Mitarbeiter frühzeitig über die bevorstehenden Veränderungen zu informieren, damit sie sich von deren Sinnhaftigkeit überzeugen können und diese Überzeugung auch nach außen kommunizieren. Das Corporate Publishing wird hier – beispielsweise in Form eines Mitarbeiter-Magazins – einen großen Beitrag leisten.

Wirtschafts-»Poesie« für Aktionäre

Neben den Kunden und Mitarbeitern rücken zunehmend die Investoren ins Zentrum unternehmerischer Kommunikation. Ein Shareholder-Magazin könnte – nicht nur beim IPO – Transparenz schaffen und zudem die Beziehung des Investors zum Unternehmen stärken. Schließlich ist auch die Investoren-Loyalität eine Erfolgskomponente für das Unternehmen.

Zielgruppen-spezifische Ausgaben des Kundenmagazins

In Zukunft wird ein einheitliches Kundenmagazin nicht mehr ausreichen, um alle Zielgruppen eines Unternehmens zu bedienen. Stattdessen sollen zentrale Content-Plattformen genutzt werden um individuelle Kommunikations-Bedürfnisse einzelner Zielgruppen-Segmente zu befriedigen.

Kundenmagazine

Qualifiziertes Datenbank-Management

Für den Ausbau der Database mithilfe von Dialog-Instrumenten gewinnt der Zielgruppen-gerechte Methoden-Mix bei den eingesetzten Response-Elementen immer mehr an Bedeutung. So sollten die Leser eines Kundenmagazins sowohl spielerisch (z. B. über Gewinnspiele) als auch informativ (z. B. über Service-Angebote) zur Antwort animiert werden.

Journalistische Qualität

Der Trend geht zu hochwertigen Kundenzeitschriften, die nicht nur im Layout, sondern vor allem journalistisch überzeugen, also anspruchsvoll und inhaltlich »wasserdicht« sind.

Erfolgsmessung und -kontrolle

Zukünftig wird die Überprüfung der Dialog-Qualität mithilfe von Aktivierungsflächen und Response-Elementen im Print- wie im Online-Bereich eine größere Rolle spielen.

Pooling

Immer häufiger werden sich mehrere Unternehmen zusammenschließen, um gleiche oder ähnliche Zielgruppen mit einem gemeinsamen, multi-thematischen Kundenmagazin zu bedienen. Die wesentlichen Vorteile des Pooling liegen in der Kostenaufteilung und der erweiterten Database. Wegen der Themen-Vielfalt wird das Magazin auch für den Kunden interessanter.

Literatur

- Butscher, S.* (1998): Kundenbindungsprogramme & Kundenclubs, Ettlingen 1998.
- Deutsche Post AG* (2000): Handbuch Corporate Publishing: Fakten, Trends und Perspektiven, Bobingen 2000.
- Forum corporate publishing e. V.* (2002): Factbook 2002 für professionelle Unternehmenskommunikation, Esslingen 2001.
- Forum corporate publishing e. V.* (2001): Factbook 2001 für professionelle Unternehmenskommunikation, Klagenfurt 2001.
- Heinz, C.* (2002): Mehr als Kundenzeitschrift, in: marketingjournal 5/2002, S. 8-9.
- Kenzelmann, P.* (2003): Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden, Berlin 2003.
- Steinmetz, H.* (2004): Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift: von der Idee zum Vertrieb, Frankfurt 2004.
- Vögele, S.* (1997): Das Leseverhalten als Gestaltungsgrundlage im Direct Marketing, in: Dallmer, H. (Hrsg.): Handbuch Direct Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden, S. 171-182.
- Vögele, S.* (1998): Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte, 11. Aufl., Landsberg/Lech 1998
- Winkelmann, P.* (2002): Kundenbindung – richtig dosiert, in: marketingjournal 5/2002, S. 41-45.
- Zintel, A.E.* (2000): Das ABC der Kundenbindung: Kostengünstige Methoden für die Praxis, Würzburg 2000.

Weitere Quellen:

www.sv-institut.de

<http://www.forum-corporate-publishing.de>

Kundenmagazine

Herausgeber:

Siegfried Vögele Institut, Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH, vertreten durch den Geschäftsführer Prof. Dr. Jürgen Hesse

Alle Rechte vorbehalten.

Copyright Februar 2005, by Siegfried Vögele Institut, Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH, Königstein/Ts.

Diese Studie sowie alle enthaltenen Texte und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Herausgebers unzulässig.

Weitere SVI INSIGHTs zu aktuellen Themen im Dialogmarketing finden Sie kostenlos auf unserer Internet-Seite www.sv-institut.de unter „Studien und Publikationen“

Für weiterführende Informationen zur Studie helfen wir Ihnen auch gerne persönlich weiter:

Stefanie Drunk,
Grundlagenforschung SVI

 +49(0)6174 2017-52

s.drunk@sv-institut.de

Ulrike Roes,
Networking SVI

 +49(0)6174 2017-31

u.roes@sv-institut.de

Der Dialog im Marketing steht vor neuen Herausforderungen

Die zentralen Ziele des Siegfried Vögele Instituts

- Weiterentwicklung der Dialogmarketing-Philosophie von Professor Siegfried Vögele
- Wissenstransfer, Forschung und Weiterbildung im Bereich moderner Direktmarketing-Methoden

Neue Technologien und Märkte
erfordern neue Strategien für die
Kommunikation mit den Kunden.



Siegfried Vögele Institut
Ölmühlweg 12
61462 Königstein
www.sv-institut.de