

Corporate Publishing

Magazine sollen den Absatz ankurbeln

Zunehmend setzt auch der Mittelstand Kundenzeitschriften ein, um die Kundenbindung zu erhöhen und die Verkäufe zu steigern.

Im Durchschnitt lassen sich Unternehmen ihre Kundenzeitschrift rund 300 000 Euro pro Jahr kosten, pro Ausgabe stehen im Schnitt 86 000 Euro zur Verfügung, eine Seite kostet durchschnittlich 2 300 Euro, so die Ergebnisse der Studie „Kosten und Organisation – Kundenzeitschriften 2005“, die jetzt vom Institut für Journalismus und Public Relations an der Fachhochschule Gelsenkirchen erstellt wurde. „Vor allem für Dienstleister wird heute mehr Geld ausgegeben“, sagt Prof. Kurt Weichler von der Fachhochschule Gelsenkirchen, „darüber hinaus sind Kundenzeitschriften heute zu einem großen Teil international ausgerichtet, ein Drittel von ihnen erscheint mehrsprachig.“

Aber längst geben nicht nur die Global Player die bunten Magazine als Kampagnenplattform und Verkaufsmaschine heraus, auch kleinere Unternehmen haben das Medium für sich entdeckt. So gibt es immer mehr Titel in kleineren Auflagen und mit geringerem Umfang. Weichler: „Die Bedeutung der Kundenzeitschrift steigt, das machen die Aussagen der Befragten deutlich. Immer öfter dient sie nicht nur der Öffentlichkeitsarbeit, sondern wird ganz konkret zur Absatzförderung eingesetzt.“

Vor allem die Auflagenmillionäre unter den Kundenzeitschriften sind nicht mehr nur ein Transportmittel für Mitteilungen über neue Produkte und Dienstleistungen, sondern sie geben die Richtung für ganze Kampagnen vor und dienen den Unternehmen als Plattform, auf der Ziele, Philosophie und Visionen zum Ausdruck gebracht werden. Die höchste Auflage erreicht mit monatlich mehr als 16 Mio. Exemplaren die „ADAC motorwelt“, die gleichzeitig als klassische Autozeitschrift, Verkaufsförderer für die eigenen Produkte und als Lobby für die verkehrspolitische Meinungsbildung dient. Zwar unterliegen Magazine wie die ADAC-Zeitschrift nicht dem harten Wettbewerb am Zeitungskiosk, doch um die knappe Zeit ihrer Leser müssen alle Kundenmagazine dennoch buhlen. Platte Werbesprache ist deshalb nicht gefragt in den anspruchsvollen Magazinen, die zur Kundenbindung beitragen sollen.

Zu den Inhalten von Kundenmagazinen gehören idealtypisch folgende Schwerpunkte:

- § Firmeninformationen
- § Neue Produkte und Dienstleistungen
- § Forschungsprojekte und Kooperationen
- § Geschäfts- und Jahresbericht sowie Jubiläen
- § Sponsoringaktivitäten, Umweltengagement
- § Kundenschulungen und Treffen mit Kunden
- § Branchennachrichten
- § Allgemeine Wirtschaftstrends
- § Berichte von Messen und Fachveranstaltungen
- § Gastkommentare
- § Kundenportraits
- § Firmen- und Branchenunabhängige Nachrichten
- § Reportagen
- § Kultur, Reisen und Sport
- § Leserbriefe und Preisausschreiben

Für die Pflege der dauerhaften Kundenbeziehung erfüllen Kundenmagazine wichtige strategische Aufgaben. So können in der Kaufphase intensive Kontakte auch zu potenziellen Neukunden initiiert werden, in der Phase der Kaufbestätigung wird via Magazin durch eine positive und intelligente Produktinszenierung der Kauf bestätigt. Die Präsentation neuer Produkte und Dienstleistungen schafft anschließend neue Kaufanreize, durch das Verschmelzen der Wertewelten von Kunden und Marke wird die Zufriedenheit mit dem gekauften Produkt gesteigert und eine Markenloyalität aufgebaut. Und damit entpuppen sich gut gemachte Kundenmagazine als wichtige Faktoren für die dauerhafte Geschäftsbelegung.

Quelle

Erschienen: www.nuernberg.ihk.de