

Response: Corporate Publishing

Welche Dialogleistung haben Kundenmagazine im Business-to-Business sowie in Consumer- und Mitarbeitermagazinen? Was sind ganz allgemein die wichtigsten Dialoginstrumente? Welchen Servicecharakter haben Responseinstrumente? Welches sind die drei zentralen Strategien bei der Einbindung des Lesers in den Dialog mit dem herausgebenden Unternehmen?

Die Menge der Dialogansätze in Kundenmagazinen ist derzeit noch begrenzt. Nur 2,25 Response-Elemente bieten dem Leser im Schnitt einen Kontakt zum herausgebenden Unternehmen an. Magazine, die sich an Endkunden wenden, schneiden dabei mit durchschnittlich 2,5 Elementen besser ab als Geschäftskundenmagazine, die nur knapp über zwei Kontakte hinauskommen. Die wichtigsten Response-Elemente in der Kommunikation mit den Endkunden sind das Internet (28 Prozent), Telefon (23 Prozent) sowie E-Mail (18 Prozent).

Im B-to-B sind Telefonkostenvorteile quasi kein Thema. Aber auch im B-to-C knausern viele Unternehmen. Nur 24 Prozent der Responseangebote per Telefonnummer sind kundenfreundliche 01802-Tarife mit sechs Cent je Verbindung und ohne weitere Kosten für den Anrufer. Genutzt werden diese Tarife vor allem von der Gesundheitsbranche – Schlusslicht ist der Handel, der eher Responseinstrumente wie Coupon oder Bestellpostkarte verwendet.

Im Fokus bei der Einbindung des Kunden in einen Dialog steht zunächst die qualifizierte Adresse. Dies ist das Ziel von 79 Prozent der Kundenmagazine im B-to-B-Bereich (59 Prozent im B-to-C-Bereich). Erst mit deutlichem Abstand folgen die Response-Ziele „Community“ und „Vertrieb“. Adressensammler und -optimierer Nummer eins ist im Consumer-Bereich eindeutig das Internet (35 Prozent) Mit mehr als 20 Prozentpunkten Abstand folgt erst die E-Mail (13 Prozent).

Die treuesten Kunden finden sich in aktiv gepflegten Communities. Aktive Kundenclubs setzen diese Idee in kontinuierlichen Events mit viel Mehrwert für ihre Kunden um. Doch Clubs zu pflegen ist zeit- und meist auch kostenintensiv. Die Kundenmagazine spiegeln diese Tatsache wieder. Erst rund ein Viertel aller in Richtung Community zielenden Dialogangebote dienen konkret der Clubpflege. Die grosse Mehrheit beschränkt sich bislang noch auf einzelne Mitmachaktionen. Auffällig ist: Energieversorger und Handel suchen am intensivsten nach Kundenbindung im Club.

Mitarbeitermagazine unterscheiden sich in Zielen, Funktion und Wirkung von den Kundenmagazinen und werden in der Studie gesondert bewertet. Die wichtigsten Ergebnisse hier: Erwartungsgemäss spielt die E-Mail in der internen Kommunikation die wichtigste Rolle. Die elektronische Post ermöglicht den direkten Kontakt, ohne zu stören. Zweitwichtigstes Responseelement ist das Fax. Die auffälligsten Responseelemente sind die Responsekarte und der Coupon. Sie fallen in jedem Fall auf (100 Prozent). Sie finden sich vor allem auf den Umschlagsseiten. Weniger auffällig sind Telefonhinweise (75 Prozent) oder die E-Mail-Adressen (50 Prozent).

Quelle

Erschienen: 9. August 2006, www.mediaundmarketing.de
Auftraggeber: dahlem+partner, Penzberg