

Corporate Publishing

Im Fokus der Forschung

Kundenmagazine spielen eine unverzichtbare Rolle in der Kommunikation. Das belegen inzwischen auch immer mehr wissenschaftliche Studien renommierter Marktforscher.

Die Wunderwaffe wirkt

Kundenmagazine werden quer durch alle Branchen und Firmengrößen eingesetzt. Die verfügbaren Budgets liegen entsprechend zwischen einer und zehn Millionen Euro. Das Vorurteil, Kundenmagazine seien nur etwas für grosse, international operierende Konzerne, ist endgültig widerlegt. Auch im Preis-Leistungs-Verhältnis stehen die Magazine an erster Stelle – noch vor der Pressearbeit, Direktmarketing und Kundenveranstaltungen.

Unternehmen schätzen vor allem emotionalisierende Kommunikationstools mit geringen Streuverlusten. Kundenmagazine erreichen Rang 1. 92 Prozent der befragten Unternehmen halten sie für wichtig bis sehr wichtig.

Ohne Zweifel

Knapp 74 Prozent der Unternehmen, die Kundenzeitschriften herausgeben, schätzen ihren Titel selbst als „erfolgreich“ bis „sehr erfolgreich“ ein. Der Stellenwert im Marketingmix ist entsprechend hoch: Die Kundenzeitschrift rangiert gleich hinter dem persönlichen Besuch. 26 Prozent wollen deshalb sogar die Magazinets aufstocken, 60 Prozent den Etat in jedem Fall halten.

Trends aus der Schweiz

Corporate Publishing geniesst in den umsatzstärksten Unternehmen der Schweiz einen hohen Stellenwert. Zwei Drittel der Unternehmen geben inzwischen bereits Magazine heraus, davon erreichen 15 Prozent ihre unterschiedlichen Zielgruppen gleich mit mehreren Magazinen. So viel Engagement spiegelt sich auch in der internen Organisation: 20 Prozent haben eine eigene CP-Abteilung.

Der beste Weg zum Kunden

Der richtige Weg zum Leser ist einer der Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Corporate Publishing. Mit Fantasie lassen sich zwar immer wieder neue Vertriebswege finden. Doch die Mehrzahl der Unternehmen schätzt die individuell adressierte direkte Zustellung an ihre Kunden.

Airlines und Autoverleiher klemmen ihre Magazine gern neben Auto- oder Flugzeugsitz, Hotels ziehen den Nachttisch als Vertriebstool vor, Arzneimittelhersteller laden den Tisch im Wartezimmer mit allerlei Medien voll. Rund 40 Prozent der Magazine liegen am Point of Sale (PoS) aus oder werden vom Aussendienst überreicht. Doch Unsicherheit bleibt: Wird der Kunde tatsächlich so erreicht, dass er die vorteilhafteste Verbindung zu Marke und Unternehmen aufbauen kann? Wie kann zum Beispiel ein Autovermieter neue Kunden ansprechen, die gerade eines seiner Autos gemietet haben und das Magazin auf dem Beifahrersitz zunächst gar nicht registrieren?

Die Suche nach dem jeweils idealen Vertriebsweg geht also weiter. Immer stehen drei Punkte im Fokus: die gewünschte Zielgruppen erreichen, dem Magazin Wertigkeit verleihen und Kosten sparen. Jeder Weg hat seine Vor- und Nachteile.

Königsweg bleibt der Postvertrieb

Ganz gleich, welche vertrieblichen Mischformen sich die Herausgeber ausdenken: Ohne den Postvertrieb nach Hause in die private Atmosphäre des Kunden werden die Vorteile einer vertrauensbildenden und kontinuierlichen Kundenansprache verschenkt. Vier von fünf CP-Publikationen finden daher auch ihren Weg zur Zielgruppe über den privaten Briefkasten.

Quelle

Corporate Publishing Factbook