



Kundenmagazine im Marketing-Mix

Mehr Effizienz in der Marktkommunikation

Ein positives Unternehmensimage ist heute genauso wichtig wie gute Bilanzen. Das gilt insbesondere für Unternehmen mit erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Dienstleistungen und Produkten.

Unternehmen, die konsequent in Corporate Publishing (Kundenmagazine, Kundenletter, Mitarbeiterzeitschriften...) investieren, sammeln im Markt Sympathiepunkte und bleiben mit Kunden und Partnern im Dialog.

Von Gerhard Baumeister*

Anbieter von hochwertigen, komplexen Dienstleistungen und Produkten müssen mit ihrem Zielmarkt sehr effektiv und effizient kommunizieren, um ihre Produkte und Leistungen erfolgreich absetzen und damit in den Märkten überleben zu können. Bis Ende der 90er Jahre war es ausreichend, in gut gestaltete Anzeigen und Prospekte zu investieren, um für den Absatz der Dienstleistungen und Produkte zu sorgen. Heute, im Informations- und Internetzeitalter, entscheiden zunehmend die in den Markt kommunizierten, substanziellen Inhalte

findung hilfreich sind. Ein weiterer Grund für die Bedeutung qualifizierter Inhalte ist die zunehmende Reizüberflutung. Nicht nur das Internet, sondern auch der Werbemüll in den elektronischen Postfächern und Briefkästen trägt zur explosionsartig steigenden Informationsmenge bei.

Werbende Unternehmen müssen diese Hürde meistern. Das bedeutet in aller Konsequenz: Trotz des Informationsüberangebotes müssen Unternehmen die Entscheider in ihren Zielmärkten mit ihren Botschaften erreichen und ein positives Image aufbauen oder sie werden im Markt zwangsläufig scheitern. Interessenten werden ohne ein gesichertes Vertrauen in die Kompetenz und die Leistungsfähigkeit eines Unternehmens nicht zu Kunden.

Mehrwert statt Werbeslogan

Die relative Bedeutung der Kommunikationsinhalte im Verhältnis zum Design wird – so die Einschätzung von Experten – künftig noch deutlich zunehmen. So kommen private Konsumenten und Business-Entscheider durch Print-Medien und das Internet immer einfacher an vergleichende, werthaltige und damit nützliche Informationen für die Entscheidungsunterstützung. Diese Zielgruppen erwarten deshalb von den werbenden Unternehmen verstärkt Informationen, die bei der Entscheidungs-

Neben diese Erkenntnis gesellt sich für die meisten Marketingverantwortlichen eine weitere: Im Zeitalter knapper Marketingbudgets und harten Wettbewerbs muss die Kommunikationsaufgabe auch noch möglichst effizient gelöst werden.

Herausgeber:
4P Marketing Group

53819 Neunkirchen-Seelscheid
Humboldtstraße 1
www.4p-marketing.de

Stand: 07/2005

Mehr Effizienz in der Marktkommunikation

Im Gesamtprozess der Vertrauens- und Imagebildung bleiben Pressearbeit, Anzeigenwerbung, Werbemails, Telemarketing oder Messen wichtige Instrumente eines integrierten Marketingansatzes. Die traditionellen Werbeformen stoßen jedoch zunehmend an ihre Grenzen. Die Entscheider in den umworbenen Unternehmen erwarten heute „Mehrwert statt Werbeaussagen“. Daher spricht einiges dafür, die bewährten „alten Besen“ um ein Kommunikationsinstrument zu ergänzen, das den Erwartungen der Entscheider besser entspricht: das Kundenmagazin.

Beispiel Autoindustrie:

Mitte 2004 zeigten Studien in der Automobilbranche, durchgeführt von der Motorpresse Stuttgart und der Schweizer Unternehmensberatung Deloitte, dass Unternehmen, die Kundenmagazine im Marketing-Mix einsetzen, im allgemeinen weniger Geld in Werbung investieren. Gleichzeitig verfügen diese Unternehmen über ein starkes Markenimage und über Spitzenwerte bei den Weiterempfehlungen.

Unabhängige Studien deuten darauf hin, dass Kundenmagazine oder Kundenletter ihre Position im Kommunikationsmix gefestigt haben. Der Grund: Marketingverantwortliche setzen auf mehr Effizienz in der Kommunikation und auf eine optimale Zielgruppenansprache.

Kundenmagazine unterstützen diese Zielvorgaben. Die Kernbotschaften des Unternehmens erreichen die Adressaten direkt und ohne Streuverluste. Wesentliche Voraussetzung für Leserakzeptanz ist jedoch, dass auf Selbstdarstellung weitgehend verzichtet wird und die Textinhalte Themenkompetenz ausstrahlen. Dann transportiert ein professionell gestaltetes Kundenmagazin mit jeder Ausgabe die Kompetenz, das Leistungsspektrum und die Marktbedeutung des Unternehmens in die Zielgruppe. Gefällt das Magazin, gefällt das Unternehmen.

Interessante Inhalte bieten

Erwartet werden Themen, die interessieren. Zusätzlich müssen Typografie, Grafik und Fotos optisch überzeugen. Entscheidend für den Erfolg eines Kundenmagazins ist deshalb die zielgruppengerechte Auswahl und Aufbereitung der Inhalte, die sich am Nutzwert für die Leser orientiert. Wenn die Beiträge den Leser außerdem in seinen Entscheidungsprozessen unterstützen, sind die Chancen für das Magazin hoch, tatsächlich und gern gelesen zu werden. Die besondere Herausforderung für ein Redaktionsteam, intern wie extern, ist deshalb, die richtigen Themen aufzuspüren und neutrale Informationsquellen zu erschließen, die einen echten Informationswert bieten.

Externe Redaktionsteams haben dabei meist bessere Karten, da sie den nötigen Abstand zum Unternehmen mitbringen. Als neutrale Instanz und dank ihres intensiven Kontakts zur Medienwelt kommen sie auch leichter an die benötigten Quellen und Informationen heran.

Vertrauen aufbauen durch objektive Berichterstattung

Exkurs in die Praxis:

Nach einschlägigen Marktstudien gibt jedes zweite mittlere bis große Unternehmen in der IT-Branche einen Kundenletter oder ein Kundenmagazin heraus.

Eine von der 4P Marketing Group im Jahre 2001 in Auftrag gegebene Marktuntersuchung zeigte, dass über 90 Prozent der IT-Anbieter, die Kundenmagazine herausgeben, diese überwiegend für Eigenwerbung (Informationen zu Produkten, zum Unternehmen oder zu Partnern) einsetzen.

Eine aktuelle Erhebung unter 150 Kundenmagazinen (über alle Branchen) zeigte ein ähnliches Ergebnis: Nur etwa neun Prozent aller Kundenmagazine weisen sich durch neutrale Themen aus.

Von elementarer Bedeutung für die Akzeptanz eines Kundenmagazins oder Kundenletters ist das Vertrauen des Lesers in die Quelle. Soll ein Kundenmagazin seine Aufgaben erfüllen, muss es daher vor allem eins bieten: vertrauenswürdige Informationen, auf die sich die Leser verlassen können, damit sie diese auch geschäftlich oder privat nutzen können. Überzogene werbliche Selbstdarstellungen sind für diese Zielsetzung kontraproduktiv und führen zu einem Verlust an Glaubwürdigkeit.

Ein redaktioneller Beitrag genießt wesentlich mehr Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit als werbliche Darstellungen. Letztere werden vom Leser intuitiv mit gezielter Meinungsbeeinflussung verbunden. Auch verliert der Leser bei reiner Hofberichterstattung schnell das Interesse an den kommunizierten Inhalten. Leserakzeptanz ist nur über weitgehend neutrale, von offensichtlichen Geschäftsinteressen befreite Inhalte zu erreichen. Sie wird durch objektive, fundierte und vielleicht sogar kritische Beiträge hergestellt.

Um das Kommunikationsziel „Vertraufenaufbau“ zu erreichen, ist Ausdauer gefragt: Erst nach mehreren Ausgaben mit entsprechenden „Vertraufensbeweisen“ verankert der Leser das Unternehmen in seinem Bewusstsein als seriöse, verlässliche Informationsquelle und damit als vertrauenswürdigen Geschäftspartner. Unternehmen sollten deshalb auf Kontinuität und vor allem auch auf ein pünktliches Erscheinen der jeweiligen Ausgaben achten. Auch das trägt zur Vertraufensbildung bei.

Nach Erkenntnissen von Marktbeobachtern handelt die Mehrheit der Unternehmen nach dem Motto: „Wenn wir schon ein Magazin herausgeben, dann soll der Leser auch möglichst viel über unser Unternehmen erfahren.“ Das heißt, nur eine Minderheit der Werbung treibenden Unternehmen setzt die Erkenntnisse der modernen Kommunikationsforschung in die Praxis um.

Sie verspielen damit nicht nur gute Chancen, sich positiv vom Wettbewerb abzuheben, sondern steuern auch ihre Marketingmittel nicht den Zielvorgaben entsprechend.

Welche Konsequenzen ergeben sich für das publizierende Unternehmen, wenn es die genannten Gestaltungsprinzipien bewusst oder unbewusst missachtet? Zum einen dürfte weder der erwartete Zuwachs an Vertrauen noch ein Imagegewinn erreicht werden. Zum anderen dürfte vor allem eins eintreten: Das mit viel Engagement und hohem Kostenaufwand produzierte Kundenmagazin teilt das Schicksal von Massen-Werbesendungen, es wandert in die Dauerablage.

Dieser Umstand bietet die Chance einer positiven Abgrenzung zum Wettbewerb. Einige Unternehmen haben dies erkannt und reagieren entsprechend.

Mit Kunden und Interessenten im Dialog bleiben

Kundenmagazine oder Kundenletter haben – neben der Vertrauensbildung – noch weitere Aufgaben zu übernehmen: Sie halten den Kontakt zum Kunden und Interessenten aufrecht.

Die Beziehung eines Unternehmens zu Kunden oder Absatzmittlern will kontinuierlich gepflegt sein. Doch aus Kosten- und Zeitgründen ist es meist sinnvoll, nur eine kleine Gruppe der wichtigsten Geschäftspartner persönlich zu betreuen. Werbemails können die entstehende Betreuungslücke nur bedingt schließen. Auch Einladungen zu Veranstaltungen und Messen können nicht beliebig häufig versandt werden.

Hier bietet sich das Kundenmagazin an. Es sichert eine regelmäßige und qualifizierte Kontaktpflege. Das Magazin bindet Kunden und Interessenten emotional. Genau dieses positive Gefühl kann bei der Neukundengewinnung oder der Akquisition von Folgeaufträgen entscheidend sein. Mit jeder Ausgabe, die der Kunde erhält, wird das Magazin zum gern gesehenen Botschafter des Unternehmens. In das Magazin eingebaute Dialog-Bausteine sorgen für weitere Kontakte.

Eine zusätzliche Informationsquelle für Interessenten, Kunden und Investoren bieten auf die Webseiten übernommene Inhalte des Kundenmagazins. So entsteht ein echter Mehrwert für die Site-Besucher, die das Kundenmagazin nicht bekommen – und das ohne Content-Mehrkosten für das Unternehmen.

Dies gilt analog für die Pressearbeit und das Event-Marketing: Der Pressemappe beigelegt, sind die neuesten Ausgaben des Kundenmagazins eine wichtige Informationsquelle für Ihre Medienpartner. Weiterhin hilft das Magazin den ersten Eindruck, den potenzielle Kunden von Messen, Veranstaltungen oder einem Besuch in Ihrem Hause mitnehmen, positiv zu verstärken. Ebenso sollten Dialoginstrumente im Kundenmagazin genutzt werden, um die Meinungen und Vorlieben der Leser einzufangen. Regelmäßig durchgeführte Leserbefragungen können zur kontinuierlichen Verbesserung des Magazins – je nach Fragenspektrum – zur Optimierung der gesamten Marketingarbeit beitragen.

Fazit

Kundenmagazine oder Kundenletter sind wirksame Instrumente für den gezielten Imageaufbau und eine kontinuierliche Kontaktpflege. Doch stehen diese im direkten Wettbewerb mit anderen Kaufmedien. Deshalb sollten Herausgeber von Firmenspublikationen mehr Mut zur Klarheit in der Marktkommunikation beweisen: Wenn Produkte oder Dienstleistungen beworben werden, so sollte diese Aufgabe von Prospekten oder Werbeflyern übernommen werden. Newsletter oder Kundenmagazine, die Werbefunktionen übernehmen, irritieren nicht nur die Leser. Die Unternehmen verpassen mit dieser Kommunikationsstrategie auch die Chance, zielgerichtet in vertrauensbildende Kommunikationsmaßnahmen zu investieren und damit künftige Geschäftsabschlüsse vorzubereiten.

Synergien nutzen

Eine weitere wichtige Aufgabe eines Kundenmagazins oder Kundenletters: Es verstärkt die Wirkung der übrigen Elemente im Marketingmix. Das gilt insbesondere für die Internetkommunikation, die Pressearbeit, Veranstaltungen und die Marktforschung.

Im Zeitalter von E-Business und E-Communication übernimmt das Magazin eine wichtige Mittlerfunktion: Es ist das ideale Medium, um regelmäßig und themenbezogen auf die Internet-Site eines Unternehmens hinzuweisen. Hier finden die Leser des Magazins vertiefende Informationen und das zum Thema passende Leistungsangebot.

* Zum Autor: Gerhard Baumeister

Der Autor ist Inhaber der Baumeister & Partner Unternehmensberatung und Geschäftsführer der 4P Corporate Publishing Services GmbH

Kontakt: gbaumeister@4p-marketing.de