

Corporate Publishing

Kundenmagazine wirken

Kundenmagazine sind ein effektives Marketing-Instrument

Das ist das Zwischenergebnis einer Studie des britischen CP-Verbandes "Association of Publishing Agencies" (APA) von 2005. Ziel der APA Advantage-Study ist es, die Wirkung von Kundenmagazinen zu untersuchen, Vergleichsmöglichkeiten zu schaffen und einen Maßstab für die wirtschaftliche Effizienz von Kundenmagazinen zu setzen. Dazu wurden inzwischen über 10.000 Leserinterviews zu insgesamt 35 Titeln geführt. Die Studie soll kontinuierlich fortgeführt werden.

Unternehmenspublikationen beeinflussen die Markenwahrnehmung

Gute Bewertungen: 58 Prozent der Leser gaben an, die redaktionellen Inhalte hätten eine große Relevanz für sie. Entsprechend ausführlich beschäftigen sich die befragten Kunden mit den Magazinen: Durchschnittlich 25 Minuten lesen sie in einer Ausgabe - das entspricht 50 Fernseh-Spots! Die Mehrheit (57 Prozent) der Befragten liest mindestens die Hälfte aller Artikel, knapp zwei Drittel behalten das Magazin eine Woche oder länger. Sensationelle 44 Prozent aller Befragten reagierten aktiv auf das Magazin (Anforderung von Gutscheinen, Websitebesuche o.ä.). Diese intensive Beschäftigung mit dem Kundenmagazin verstärkt die Markenbindung bei den Lesern und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie beim nächsten Einkauf zu dieser Marke greifen. Die Wahrnehmung der Marke und die Markentreue sind deutlich höher als bei Nicht-Lesern - ein Kundenmagazin erhöht die Loyalität des Kunden gegenüber der Marke um 32 Prozent.

Die Zustellung per Post erhöht die Aufmerksamkeit

Magazine, die per Post verschickt werden, werden länger aufbewahrt und durchschnittlich acht Minuten länger gelesen als Magazine, welche die Kunden selbst mitnehmen. 28 Prozent aller Leser, die ihr Kundenmagazin zugeschickt bekommen, lesen jeden Artikel im Heft, während von den anderen lediglich 20 Prozent das Magazin ganz lesen. Auch nach dem Lesen beweisen die postalisch Belieferten größere Treue: 21 Prozent werfen das Magazin nicht fort, sondern behalten es oder geben es an Freunde weiter (gegenüber 12 Prozent in der Kontrollgruppe).

Bewährte Untersuchungsmethoden

Mit der Erstellung der Studie beauftragte die APA, die Mitglied im European Corporate Publishing Forum (ECPF) ist, das Marktforschungsinstitut Millward Brown. Untersucht wurden Kundenmagazine aus den Branchen Auto, Finanzen, Reise, Verbände, Einzelhandel, IT und Verwaltung. Für jedes Magazin wurden 300 Kunden befragt: Jeweils 200 Kunden, die das Magazin regelmäßig erhalten und lesen und als Kontrollgruppe jeweils weitere 100 Kunden, die das Magazin nicht erhalten. Die Befragung erfolgte mittels computergestützten Telefoninterviews zwei bis drei Wochen nach Aussendung des Magazins.

Quelle

Erschienen: www.forum-corporate-publishing.de