

Keine Zweifel am Instrument Kundenmagazin

Kundenmagazine stehen an zweiter Stelle im Marketingmix der Unternehmen, bestätigt eine Studie der Universität Dortmund. Und sie bestätigt auch: Wer Corporate Publishing betreibt, hat damit Erfolg und möchte dieses Instrument nicht missen.

Die Umfrage war gross angelegt: Mehr als 4300 Unternehmen in Nordrhein-Westfalen sind vom Lehrstuhl für Marketing der Universität Dortmund angeschrieben worden. Es ging um die Frage: Welche Rolle spielen Kundenmagazine im Marketingmix der Unternehmen?

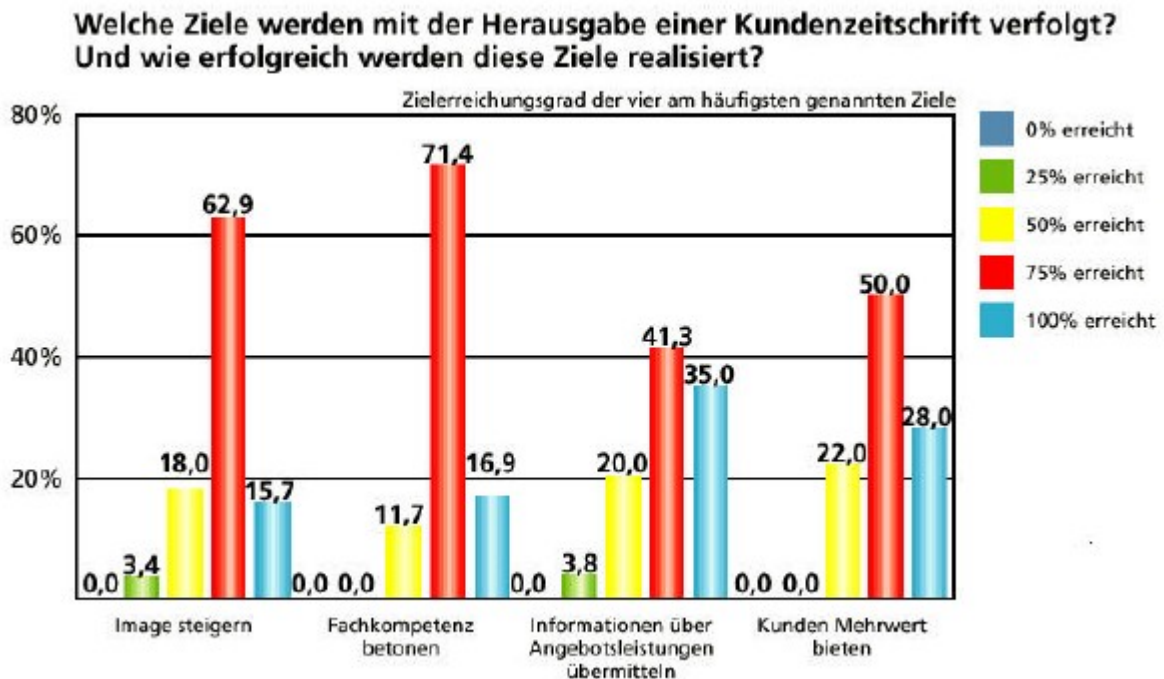
511 Firmen, das ist eine Responsequote von 11,7 Prozent, haben geantwortet, darunter 327 Firmen, die ein Kundenmagazin herausgeben. Diese Herausgebergruppe hat einen zweiten, mehrseitigen Fragebogen erhalten, aus dessen Antworten sich folgendes Bild ergibt: Kundenmagazine stehen ganz oben im Kommunikationsmix. Die meisten Unternehmensführer sehen die Wertigkeit ihrer Magazine gleich an zweiter Stelle nach dem persönlichen Besuch beim Kunden. Die Studie zeigt auch:

- Zwei Drittel der Herausgeber sind kleine und mittelgrosse Unternehmen.
- Unternehmen jeder Umsatzgröße geben Kundenmagazine heraus.
- Kundenmagazine sind nicht auf bestimmte Branchen begrenzt, sie werden in jedem Markt eingesetzt. Schwerpunkte bilden jedoch die Branchen Handel, Banken, Metall-, Elektroindustrie und Dienstleistung. Weniger stark vertreten sind Versicherungen, IT sowie die Gesundheitsbranche, obwohl diese Branchen erklärungsbedürftige Produkte anbieten.
- Ob ein Unternehmen regional oder international tätig ist, spielt keine Rolle.
- Der Direktversand mit der Deutschen Post, idealerweise als Pressesendung, ist der am meisten genutzte Vertriebsweg.
- Drei Viertel der Befragten bewerten den Gesamterfolg ihres Magazins als hoch und sehr hoch.

Diese positiven Einschätzungen des Instruments Kundenmagazin führen dazu, dass die Budgets unangetastet bleiben. 60 Prozent der Unternehmen lassen die Etats für Corporate Publishing unverändert, ein knappes Drittel (28 Prozent) wollen sie gar erhöhen.

Prof. Dr. Hartmut Holzmüller vom Marketing-Lehrstuhl der Universität Dortmund ist davon beeindruckt, wie überzeugend die meisten Unternehmen die Wirksamkeit ihrer Kundenmagazine mit Zahlen und Argumenten untermauern konnten. „Diese Zustimmung spricht sehr dafür“, so der Professor, „dass Kundenzeitschriften als sehr wichtiges Marketinginstrument in den Unternehmen gesehen werden.“ Denn fast alle Unternehmen stehen vor denselben Herausforderungen: Kunden werden immer mobiler, wandern schneller zur Konkurrenz ab und sind gegenüber reiner Werbung zunehmend kritischer geworden. Deshalb nutzen zunehmend mehr Unternehmen das Corporate Publishing als vertrauensbildendes Marketinginstrument, wie auch die Studie bestätigt. Sie erreichen ihre Neu- und Bestandskunden mit informativer und glaubwürdiger Berichterstattung, die zudem regelmässig immer wieder neu den Kontakt festigt. Professor Holzmüller: „Die breite Entwicklung sollte noch mehr kleinere und mittlere Unternehmen ermutigen, über den Einsatz einer Kundenzeitschrift nachzudenken.“

Die Studie ist als repräsentativ angesehen, ihre Ergebnisse lassen den Schluss auf die gesamte Bundesrepublik zu. „Die Antworten sind in ausreichender Qualität“, so Untersuchungsführerin Natascha Bozic, „um die Schlüsse als allgemeingültig anzusehen.“



Über die Hälfte der Unternehmen will Image erhöhen und Informationen vermitteln. Allerdings: Die Punkte „Dialog mit Kunden suchen“ und „Kunden unterhalten“ werden sehr nachrangig genannt. Die am häufigsten genannten Ziele werden in sehr hohem Masse erreicht.



Die am häufigsten genannten Ziele werden in sehr hohem Maße erreicht.