

Corporate Publishing

Effizienz

Wie Unternehmensmagazine wirken

1

Effizienz

FORUM corporate publishing e.V.

Ringseisstraße 6 a · D - 80337 München

Telefon: + 49 / 89 · 34 07 79 77 · Telefax: + 49 / 89 · 34 07 79 78

info@forum-corporate-publishing.de · www.forum-corporate-publishing.com



Macher und Meinungen

- 1_ Prof. Dr. Peter Glotz
Universität St. Gallen
- 2_ Ralph Scholz
Heichlingers, München
- 3_ Prof. Dr. Hartmut Holzmüller
Universität Dortmund
- 4_ Dr. Edgar Piel
Institut für Demoskopie
Allensbach
- 5_ Dr. René Grossenbacher
Publicom, Zürich
- 6_ Beat Schaller
Infel, Zürich
- 7_ Sebastian Schurz
house and more, Hamburg
- 8_ Dieter Lau
Bund der Steuerzahler, Berlin
- 9_ Rainer Dittrich
AOK-Bundesverband
Bad Homburg
- 10_ Leonardo Langheim
Hess Natur, Butzbach
- 11_ Michael Finke
Audi, Ingolstadt
- 12_ Dirk Schwarze
Deutsche Lufthansa, Frankfurt
- 13_ Prof. Dr. Lothar Rolke
Fachhochschule Mainz
- 14_ Thomas Lünendonk
Lünendonk GmbH
Bad Wörishofen
- 15_ Arnd Brummer
Chrismon, Hamburg
- 16_ Dr. Hans-Ulrich Gruß
LBS West, Münster
- 17_ Alexander Fleischer
PricewaterhouseCoopers Zürich
- 18_ Dr. Alfred Raucheisen
KPMG, Zürich
- 19_ Walter Freese
TNS Emnid, Bielefeld



1



7



13



14



2



8



15



3



9



16



4



10



17



5



11



18



6



12



19

Inhaltsverzeichnis

Editorial	4
Im Fokus der Forschung	5
<hr/>	
Markt-Media-Studien	
Unternehmen bestätigen: Die Wunderwaffe wirkt	8
Marktforschung Corporate Publishing	
Kein Zweifel am Erfolg	12
Kundenzeitschriften – Eine Erfolgsstory	
ARMAda bezwingt Vorurteile	14
Allensbacher Relation-Media-Analyse	
Attraktiver Konsumenten-Cocktail	16
Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)	
Die Schweiz als Trendsetter	18
CP in der Schweiz	
Mit Story Telling an die Spitze	20
Wer wirkt wie?	
Briten würden sogar zahlen	22
Effectiveness/The CP Industry	
Werbedollars werden umgeleitet	24
Spending on CP/Marketing Director's Survey	
<hr/>	
Branchenstudien	
Der Trend geht zur Dritt-Publikation	26
IT: Professionelles Corporate Publishing 2004	
Im Visier: die Häuslebauer	28
Der Private Baumarkt 2002	
<hr/>	
Leser-Struktur-Analysen	
Steuertipps gewinnen Leser	30
<i>Der Steuerzahler</i>	
Türöffner für den Außendienst	32
<i>Der Vermögensberater</i>	
Magazin als Servicemanager	34
<i>Bleibgesund Life</i>	
Ein Medium für kritische Genießer	36
<i>eve</i>	
Für die VIPs der Lüfte	38
<i>Lufthansa Exclusive</i>	



Die Marktforschung bestätigt die Strategien im Corporate Publishing – sowohl in der Kundenbindung als auch in der Kundenakquise.

CP Standard

Beweise statt Indizien	40
CP Standard: Tools	
Die Messlatte liegt hoch	44
CP Standard: Benchmarks	
Magazin mit Wirkungs-TÜV	46
<i>Audi Magazin</i>	
Vom Leser zum Sympathisanten	48
<i>Chrismon</i>	
Solides Fundament für Bauwillige	50
<i>Das Haus/LBS aktuell</i>	
Das beste Kapital ist ein gutes Image	52
<i>CEO</i>	
Huckepack ins Management	54
<i>Clarity</i>	

Grundlagenstudie

Immer im Fokus: die Corporate Identity	56
Interne Kommunikation	

Impressum

Herausgeber: Forum Corporate Publishing e.V.
 Ringseisstr. 6a
 80337 München
 Telefon: 089/34 07 79-77
 Telefax: 089/34 07 79-78
 E-Mail: info@forum-corporate-publishing.de
 Projektleitung: Michael Höflich

Verlag: dapamedien Verlags KG, Penzberg.
 Telefon: 089/54 91 94-0
 Redaktion: Pia Dahlem, Bernhard Pfendtner;
 Christine Fischer, Anja Wilms.
 Grafik: Rüdiger Quass von Deyen;
 Yvonne Voss, Margret Lochner-Barthel.

Corporate Publishing: Magazine wirken



In der noch relativ jungen Branche des Corporate Publishing liegen bereits eine Vielzahl an Studien und Marktuntersuchungen zur Wirkung von Kundenmagazinen vor. So erstellt das CP-Forum in Zusammenarbeit mit verschiedenen Kooperationspartnern eigene Markt- und Branchenstudien, die den Mitgliedern exklusiv zur Verfügung stehen, die Trends und Entwicklungen aufzeigen und die die Effizienz von Kundenmedien belegen. Zwar wird immer wieder die allumfassende Gattungsstudie mit sehr hohen Fallzahlen als Wirkungsnachweis angemahnt, aber: Jedes Kundenmagazin ist zunächst einmal ein Kommunikations- und Marketinginstrument des herausgebenden Unternehmens, das individuell auf die jeweilige Strategie abgestimmt werden muss.

»Kundenmagazine sind kostengünstige periodische Instrumente der Kundenbindung, die höchste Glaubwürdigkeit genießen.«

Im vorliegenden Booklet stellt Ihnen das Forum Corporate Publishing erstmals in übersichtlicher und komprimierter Form wissenschaftliche Untersuchungen einzelner Kundenmagazine wie auch Erhebungen zu Teilaspekten der gesamten

CP-Branche vor: eine Zusammenfassung von 23 nationalen und internationalen CP-Studien, die die Effizienz von Kundenmedien konzentriert und methodisch fundiert präsentieren und deren wichtigstes Ergebnis auf die gesamte Mediengruppe anwendbar ist: Kundenmagazine wirken!

So haben nicht nur die Studien nach dem »CP-Standard« von TNS Emnid ergeben, dass der Kundenbindungswert bei Lesern von Kundenzeitschriften signifikant höher ist als der entsprechende Wert von Nichtlesern. Zielgruppengenau sind Kundenmagazine also ein kostengünstiges, periodisches Instrument der Kundenbindung, das gleichzeitig als journalistisches Produkt die höchste Glaubwürdigkeit im Marketingmix genießt. Service- und dialogorientiert bündelt das Kundenmagazin die verschiedenen Kanäle der internen und externen Kommunikation und wird so zum kommunikativen Flaggschiff eines Unternehmens.

Michael Höflich
Geschäftsführer Forum Corporate Publishing, München

Im Fokus der Forschung

Ein Überblick. Dass Kunden- wie Mitarbeitermagazine wirken und eine unverzichtbare Rolle in der Kommunikation nach innen wie außen spielen, gilt in vielen Unternehmen längst als Fakt. Allein der forschungstechnisch fundierte Nachweis war im inhomogenen Markt bislang schwierig. Doch auch hier hat das noch vergleichsweise junge Marketinginstrument inzwischen nachgezogen – mit zumeist hervorragenden Ergebnissen.

Es war unbefriedigend. Zwar wusste der Marketingleiter, dass ihm das Kundenmagazin Aufschluss über seine Zielgruppen bringt. Der Vertrieb freute sich, wenn Kunden einzelne Exemplare nachfragten. Und der Personalchef staunte, wie gut die Mitarbeiter über Unternehmensziele informiert sind. Auch die inzwischen rund 5.000 Kunden- und Mitarbeitermagazine allein im deutschen Markt lassen den Rückschluss zu, dass Corporate Publishing wirkt. Doch gefühlter Erfolg ist eben noch kein gemessener. Was fehlte, waren kalibrierte Messinstrumente. So übte sich manche Abteilung darin, Geschäftsabschlüsse oder wenigstens konkrete Kundenkontakte dem Magazin zuzuschreiben, denn schließlich galt es auch, Finanzverantwortliche vom Nutzen der Magazine zu überzeugen.

Inzwischen erhalten die Corporate Publisher kräftig Schützenhilfe. Die Marktforschung hat Kunden- und Mitarbeitermagazine entdeckt. Bekannte Institute – allen voran TNS Emnid, Bielefeld sowie die IFAK, Taunusstein – widmen sich inzwischen den Wirkungsnachweisen im Corporate Publishing.

TNS Emnid hat mit dem CP Standard das erste auf Kundenmagazine zugeschnittene Marktforschungsprodukt im Markt positioniert. CP Standard bedient sich gleich bei drei bewährten Instrumenten zum Wirkungsnachweis von Publikums- und Fachmagazinen und vereint sie zu einem neuen Tool. Ziel ist es, die Wirkung von Kundenmagazinen auf Markenimage und Kundenbindungspotenzial zu erforschen. Die ersten Ergebnisse überzeugen. Die mit dem *Audi Magazin* durchgeführte Pilotstudie



zählt inzwischen zu den am häufigsten zitierten Studien im Marketing überhaupt (siehe Seite 46). Viele weitere Unternehmen haben seither nachgezogen und ihre Magazine nach den harten Kriterien des CP Standard testen lassen. Auch wenn in einen oder anderen Fall Schwächen sichtbar geworden sind, so lautet das Fazit doch einhellig: Die Magazine der Unternehmen werden überdurchschnittlich aufmerksam gelesen. Leser gestehen ihnen Kompetenz zu und sind daher offen für Angebote und Empfehlungen. Ein Imagetransfer findet statt.

Schöner Nebeneffekt: Der neue Mafo-Sound im Corporate Publishing trifft auch bei den Mediaplanern auf offene Ohren. Für die Anzeigen-Auftraggeber sind diese wissenschaftlich fundierten Studien quasi die *Conditio sine qua non*. Denn Verkaufsargumente wie exakte Zielgruppenansprache hin oder her – ohne objektiv messbare Ergebnisse wird der auf harten Zahlen basierende Mediaplan auch für das attraktivste Kundenmagazin zumeist zur unüberwindlichen Hürde. Dennoch besteht kein Grund zu überzogenen Refinanzierungsfantasien. Corporate Publishing ist und bleibt vorrangig das Kommunikationsinstrument eines Unternehmens. Doch allein dafür lohnt es die Kosten. Das bestätigt auch der Blick ins europäische Ausland sowie über den Atlantik in die USA.

Allein in den USA wächst der CP-Markt seit 1999 jährlich um über sechs Prozent. Die Kundenmagazine haben sich mit einem Marktvolumen von rund 1,5 Milliarden Dollar ihre feste Position im Marketingmix gesichert. Großbritannien begleitet das Corporate Publishing seit 1999 mit dezidierter Forschung. Die Association of Publishing Agencies (APA) führt jährliche Leserbefragungen durch. Eines von vielen Ergebnissen, mit denen die Briten auch hierzulande Corporate Publisher wie Media-Agenturen überraschten: Anzeigen in Kundenmagazinen werden als besonders glaubwürdig eingeschätzt.

Auch die Schweiz legte inzwischen eine umfassende Marktstudie vor. Demnach publizieren bereits zwei Drittel aller führenden Schweizer Unternehmen Kundenmagazine. Mit klarem

Trend: Die Schweizer planen ihre Magazine sehr zielgruppen-genau und entscheiden sich daher vielfach für zwei oder gar drei Publikationen.

Der europäische CP-Markt ist reif für Forschung und Wissenschaft. Kunden- wie Mitarbeitermagazine haben die erste Hürde genommen – sie konnten sich als ernst zu nehmende Kommunikationsinstrumente behaupten. Es ist daher nur konsequent, dass jetzt auch Universitäten und Fachhochschulen auf den immer schneller fahrenden CP-Zug aufspringen. Zunehmend beziehen Professoren Kunden- wie Mitarbeitermagazine in Marktuntersuchungen mit ein. Der Anteil an Diplomarbeiten wächst.

Die Branche darf sich freuen. Denn mit jedem neuen Impuls aus Forschung und Lehre wächst die Aufmerksamkeit für das Corporate Publishing und die Chance auf immer besser für die Herausforderungen ausgebildeter Mitarbeiter – in den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen ebenso wie auf Seiten der Dienstleister.

Vor allem auch Mitarbeitermagazine erleben derzeit eine ganz neue Wertschätzung in den Unternehmen. Und sie werden entsprechend positioniert: als wichtige Plattform einer sogenannten Change Communication, um mit transparenten und kompetenten Kommunikationsprozessen wertvolle Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden. Gerade in Phasen, in denen sich innere Kündigungen häufen: bei Restrukturierung, Fusion oder Übernahme mit teils erheblichen Auswirkungen auf die Neuausrichtung einzelner Arbeitsplätze.

Auch die Mitarbeitermagazine stehen im Fokus der Forschung. Die erste umfassende Studie zum Erfolgsmedium wurde gerade vorgelegt.

Fazit: Das Corporate Publishing hat die ersten harten Wirkungstests mit Bravour bestanden. Neueinsteigern aus den Unternehmen liegen nun verifizierte Benchmarks vor, Mediaplanern erste harte Planungsdaten. Der nächste Schritt ist bereits im Visier: die erste repräsentative Marktstudie aus Sicht der Leser.



**Marktforschung
Corporate
Publishing**



Initiator	Geffken Mediendienste, München
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	Vollstrukturiert nach CATI (Computer Assisted Telephone Interview)-Methode
Grundgesamtheit	Unternehmen, die Kundenmagazine herausgeben
Stichprobe	150 Befragungen
Feldzeit	März/April 2004

Unternehmen bestätigen: Die Wunderwaffe wirkt

Kundenmagazine erobern einen festen Platz im Marketingmix. Eine aktuelle Studie bringt erstmals Transparenz in den Gesamtmarkt der Kundenmagazine. Sie bewertet deren Leistung aus Sicht der Verantwortlichen in Konzernen ebenso wie in Klein- und mittelständischen Unternehmen.

Kundenmagazine zahlen auf Marken- und Kundenwert ein und tragen der Forderung nach einem optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis in der Kommunikation – dem sogenannten Communication Value – Rechnung. Herausgebende Unternehmen wissen das; deshalb halten sie an ihren Magazinen auch in Zeiten fest, in denen die Budgets knapper sind und die Controller strenger rechnen. Die Studie »Marktforschung Corporate Publishing«, die im Auftrag der Zeitschrift *Heichlingers'*, unterstützt seitens des Forum Corporate Publishing vom Marktforscher TNS Emnid durchgeführt wurde, liefert jetzt auch den wissenschaftlichen Beleg für die hohe Kompetenz der Medien an der Schnittstelle zwischen Journalismus und Marketing.

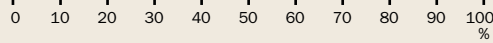
Kundenmagazine bilden inzwischen nicht allein das gesamte Branchenspektrum ab, sie werden, so belegt es die Studie, auch quer durch alle Firmengrößen eingesetzt. Die Bandbreite der Etats ist entsprechend groß und auf Budgetgrößen unter einer Million bis zu zehn Millionen gleichmäßig verteilt. Das Vorurteil, Kundenmagazine seien nur interessant für international operierende Konzerne, ist also endgültig widerlegt. Mehr noch: Die Etatverteilung legt den Schluss nahe, dass inzwischen sogar sehr viele Klein- und mittelständische Betriebe Kundenmagazine intensiv nutzen. Tatsächlich haben sich die Magazine im Kommunikationsmix aller befragten Unternehmen bereits Spitzenpositionen erobert. Auch im Preis-Leistungs-Verhältnis stehen die Magazine an erster Stelle, vor Pressearbeit, Direktmarketing und Kundenveranstaltungen. Experten wundern sich



Prof. Dr. Peter Glotz
Universität St. Gallen

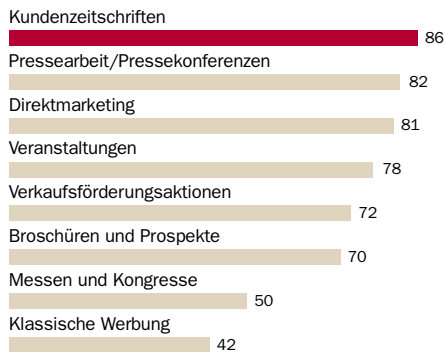
»Kundenmagazine sind ein hervorragendes Instrument, um über Themen- und Dialogvielfalt ein Unternehmen in sich geschlossen und logisch zu präsentieren.«

Gewichtung



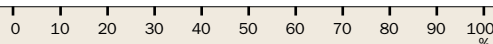
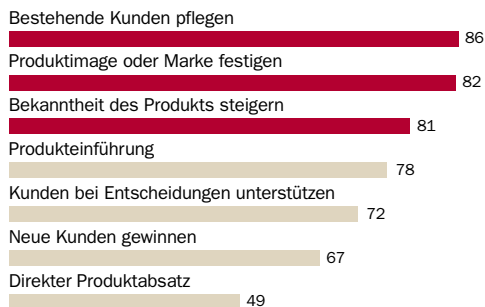
Unternehmen schätzen vor allem Kommunikations-Tools mit emotionalisierender Ansprache bei geringen Streuverlusten. Kundenmagazine stehen an erster Stelle. 92 Prozent der Befragten haben auf eine entsprechende Frage mit »sehr wichtig« oder »wichtig« geantwortet.

Value



Auch im Preis-Leistungs-Verhältnis sind Kundenmagazine unschlagbar. Niedriger Stückpreis quasi ohne Streuverlust beim Direktversand nach Hause – schwer zu toppen, meinen die Verantwortlichen.

Ziele



Die Kundenpflege behält Priorität. Zwei von drei Unternehmen setzen ihre Magazine inzwischen allerdings auch zur Neukundengewinnung ein – beispielsweise auf Messen.

darüber wenig: Mit keinem anderen Instrument kann man Kunden ähnlich zahlreich zum günstigen Stückpreis und fast ohne Streuverlust emotional erreichen. Es liegt daher nahe, Kundenmagazine verstärkt auch in der Akquise einzusetzen. Tatsächlich helfen Kundenmedien bereits in zwei von drei Unternehmen beim Erschließen neuer Märkte.

Die Zeiten sind offenbar endgültig vorbei, als Redaktionskosten für das Kundenmagazin gleich der ersten Etatkürzung im Marketing-Kommunikationsbudget zum Opfer fielen. Die Frage »Welche Bereiche würden Sie kürzen, wenn der Etat reduziert würde?« beantwortet die Mehrheit mit »Kosten für Zielgruppensplitting« und »Akzeptanzkontrolle«. Redaktionsetat, Grafik oder Druckauflage bleiben dagegen unangetastet. Umgekehrt würden, bei höheren Etats, Kommunikationsverantwortliche konsequent in höhere Erscheinungsfrequenz, redaktionelle Qualität und mehr Seiten investieren.

So viel Vertrauen in die Magazine legt den Schluss nahe, dass sie mehr zu leisten vermögen, als Image zu polieren und Kunden zu unterhalten. Rein betriebswirtschaftlich gesehen »bringt es« das Magazin erst dann, wenn es den Umsatz fördert. Das bestätigen zwei von drei Unternehmen mit einem klaren Ja. Wobei jüngere Verantwortliche – bis 39 Jahre – grundsätzlich optimistischer werten als ihre älteren Kollegen. Altersunabhängig erhalten hochauflagige Titel mit mehr als 200.000 Exemplaren bessere Zensuren. Bestnoten erreichen Business-to-Business-Magazine: Bis zu 75 Prozent der Verantwortlichen sehen ihr Magazin als Umsatzbringer. Hier spielt wohl auch eine Rolle, dass im B-to-B Kundenkontakte unmittelbarer sind als im komplexeren B-to-C-Geschäft mit seinen verzweigten Distributionsstrukturen und schwer zuordenbarem Umsatzerfolg.

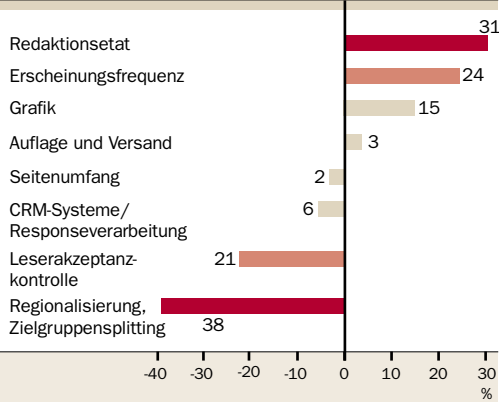
In einem Punkt aber stimmen alle Befragten überein: Unabhängig von Alter, Etats und Zielgruppen sind drei von vier überzeugt, dass Kundenmagazine im Kommunikationsmix künftig noch mehr Bedeutung erhalten werden. Mehrheitliche Trendprognose: eine noch stärkere Verkaufsorientierung.



Ralph Scholz
Geffken Mediendienste
München

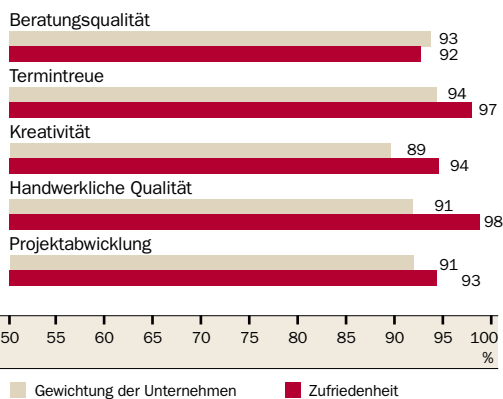
»Die Potenziale bei Unternehmenspublikationen sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft, wenn es gelingt, sie mit Elementen des Dialogmarketings zu verknüpfen.«

Differenzialbetrachtung Investieren/Kürzen



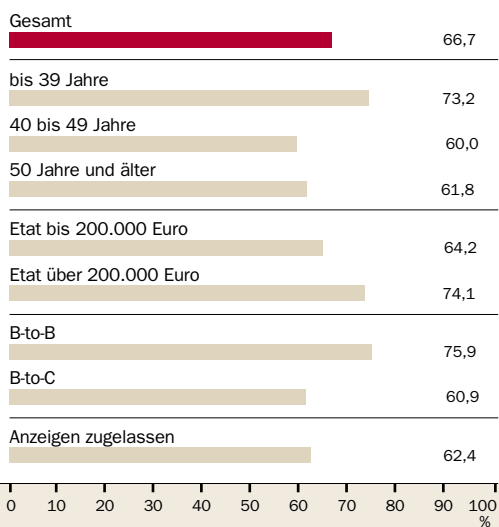
Hätten die Verantwortlichen höhere Budgets, dann würden sie stärker in Redaktionsetats und Erscheinungsfrequenzen investieren. Ein Beleg dafür, dass sich hohe redaktionelle Qualität auszahlt.

Zufriedenheit



Das Schaubild zeigt im Soll-Ist-Vergleich, was Unternehmen in der Zusammenarbeit mit ihren Dienstleistern wichtig ist. Fazit: Termintreue geht über alles. Die Signale stehen auf Grün, denn sie wird, wie nahezu alle anderen wichtigen Anforderungen, von den Dienstleistern über die Erwartungen hinaus erfüllt.

CP als Umsatzbringer



Kundenmagazine sind zwar primär kein Verkaufsförderungs-Instrument, dennoch gestehen die Unternehmen ihren Magazinen in Sachen Umsatzsteigerung große Bedeutung zu. Jeder Zweite meint, dass sein Magazin auch die Kassen füllt. Jüngere sind davon stärker überzeugt als Ältere, Herrscher über größere Etats stärker als Verwalter kleinerer Töpfe.

**Kundenzeitschriften
Eine Erfolgsstory**



Initiatoren	Universität Dortmund; Krämer Gestaltung, Druck und Service, Dortmund;
Institut	Deutsche Post AG, Bonn Universität Dortmund, Lehrstuhl für Marketing
Methode	Fragebogen-Umfrage
Grundgesamtheit	Unternehmen in NRW, die Kundenmagazine heraus- geben
Stichproben	148 Unternehmen in NRW, die Kundenmagazine herausgeben
Feldzeit	Frühsommer 2004

Kein Zweifel am Erfolg

Kundenmagazine wirken. Wer eines hat, will es nicht mehr missen: Unternehmen, die ein Kundenmagazin herausgeben, können dessen Erfolg in jedem Einzelfall überzeugend darstellen. Eine Studie der Universität Dortmund hat die Fakten zusammengetragen und bewertet.

Kundenzeitschriften sind teuer. Ihre Wirkung lässt sich nicht in Euro und Cent belegen. Außerdem blockiert ihre Produktion wichtige Mitarbeiter in verantwortlichen Funktionen. Diese drei Vorurteile begleiten die Kundenzeitschrift seit ihren Anfängen. Eine Studie der Universität Dortmund hat jedoch inzwischen wissenschaftlich belegt, dass solche Knock-out-Kriterien der Leistung des Marketinginstruments keinesfalls gerecht werden. Der Beweis: 73,7 Prozent der herausgebenden Unternehmen schätzen ihre Titel selbst als »erfolgreich« oder »sehr erfolgreich« ein. Der Beleg, dass dies keine leeren Phrasen sind: 60 Prozent der befragten Unternehmen wollen den Etat ihres Magazins halten, rund 28 Prozent diesen sogar aufstocken.

Die Studie der Dortmunder Betriebswirtschaftler räumt gleich mit noch einem weiteren Vorurteil auf: Von wegen, Kundenmagazine seien nur etwas für große Konzerne. 68,5 Prozent der untersuchten Unternehmen, die Kundenmagazine herausgeben, beschäftigen weniger als 500 Mitarbeiter. Dabei spielt es keine Rolle, aus welcher Branche die Unternehmen stammen, ob sie regionale, nationale oder internationale Märkte bedienen.

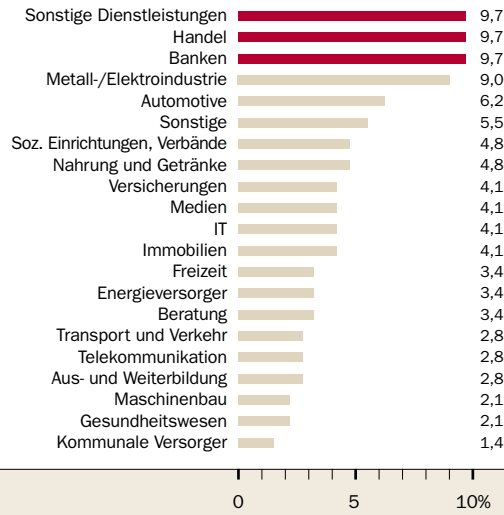
Konsequent spiegelt sich die hohe Aufmerksamkeit für das Kundenmagazin schließlich auch in dessen Stellenwert im Marketingmix: Hier rangiert die Kundenzeitschrift bereits auf Platz zwei – gleich hinter dem persönlichen Besuch.



Prof. Dr.
Hartmut Holzmüller
Lehrstuhl für Marketing
Universität Dortmund

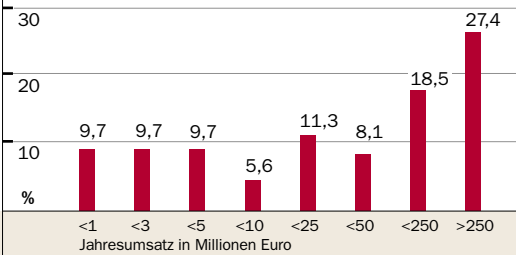
»Die Verdreifachung der Titel in nur zehn Jahren ist ein Beweis, dass dieses Medium als Marketinginstrument fest etabliert ist.«

Branchenverteilung der Magazine



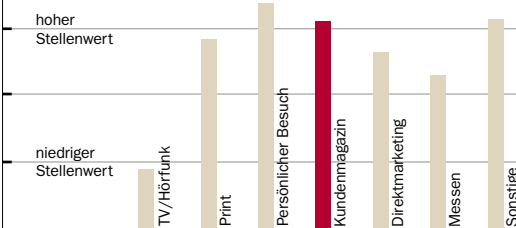
Kundenmagazine werden quer über alle Branchen eingesetzt. Schwerpunkte sind – sieht man von Handel und Banken ab – schwer zu erkennen. Die Ergebnisse aus der repräsentativen Studie dürfen für Deutschland insgesamt angenommen werden.

Umsätze herausgebender Unternehmen



Kundenmagazine werden von Unternehmen jeder Größe herausgegeben. Knapp ein Drittel der Unternehmen erwirtschaftet einen Jahresumsatz von weniger als fünf Millionen Euro. Fast zehn Prozent unterschreiten sogar die Eine-Million-Marke. Ein weiterer Beweis dafür, dass Kundenmagazine nicht allein ein Kommunikations-Tool für Großkonzerne sind.

Stellenwert der Kundenzeitschrift



Fast alle befragten Unternehmer, die selbst ein Magazin herausgeben, sind von der Wirkung des Mediums überzeugt. Die Einordnung des Kundenmagazins gleich nach dem persönlichen Besuch zeugt von der großen vertrauensbildenden Wirkung, die man dem Magazin einräumt.

**Allensbacher
Relation-
Media-Analyse**



Institut	Institut für Demoskopie Allensbach
Methode	Nachbefragung zur AWA in mündlich-persönlichen Interviews
Grundgesamtheit	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Stichproben	Zufallsauswahl unter den AWA-Interviewten, die für eine Nachbefragung zur Verfügung stehen. 2.239 ausgewertete Interviews. Die Befragten werden von insgesamt 518 Interviewern befragt.
Feldzeit	17.12.99 – 26.01.00

ARMAda bezwingt Vorurteile

Kundenmagazine erreichen Intensivkonsumenten.

»Was nichts kostet, wird nicht wahrgenommen«, so beurteilten viele lapidar die Wirkung von Kundenmagazinen. Bis zum Jahr 2000 – , denn dann kam ARMAda. Jene Studie, die erstmals wissenschaftlich unumstößlich nachweist, dass Kundenmagazine intensiv und mit großem Interesse gelesen werden.

Es ging ein Ruck durch das Land, als das Institut für Demoskopie in Allensbach pünktlich zur Jahrtausendwende den Werbeplanern erstmals eine umfassende Studie zur Werbewirkung von Kundenmagazinen präsentierte. Die Allensbacher wählten im Zuge ihrer jährlichen Werbeträgeranalyse (AWA) unter 21.000 Befragten nach dem Zufallsprinzip 2.239 aus und befragten sie zu ihrer Einschätzung von Kundenmagazinen. Mit überraschenden Ergebnissen: »In ganz unerwarteter Weise«, so das Fazit der ersten Allensbacher Relation Media Analyse (ARMAda), »haben sich die Kundenmedien als den Publikumszeitschriften ebenbürtige Werbeträger erwiesen.«

Fakt ist, so die Pilot-Studie, dass »Kundenmagazine in hohem Maße wahrgenommen werden«. Mehr noch: »Viele werden als nützlich empfunden und und finden deshalb eine positive Resonanz.« Tatsächlich kennen im Erhebungszeitraum bereits vier Fünftel der Bevölkerung Kundenmagazine. 40 Prozent der Deutschen lesen sie »mit großem Interesse« und jeder dritte kennt Kundenmagazintitel, deren Lektüre »regelrecht Spaß macht«.

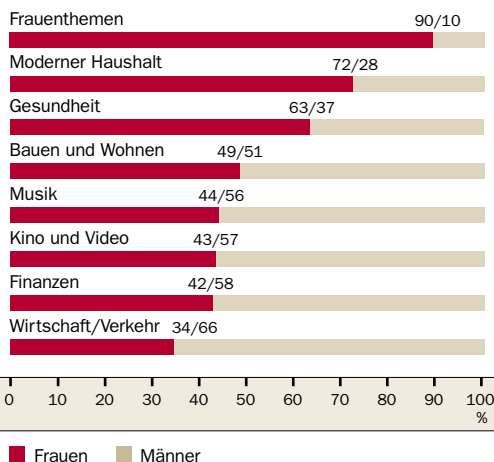
Vor allem aber verblüffte die Werbeplaner, wie viele Intensivkonsumenten erreicht werden. Wecken Autos und Autotests durchschnittlich bei 20 Prozent der Magazinleser Interesse, so klettert das Produktinteresse bei Kundenmagazinlesern auf über 30 Prozent. Noch positivere Effekte zeigt der Audio-Hifi-Markt. Den 25 Prozent durchschnittlich an Audio-CDs interessierten Magazinlesern stehen 57 Prozent bei Kundenmagazinlesern gegenüber.



Dr. Edgar Piel
Institut für Demoskopie
Allensbach

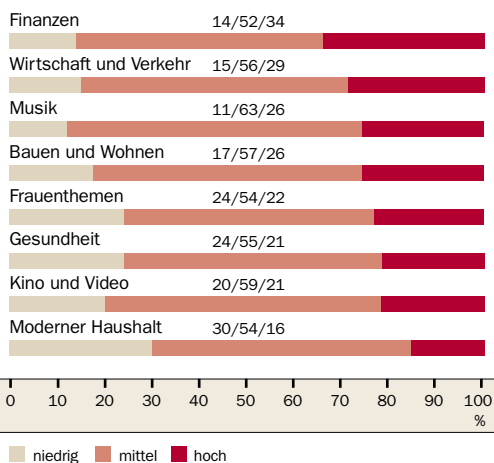
»Sinn und Zweck von Kundenmagazinen ist es, eine intensive Bindung herzustellen. Die ARMAda hat gezeigt, dass Corporate Publishing diesen Sinn und Zweck, den Intensivkunden anzusprechen, auf hervorragende Weise erfüllt.«

Was Frau und was Mann interessiert



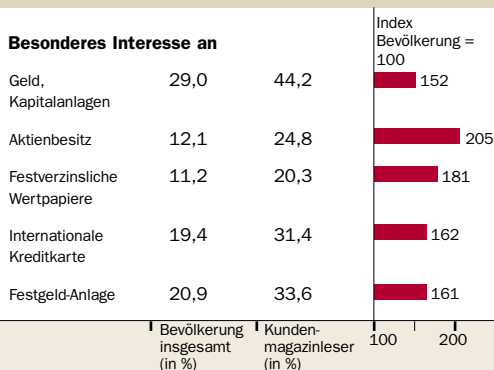
Es war zu vermuten, ist in der Wirkungsforschung der Publikumsmedien längst bewiesen und wird jetzt auch für Kundenzeitschriften bestätigt: Die Themeninteressen von Männern und Frauen sind sehr verschieden. Nur das Thema Bauen und Wohnen führt bei nahezu zur Parität.

Durchweg hoher wirtschaftlicher Status



Der wirtschaftliche Status der Leserschaft lässt Rückschlüsse auf deren Kaufkraft zu. Geldwert ist es für Werbetreibende zu wissen, welche Themen finanzkräftige Leser goutieren. Beachtlich: Selbst beim Schlussthema »Moderner Haushalt« stoßen Kundenmagazine noch auf überdurchschnittliches Interesse kaufkräftiger Leser.

Magazine erreichen Intensivkonsumenten



Wer sich für Finanzthemen interessiert, verfügt in aller Regel über ein überdurchschnittliches Einkommen. Dass Kundenmagazinleser sich besonders stark für diese Themen interessieren, belegt, dass die Magazine eine sehr attraktive, konsumbereite Klientel erreichen.

Attraktiver Konsumenten-Cocktail

Kundenmagazine erreichen Top-Konsumenten.

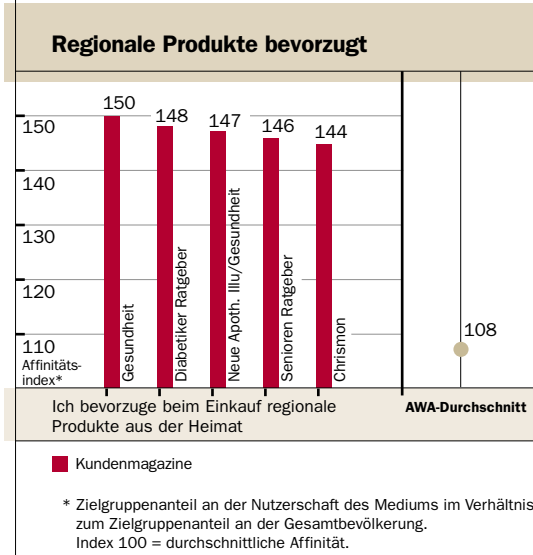
Werbungtreibende Unternehmen finden in den Magazinen eine attraktive Leserschaft, wie sie von der Publikumspresse oft gar nicht erreicht wird.

Studie	Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA)
Institut	Institut für Demoskopie Allensbach
Methode	mündlich-persönliche, keine telefonischen Interviews
Grundgesamtheit	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre
Stichproben	Nach dem Quoten-Auswahlverfahren angelegte Personenstichprobe; 21.257 Befragte insgesamt; disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und mediaanalytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60-Jährigen.
Feldzeit	Frühjahr 2003 bis Frühjahr 2004

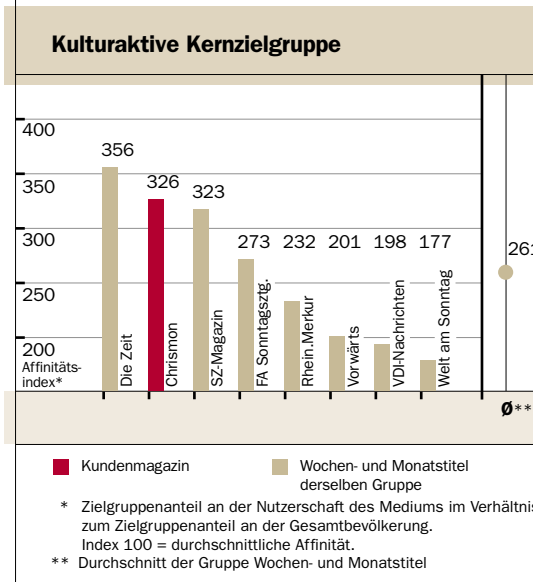
Die AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse) kombiniert quasi die Spürnase eines Sherlock Holmes mit der Psycho-Kompetenz eines Sigmund Freud und mixt daraus attraktive Kundenprofile für Mediaplaner und Werbungtreibende. Auf welche Magazine konzentrieren sich Leser in konkreten Lebenssituationen, mit überdurchschnittlich hohem verfügbarem Einkommen, mit hoher Konsumbereitschaft? Die AWA lotet die Rahmenbedingungen aus, die zum Kauf, zum Verbrauch oder zur Nutzung eines Produkts führen. Ergebnis sind sogenannte Rangreihen. Sie liefern den Leistungsvergleich der Medien als Basis aussagekräftiger Hitlisten.

Noch sind die Kundenmagazine mit nur 14 Titeln vergleichsweise spärlich in der AWA vertreten. Doch umso stärker rücken die wenigen Titel in den Fokus der Mediaplaner und Werbungtreibenden. Mit erstaunlichen Ergebnissen: Einzelne Magazintitel werden von äußerst attraktiven Zielgruppen gelesen. Oft rangieren die Kundenmagazine in den AWA-Rangreihen weit über dem Durchschnitt, in einzelnen Segmenten nehmen sie sogar Spitzenpositionen ein (siehe Charts).

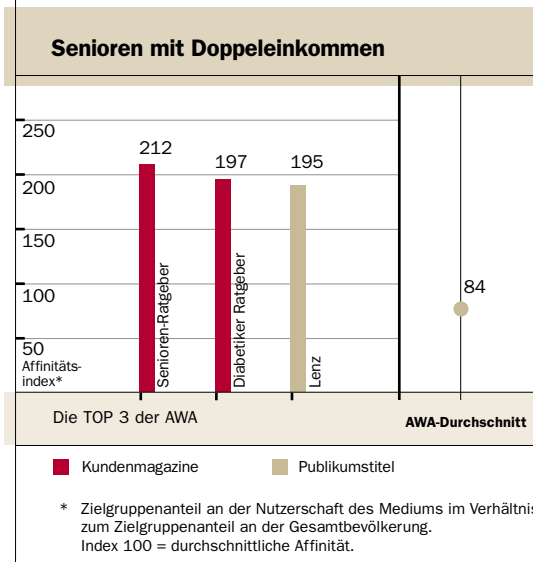
Der AWA-Check zeigt damit einmal mehr die Akzeptanz der Kundenmagazine in hochwertigen Zielgruppen. Anlass genug für Mediaplaner, sich künftig stärker mit dem Medium Kundenmagazin als Anzeigenplattform zu beschäftigen. Und ebenso Anlass für herausgebende Unternehmen, ihre Kundenmagazine immer wieder mit den kritisch-kompetenten Interviews der Allensbacher zu konfrontieren.



Wer eine Werbepattform für regionale Produkte sucht, ist in diesen Kundenmagazinen gut aufgehoben. Aus 279 in der AWA ausgewerteten Titeln heben sich die Leser mit ihrem Interesse an allem, was vor der Haustür produziert wird, deutlich hervor.



Konzerte, Theater, Film – *Chrismon*-Leser fallen durch ihre starke Affinität zum Thema Kultur auf. Das der evangelischen Kirche nahe stehende Magazin prescht in die feuilletonistischen Hochburgen vor und schiebt sich zwischen *die Zeit*, *SZ-Magazin* und *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* auf einen beachtlichen zweiten Platz.



Möglichst lange gesund und fit zu bleiben ist eines der zentralen Themen der Senioren. Das Interesse an Gesundheits-, an Sport- und Wellness Themen ist groß. Ein doppeltes Einkommen aus Renten- und Pensionsbezug erweitert den Radius für Aktivitäten und entsprechenden Konsum.

Die Schweiz als Trendsetter

Kundenmagazine sind professionelle Informationsplattformen. Corporate Publishing genießt in den umsatzstärksten Schweizer Unternehmen einen hohen Stellenwert. Ein Fünftel der Unternehmen unterhält eigene CP-Abteilungen, so eine Studie der Universität Zürich.

Studie	Corporate Publishing in der Schweiz – Instrumente, Strategien und Perspektiven
Institut	Universität Zürich, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung
Methode	Umfrage mit Fragebögen
Grundgesamtheit	Die 400 größten Unternehmen der Deutschschweiz
Stichproben	Rücklauf von 112 Fragebögen, davon 101 auswertbar; Ausschöpfungsquote: 25 Prozent
Feldzeit	Juni 2002

Die Schweiz legt die Messlatte im Corporate Publishing besonders hoch. Das hat gleich mehrere Gründe: Einerseits sind die Märkte durch die geografische Kleinräumigkeit gut überschaubar und die Unternehmenskommunikation lässt sich präzise auf das Zielpublikum ausrichten. Andererseits ist dieses Zielpublikum äußerst kritisch, da medienverwöhnt. Über 2.000 Magazintitel – darunter auch die besten aus Deutschland und Österreich – buhlen um die Gunst der Leser. Die haben konsequent strenge Auswahlkriterien für Qualität und Nutzwert entwickelt und stellen hohe Ansprüche an die Professionalität der Magazine, ob Verlagstitel oder Kundenmagazin.

Das Institut für Publizistikwissenschaft der Uni Zürich untersuchte nun, wie Unternehmen in der Schweiz auf diese Ansprüche ihrer Klientel reagieren und ortet vor allem zwei für die Schweiz typische Trends: eine starke Spezialisierung der Zielgruppenansprache, verbunden mit einer steigenden Zahl eigener CP-Abteilungen in den Unternehmen.

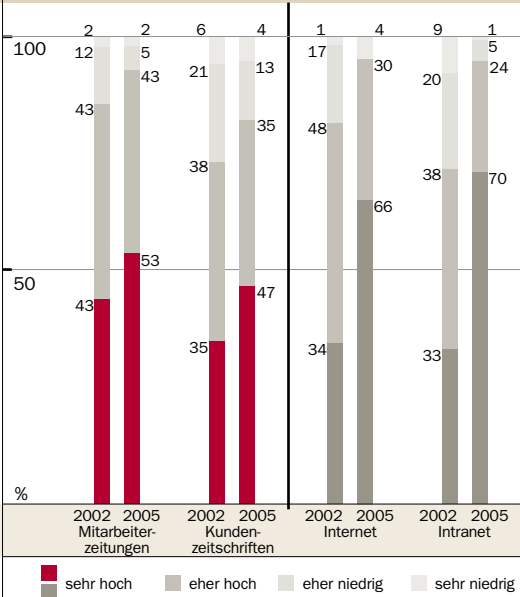
Zwei Drittel der Unternehmen geben bereits Magazine heraus, davon erreichen 15 Prozent ihre unterschiedlichen Zielgruppen mit mehreren Magazinen. So viel CP-Engagement wirkt sich auch auf die interne Organisation aus: 20 Prozent der führenden Schweizer Unternehmen siedeln ihre Magazine weder im Marketing noch in der Presseabteilung an, sondern übertragen die Verantwortung eigenen CP-Abteilungen, was den hohen Stellenwert des Corporate Publishing als Informationsplattform und Kommunikationsinstrument belegt.



Dr. René Grossenbacher
Geschäftsführer
Publicom AG, Zürich

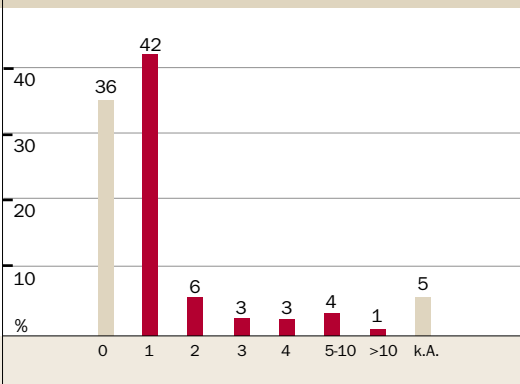
»Die Studie zeigt eindrucksvoll den hohen Stellenwert von Corporate Publishing in den größten Schweizer Unternehmen.«

Stellenwert ausgewählter Medien



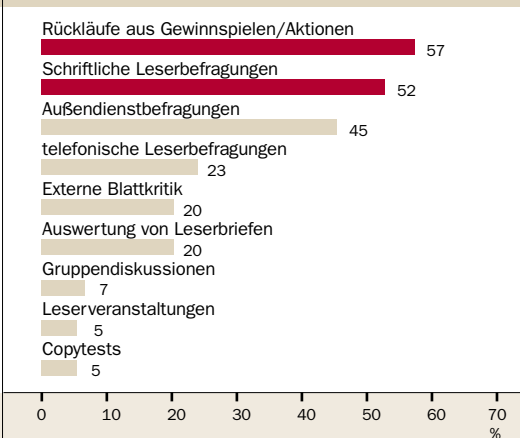
Zwar haben sich Internet und Intranet in der Unternehmenskommunikation klar die Spitzenposition erobert. Doch auch dem Corporate Publishing räumen Schweizer Unternehmen einen zunehmend hohen Stellenwert ein. Rund die Hälfte der Befragten halten die Bedeutung von Mitarbeiter- und Kundenzeitschriften für sehr hoch.

Zahl der Kundenmagazine pro Unternehmen



Fast 60 Prozent der größten Schweizer Unternehmen geben ein oder mehrere Magazine heraus, 17 Prozent editieren sogar zwei und mehr. Marktforscher an der Universität Zürich und bei der Publikom AG sehen darin klare Indizien für eine starke Spezialisierung der Kommunikationsmittel in der Schweiz.

Responseverfahren zur Evaluation



Wie bringen Unternehmen über ihr Kundenmagazin den Kundendialog in Schwung? Die Übersicht zeigt: Gewinnspiele und Aktionen mit Leser-Mehrwert sind deutliche Favoriten. Die schriftliche Leserbefragung auf Platz zwei dürfte allerdings mehr Aufschluss über Leser-Interessen bringen. Auch Außendienstbefragungen intensivieren Leser-/Kunden-Kontakte und können rechtzeitig signalisieren, wohin sich Kundeninteressen entwickeln.

Mit Story Telling an die Spitze

Kundenmagazine veredeln Unternehmensbotschaften. Mit einer stimmigen Corporate-Publishing-Strategie erzielt der Schweizer Konzern Novartis Spitzenwerte für seine Kommunikation. Er erreicht Bestnoten, wenn es um informative, sachliche, aktive, verständliche und glaubwürdige Informationen geht.

Studie	Wer wirkt wie? Story Telling erhöht die Glaubwürdigkeit
Initiator	Infel AG Kommunikations-agentur, Zürich
Institut	IHA-GfK AG, Hergiswil
Methode	Vollstrukturiert nach CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Grundgesamtheit	Unternehmen der deutschsprachigen Schweiz mit mehr als 60 Mitarbeitern
Stichproben	300 Kommunikationsverantwortliche in Schweizer Unternehmen verschiedener Branchen
Feldzeit	26.07.04 – 06.08.04

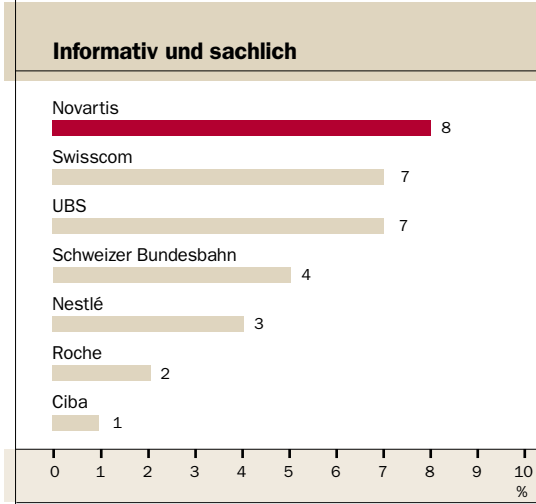
Davon können Pharmakonzerne andernorts nur träumen: 300 Kommunikationsverantwortliche in Schweizer Unternehmen erteilen Novartis eindeutig die Bestnote für dessen Kommunikation. Eine reife Leistung, vor allem, weil der Pharmariese erst 1996 aus der Fusion der Giganten Sandoz und Ciba-Geigy entstanden ist. Offensichtlich ist es gelungen, zügig ein schlüssiges Kommunikationskonzept zu erarbeiten und es erfolgreich umzusetzen. Zentrale Plattform von Novartis: journalistische Unternehmenspublikationen wie Annual Reports, Corporate Citizenship Reports und Bücher. Das Erfolgskonzept aber lautet: Story Telling.

Story Telling, Basis aller Kundenmagazine, steuert die Aufmerksamkeit des Lesers und emotionalisiert ihn für Marke, Produkt oder Dienstleistung. Novartis verknüpft das Story Telling eng mit seinem Manager Daniel Vasella, was dem Novartis-Chef in Sachen informative und ehrliche Kommunikation auch gleich den ersten Platz unter den Managern einbringt. Man attestiert ihm, Werte authentisch vorzuleben. Der Manager Vasella nutzt den Menschen Vasella, um mit Story Telling strategisch-relevante Unternehmensbotschaften zu positionieren. Auch zu brisanten Themen wie etwa dem Novartis-Engagement für die Forschung an embryonalen Stammzellen kommuniziert Vasella eigene Erfahrungen aus seiner Kindheit – seine Schwester starb an Krebs – oder als Arzt. Das Story Telling ist fester Bestandteil von Novartis' Erfolgskonzept, was sich weiterhin in zweistelligen Wachstumszahlen niederschlägt.

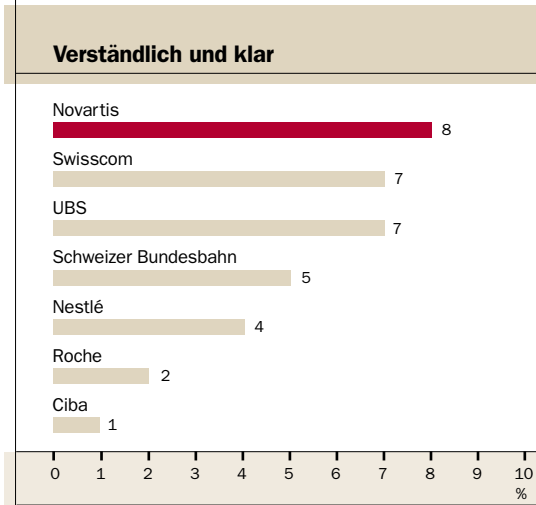


Dr. Beat Schaller
Agenturleiter Infel AG
Zürich

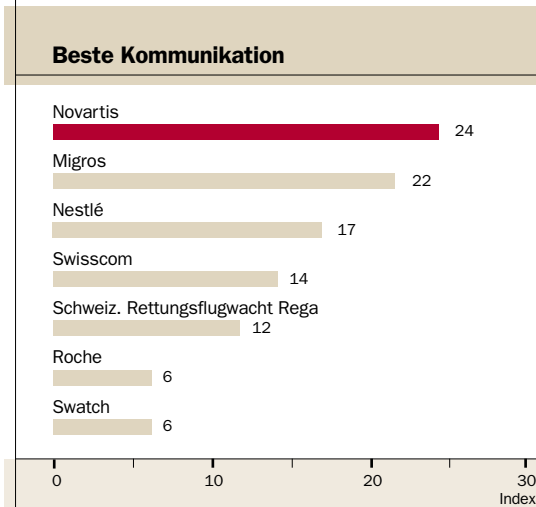
»Setzen Unternehmen auf journalistische Ansätze, dann wirkt ihre Kommunikation informativer und sachlicher, aktiver und offensiver, verständlicher und klarer, glaubwürdiger und ehrlicher.«



Die Befragten halten Novartis für ein Unternehmen, das besonders informativ und sachlich kommuniziert. Fazit: Das Story Telling überzeugt.



Auch bei der Frage nach verständlichem und klarem Informationsverhalten liegt Novartis an der Spitze.



Dieser Chart zeigt die Gesamtergebnisse aller 13 Fragen als Index, der sich aus der Summe von positiven und negativen Items ergibt. Beispiel: »Welches Unternehmen kommuniziert verständlich und klar?« ist ein positives Item und bringt dem genannten Unternehmen einen Pluspunkt. Die Frage »Wer informiert besonders nichtssagend und inhaltsleer?« zählt dagegen zu den negativen Items und führt zu einem Minuspunkt. Konsequenterweise nimmt Novartis auch hier im Gesamtergebnis die Spitzenposition ein.

Briten würden sogar zahlen

Kundenmagazine werden stark akzeptiert. Bereits 91 Prozent der britischen Konsumenten und sogar 94 Prozent der Geschäftskunden, die Kundenmagazine lesen, halten diese für eine wichtige Informationsquelle. Immer mehr Leser können in Käufer umgewandelt werden. Damit hat sich das Corporate Publishing in Großbritannien bereits einen vorderen Platz als Kundenbindungsinstrument erobert.

Im Unterschied zu Deutschland beobachten die Briten bereits seit Ende der neunziger Jahre in regelmäßigen Marktforschungsstudien die Entwicklungen im Corporate Publishing. Der renommierte Marktforscher Millward Brown aktualisiert seine Studie zur Wirkung von Kundenmagazinen seither regelmäßig im Auftrag der Association of Publishing Agencies (APA) und der Royal Mail. Seit 2005 beleuchtet die Studie »The Customer Publishing Industry« zusätzlich den Markt.

Beide bestätigen internationale Trends und toppen sie noch: Großbritannien profitiert zweifellos von der langen Tradition der Unternehmensmagazine, die vielfach längst gleichrangig neben Fachmagazinen positioniert sind. Kunden verstehen und akzeptieren daher Kundenmagazine als Marketing- und Verkaufsförderungsinstrument. 50 Prozent lesen sie gerade deshalb sehr aufmerksam. 42 Prozent derer, die länger als eine Stunde im Magazin lesen, hätten die Publikation gern öfter. Immerhin zwei Drittel fühlen sich nicht nur informiert, sondern auch gut unterhalten.

20 Prozent der Befragten haben sich in der Millward-Brown-Studie 2003 bereit erklärt, für ein Kundenmagazin zu zahlen. Das korrespondiert mit den Erkenntnissen der aktuellen Marktstudie aus 2005, wonach ein fortgeschrittener Trend zum Kiosk festzustellen ist. Der harte Kampf um Aufmerksamkeit des Lesers setzt vor allem hier einen hohen Qualitätsstandard voraus, den die Studie den Dienstleistern auch rundum bestätigt.

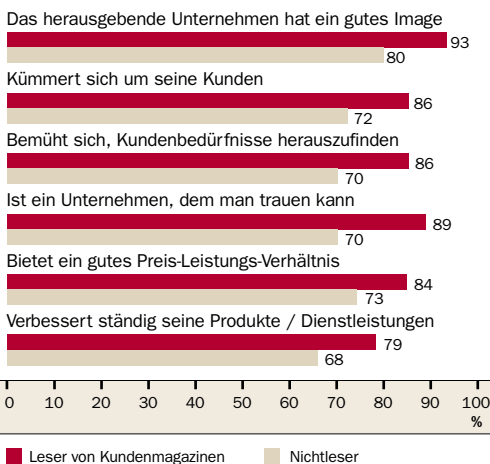
Studie	Effectiveness of Custom Publications
Initiatoren	Association of Publishing Agencies (APA), Royal Mail
Institut	Millward Brown, London
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Grundgesamtheit	Leser von Kundenmagazinen in Großbritannien
Stichproben	400 Leser von B-to-C-Magazinen, 150 Leser von B-to-B-Magazinen, Kontrollgruppe von 150 Nichtlesern in B-to-C und B-to-B
Feldzeit	Oktober/November 2002

Studie	The Customer Publishing Industry
Initiator	Association of Publishing Agencies (APA) und Royal Mail, beide London
Institut	Mintel Consulting, London
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)
Grundgesamtheit	Corporate-Publishing-Dienstleister in Großbritannien
Stichproben	31 APA-Mitgliedsunternehmen
Feldzeit	Dezember 2004 bis Januar 2005

Lisa Barnard
Chairman Association of
Publishing Agencies (APA)
London

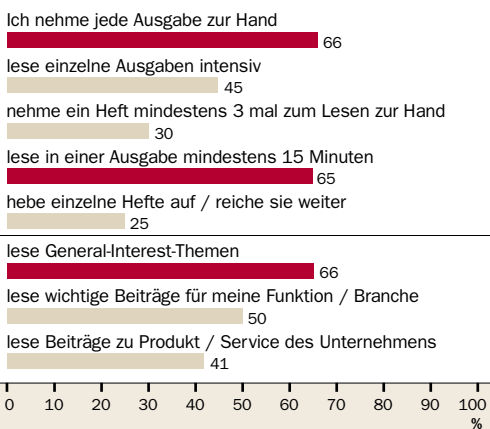
»Im zunehmend rauer werdenden ökonomischen Klima werden fundierte Wirkungsnachweise wichtiger denn je zuvor.«

B-to-C-Magazine prägen Image



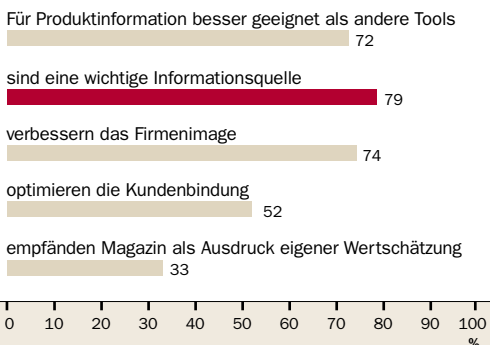
Voll des Lobes äußern sich die britischen Kundenmagazin-Leser im Business-to-Consumer-Segment über das Image des herausgebenden Unternehmens. Deutlich mehr als die Hälfte stimmen durchweg allen positiven Effekten der Unternehmensmedien zu. Dabei ist das Startlevel für Magazine bereits hoch, wie die Imageeinschätzung von Nichtlesern belegt. Hier noch signifikante Wertsteigerungen zu erreichen, darf daher durchaus der Kompetenz der britischen Corporate Publisher gutgeschrieben werden.

B-to-B-Magazine werden gelesen



Die B-to-B-Magazine werden nicht nur intensiv genutzt, sie vermitteln auch Lesespaß. Ein klares Signal: Deutlich mehr als die Hälfte der Leser geben an, sich mit den General-Interest-Themen zu beschäftigen. Die breite Themenpalette von Kultur, Reise und Sport reizt auch B-to-B-Leser, sich intensiver mit den Magazinen zu beschäftigen und stimmt sie positiv auf Unternehmens- und Branchensbotschaften ein. Die Rechnung geht auf, wie das Interesse an Branchen- und Produktinformationen beweist.

So urteilen Nichtleser über B-to-B-Magazine



Es klingt zunächst erstaunlich: Nichtleser geben eine ungewöhnlich positive Einschätzung zur Wirkung von Kundenmagazinen ab. Ein solches Stimmungsbild hat jedoch seine Geschichte: Unternehmensmagazine erfahren in Großbritannien schon lange eine sehr große Akzeptanz. Vielfach sind vor allem die Herausgeber von B-to-B-Magazinen längst in die Rolle klassischer Verlage geschlüpft. Ihre Unternehmensmagazine sind als Fachmagazine anerkannt.

Werbedollars werden umgeleitet

Kundenmagazine sichern sich Marketingbudgets.

Die Ausgaben für Corporate Publishing stiegen in den USA während der vergangenen Jahre kontinuierlich an. Die Custom Publications – so werden die Publikationen genannt – schneiden sich immer größere Stücke aus den Marketing-Etats.

Studien	Spending on Custom Publishing/Marketing Director's Survey/ Compensation in Custom Publishing
Initiator/Institut	Custom Publishing Council
Methode	Online-Befragung, kontrollierte Fragebögen
Grundgesamtheit	Kommunikationsverantwortliche
Stichproben	200 Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen unterschiedlicher Branchen
Feldzeit	Januar/September/Dezember 2003

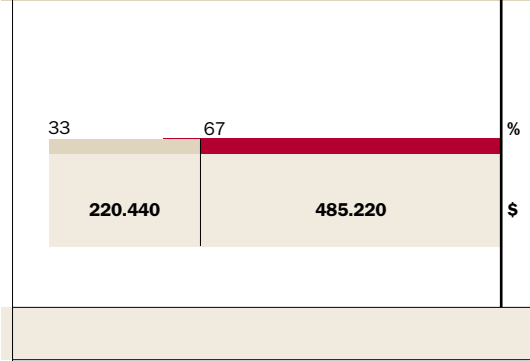
6,5 Prozent Wachstum trotz rezessiver Märkte – diese Bilanz der Corporate Publisher in den USA kann sich sehen lassen. Die durchschnittlichen Ausgaben pro Kundenmagazin kletterten von 671.800 Dollar im Jahr 2002 auf 715.650 Dollar im Jahr 2003. »Und«, so bestätigt Ed Calfo, Gründungsmitglied des Custom Publishing Council, »alle Zeichen stehen auf weiteres Wachstum.«

Laut Studie des US-Verbands verfügt Custom Publishing – so wird das Corporate Publishing in den USA genannt – mittlerweile über mehr als 22 Prozent des Gesamtbudgets für Marketing-Kommunikation und Werbung. Damit ist das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht. 28 Prozent der Marketing-Verantwortlichen gehen davon aus, dass sich ihre CP-Budgets bei einem jährlichen Wachstum von 6,15 Prozent einpendeln werden.

Vor allem kleinere Unternehmen – die weltweit größte Wirtschaftsmacht rechnet dazu großzügig alle Unternehmen unter einer Milliarde Dollar Jahresumsatz – setzen auf Corporate Publishing. Mit 543.125 Dollar pro Ausgabe schieben sie bereits 24,6 Prozent ihrer Marketing-Kommunikationsbudgets in die Kundenmedien. Die Marketingchefs lassen sich nicht von ihrem Weg abbringen. 92 Prozent sind fest überzeugt, dass Kundenmagazine »sehr« oder »ziemlich effizient« in der Kundenbindung sind. Den zeitlichen Aufwand nehmen sie dafür in Kauf: Rund 15 Prozent mehr Zeit als im Vorjahr erforderte das Betreuen der jeweiligen Projekte.

»Corporate Publishing ist bei uns nach wie vor ein Wachstumsmarkt. Und wir wissen: Dieses Wachstum entsteht nur, weil die Magazine im Interesse der Unternehmen am Markt wirken.«

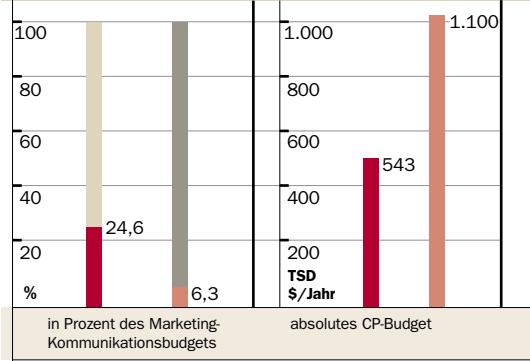
Wer die CP-Budgets vergibt



■ Marketing, PR, Markenmanagement ■ Werbeabteilung

Der Löwenanteil der Magazin-Budgets wird in den USA noch über die sogenannten Publishing-Departments in den Unternehmen gesteuert. Sie sind gleichbedeutend mit unseren Werbeabteilungen und betreuen die Produktion sämtlicher Kommunikations- und Werbemittel.

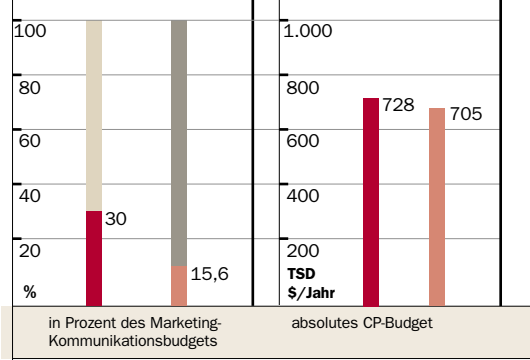
CP-Ausgaben: prozentual und absolut



■ Unternehmen < 1Mrd. \$ Umsatz/a ■ > 1Mrd.\$ Umsatz/a

US-Konzerne mit mehr als einer Milliarde Dollar Jahresumsatz investieren einen noch vergleichsweise geringen Anteil ihres Marketingbudgets in Corporate Publishing. Die dennoch hohen absoluten CP-Ausgaben signalisieren, dass dieses Segment zwar von großer Bedeutung ist, der Hauptanteil der Marketing-Kommunikationsausgaben aber vermutlich vorrangig noch in internationale Werbekampagnen fließt.

CP-Budgets bei Profits und Non-Profits



■ Profits ■ Non-Profits

Non-Profit-Organisationen müssen überzeugen. Wer Geld spenden soll, muss wissen, dass er sich für eine gute Sache engagiert. Kundenmagazine bauen Vertrauen auf und sind daher ein idealer Kommunikationspartner. Entsprechend hoch ist bereits der Anteil der CP-Maßnahmen in diesem Segment.

Der Trend geht zur Dritt-Publikation

Kundenmagazine fördern den Dialog. Harter Wettbewerb, Preisverfall und erklärungsbedürftige Produkte – die Herausforderungen in der IT-Branche sind groß. Mit Kundenmagazinen sprechen inzwischen viele Unternehmen zielgruppenexakt ihre Kunden an. Erfolgreich, wie die aktuelle Branchenstudie zeigt.

Studie	Professionelles Corporate Publishing 2004
Initiator	Hubert Burda Media
Institut	Lünendonk GmbH, Bad Wörishofen
Methode	Qualifizierte, kontrollierte Fragebögen (keine Online-Befragung), Desk Research, Experten-gespräche
Grundgesamtheit	IT-Unternehmen
Stichproben	69 IT-Unternehmen
Feldzeit	September 2004

Der intensive Kundendialog zählt zur zentralen Überlebensstrategie in der Informationstechnologie. Denn beim immensen Entwicklungstempo der Branche sind Produkte schnell am Kundenbedarf vorbei entwickelt. Viele Unternehmen setzen daher inzwischen auf Kundenmagazine. Und weil sich die IT-Anforderungen der Kunden eines Unternehmens durchaus unterscheiden, geht die Tendenz gleich zu mehreren Publikationen. 69 der von Lünendonk – Spezialist für IT-Markt- und -Unternehmens-Analysen – befragten Unternehmen geben insgesamt 177 Publikationen heraus. Das ergibt einen rechnerischen Durchschnitt von 2,6 pro Unternehmen, entsprechend 2,6 deutlich umrissenen Zielgruppen, denen erkennbare Vorteile kommuniziert werden können.

Grundsätzlich gilt: Je komplexer und zugleich zielgruppenexakter die Angebote, desto exakter muss die Kundenansprache in die Zielgruppe erfolgen. 40 Prozent der befragten IT-Unternehmen planen 2005 eine weitere Publikation.

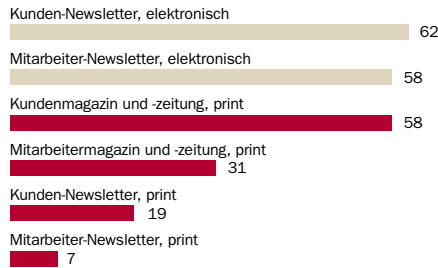
So viel Engagement in einer hart kalkulierenden Branche setzt vertriebsrelevante Impulse voraus. Tatsächlich wird dem Dialog höchste Aufmerksamkeit geschenkt. 57 Prozent veröffentlichten die E-Mail-Adresse von Ansprechpartnern zu einzelnen Beiträgen. Die Faxadresse folgt mit 45 Prozent. Auch Umfragen und Votings motivieren zum Dialog. Coupons gewähren Leservorteile und steuern den Verkauf. Kurzum, die IT-Branche reizt das Dialogspektrum auf allen Kanälen aus – mit rechenbarem Erfolg.

Thomas Lünendonk
Geschäftsführer
Lünendonk GmbH
Bad Wörishofen



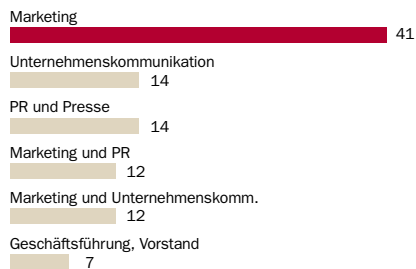
»Führungskräfte und Management der IT-Industrie zeigen für ihre Kundenmagazine außerordentlich viel Engagement.«

Anzahl der Publikationen



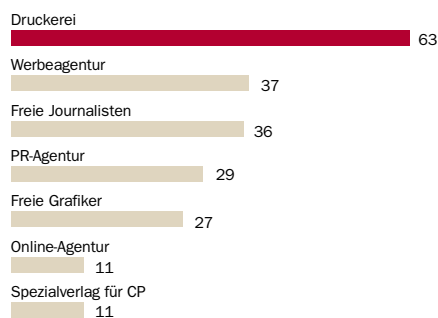
Selbst die vom Internet geprägte IT-Branche setzt mehrheitlich auf Print: Mehr als die Hälfte (58 Prozent) der Unternehmen geben ein gedrucktes Magazin oder eine Zeitung für ihre Kunden heraus. 30 Prozent informieren ihre Mitarbeiter – meist zusätzlich zu Intranet-Angeboten – mit gedruckten Magazinen oder Zeitungen.

Projektverantwortung



Die Projektverantwortung für Kunden- und Mitarbeitermagazine der IT-Branche liegt mit 41 Prozent eindeutig beim Marketing, gefolgt von PR- und Presseabteilung. Die Bereichskombinationen auf dem Schaubild lassen darauf schließen, dass viele Kommunikations-Units für mehrere Aufgaben zuständig sind.

Externe Dienstleister



Vielfältig präsentiert sich die für die IT-Branche tätige Agenturlandschaft. Dass die Mehrheit (63 Prozent) außerhalb drucken lässt, wundert nicht – eher wäre noch interessant zu erfahren, wie die restlichen 37 Prozent ihre Drucksachen herstellen. Werbeagenturen, freie Journalisten, freie Grafiker und PR-Agenturen tummeln sich gleichberechtigt in der IT-Branche. Erst elf Prozent der Unternehmen nutzen die Dienste von CP-Spezialverlagen, die journalistische Produkte komplett aus einer Hand anbieten.

Im Visier: Die Häuslebauer

Kundenmagazine erzielen Reichweiten. Die großen Bausparkassen bieten mit ihren reichweitenstarken Kundenmagazinen hochattraktive Plattformen für Werbungtreibende in den Segmenten Bauen und Renovieren.

Studie	Der Private Baumarkt 2002
Initiatoren	Fachschriften Verlag GmbH & Co.KG, Markt- und Mediaservice; Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse »Der private Baumarkt 2002«
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	10.000 telefonische Vorinterviews zur Definition der Zielgruppengröße, Face-to-face-Interviews
Grundgesamtheit	Kernzielgruppe von 13,1 Millionen Personen, die in die Teilgruppen Hausplaner, -bauer, -käufer und Renovierer geteilt werden.
Stichprobe	1.016 etwa einstündige Face-to-Face-Interviews
Feldzeit	Frühsommer 2002

Wüstenrot, LBS oder Schwäbisch Hall wissen es schon lange: Kundenmagazine halten und schaffen wertvolle Kontakte zu bauwilligen Zeitgenossen. Dass die Magazine der großen Bausparkassen aber auch zu den Reichweiten-Spitzenreitern aller großen Fachzeitschriften rund um den privaten Baumarkt zählen – das belegte erst im Jahr 2002 eine vom Fachschriften Verlag in Fellbach beauftragte Studie.

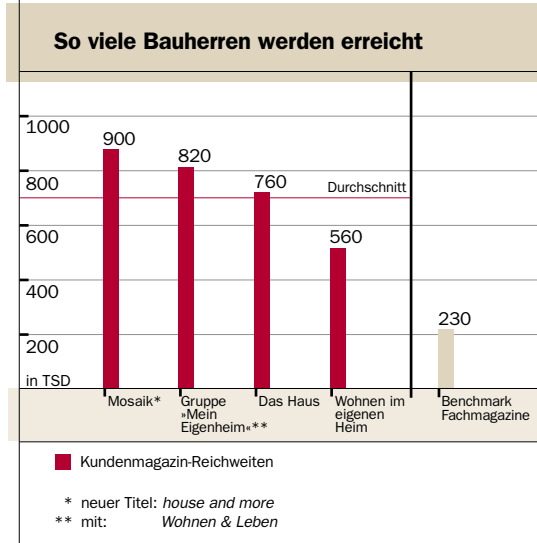
Zweck der Studie »Der private Baumarkt 2002« war es, Werbungtreibenden und Agenturen endlich harte Zahlen für deren effektive Zielgruppenansprache zu bieten. Denn seit den 1990er Jahren tummeln sich immer mehr Magazintitel in dem Segment Bauen, derweil die Klientel der Bauwilligen schrumpft. Die gemessene Reichweite navigiert durch das Dickicht von insgesamt 24 untersuchten Zeitschriften. Sie definiert sich als prozentualer und absoluter Anteil der Zielgruppe Hauskäufer, Hausbauer und Hausplaner, die im Umfeld ihres Bauvorhabens Kontakt mit diesen Titeln hatten.

Manchen Mediaplaner dürften die Ergebnisse überrascht haben: Den höchsten Reichweitenanteil in der Zielgruppe haben die Kundenmagazine. Alle fünf Titel zusammen bringen es auf über drei Millionen Kontakte in dieser bauaffinen Zielgruppe. Jeder einzelne Titel belegt einen Platz in der Spitzengruppe. Und ihre starke Position halten Kundenmagazine – teils im Wechsel einzelner Plätze – konsequent auch in Unterzielgruppen, seien es Renovierer oder Bauwillige mit Wunsch-Baukosten unter 200.000 Euro.

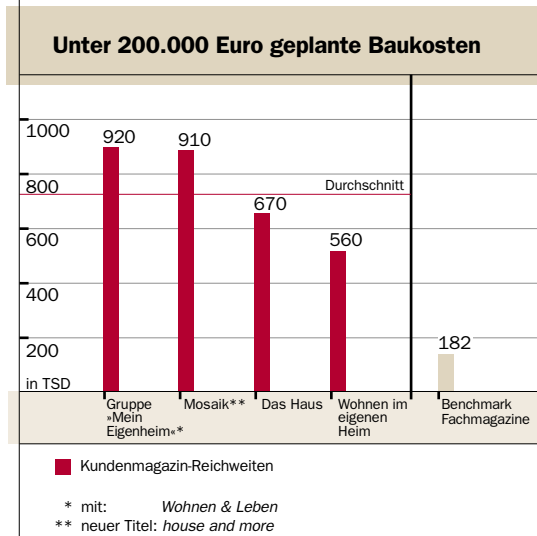


Sebastian Schurz
Geschäftsleitung
Anzeigen und Marketing
house and more
Hamburg

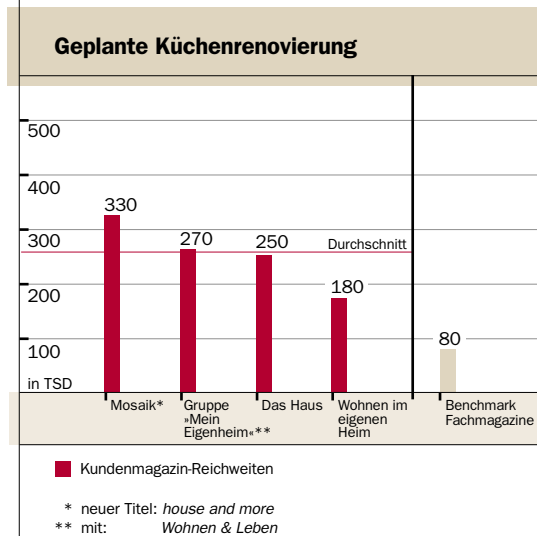
»Die hohen Reichweitenwerte in allen Zielgruppensegmenten zeugen von hoher Aufmerksamkeit der Bausparkmagazine bei den Lesern.«



Das Kundenmagazin der Bausparkasse Schwäbisch Hall, inzwischen in *house and more* umgetauft, ist großer Reichweiten-sieger in der Zielgruppe Bauwilliger. Klar abgeschlagen: die Fachmagazine mit deutlich geringeren Auflagen und durchschnittlich einer halben Million Kontakten weniger.



Bausparer wollen kostengünstig bauen. Werbetreibende mit entsprechenden Angeboten sind in den Kundenmagazinen der Bausparkassen gut aufgehoben.



Überdurchschnittlich hoch ist die Reichweite in der Zielgruppe derer, die Teilbereiche – hier Küchen – renovieren wollen. Schwäbisch Hall gibt mit seinem Magazin *Mosaik* (heute: *house and more*) wieder den Takt vor.



Der Steuerzahler

Initiator	Bund der Steuerzahler, Berlin
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert
Grundgesamtheit	Mitglieder des Bundes der Steuerzahler
Feldzeit	13.09.01 – 19.10.01

Steuertipps gewinnen Leser

Kundenmagazine werden intensiv gelesen. Zielgruppenkonforme Themenmischung und ein starker Praxisbezug erzeugen eine enge Leser-Blatt-Bindung. Das Ergebnis: Das Magazin wird intensiv genutzt. Wie das funktioniert, zeigt *Der Steuerzahler*.

So viel Aufmerksamkeit kann sich sehen lassen: 85 Prozent der 400.000 Bezieher von *Der Steuerzahler* lesen ihr je nach Landesverband 20 bis 36 Seiten starkes Mitgliedermagazin regelmäßig. Das ist vor allem deshalb beachtlich, weil der herausgebende Bund der Steuerzahler, Berlin, seine Postille nicht etwa quartalsweise, sondern Monat für Monat an seine Mitglieder schickt, quer durch das gesamte Bundesgebiet. Doch damit nicht genug der Aufmerksamkeit: Für knapp 55 Prozent ist das Magazin sogar der einzige genutzte Wirtschaftstitel.

Zwar wird nicht jede einzelne Ausgabe gelesen, aber doch mindestens neun von zwölf. Und zwar intensiv: Zwei Drittel der Seiten werden aufmerksam beachtet. Das entspricht einer Seitenkontaktchance von knapp 70 Prozent. 46,2 Prozent der Leser geben zudem an, dass außer ihnen selbst noch ein bis zwei weitere Personen das Magazin lesen. Ein Wert, der zweifellos auch Anzeigenkunden gefällt. Dass die Aussage »Ich finde, dass Anzeigen in der Zeitschrift nützliche Zusatzinformationen bringen können« eine Zustimmung von immerhin 56,7 Prozent findet, dürfte die positive Einschätzung des Magazins seitens der Werbungtreibenden weiter fördern.

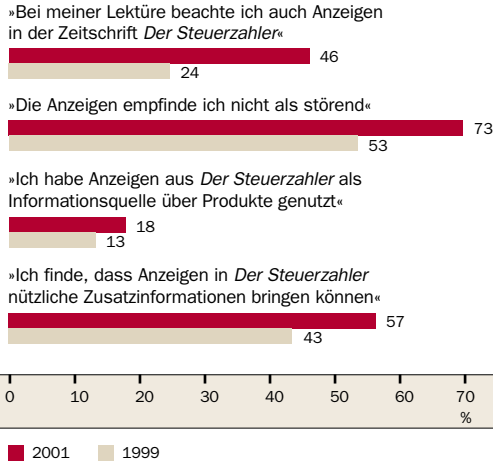
Dieser Erfolg ist vor allem in der zielgruppenkonformen Themenmischung und einem starken Praxisbezug begründet – ein Mix, wie er die Interessen der kritischen Organisationsklientel exakt repräsentiert. Schließlich sehen sie sich als Mitglieder einer Lobby gegen unberechtigte Steuerforderungen von Bund und Ländern.



Dieter Lau
Vizepräsident
Bund der Steuerzahler
Berlin

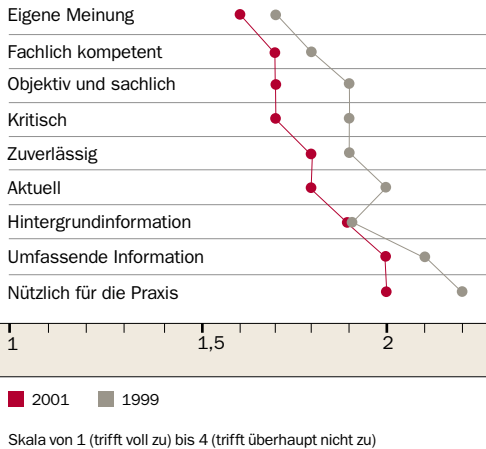
»Die Leser beschäftigen sich intensiv mit dem Verband, denn über Magazinthemen sprechen wir sie sehr emotional an.«

Anzeigenakzeptanz



Das Thema Anzeigenakzeptanz lässt Rückschlüsse darauf zu, wie intensiv die Nutzer das Magazin lesen, und ob sie es als glaubwürdig akzeptieren. Die zunehmende Anzeigenakzeptanz bei *Der Steuerzahler* im Verlauf von zwei Jahren dokumentiert eine wachsende Verbundenheit der Leser mit dem Magazin.

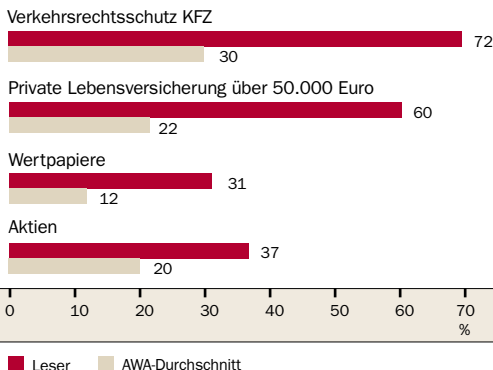
Image-Transfer



Ein Imagetransfer durch das Magazin ist dann nachgewiesen, wenn Leser ein positiveres Markenbild haben als Nichtleser. Oder wenn – wie in diesem Beispiel – die imageprägenden Werte in einer zeitlich jüngeren Befragung positiver eingeschätzt werden als in einer älteren.

Die rote Kurve fasst die Befragungswerte aus 2001 zusammen und bestätigt in der Leserschaft von *Der Steuerzahler* ein deutlich positiveres Gesamtimage als noch 1999.

Strukturdaten



Die Strukturdaten-Analyse eignet sich zum Ausloten bevorzugter Interessen der Magazinleser. Als Benchmark dienen Auswertungen der AWA (Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse). Der Rückschluss für Werbetreibende liegt nahe: Je konkreter Themeninteressen bekannt sind, desto gezielter und wirksamer lassen sich im Umfeld der Magazine Produkte und Dienstleistungen bewerben.



Der Vermögens-berater

Initiator	Deutsche Vermögensberatung AG, Frankfurt
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	Schriftliche Erhebung mit telefonischer Nachfassaktion
Grundgesamtheit	Hauptsächliche Leser
Feldzeit:	12.10.01 – 30.11.01

Türöffner für den Außendienst

Kundenmagazine unterstützen den Vertrieb. Schon die Auflage erstaunt: Wurden vor einem Jahr noch 300.000 Exemplare des *Vermögensberaters* gedruckt, so sind es heute 1,4 Millionen. Der Vertrieb will auf das Magazin nicht mehr verzichten.

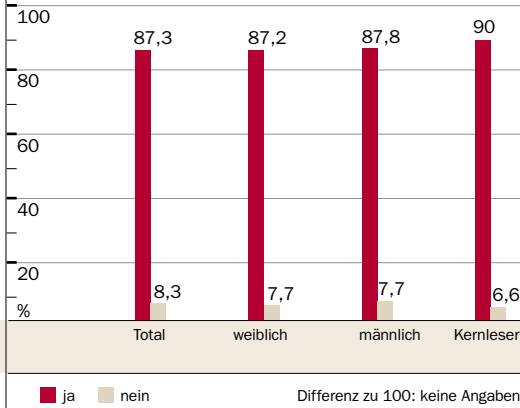
Steigern des Kundenwerts – die klar formulierte Anforderung an die Marketingabteilungen ist zugleich größte Herausforderung. Punktgenaue Angebote sind nicht allein zu entwickeln, sondern auch so zu kommunizieren, dass sie verstanden und als Kaufimpulse zu rechenbarem Umsatz werden. Welchen Beitrag ein Kundenmagazin leisten kann, führt *Der Vermögensberater* viermal jährlich beeindruckend vor: Mehr als 50 Prozent der Leserschaft sind in unmittelbarer Folge der Magazinlektüre bereits dazu angeregt worden, mit ihrem persönlichen Finanzberater Kontakt aufzunehmen. Das entspricht einem Cross-Selling-Potenzial von 266.000 Lesern einer attraktiven und finanzkräftigen Klientel: Sie ist überwiegend männlich (68 Prozent), durchschnittlich 41,3 Jahre alt und überwiegend selbstständig oder freiberuflich tätig (42,9 Prozent).

So viel Leserinteresse setzt attraktive Inhalte voraus. 88,9 Prozent beurteilen Themenmischung und thematische Bandbreite des Magazins mit sehr gut und gut. Entsprechend hoch schätzen sie den Nutzwert ein: 97 Prozent finden die Lektüre zumindest manchmal hilfreich und nützlich. Für rund die Hälfte aller Leser ist der Titel immer oder häufig hilfreich und nützlich. Im Fokus stehen dabei ganz klar Finanz- und Versicherungsthemen aus dem unmittelbaren Kompetenzbereich des Herausgebers. Hier liegt der USP (Unique Selling Proposition) des Titels. Für Cross-Selling-Strategen ebenso wichtig wie für alle Inserenten: Die Bereitschaft zur Weiterempfehlung ist hoch: Rund 74 Prozent geben das Magazin an mindestens eine Person weiter.

Thorsten Heinson
Marketingleiter
Deutsche Vermögensberatung AG
Frankfurt

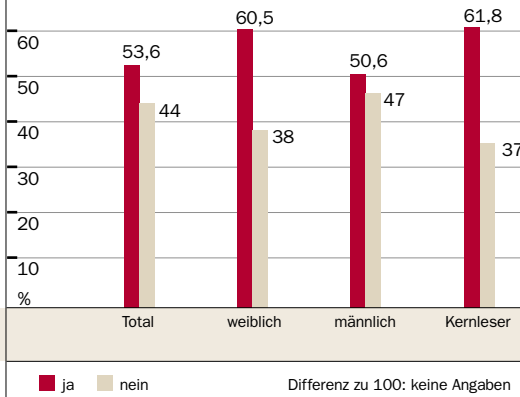
»Weil das Magazin seine Leser ernst nimmt, entsteht Vertrauen in die Kompetenz des Unternehmens und in seinen Vertrieb.«

Kontaktbereitschaft



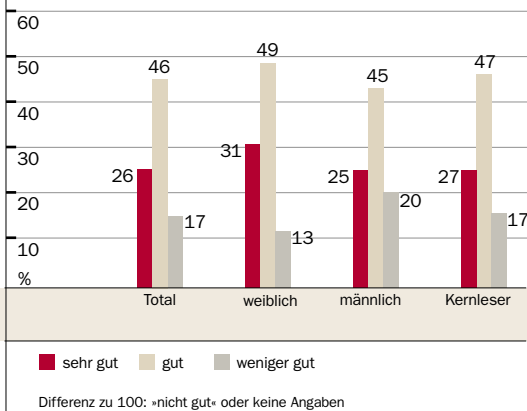
Die Bereitschaft der Leser, einen Beratungstermin zu vereinbaren, ist mit über 87 Prozent außerordentlich hoch. Sie wird nur noch von Kernlesern minimal übertriften – das sind alle, die sämtliche vier Ausgaben gelesen haben. Das beweist: Das Magazin bereitet jedes Vertriebsgespräch optimal vor und empfiehlt sich so als starker Partner jedes Vertriebsmitarbeiters.

Responsebereitschaft



Noch eine Stufe weiter geht die Analyse der Responsebereitschaft. Denn sie ermittelt die aktive Kontaktaufnahme der Leser. Auch hier kommt die Marktforschung zu verblüffenden Ergebnissen: 53 Prozent der Befragten haben aufgrund eines Magazinbeitrags bereits einmal aktiv mit ihrem Vermögensberater Kontakt aufgenommen. Bei den Kernlesern, die die letzten vier Ausgaben gelesen haben, sind es sogar fast 62 Prozent.

Interesse an personalisierten Anschreiben



Fänden Sie es gut, wenn Ihrem Kundenmagazin ein persönliches Anschreiben beigelegt wäre? Ein Viertel der Leser würde diese Individualisierung sehr begrüßen, knapp die Hälfte findet sie gut. Männer sind hier etwas skeptischer als Frauen.

Bleibgesund Life



Initiator	AOK Bundesverband
Institut	IFAK, Taunusstein
Methode	Interview in Empfängerhaushalten mit Fragebogen
Grundgesamtheit	Empfängerhaushalte
Stichprobe	2.150 Interviews
Feldzeit	10.05.04 – 18.09.04

Magazin als Servicemanager

Mitgliedermagazine dokumentieren Service. Krankenversicherungen zählen zu den Heavy-Usern im Corporate Publishing. Eintritt in den Job, Familienplanung oder rechtzeitige Vermögenssicherung für das Alter sind immer auch Anlass, Leistungsangebote zu vergleichen. Versicherungen haben gelernt, sich über Serviceleistung zu positionieren – und die wird am besten über Magazine kommuniziert.

Die AOK spricht ihre Versicherten entsprechend ihrer Lebensphase mit unterschiedlichen Magazinen an. Hier dargestellt werden die Befragungsergebnisse zu *Bleibgesund Life*. Das Magazin wendet sich an berufstätige AOK-Versicherte. *Bleibgesund* – der Titel ihres Magazins ist für die AOK Programm. Vorbeugen heißt die Devise. Bei 20 Millionen Kunden eine echte Herausforderung. Deshalb holten sich die AOK-Verantwortlichen mit *Bleibgesund Life* einen Servicemanager ins Haus, der selbst intensivste Funktionstests wiederholt mit Bravour besteht.

66 Prozent der Leser in der Zielgruppe zwischen 25 Jahren und Renteneintrittsalter dokumentieren das mit intensivem Lesen jeder der sechs Ausgaben. Wertvoll ist dieser hohe Anteil an Intensivlesern für die AOK vor allem wegen seiner deutlichen Image-Auswirkung: Die von der IFAK durchgeführte Studie weist detailliert nach, dass Nutzungsintensität von Magazin und positive Imagebewertung eng miteinander verbunden sind.

Serviceorientierung als strategisches Mittel zum Kundenbinden und Kosten sparen – sie wird erst via Mitgliedermagazin überzeugend transportiert. Service, eine starke Gemeinschaft, bei der man sich aufgehoben fühlt, und vor allem viele nützliche Informationen sind es, was die Leser schätzen.

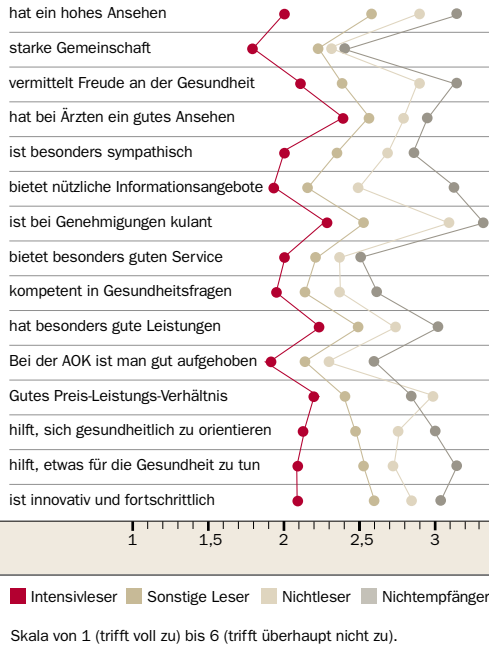
Bleibgesund Life macht einen guten Job: 66 Prozent Intensivleser dürfen als überzeugte Stamm-Mitglieder gewertet werden und sind zugleich glänzende Akquisiteure: 56 Prozent von ihnen würden die AOK in jedem Fall weiterempfehlen.



Rainer Dittrich
Geschäftsführer Markt
AOK Bundesverband
Bonn

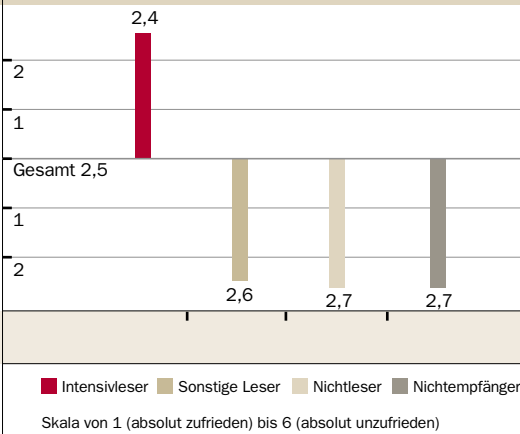
»Für Kundenbindung und Imagesteigerung ist *Bleibgesund* als kanalübergreifendes CP-Tool für uns seit Jahren das effizienteste Instrument der Wahl.«

Image-Transfer



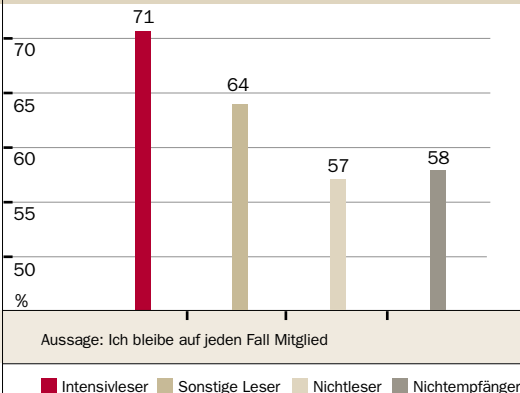
Intensivleser von *Bleibgesund Life* haben deutlich das beste Markenbild, wie der Vergleich der Kurven zeigt. Aber auch zwischen Nichtlesern und jenen, die das Magazin gar nicht erst erhalten (beide Kurven rechts), gibt es auffällige Unterschiede dort, wo Information die Sichtweisen formt: Bei »Bietet nützliche Informationsangebote« etwa oder »hilft, etwas für die Gesundheit zu tun« zeigt sich, dass allein schon der Versand des Magazins nach Hause das Markenbild positiv prägt.

Zufrieden mit der AOK



Auch in Sachen Zufriedenheit ist das Ergebnis eindeutig: Intensivleser geben dem Unternehmen AOK die besten Noten. Je intensiver die Zeitschrift gelesen wird, desto zufriedener sind die Empfänger mit der AOK.

Kundenbindung



Intensivleser haben eine signifikant stärkere Kundenbindung als andere Gruppen. Und »sonstige Leser« weisen spürbar bessere Werte auf als Nichtleser und Nichtempfänger. Fazit: Wer ein Magazin erhält und es zur Hand nimmt, bleibt dem Unternehmen positiv verbunden. Wichtig ist es daher, den Empfänger dazu zu animieren, das Magazin tatsächlich in die Hand zu nehmen. Voraussetzung: Die Zielgruppenansprache muss stimmen. Senioren haben andere Interessen als Azubis. Die AOK weiß das und bietet unterschiedliche Magazine an.

eve –
ernährung
vitalität
erleben



Initiator	Medienfabrik Gütersloh
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert
Grundgesamtheit	<p>a. Alle Händler, über die eve vertrieben wird. Zielpersonen: Geschäftsführer, Filialleiter und für Marketing zuständige Mitarbeiter. Gewichtung nach Zahl bezogener Exemplare.</p> <p>b. Leser der Ausgabe 6/03, Rekrutierung durch ausgewählte Händler und Adressen aus Responseaktionen im Magazin.</p>
Feldzeit	<p>Händler: 13.11.03 – 21.11.03</p> <p>Leser: 04. 12.04 – 07.01.04</p>

Ein Medium für kritische Genießer

Kundenmagazine stärken den Handel. Am Point of Sale entscheidet sich Verkaufserfolg oder Flop. Hersteller sind daher gut beraten, den Handel eng in ihre Kundenkommunikation einzubinden. Das Naturkost-Magazin eve zeigt, wie verschiedene Hersteller im Schulterchluss mit ausgewählten Bio-Läden ihre Kunden überzeugen – und zum Konsum ihrer Produkte anregen.

Die Ergebnisse der Leserbefragung sind eindeutig: Das Magazin wird von gebildeten berufstätigen Frauen mittleren Alters mit höherem Haushaltseinkommen intensiv genutzt. Applaus für eve. Denn schließlich handelt es sich bei dieser Leserschaft um eine besonders kritische. Die lobt vor allem Nutzwert und Glaubwürdigkeit rund um das Thema »gesunde Ernährung und Ernährungstipps«, verständliche Formulierungen und journalistische Offenheit.

Auch die Bio-Händler stimmen in den Lobgesang ein. Er gilt vor allem der Fähigkeit des Magazins, neue und moderne Zielgruppen unter ihren Kundinnen anzusprechen. Das ist für die Händler umso reizvoller, als sie offenbar noch vergleichsweise wenig unter dem Phänomen wechselbereiter Smartshopper leiden. 77 Prozent ihrer Käufer sind Stammkunden. Jede Neukundenansprache bietet Potenzial, diesen Anteil zu erhöhen. Jeder fünfte Händler könnte daher mehr Magazine brauchen, jeder zweite hat sogar schon welche nachbestellt.

Den hohen Stammkundenanteil übertragen die Marktforscher auf den Anteil von Stammleserinnen bei eve. Im Duo mit der nachweislich hohen Leser-Blatt-Bindung ergibt sich daraus – en passant – auch eine attraktive Anzeigenklientel.

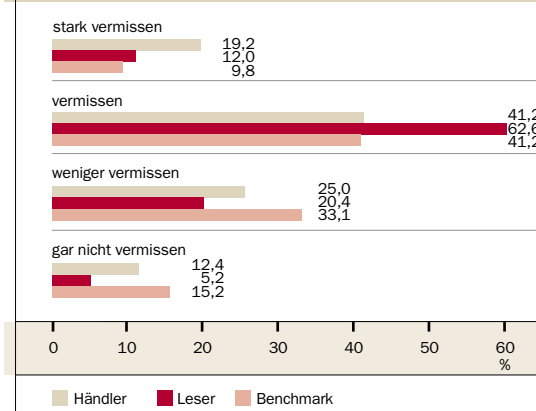
Die Win-Situation im Bio-Handel ist somit gleich vierfach: Händler freuen sich über ein wirksames Kundenbindungs- und Akquise-Instrument; Kundinnen profitieren von glaubwürdigen und nutzwertigen Informationen; Markenartikler und Anzeigenkunden erreichen eine hochinteressierte, attraktive Klientel.

Leonardo Langheim
Marketing
Hess Natur GmbH
Butzbach



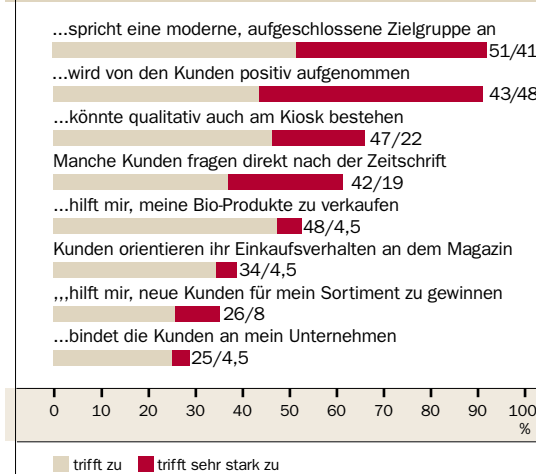
»Mit dem Kundenmagazin erreichen wir unsere Zielgruppe punktgenau und erhalten dadurch positive Responsewerte.«

Leser-Blatt-Bindung: Vermissensfrage



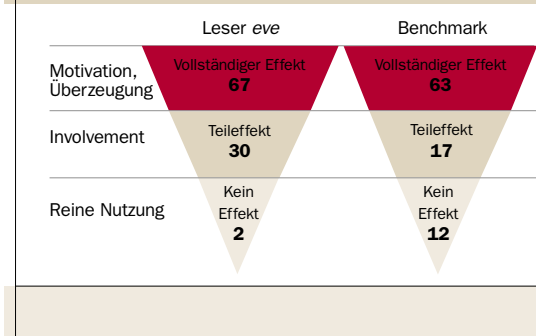
Was wäre, wenn es eve nicht mehr gäbe? Händler würden das Magazin ebenso vermissen wie Leser. Dies ist ein sicherer Indikator für die Leser-Blatt-Bindung – ist das Bedauern groß, dann ist die Bindung stark. Verglichen mit der Benchmark aus der Untersuchung weiterer Kundenmagazine: klarer Vorsprung für eve.

Zur Kundenbindung unverzichtbar



Das Kundenmagazin stärkt den Handel gleich doppelt, wie diese Händlerbefragung zeigt. Zum einen vermittelt es das Sortiment an moderne Kundinnen, zum anderen unterstützt es die Akquise, denn es spricht auch neue Kundinnen an. Mehr als die Hälfte der Händler sagt aus: Das Magazin hilft mir, meine Produkte zu vermarkten.

Kommunikationseffekt auf die Hersteller



Die beiden Dreiecke zeigen jeweils das Mengenverhältnis der überzeugten Kunden zu den involvierten und jenen, bei denen kein Effekt eingetreten ist. Links die Ergebnisse des Kundenmagazins, rechts die von vergleichbaren Magazinen. Beim Kundenmagazin eve sind die Zahlen der Überzeugten (rote Fläche) und der Involvierten deutlich höher, während jene ohne Effekt wesentlich niedriger sind als im Benchmark.



**Lufthansa
Exclusive**

Initiator	Deutsche Lufthansa, Köln
Institut	IFAK, Taunusstein
Methode	Face-to-face-Interviews im Haushalt der Befragten mit überwiegend vollstrukturiertem Fragebogen
Feldzeit	September 2004
Grundgesamtheit	Frequent Traveller und Senator-Card-Inhaber, die <i>Lufthansa Exclusive</i> erhalten
Stichprobe	Zufallsstichprobe aus dem Adressbestand, wobei darauf geachtet wurde, mindestens 50 Senator-Card-Inhaber zu rekrutieren. Durchgeführt wurden 203 Interviews.

Für die VIPs der Lüfte

Kundenmagazine fesseln attraktive Zielgruppen.

Vielfliegern schenkt die Deutsche Lufthansa besondere Aufmerksamkeit – mit einem eigenen Magazin. Die Resonanzwerte bestätigen: Frequent Traveller und Senator-Card-Inhaber lesen *Lufthansa Exclusive* sehr intensiv.

Monat für Monat schickt die Deutsche Lufthansa AG rund 288.000 Magazine an ihre exklusive Kundengruppe von Vielfliegern direkt nach Hause. Schon frühzeitig haben die Airliner erkannt, welche Bedeutung Kundenbindung im zunehmend rauen internationalen Wettbewerb spielt. Mit ihrem Vielfliegerprogramm Miles & More gaben sie in der Branche die Flughöhe vor. Wer viel fliegt, profitiert auch viel – so lautet die einfache Formel. Und *Lufthansa Exclusive* ist die Kommunikationsplattform für Serviceangebote der Lufthansa an ihre VIPs der Lüfte.

Lufthansa Exclusive spiegelt Lebens- und Konsumwelten, wie sie VIPs landläufig zugeordnet werden: Business & Lifestyle, Gespräche mit den Größen der Wirtschaft, die neuesten Produkte, Trends, außergewöhnliche Geschäftsideen, Autos, Mode und Uhren.

Die Themenmischung kommt an. Wie IFAK nachweist, lesen etwa die Hälfte der Empfänger das Magazin mindestens eine Stunde. Dass es ihnen dann wohl auch gefallen dürfte, liegt nahe und wird von IFAK bestätigt: 91 Prozent fanden die getestete Ausgabe gut bis sehr gut.

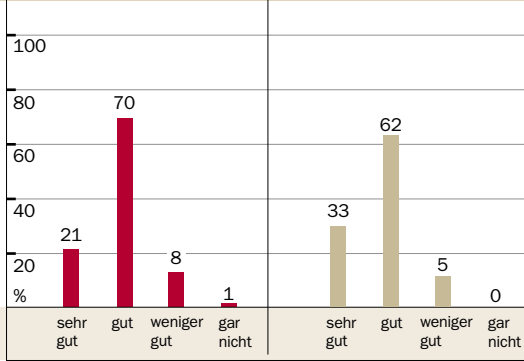
Lufthansa Exclusive ist in seiner Zielgruppe exakt positioniert. Die Aufmerksamkeit der Mediaplaner sollte dem Magazin mit seiner Top-Zielgruppe gewiss sein. Allein die Auswirkungen auf Markenbild, Markenimage und langfristige Bindung können vorerst vor allem vermutet werden, da sie im Copytest noch nicht erhoben wurden.



Dirk Schwarze
Leiter Direkt- und
Vertriebsmarketing
Deutsche Lufthansa AG
Frankfurt

»Das Magazin vermittelt das Lebensgefühl der Lufthansa-Welt und bietet Unterhaltung mit Information in hoher journalistischer Qualität.«

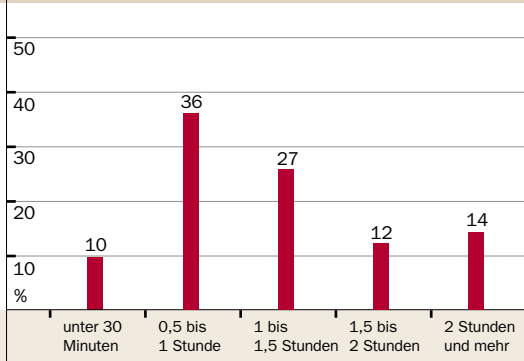
Resonanzuntersuchung



Die Fragen im Wortlaut:
■ Wie hat Ihnen die Ausgabe insgesamt gefallen?
■ Wie gefällt Ihnen grundsätzlich die Titelbildgestaltung?

Ein Magazin, das man gern zur Hand nimmt – was die beste Voraussetzung für seine Wirkung ist. 90 Prozent der Befragten aus der hochwertigen Zielgruppe der Vielflieger finden das Magazin »gut« bis »sehr gut«. 95 Prozent geben der Titelgestaltung Top-Zensuren.

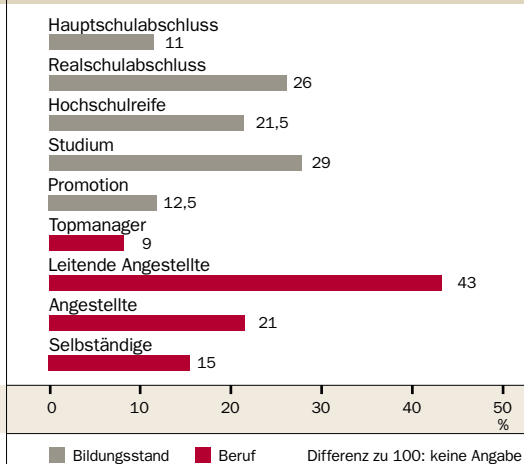
Lesedauer



Die Frage:
 Wie lange haben Sie in dieser Ausgabe von Lufthansa Exclusive gelesen?

Mehr als nur blättern: Jeder Zweite liest das Magazin gründlich und beschäftigt sich mindestens eine Stunde damit. Und weitere 36 Prozent der Befragten nehmen es mindestens eine halbe Stunde lang in die Hand.

Bildung und Beruf



Lufthansa Exclusive fesselt eine attraktive Zielgruppe. Jeder zweite Leser ist leitender Angestellter, zwei von dreien haben Abitur, Studium oder eine Promotion.

Beweise statt Indizien

Wirkung von Kundenmagazinen lässt sich konkret nachweisen. Mit der von Emnid entwickelten Untersuchungsmethode »CP Standard« wird die Kundenbindung von Magazinen sichtbar. Und: Auch Benchmarking, der Vergleich mit ähnlichen Magazinen, wird möglich.

Stolz und Freude waren groß, als TNS Emnid im Januar 2003 das neue Instrument »CP Standard« vorstellte. »Jetzt werden journalistische, Kommunikations- und Marketingleistungen bei Kundenmagazinen messbar und das Kundenbindungspotenzial sichtbar«, urteilte das Forum Corporate Publishing, und Walter Freese, Projektleiter bei TNS Emnid, unterstrich: »Die Zeiten des Bauchgeföhls sind vorbei.« In seiner Pilotstudie zum *Audi Magazin* zeigt es, was es selbst und – vor allem – was ein Kundenmagazin zu leisten vermag (siehe Seite 46f).

Die weitgehende Standardisierung des Ansatzes bringt gleich mehrere Vorteile: Einerseits erlaubt sie, Untersuchungsergebnisse mit vorherigen abzugleichen, um die Entwicklung des Magazins zu dokumentieren. Andererseits lassen sich die Ergebnisse aber auch gattungsübergreifend mit denen von Fachmagazinen und Publikumstiteln vergleichen. Erst CP-Standard setzt schließlich die Benchmarks als Basis für eine kontinuierliche Optimierung.

Dazu nutzt CP-Standard drei bewährte Kompetenzfelder der Bielefelder Marktforscher. Projektleiter Walter Freese: »Wir verknüpfen die Erfahrungen der Mediaforschung mit den Erkenntnissen der Medienwirkung und dem Know-how aus der Kundenzufriedenheitsforschung.« So baut das Forschungskonzept auch auf drei Stufen auf: »CP Basics«, »CP Impact« und »CP Target«.



Walter Freese
Projektleiter TNS Emnid
Bielefeld

»Die Zeiten des Bauchgeföhls sind vorbei. CP Standard ist das erste standardisierte Tool für Kundenmagazine.«



Die Forschungsinstrumente im CP Standard

CP Basics

ist eine Leserschaftsbefragung zur Grundlagenuntersuchung. Wie regelmäßig und intensiv wird das Magazin genutzt? Wie bewerten es die Leser? Die Forscher von TNS Emnid ermitteln Lesefrequenz, Seitenkontaktchance und Titelprofil. Sie fragen darüber hinaus auch Strukturdaten ab wie Alter, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen – standardisiert soweit wie möglich, zugleich flexibel soweit wie nötig.

Die Untersuchungsmethoden von CP Basics sind bewährte Methoden in der Leserschaftsforschung von Fach- und Publikumsmagazinen. Vorteil im Corporate Publishing: Gewonnene Strukturdaten lassen sich – soweit verfügbar – leicht mit den Kundendaten des Unternehmens vergleichen. Stimmen beide Strukturprofile überein, dann ist das Magazin genau auf die Zielgruppe eingestellt, die Zielgruppenaffinität ist hoch. Zeigen sich Unterschiede, sollten zunächst Ursachen analysiert und das Magazin dann justiert werden.

Erst wenn diese erste Stufe abgeschlossen und der Nachweis geliefert ist, ob das Magazin beim Kunden ankommt, auch welche Themen besonders in der Lesergunst stehen, kann die zweite Stufe gezündet werden: »CP Impact«.

Die Forschungs-Landkarte von CP Standard

Instrument	CP Basics	CP Impact	CP Target
Ziele	Journalistische Ziele: glaubwürdige, fachlich kompetente und unterhaltende Berichterstattung für den Leser.	Kommunikationsziele: Vermittlung von Information und Emotion zur erfolgreichen Positionierung am Markt.	Marketingziele: effizientes Dialoginstrument zur Erhöhung der Kundenbindung und damit letztlich des Kundenwerts.
Kernfragen	Nutzung (regelmäßig, intensiv), Bewertung (informativ, nützlich, objektiv).	Werden die kommunikativen Botschaften überzeugend vermittelt?	Stärke der Beziehung zwischen Kunden und Marke (Kundenbindung).
Ergebnis/ Erkenntnis	Die Ergebnisse werden zu einem Nutzungs- und Bewertungsindex zusammengefasst.	Imagetransfer und Überzeugungsleistung werden gemessen und am Modell AdEval dargestellt.	Kundenbindungsindex anhand des Conversion-Modells.
Erfahrungen	aus der Leserschaftsforschung.	aus der Werbewirkungsforschung.	aus der Kundenzufriedenheitsforschung.

2

AdEval

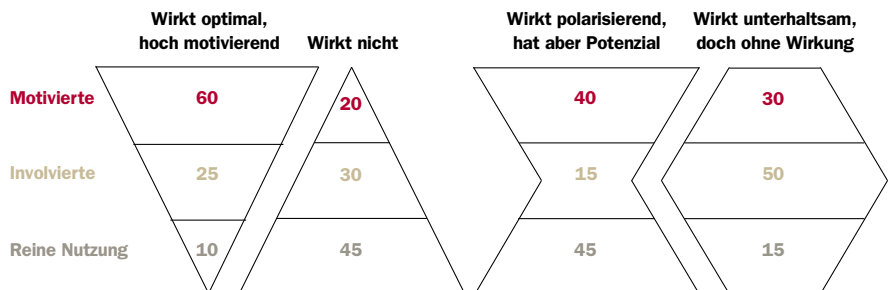
1. Abhängig von der Relevanz der Kommunikation für den Befragten, wird er einer der folgenden Gruppen zugeordnet:

Motivierte: Die Kommunikation wird als relevant empfunden und führt zur Marke hin – die ideale Reaktion.

Involvierte: Die Kommunikation ist für den Befragten relevant, sie motiviert ihn aber nicht.

Reine Nutzung: Die Inhalte werden weder als relevant noch als motivierend erlebt.

2. Beurteilt wird die Überzeugungsleistung durch die geometrische Figur, die sich aus dem Zahlenverhältnis der drei Gruppen zueinander ergibt. Rechts vier typische Beispiele:



CP Impact

untersucht die Wirkung kommunikativer Botschaften. Dieses Tool aus der Werbewirkungsforschung beantwortet zwei Fragen: Werden Botschaften überzeugend vermittelt? Und leitet sich daraus ein positiver Effekt auf das Unternehmensimage ab?

Dazu werden die Imagebilder der Magazinleser idealerweise mit denen der Nichtleser verglichen. Diese Ergebnisse sind hier meist eindeutig: Leser des Kundenmagazins haben ein besseres Imagebild als die Allgemeinheit. Das ist naheliegend. Spannend wird aber der nächste Schritt: der direkte Vergleich zwischen zwei Kundengruppen derselben Firma. Beide Gruppen bestätigten via CP Basics dieselben Strukturen, mit einem entscheidenden Unterschied: Die eine Gruppe erhält das Magazin, die andere nicht.

Erst wenn die magazinlesende Gruppe – nach ihren jeweiligen Imagebildern befragt – jetzt ebenfalls noch ein deutlich besseres Imagebild bestätigt als die nichtlesende Gruppe, dann ist die Wirkung des Magazins auf das Image tatsächlich bewiesen. Ist dagegen bei Lesern wie Nichtlesern ein vergleichbares Imagebild verankert, wirkt das Kundenmagazin auf dieser Ebene nicht.

Denn positive Ergebnisse im Sinne eines Imagetransfer des Magazins sind die Voraussetzung, dass Kundenbindung stattfinden kann. Diese Kundenbindung tatsächlich nachzuweisen ist schließlich das alles entscheidende Ziel der letzten Stufe, verifizierbar mit CP Target.

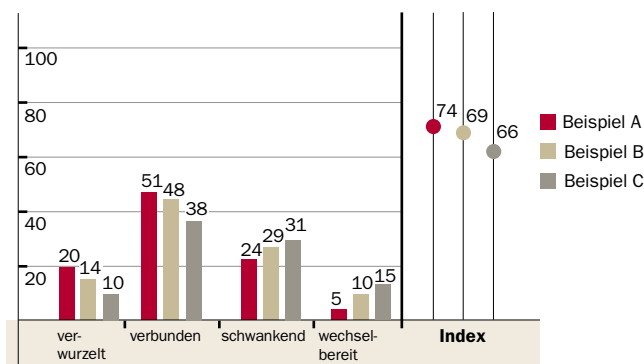
3

CP Target

untersucht nicht allein, ob, sondern auch wie stark die Bindung der Magazinleser an das Unternehmen ist. Dazu wird eine repräsentative Zahl von Kunden – unabhängig davon, ob sie das Magazin beziehen oder nicht – vier Gruppen zugeordnet, die sich zwischen unerschütterlichen, von Marke und Unternehmen völlig überzeugten Stammkunden bis zum unsicheren Wechselkäufer bewegen.

Diese vier Gruppen teilen die Marktforscher nun noch einmal in Bezieher und Nichtbezieher des Kundenmagazins ein. Es gilt: Je stärker die Bezieher in der Gruppe der Stammkunden vertreten sind, umso ursächlicher trägt das Kundenmagazin zur Kundenbindung bei. Die jeweilige Verteilung bei Lesern und Nichtlesern wird nun noch zu einem skalierten Kundenbindungsindex verdichtet. Dieser jeweilige Kundenbindungsindex muss bei Beziehern des Magazins höher sein als bei Nichtbeziehern. Je höher die Differenz, umso stärker wirkt das Magazin. Zugleich setzt der Index eine Benchmark, die sich bei späteren Magazintests gut zum Vergleich heranziehen lässt.

Die Resultate aus CP Target und aus CP Standard insgesamt geben nicht allein den Verantwortlichen in Marketing und Kommunikation sowie den Dienstleistern wichtige Orientierung bei der weiteren Entwicklung des Magazins, sie unterstützen auch den Anzeigenverkauf mit wertvollen Daten – Basis für überzeugende Argumente im Gespräch mit Media-Agenturen und werbungstreibenden Markenartiklern.



Conversion Model

Das Conversion Model segmentiert alle Kunden nach ihrer Bindung an Anbieter oder an die Marke in vier Gruppen von »verwurzelt« bis »wechselbereit«. Die jeweilige Verteilung dieser Segmente wird zu einem skalierten Kundenbindungsindex verdichtet. Er ist zugleich das Ergebnis der Untersuchung und ist benchmarkfähig.

Um Potenziale zu erforschen ist es sinnvoll, die einzelnen Gruppen grafisch darzustellen und sie mit Ergebnissen aus weiteren Conversion-Untersuchungen zu vergleichen (siehe Beispiel links).

Bei Kundenmagazinen empfiehlt es sich, vor allem zwei Gruppen zu prüfen: die Leser sowie eine Kontrollgruppe von Nichtlesern. Der grafische Vergleich beider Gruppen zeigt, ob das Magazin wirkt.

Die Messlatte liegt hoch

CP Standard als Benchmark. Alle Ergebnisse aus der Kundenmagazin-Forschung wandern bei TNS Emnid in eine eigene Database. So entsteht sukzessive ein immer exakteres Spiegelbild des CP-Marktes.

Die Bandbreite der nach den Methoden des CP Standard erforschten Magazine ist bereits groß: Leserbefragungen umfassen Kundenmagazine in der Finanzdienstleistung ebenso wie sehr spezialisierte Themenmagazine im Bereich der Naturkost (z.B. *eve*, Seite 36) oder Magazine mit den ethisch-moralischen Themen kirchlicher Einrichtungen (z.B. *Chrismon*, Seite 48). Die Titel unterscheiden sich in Zielsetzung und Ansprache der Zielgruppen ebenso wie in ihrer Vertriebsform.

CP Standard funktioniert – bei Magazinen für Endverbraucher (Business-to-Consumer) ebenso wie bei Titeln im Business-to-Business (z.B. *CEO*, Seite 52). Das Interesse der herausgebenden Unternehmen am CP Standard ist daher groß. Im Schnitt wird derzeit monatlich eine Studie durchgeführt.

Und mit jedem neuen Ergebnis, das in die Database eingepflegt werden kann, wächst die Sicherheit aller Beteiligten, die Position ihrer Magazine exakt zu ermitteln, Schwächen auszuloten und Stärken weiter zu betonen. Die Benchmarks von CP Standard tragen so maßgeblich dazu bei, die Effizienz von Kundenmagazinen weiter zu stärken und sie als unverzichtbare Tools in der Kundenbindung zu positionieren.



Prof. Dr. Michael Ceyp
Fachhochschule Wedel

»Mehr als 90 Prozent aller Befragten halten die Inhalte der Kundenmagazine für fachlich kompetent. Das ist Kompliment – und zugleich Herausforderung für alle herausgebenden Unternehmen und ihre Dienstleister.«

Resultate aktueller Benchmarks

Nutzungsdaten

Über **60 Prozent** lesen alle Ausgaben. Sie zählen zu den Kernlesern. Weitere 15 Prozent sind häufige Leser (gelesen werden 3 von 4 Ausgaben) und rund ein Viertel liest selten oder gelegentlich (1 oder 2 von 4 Ausgaben).

Bei **67 Prozent** liegt die durchschnittliche Seitenkontaktchance (=Werbemittelkontaktchance). Die Kundenmedien erreichen damit knapp das Level der Fachzeitschriften von 70 Prozent.

Mehr als **2 Leser** nutzen ein Exemplar. Die durchschnittliche Mitleserzahl liegt exakt bei 1,1 Lesern.

Leser-Blatt-Bindung

Knapp **50 Prozent** aller Befragten würden ihre Kundenzeitschrift vermissen, wenn es sie in Zukunft nicht mehr gäbe.

Knapp drei Viertel (**72 Prozent**) empfehlen ihre Zeitschrift weiter. Die Leser-Blatt-Bindung ist hoch, die Voraussetzung für weitere Effekte (auch im Anzeigenmarketing) gegeben.

Titelprofil

Mehr als **90 Prozent** halten die Inhalte für fachlich kompetent, ansprechend gestaltet und verständlich vermittelt.

80 Prozent schätzen die Hintergrundinformationen und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung.

Zufriedenheitsdimensionen

Die meisten Leser sind mit der Gestaltung der Magazine sehr zufrieden. Die Qualität von Druck und Papier und die farbliche Anmutung – kurzum die Optik und Haptik – werden durchgehend positiv gesehen.

Rund **55 Prozent** geben an, mit dem Magazin insgesamt vollkommen oder sehr zufrieden zu sein.

Werbewirkung: die AdEval-Skala

Die im CP Standard angewandte »Business Solution« aus dem Hause TNS ist der AdEval (Advertising Evaluation)-Werbemitteltest. Dieser standardisierte Test ermittelt im Wesentlichen zwei Indikatoren für die Wirksamkeit von Kundenzeitschriften:

Involvement

das Potenzial der Zeitschrift, die Zielgruppe zu einer interessierten Auseinandersetzung mit den Inhalten zu bewegen. Diese Kerngröße beantwortet die Frage, ob die gewählte thematische Ansprache zielgruppenadäquat und unterhaltend ist.

Motivation, Überzeugung

Leistungsfähigkeit der Kundenzeitschrift, eine positive Einstellung zugunsten des Adressaten zu erzeugen. Diese positive Wirkung bildet das Erfolgspotenzial und damit ein wichtiges Kriterium zur Beurteilung der Kundenzeitschrift.

57 Prozent sind von den Kundenmagazinen überzeugt.

16 Prozent fühlen sich in die Inhalte der Magazine involviert.

Fazit: Die getesteten Kundenzeitschriften erzielen bei einem Großteil der Leser ein Involvement und eine positive Wirkung gegenüber dem Herausgeber.



Audi Magazin

Initiator	Audi AG, Ingolstadt
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert
Grundgesamtheit	<p>a. Hauptgruppe: Alle Empfänger der aktuellen Ausgabe; Zielpersonen: Hauptsächliche Leser der Kundenzeitschrift.</p> <p>b. Kontrollgruppe: Alle Nichtempfänger der aktuellen Ausgabe in der Kundendatei; Zielpersonen: Entscheider und Mitentscheider im Haushalt.</p>
Stichprobe	<p>a. Hauptgruppe: 250 erfolgreiche Interviews</p> <p>b. Kontrollgruppe: 150 erfolgreiche Interviews</p>
Feldzeit	26.11.02 – 17.12.02

Magazin mit Wirkungs-TÜV

Kundenmagazine binden Kunden. Was lange nur behauptet wurde, ist nun endlich belegt. Dank der Pilotstudie des Ingolstädter Automobilherstellers Audi – gefördert vom Forum Corporate Publishing und der Deutschen Post.

Wer kauft sich schon jedes Jahr ein neues Auto? Fahrzeughersteller müssen ihre Kunden bis zum Ersatzkauf oft viele Jahre bei Laune halten. Maßgeblich unterstützt sie dabei das Kundenmagazin. Denn es erinnert die Kunden nicht nur regelmäßig an Unternehmen und Marke, sondern transportiert zugleich Information und Emotion. So sollen nicht allein Begehrlichkeiten geweckt, sondern vor allem auch Vertrauen in Marke und Unternehmen langfristig entwickelt werden.

Doch geht diese Rechnung auf? Binden Magazine wirklich Kunden? 2002 wagte als Erste die Ingolstädter Audi AG mit der dreistufigen »CP-Standard«-Studie (Details siehe auch Seite 40ff) die mit Spannung erwartete Beweisführung.

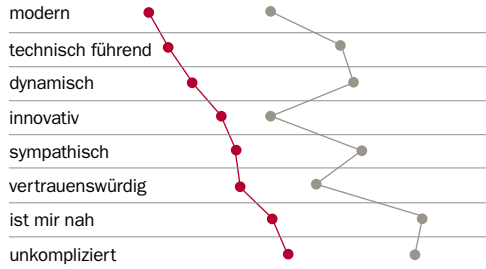
Mit Erfolg. Die »Audi-Studie« beweist: Empfänger des Magazins – ein attraktives Käuferpotenzial mit überdurchschnittlichem Monatsnettoeinkommen von über 3.000 Euro (Durchschnitt der Pkw-Fahrer: 2.000 Euro) – sind von Unternehmen und Marke stärker überzeugt als eine parallel ausgewertete Gruppe von Nichtempfängern. Der Imagetransfer über das Magazin findet erfolgreich statt. Und vor allem: Empfänger des Magazins fühlen sich Audi signifikant stärker verbunden als Nichtempfänger. Der Grundstein zur Steigerung des Kundenwerts ist gelegt.

Michael Finke
Leiter Internationales
Kunden- und
Handelsmarketing
Audi AG, Ingolstadt



»Unser Magazin wirkt ideal: Die Leser haben eine deutlich höhere Loyalität zur Marke Audi und den Produkten von Audi als die Nichtleser.«

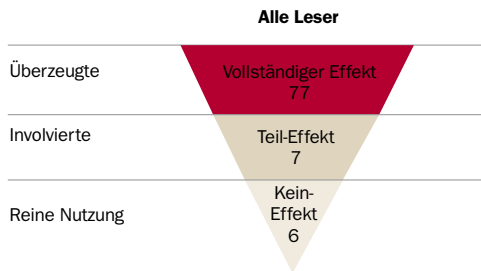
Imagetransfer



■ Empfänger (Leser) ■ Nichtempfänger
 Skala von 1 = »trifft sehr stark zu« bis 4 = »trifft gar nicht zu«

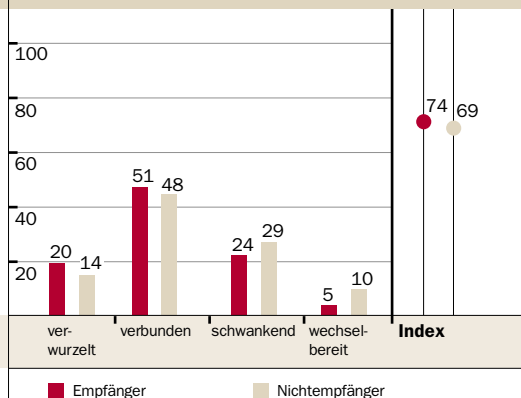
Die beiden Linien zeigen, wie unterschiedlich Leser und Nichtempfänger das Unternehmensimage sehen. Bei den Nichtempfängern (rechte Kurve) ist das Markenbild nicht nur allgemein negativer, es ist auch unsicher und unausgereifter – das belegen die starken Schwankungen der rechten Kurve. Die Leser des Magazins (linke Kurve) haben dagegen ein allgemein positives und harmonisches Markenbild. Die Unterschiede beider Kurven zeigen, dass bei den Lesern ein Imagetransfer stattgefunden hat. Das heißt: Das Magazin wird nicht nur gelesen, es überträgt auch die Markenbotschaft.

Reife Überzeugungsleistung



Spitze Leistung: Das Dreieck beweist die Effektivität der Kommunikation und damit die Chance, Interesse an der Marke in Kauf umzuwandeln. Es stellt das Mengenverhältnis der drei Lesergruppen dar, bei denen ein Bindungseffekt vollständig, teilweise oder gar nicht eintritt. Ergibt die optische Darstellung – wie hier – ein auf der Spitze stehendes Dreieck, dann wirkt das Magazin. Bilden die Werte andere geometrische Formen, so wird das Magazin entweder nicht gelesen, es wird polarisiert, oder es ist zwar höchst unterhaltsam, wirkt aber nicht. Siehe auch Seite 42.

CP Target: Kundenbindungsindex



Es lebe der Unterschied: Das Schaubild zeigt die wesentlichen Parameter, aus denen sich der Grad an Kundenbindung – ausgewertet im Kundenbindungsindex – ableitet. Nur wenn der Kundenbindungsindex wie hier (roter Punkt) bei Lesern höher liegt als bei Nichtlesern, dann wirkt das Magazin.



Chrismon

Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert.
Grundgesamtheit	<p>Leser = Leser von mindestens einer der letzten zwölf Ausgaben</p> <p>Neue Leser = Leser, die 2003 <i>Chrismon</i> noch nicht, 2004 aber alle Ausgaben gelesen haben</p> <p>Treue Leser = Leser, die 2003 und 2004 alle Ausgaben gelesen haben.</p>
Stichprobe	1.750 Personen, die im Jahr 2003 an der ersten Befragung teilgenommen haben.
Feldzeit	08.03.04 – 14.04.04

Vom Leser zum Sympathisanten

Kundenmagazine schaffen Loyalität. Was Unternehmen fürchten, ist für Kirchen nicht minder gefährlich: Die zunehmend geringere Loyalität ihrer Klientel oder Gemeinde. *Chrismon*, ein modernes evangelisches Kirchenmagazin, überzeugt mit hohen Sympathie- und Loyalitätswerten.

Die Kirchen stecken in der Krise. Ihre Themen erreichen viele Menschen nicht mehr. Loyalität zur Kirche, über viele Jahrhunderte unbezweifelt – sie bröckelt. Kirchenaustritte nehmen zu und zehren an der wirtschaftlichen Substanz. Mit konsequenter Kommunikation tritt die evangelische Kirche inzwischen den Weg nach vorn an. Das Kirchenmagazin *Chrismon* diskutiert monatlich gesellschaftsrelevante Themen aus der Perspektive christlicher Ethik – und erzielt beachtliche Erfolge gleich in vier untersuchten Zielgruppen:

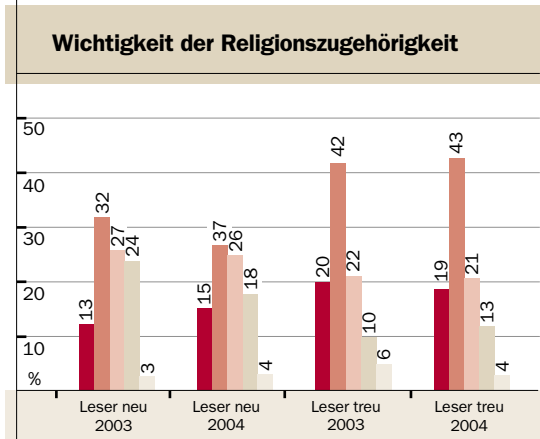
Ausgewertet und miteinander verglichen wurden »Leser«, »neue Leser« und »treue Leser« (Definition siehe Spalte links) der kostenlosen Beilagenausgabe von *Chrismon* in führenden Tageszeitungen; sowie die Leser der umfangreicheren und kostenpflichtigen Aboausgabe *Chrismon plus*. Da eine identische Studie bereits aus dem Vorjahr vorlag, konnten die jüngsten Resultate exakt auf Veränderungen abgeglichen werden.

Die Studienergebnisse bestätigen durchweg den neuen Weg der Kommunikation: Sowohl die Leser von *Chrismon* als auch die von *Chrismon plus* fühlen sich dem Magazin und seinen Inhalten stark verbunden. Bereits knapp zwei Drittel würden *Chrismon* weiterempfehlen. Selbst die neuen Leser äußern bereits zu 85 Prozent ihre Zufriedenheit mit dem Magazin. Und vor allem: Bereits bei einem Fünftel der neuen Leser führte *Chrismon* zu einer positiven Einstellungsänderung gegenüber der evangelischen Kirche. Auch, dass *Chrismon* sehr stark jüngere Zielgruppen erreicht, dürfte die Verantwortlichen freuen.

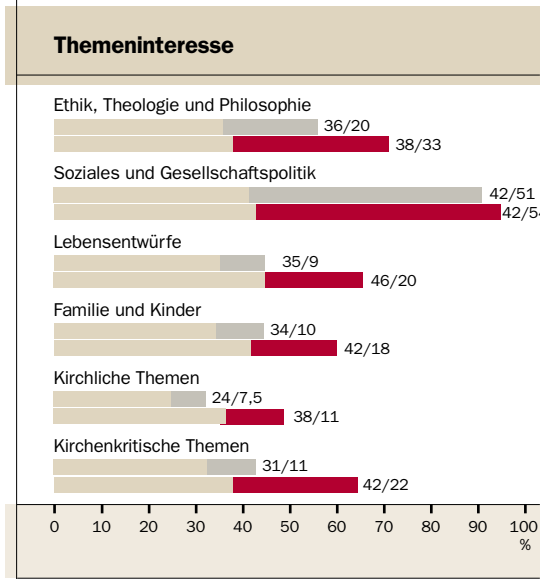


Arnd Brummer
Chefredakteur Chrismon
Hamburg

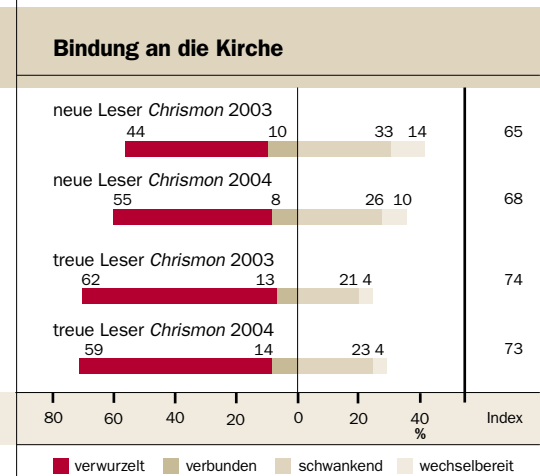
»*Chrismon* erschließt zunehmend auch Zielgruppen außerhalb der Religionsgemeinschaft und ist damit das wirksamste Wertemagazin in Deutschland.«



Neue Werte wachsen: Während treue Leser in der Bindung an ihre Kirche gefestigt sind, bewirkt *Chrismon* offensichtlich bei neuen Lesern eine intensivere Auseinandersetzung mit ihrer Religionszugehörigkeit.



Chrismon schafft sich seinen USP mit eigenen Themenwelten; diese Unverwechselbarkeit belohnen Leser mit Interesse und, da die Themen offenbar auch zur Zufriedenheit umgesetzt werden, einer hohen Bindung.



Der Grad an Bindung an die kirchliche Gemeinschaft – vor allem bei neu hinzugekommenen *Chrismon*-Lesern – steigert er sich kontinuierlich von einem Jahr zum nächsten. Gleichbleibend stark ist die Bindung bei den treuen Lesern. Nicht zuletzt ein Hinweis auf die Relevanz des Vertriebswegs. Als optimal erweist sich stets der Versand per Post direkt nach Hause.



**LBS aktuell,
beigeheftet in
Das Haus**

Studie	<i>Das Haus</i>
Initiator	Burda, München
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert.
Grundgesamtheit	Hauptgruppe: Alle LBS-Kunden mit einem Abonnement des Magazins; Kontrollgruppe: Alle LBS-Kunden ohne Abonnement
Stichprobe	Hauptgruppe: 1.008 erfolgreiche Interviews mit einer Dauer von rund 27 Minuten; Kontrollgruppe: 520 Interviews, Durchschnittsdauer 18 Minuten.
Feldzeit	04.11.03 – 01.12.03

Solides Fundament für Bauwillige

Kundenmagazine sichern Folgeaufträge. Der Trend geht zum Zweit- und Dritt-Bausparvertrag. Doch der wird keineswegs immer mit demselben Anbieter abgeschlossen. Die LBS hat mit ihrem Magazin *LBS aktuell*, das der Zeitschrift *Das Haus* beigeheftet ist, ein solides Fundament für ihre mittel- bis langfristige Kundenbindung geschaffen.

Die Abonnenten und Käufer des Magazins *Das Haus* erhalten gleich zwei Produkte: Zum einen Europas größte Haus- und Wohnzeitschrift, zum anderen auch das Kundenmagazin *LBS aktuell*, das jeder Ausgabe von *Das Haus* beigeheftet ist. Eine Symbiose, die sich schon seit über 30 Jahren bewährt und nun erneut bestätigt wird. Denn wer regelmäßig *LBS aktuell* liest, so die Studie, bleibt seiner Bausparkasse treu.

Nicht nur zwei oder drei, sondern bis zu sechs Bausparverträge schließen Leser des LBS-Kundenmagazins ab, wie die Studie herausgefunden hat. Anders dagegen die Kontrollgruppe der Nichtempfänger. Ihre Bindung an die LBS steht auf einem weit weniger soliden Fundament. Die Frage nach der Kundenwert-Steigerung durch das Magazin ist damit eindeutig beantwortet.

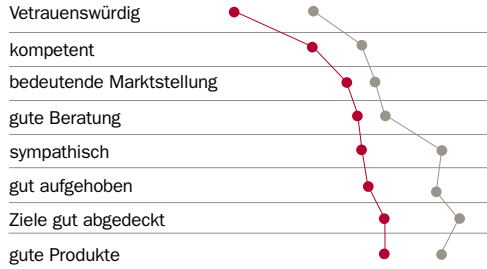
Mit der Kundenbindung beim Leser ist es wie beim Hausbau: allmählich, aber gründlich und auf Dauer angelegt. Zunächst wird das solide Fundament eingezogen. Das entspricht dem Aufbau einer stabilen Markenloyalität in den ersten Jahren des Versichertenverhältnisses – die Leser werden an die Marke herangeführt, das Haus wächst. Später fungieren dann beide Magazine als Partner für nutzwertigen Service – vollgepackt mit Ideen für Umbau, Ausbau und Renovierung – und stets begleitet von Angeboten für neue Verträge und Informationen über attraktive Finanzierungsformen.



Dr. Hans-Ulrich Grub
Leiter Vorstandsstäbe
LBS West, Münster

»Wer *LBS aktuell* liest, schließt auch weitere Verträge mit der LBS ab. Das Magazin sichert daher langfristig den Kundenstamm.«

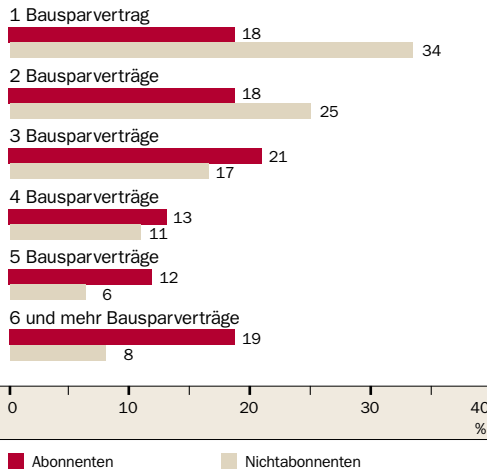
Image-Transfer



■ Abonnenten ■ Nichtabonnenten
 Skala von 1 = »trifft sehr stark zu« bis 4 = »trifft gar nicht zu«

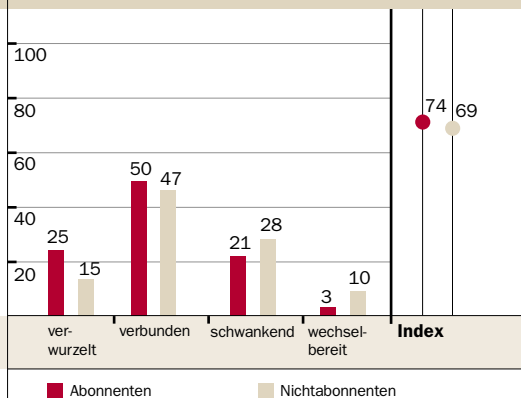
LBS aktuell, das jeder Ausgabe des Magazins *Das Haus* beigeheftet ist, baut Image auf. Leser des LBS-Kundenmagazins haben ein deutlich positiveres Bild (rote Kurve) von der Bausparkasse als jene Kunden, die kein Magazin erhalten.

Bausparverhalten



Das Kundenmagazin generiert Umsatz: Abonnenten schließen deutlich mehr Bausparverträge mit höheren Gesamtsummen ab als die vergleichbare Gruppe der Nichtleser.

Kundenbindung



Die sicheren Kunden unter den Abonnenten überwiegen. Das zeigt sich auch im Kundenbindungsindex.



CEO

Initiator	PricewaterhouseCoopers, Zürich
Institut	Publicom AG, Zürich
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert
Grundgesamtheit	Empfänger des Kundenmagazins CEO in Deutsch; Hauptgruppe: Leser Kontrollgruppe: Nichtleser
Stichproben	Hauptgruppe: 298, Interviewdauer: ca. 19 Minuten; Kontrollgruppe: 151 Interviewdauer: ca. 12 Minuten
Feldzeit	27.11.03 – 10.12.03

Das beste Kapital ist ein gutes Image

Kundenmagazine fördern das Firmen- und Markenimage. Ein gutes Image ist das beste Eigenkapital. Wer ein vertrauenswürdigen Bild abgibt, bindet Kunden und macht letztlich auch bessere Geschäfte. Kundenmagazine unterstützen die Imagebildung maßgeblich, da sie exakte Zielgruppen ansprechen.

Ist das Image eines Unternehmens positiv, dann werden Dinge wie etwa Produktpreise sekundär. Image schafft Kundenbindung und wird damit zu einer Form von Eigenkapital. Beides, Image und Kundenbindung kontinuierlich aufzubauen, setzt eine nachhaltige, transparente und kompetent geführte Kommunikation voraus.

Hier laufen Kundenmagazine zu voller Stärke auf. Vor allem und gerade auch in der Business-to-Business-Kommunikation eines Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmens wie PricewaterhouseCoopers, wo es darum geht, bei Topmanagern der Wirtschaft um Vertrauen zu werben – in Finanzkompetenz und Beratungsqualität. Für die Schweizer Prüfer und Berater geht die Rechnung auf: Die Top-Leserschaft des Magazins *CEO* lobt die Verständlichkeit der Beiträge, fachliche Kompetenz, ansprechende Gestaltung, Objektivität und Glaubwürdigkeit. Ein klares Kompliment an die Schweizer und Ausdruck eines starken Vertrauens in das Unternehmen. Vor allem aber ein beachtliches Ergebnis zu einer Zeit, in der die Kompetenz der Berater und die Wirksamkeit ihrer Beraterleistung mehr denn je auf den Prüfstand gestellt werden.

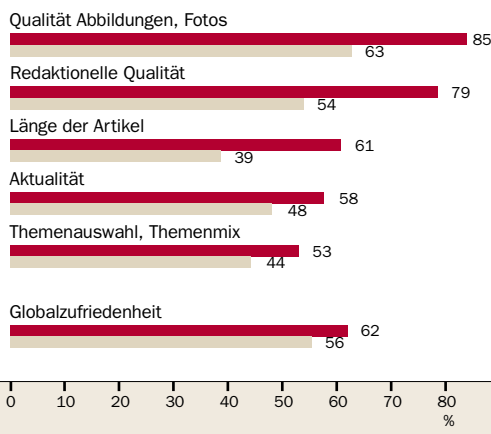
Dass darüber hinaus auch die Emotion im Sinne von Lese-spaß sowie der persönliche Mehrwert in Form von nützlichen Tipps nicht zu kurz kommen, ist die beste Voraussetzung für eine Beziehung von Dauer. Der Grundstein, Image und Kundenbindung in Aufträge zu verwandeln – mit *CEO* ist er solide gelegt.



Alexander Fleischer
Leiter Marketing & Kommunikation
PricewaterhouseCoopers
Zürich

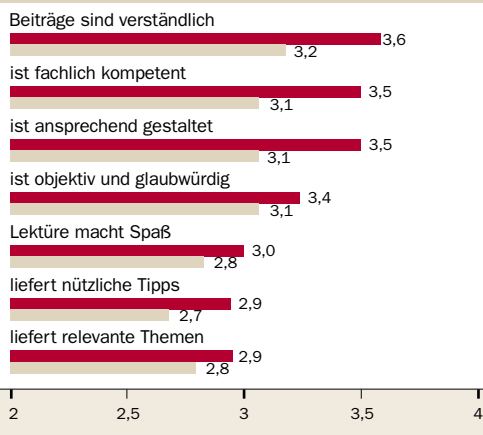
»Mit seinem außerordentlich starken Titelprofil findet *CEO* hohe Akzeptanz bei unserer anspruchsvollen und kritischen Leserschaft.«

Zufriedenheitsdimension



Kein Zweifel, *CEO*-Leser sind zufrieden. Die Werte (rot) liegen deutlich über den Benchmarks – errechnet aus den Durchschnittswerten vergleichbarer Kunden- und Fachmagazine. Vor allem die optische und redaktionelle Qualität überzeugt. Für den vergleichsweise niedrigen Wert bei Themenauswahl und Themenmix – auch in der Benchmark – gibt es eine einfache Erklärung: B-to-B-Magazine erreichen eine qualifizierte, beruflich engagierte Leserschaft, die es gewohnt ist, sich intensiv und kritisch mit Themen rund um ihre Position und Funktion auseinanderzusetzen. Da die Interessen bei jedem stark fokussiert sind, sind höhere Werte schwer realisierbar.

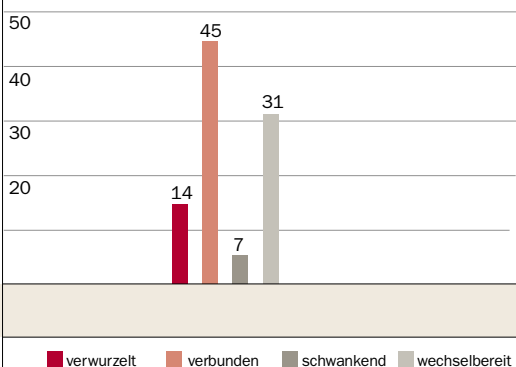
Titelprofil



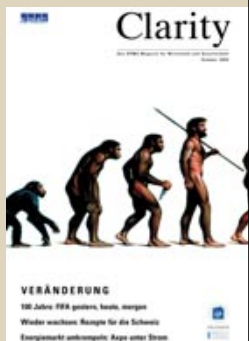
Redaktionelle und grafische Kompetenz sowie erkennbaren Mehrwert für den Leser bestätigt dieses *CEO*-Titelprofil. Die Texte werden angenommen und als glaubwürdig akzeptiert. Sogar der Spaßfaktor liegt über der Benchmark.

Skala von 1 = »trifft sehr stark zu« bis 4 = »trifft gar nicht zu«

Kundenbindung



Die Kundenbindungswerte des Magazins *CEO* sind bereits beachtlich. Der Anteil an verwurzelten und verbundenen Kunden liegt deutlich über den »Smartshoppers«, die Leistung heute bei PricewaterhouseCoopers und morgen schon woanders einkaufen.



Clarity

Initiator	KPMG (Schweiz), Zürich
Institut	Publicom AG, Kilchberg (Schweiz)
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert
Grundgesamtheit	Empfänger von <i>Clarity</i>
Stichproben	250 Leser 150 Nichtleser (Kontrollgruppe)
Feldzeit	28.01.04 - 18.02.04

Huckepack ins Management

Kundenmagazine bilden Marken. Aufmerksamkeit für eine Marke zu schaffen erfordert ein Höchstmaß an Reichweite in der Zielgruppe. Die Wirtschaftsprüfer und Berater der KPMG (Schweiz) mit Hauptsitz in Zürich legen ihr Magazin *Clarity* überregionalen Tageszeitungen mit Schwerpunkt in der Wirtschaftsberichterstattung bei – und erreichen Entscheider im Top-Management.

Als Nummer drei im Schweizer Markt setzen die Verantwortlichen von KPMG die Priorität ihres Magazins *Clarity* zunächst auf mehr Bekanntheit bei breiten wirtschaftsaffinen Zielgruppen. Sie wollen sich damit im Gesamtmarkt, aber auch bei potenziellen Kunden und Mitarbeitern stärker positionieren. Deshalb lag es nahe, sich bei der Distribution renommierten Medienpartnern anzuschließen, die die Zielgruppe Manager ohne Umwege erreichen und dort akzeptiert sind. Für die Deutschschweiz bot sich der klassische Meinungsbildner *Neue Zürcher Zeitung* an, der bei 159.000 Exemplaren Auflage rund 58.000 ausgewiesene Leader und 35.000 Top-Leader pro Ausgabe erreicht. Für die französischsprachige Schweiz fiel die Wahl auf die Tageszeitung *Le Temps* mit einer Auflage von rund 49.000 Exemplaren.

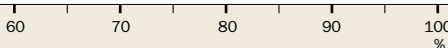
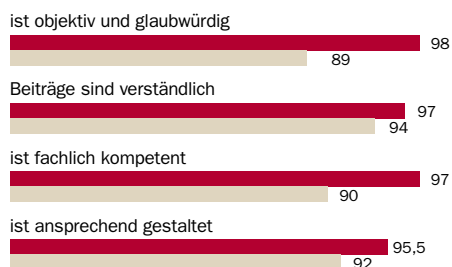
Die Effekte des medialen Huckepacks ließen nicht lange auf sich warten. Obwohl das Magazin nur zweimal jährlich erscheint, wird *Clarity* von einer breiten Öffentlichkeit nicht nur registriert, sondern intensiv genutzt. Die meisten derer, denen die Beilage auffällt, lesen sie auch. Bezogen auf Glaubwürdigkeit und fachliche Kompetenz kann *Clarity* gar alle bisherigen Benchmarks aus Kundenmagazin-Auswertungen übertreffen. *NZZ* und *Le Temps* erreichen zuverlässig die wirtschaftsaffinen Zielgruppen – jeder in der Schweizer Wirtschaft Verantwortliche hat täglich eine dieser beiden Zeitungen auf dem Tisch. Durch das ungewöhnliche Vertriebskonzept wirkt *Clarity* wie Werbung – nur intensiver.

Dr. Alfred Raucheisen
Head of Corporate
Communications
KPMG (Schweiz)
Zürich



»*Clarity* hilft uns beim Aufbau unseres Markenbilds. Die Verbindung von Werbung und Publishing ist uns gut gelungen, dazu sparen wir noch echtes Geld bei der Distribution.«

Titelprofil im Vergleich

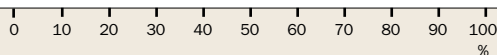
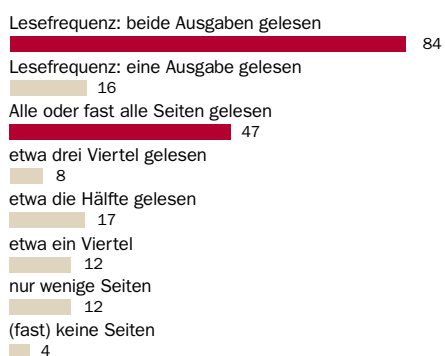


■ Clarity ■ Benchmarks

Top-Two-Werte

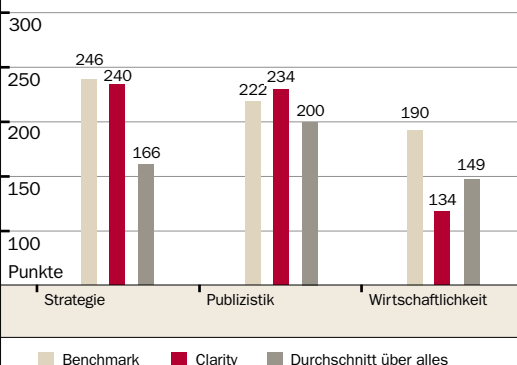
Der Vergleich mit den Benchmarks von CP-Standard zeigt, wie stark die formalen, journalistischen und handwerklichen Leistungen wirklich bewertet werden: Die Top-Two-Werte liegen ausnahmslos bei knapp 100 Prozent – in Objektivität und Glaubwürdigkeit sowie in fachlicher Kompetenz setzt das KPMG-Magazin sogar einen neuen Bestwert.

Seitenkontaktchance



Die Befragung von KPMG-Kunden im Rahmen der CP-Standard-Studie belegt ein sehr großes Interesse am Magazin *Clarity*. Die Seitennutzung kann mit einer Kontaktchance von rund 66 Prozent durchaus befriedigen, die Zahl der Leser pro Ausgabe liegt bei 2,3.

Basis-Check



Sehr gutes Gesamtergebnis: Der Check, der Prozesse, Strategien und Preise nach über 100 Einzelkriterien bewertet, bescheinigt *Clarity* eine starke strategische Basis sowie ein hohes publizistisches Niveau (maximal erreichbare Punktzahl: 300). Er wies aber auch auf Schwächen bei der Wirtschaftlichkeit des inhouse produzierten Magazins hin. Sie sind mittlerweile beseitigt. »Insofern«, heißt es im Haus, »war die Untersuchung für uns sehr nützlich.«

Immer im Fokus: Die Corporate Identity

Mitarbeitermagazine prägen Unternehmenskultur.

Kommunikations-Chefs der 500 führenden Unternehmen in Deutschland billigen dem Instrument Mitarbeitermagazin in kontinuierlichen Veränderungsprozessen größte Bedeutung zu.

Studie	Grundlagenstudie Interne Kommunikation bei den Top-500-Unternehmen in Deutschland
Initiator	Forum Corporate Publishing, München
Institut	TNS Emnid, Bielefeld
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview), vollstrukturiert
Grundgesamtheit	<p>a. Die 500 größten Unternehmen nach Mitarbeiterzahl (Quelle: Hoppenstedt-Firmendatenbank).</p> <p>b. Unternehmen, die ein Mitarbeitermagazin für den FCP-Award eingereicht haben.</p>
Stichprobe	112 Unternehmen aus den Top 500. Dazu 28 Unternehmen und 10 Dienstleister, die Magazine eingereicht haben.
Feldzeit	13.10.04 – 29.10.04

Mehr denn je stehen Unternehmen heute unter dem Druck von Veränderungsprozessen. Globalisierung, Restrukturierung oder Übernahmen sind nur einige Schlagworte der täglichen Wirtschaftsberichte in den Medien. Und hinter jedem Begriff verbergen sich auch Auswirkungen auf Mitarbeiter, auf deren Motivation und Engagement. Im besten Fall für, im schlechtesten gegen die Unternehmensinteressen. »Change Communication« umreißt als Schlagwort, woran es nicht selten mangelt: an Kommunikationsprozessen, die Umstrukturierungen mit Transparenz begleiten und Perspektiven für alle Beteiligten aufzeigen. Das Ziel: gute Mitarbeiter im Unternehmen zu halten.

Mitarbeitermagazine, gedruckte Visitenkarten nach innen wie außen, gewinnen daher als Informations- und Kommunikationsplattformen zunehmend an Bedeutung. Die Mehrheit der Befragten – vorrangig Leiter von PR, Öffentlichkeitsarbeit und Manager für interne Kommunikation – weisen dem Magazin in der Bedeutung der Kommunikationsmaßnahmen eindeutig den ersten Rang zu – noch vor Versammlungen und neuen Medien wie Internet und Intranet. Und sie bestätigen dem Magazin zugleich eine »sehr positive« Kosten-Nutzen-Relation.











Ein großes Kompliment. Und Ausdruck der Wertschätzung, denn nach Meinung der Befragten leistet das Medium hochgradig erfolgsrelevante Aufgaben. So eignen sich Mitarbeitermagazine ideal, die Corporate Identity zu bilden und zu stützen, Multiplikatoren und Stakeholder zu erreichen sowie Unternehmensziele und -strategien zu vermitteln. Damit erweist sich das Mit-






Prof. Dr. Lothar Rolke
Lehrstuhl für
Betriebswirtschaft
Fachhochschule Mainz

»Wer sich als kundennah und innovativ positionieren möchte, braucht seine Mitarbeiter. Wenn sie dem Unternehmen folgen, kann es Erfolg haben. Deshalb liegt im Internal Branding großes Erfolgspotenzial.«

Top Ten der wichtigsten Maßnahmen

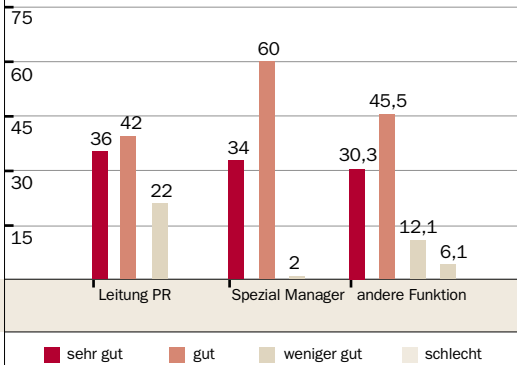
1. Mitarbeitermagazine 
2. Intranet 
3. Versammlungen, Meetings 
4. Eigener Internet-Auftritt 
5. Mailings, Newsletter via E-Mail 
6. Veranstaltungen, Events 
7. Aushänge am Schwarzen Brett 
8. Rundbriefe 
9. Inhouse Seminare 
10. Broschüren oder Folder 

Aktuelle Bewertung und Einschätzung für die nächsten 2 Jahre von PR-Leitern

Stellenwert steigend  gleich bleibend  abnehmend 

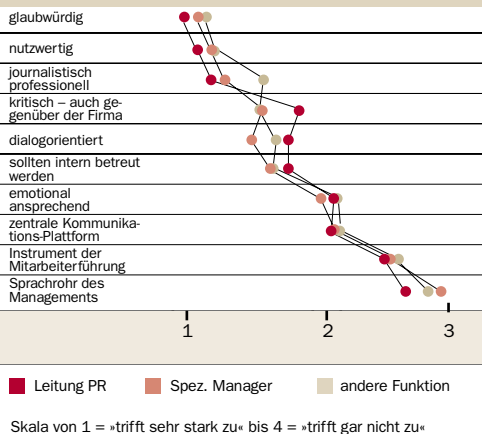
Bedeutung unangefochten: Alle Befragten sind sich einig: Die Mitarbeiterzeitschrift ist das wichtigste Instrument der internen Kommunikation. Seine Bedeutung wird nach Meinung der Verantwortlichen in den nächsten zwei Jahren noch weiter wachsen. Das zeigt eindeutig die hohe Kompetenz, die dem Medium beim Vermitteln von Veränderungsprozessen zugetraut wird. Die Marschrichtung ist klar: Das Intranet dient der schnellen Information – den nötigen Tiefgang bringt das Magazin.

Preis-Leistungs-Verhältnis



Kosten stimmen: Gleich nach dem Intranet wird dem Mitarbeitermagazin durchweg ein sehr gutes bis gutes Preis-Leistungs-Verhältnis attestiert. Bestnoten erhält das Magazin von Spezial-Managern, dahinter verbergen sich Führungsfunktionen konkret im Corporate Publishing.

So sollten Mitarbeiterzeitungen sein



Glaubwürdigkeit siegt: In trauter Einigkeit definieren alle drei Gruppen von Befragten ihr Anforderungsprofil an das Mitarbeitermagazin. Sie sollen kein Sprachrohr des Unternehmens sein, sondern glaubwürdig und nutzwertig. Der leichte Ausreißer der Befragten »anderer Funktion« bei der Bewertung der journalistischen Professionalität dürfte sich leicht daraus erklären, dass die Anzahl an gelernten Journalisten in dieser Gruppe (etwa Personalabteilung) geringer ist. Der journalistische Ehrenkodex erfährt daher auch keine den anderen Gruppen vergleichbare Betonung.

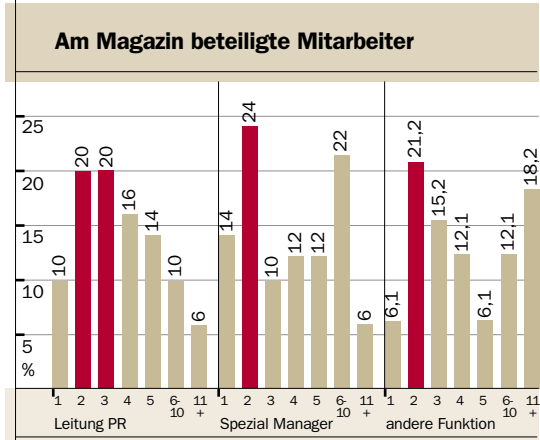


arbeitermagazin als multifunktionale Informationsplattform und empfiehlt sich vor allem als Leadmedium besonders sensibler Prozesse der internen Kommunikation. Denn kein anderes Unternehmensmedium kann ähnlich breit wirken: mit gezielten Informationen steuert es interne Prozesse und prägt zugleich Image – bei einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Rund 200.000 Euro investiert ein Unternehmen im Durchschnitt jährlich in sein Magazin. Ein vergleichsweise geringer Input mit großer Wirkung. Vorausgesetzt, Themenmischung und Umsetzung passen.

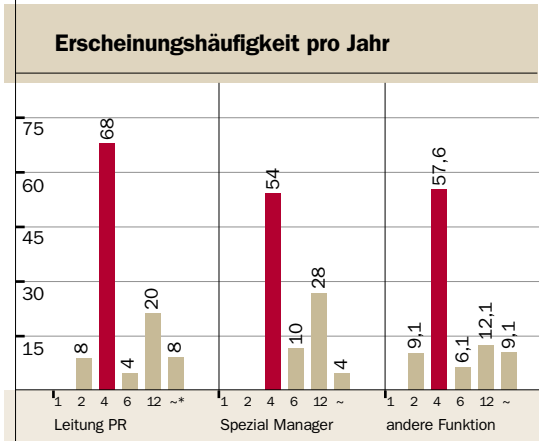
Die befragten Kommunikationschefs sprechen daher dem Mitarbeitermagazin – als einzigem Printmedium in der internen Kommunikation – weiter wachsende Bedeutung zu. Sie nehmen in Kauf, dass dafür Personal gebunden wird: Knapp sechs Mitarbeiter sind durchschnittlich an der Produktion der Magazine beteiligt. Sie sind vor allem den Abteilungen PR und Öffentlichkeitsarbeit zugeordnet.

Nahezu alle Magazine adressieren bislang noch die gesamte Belegschaft. Der immer wieder diskutierte Ansatz in der Mitarbeiterkommunikation, Führungskräfte in speziellen Publikationen gezielt zu coachen, konnte sich bislang nicht durchsetzen. Wenngleich sich daraus Vorteile zum Ausbau von Führungskompetenz – etwa durch die Kommunikation einheitlicher Leitlinien – verwirklichen ließen.



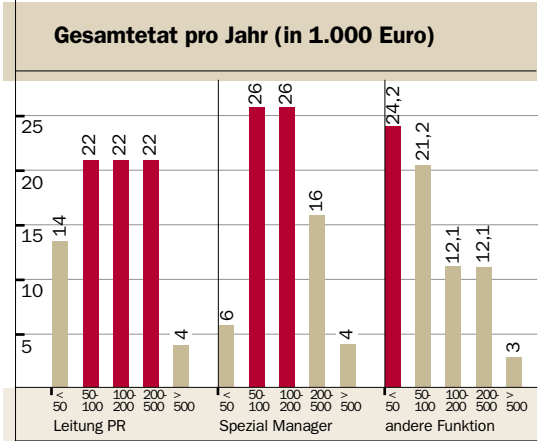


Knapp sechs Mitarbeiter sind im Schnitt an einer Magazinproduktion beteiligt. Es gibt Konzentrationen bei zwei bis drei und bei zehn und mehr Mitarbeitern. Die ersten Werte spiegeln mittelständische Unternehmen wider, die zweiten Werte Konzerne. In beiden Fällen dokumentiert sich die strategische Bedeutung der Mitarbeitermagazine und der internen Kommunikation.



Mitarbeitermagazine erscheinen vorzugsweise einmal im Quartal und lösen damit den Minimalanspruch an ein kontinuierliches Kontaktmedium ein.

* = unregelmäßiges Erscheinen, je nach Anlass oder Thema



Die Budgets für Mitarbeitermagazine liegen durchschnittlich bei 200.000 Euro pro Jahr. Das entspricht einem monatlichen Aufwand von rund 17.000 Euro. Die großen Etats mit mehr als einer halben Million Medien-Euro sind dagegen eher selten. Das lässt den Schluss zu, dass auch große Unternehmen mit großen Kommunikations-Abteilungen sparsam wirtschaften.