



„Geld+Gewinn“ der PSD Bank Köln (links),
„x-press“ der Deutschen Bank (rechts)



„Chancen sichern, Risiken beherrschen“ der Commerzbank (links), „Bankspiegel“ der GLS Bank (rechts)



MAGAZINE FÜR BANKKUNDEN, TEIL I

Milliarden können nicht irren

Sie heißen „Mehrhaber“, „Results“, „Finanz-Plus“ oder „S-Magazin“. Und es gibt sie auch im digitalen Zeitalter in rauen Mengen. Es scheint doch einiges für gedruckte Kundenmagazine zu sprechen. Die Budgets werden in diesen Zeiten insbesondere auf Wirkung untersucht.

➔ Wolfgang A. Eck

Über 40 Millionen Exemplare von Zeitschriften, Newslettern und Magazinen für Kunden werden insgesamt in jedem Quartal in Deutschland gedruckt. Das ist seit zehn Jahren relativ konstant, berichtet die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW). Die Gesamtauflage der rund 15.000 deutschsprachigen Kundenmagazine wird vom Europäischen Institut für Corporate Publishing sogar auf über drei Milliarden Exemplare jährlich taxiert. Denn die IVW weist nur gemeldete Publikationen aus, die in der Regel auch für Anzeigen offen sind.

97 % der Banken und Finanzdienstleister betreiben Corporate Publishing, geben also eigene Publikationen für verschiedene in- und externe Zielgruppen heraus. 76 % nutzen die Veröffentlichungen in der Kommunikation mit ihren Kunden. Die Branche kommt auf circa 1.400 verschiedene Magazine – fast 58 % der Banken setzen Printpublikationen zur Ansprache ihrer Kunden ein. „Das ist ein

überdurchschnittlicher Wert, über alle Branchen liegt er nur bei rund 43 %“, sagt Professor Clemens Koob, Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung, Marketing und strategische Unternehmensführung. Er beruft sich dabei auf mehrere Basisstudien, die er zu diesem Thema im Auftrag des Forums Corporate Publishing durchgeführt hat.

SELTEN „EINS FÜR ALLE“

In den seltensten Fällen handeln die Banken nach dem Motto „eins für alle“. Mindestens wird nach den Zielgruppen Privater oder Geschäftskunden unterschieden. Der Deutsche-Bank-Konzern geht beispielsweise mit fünf Magazinen an den Start: „Perspektiven“, „Results“, „Werte“, „x-press“ und dem von der Konzern-Tochter DWS Investments herausgegebenen Titel „DWS active“. Die TaunusSparkasse bedient die Firmenkunden mit „Perspektive Mittelstand“ und die Privatkunden mit dem

Magazin „Finanz-Plus“. Und auch die Commerzbank positioniert in der Kundenkommunikation verschiedene Publikationen, etwa für die Wealth-Management-Leserschaft, das Retailbanking oder den Mittelstand. „Wir gehen einen etwas anderen Weg. Periodika im klassischen Sinne geben wir nur für Geschäftskunden heraus, die Informationsbedürfnisse der Privatkunden bedienen wir mit Ratgeberpublikationen, die auf die persönliche Situation und die Lebensumstände unserer Kunden abstellen – die Nachfrage gibt uns Recht“, konkretisiert Stefan Zech, Pressesprecher Privatkunden der Commerzbank.

Aber warum setzen so viele Banken auf ein Instrument, das in der öffentlichen Diskussion von Kommunikationsexperten neben den Sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Xing & Co. auf den ersten Blick ja eher eine untergeordnete Rolle spielt? Der Grund: Kundenmagazine haben nicht an Bedeutung für nachhaltige Unternehmens-



„Perspektive Mittelstand“ der TaunusSparkasse (links), „Mehrhaber“ der Volksbank Mittelhessen

Konzeption

- ▶ Das Instrument muss auf übergeordnete Kommunikationsstrategien einzahlen.
- ▶ Geben Sie einen Namen und Untertitel, der schon den Nutzen ausdrückt.
- ▶ Begeistern Sie mit Gestaltung, Format und Inhalt.
- ▶ Legen Sie Kommunikationsziele für die Publikation fest.
- ▶ Richten Sie die Themenplanung an den Lesern aus.
- ▶ Umfang: Gedruckte Newsletter sollten mit vier bis acht, Magazine mit 24 Seiten auskommen.

Performance

- ▶ Stellen Sie Verfügbarkeit und Zugänglichkeit sicher.
- ▶ Bieten Sie nutzwertige, redaktionelle Texte, kein Werbeblättchen!
- ▶ Weniger ist manchmal mehr – verzichten Sie auf Bleiwüsten.
- ▶ Ein ansprechendes Layout und kreative Bildsprache erhöhen die Aufmerksamkeit bei den Lesern.
- ▶ Lösen Sie die Nutzung und kommunikative Wirkung bei den Lesern aus.

Erfolgsmessung

- ▶ Messen Sie die Wirkung und prüfen Sie Kennzahlen regelmäßig (Wird das Magazin regelmäßig genutzt, leistet es einen Beitrag zur Kundenbindung, gibt es eine positive Wirkung für Image und Vertrieb des Unternehmens?).

Quelle: eckpunkte Kommunikationsberatung/Financial Publishing

kommunikation und Kundenbindung verloren und führen nach wie vor die Rangliste der wichtigsten Unternehmensmedien an. „Tatsache ist aber auch, dass der Königsweg nicht alleine über gedruckte Buchstaben führt“, sagt Ulrich Hinsen, Gründer und Betreiber von management-radio.de, einem Audio-Journal für Führungskräfte. Seiner Meinung nach kommt es auf den richtigen Mix der Kommunikationsinstrumente an. „Wer alle oder zumindest mehrere Sinne anspricht, der wird eher Aufmerksamkeit gewinnen und auch mehr Emotionalität erzielen“, ist sich Hinsen sicher.

Die Ergebnisse der aktuellen Basisstudie zum Corporate Publishing von zehnvier zeigen, dass 80 % der Banken und Finanzdienstleister glauben, dass Cross-Media – das heißt die intelligente Verknüpfung von Print- und Onlinemedien – künftig immer mehr an Bedeutung zulegen wird. 55 % sind überdies davon überzeugt, dass sie in Zukunft vermehrt in Onlinemedien investieren werden. „Aber nur 30 % sind der Ansicht, dass digitale Unternehmensmedien die Printmedien ablösen könnten“, unterstreicht Koob.

Schon der Titel der Magazine drückt das Ziel der Publikation und den versprochenen Nutzen aus oder weist schlicht nur auf den guten Namen des Absenders hin. Die Kunden der Volksbank Mittelhessen können sich beispielsweise als „Mehrhaber“ fühlen,

denn so heißt das Periodikum im Briefkasten. Deutsche-Bank-Kunden setzen auf Ergebnisse, „Results“, oder erwarten turboschnelle „x-press“-News, wenn es um zeitkritische Informationen für Anleger geht. Auch Sparkassen-Medien wie „Geld-Wert“, „Finanz-Plus“ oder „Profits“ zeigen, was sie für die Leser erreichen wollen.

KUNDENMAGAZINE DRÜCKEN WERTSCHÄTZUNG AUS

Allen gemein ist aber vor allem ein Ziel: Den Kunden soll deutlich gemacht werden, dass sie das richtige Institut für ihre Bankgeschäfte ausgewählt haben und dass sie ihrem Bankpartner etwas wert sind. „Mit einem gedruckten Magazin wollen wir unseren Kunden auch unsere Wertschätzung ausdrücken. Und wir wollen mit diesem Baustein in unserer Kommunikation immer wieder zeigen und beweisen, dass wir eine ganz besondere Sparkasse sind“, sagt Lars Dieckmann, Kommunikationschef der TaunusSparkasse in Bad Homburg.

Neben diesem Image-Aspekt rückt aber auch die vertriebsunterstützende Wirkung immer mehr in den Vordergrund. Bei einer Umfrage der Kreissparkasse Esslingen gaben beispielsweise über 40 % der „Geld-Wert“-Leser an, auf Grund eines Artikels schon einmal Kontakt mit ihrem Berater bei

der Kreissparkasse aufgenommen zu haben. „Redaktionell gut gemachte Magazine erzeugen auch Nachfrage nach Produkten und Angeboten“, unterstreicht Friedrich Bräuninger, Chef der Münchner Editor Network Medien GmbH.

Für Aufmerksamkeit sorgt Bräuninger derzeit in Bayern, wo er für mehrere Sparkassen gemeinsam mit dem Sparkassen-Verlag das „S-Magazin“ produziert. „Hier gehen wir über die Ansprache der bestehenden Kunden hinaus“, so Bräuninger. Die Nachbarschaftszeitung erhält jeder Haushalt, die Sparkasse kann damit eine breite Öffentlichkeit erreichen. „Wir informieren über unser gesellschaftliches Engagement, das ja auch Nicht-Kunden zugutekommt, aber auch über aktuelle Immobilienangebote und verstärken unsere Botschaft: ‚Wenns um Geld geht, Sparkasse‘“, sagt eine Herausgeberin.

Und Bräuninger bringt sein Erfolgsrezept noch einmal auf den Punkt: „Wenn die Menschen über die Inhalte sprechen und es für sie ein Vorteil ist, das Magazin gelesen zu haben, dann haben wir alles richtig gemacht.“



AUTOR: Wolfgang A. Eck ist Managing Director der eckpunkte Kommunikationsberatung in Weilburg.