

# Kundenmagazin statt Kampagne

**Inhalt oder Werbung** Firmen, die den Absatz ihrer Güter steigern wollen, sollten die Konsumenten nicht mit Slogans bombardieren, sondern mit Geschichten umschmeicheln.

CLEMENS KOOB UND KERSTIN BOLLIGER

Mit journalistischen Inhalten lassen sich Kaufanreize schaffen. Unternehmenseigene Medien – vom Kundenmagazin bis zum Blog – stellen eine wirkungsvolle Ergänzung oder gar Alternative zur klassischen Werbung dar. Das macht das aktuelle CP-Barometer deutlich, für welches das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP) Kommunikationsverantwortliche im deutschsprachigen Raum befragt liess.

62 Prozent der Teilnehmer halten das Potenzial, mit Unternehmensmedien den Vertrieb zu unterstützen, für gross oder sogar sehr gross. Für die meisten liegt die vertriebsunterstützende Wirkung von Unternehmensmedien vor allem darin begründet, dass sich mit ihnen Marken gut in Szene setzen lassen und dass Kunden über Bezugsquellen informiert werden können. Aber auch die direkte Handlungsauslösung wird als Chance gesehen. So ist etwa jeder Zweite der Auffassung, dass Unternehmensmedien Kunden dazu bewegen können, persönlichen Kontakt zum Unternehmen – etwa zum Aussendienst – aufzunehmen. Immerhin zwei Fünftel sehen Unternehmensmedien als passende Instrumente an, um Kunden direkt zu Einkaufsmöglichkeiten wie beispielsweise Online-Shops zu leiten.

## Medien zur Vertriebsunterstützung

Am besten zu «Content & Commerce» passen Websites und Printmagazine. Sie werden jeweils von mehr als 50 Prozent

der Befragten für sehr gut oder sogar hervorragend geeignet gehalten, um den Absatz zu forcieren. Ein gutes Beispiel im Printbereich ist «The Mini International». Die Leser des Kundenmagazins werden durch redaktionelle Beiträge mit klarem Bezug zur persönlichen Lebenswelt emotional angesprochen und an die Vertriebskanäle herangeführt. Das kann etwa über Testfahrten, Verweise auf Händler oder Tipps für Mini-Accessoires erfolgen.

Jeweils rund 40 Prozent der Teilnehmer am CP-Barometer halten Apps, Newsletter, Videos und mobile Websites für hilfreich, wenn es darum geht, Kaufan-

**Wer sich als ehrliche Informationsquelle etabliert, kann Kaufentscheidungen positiv beeinflussen.**

reize zu setzen und den Abverkauf zu erhöhen. Weniger Abverkaufsleistung wird dagegen interessanterweise sozialen Netzwerken (26 Prozent) sowie Blogs und Microblogs (11 Prozent) zugestanden. Die Potenziale, die Soziale Medien bieten, werden dabei aber möglicherweise etwas unterschätzt. Gut umgesetzt ist beispielsweise der Fashionblog Two-for-Fashion des deutschen Versandhändlers Otto. Hier berichten zwei Modejournalistinnen täglich über Trends und Persönlichkeiten der Modewelt. Otto bringt sich auf diese Weise bei Modeinteressierten ins Gespräch und schafft direkte Kaufmöglichkeiten, indem

man mit wenigen Klicks das vorgestellte Lieblingsoutfit der Woche gleich online erwerben kann.

Natürlich können bereits einzelne Medien den Umsatz fördern. Immerhin zwei Fünftel der Unternehmen sind überzeugt, dass der Absatz wirksam gestützt werden kann, wenn man sich auf ein einzelnes Printmedium wie ein Kundenmagazin fokussiert. Auch isoliert eingesetzte mobile Medien – etwa Apps – werden von zwei Fünfteln der Kommunikationsverantwortlichen als geeignet angesehen, etwas weniger denken dies von der isolierten Nutzung von Online-Medien.

## Crossmediale Lösungen optimal

Für noch wirkungsvoller befunden wird aber der abgestimmte Einsatz verschiedener Medien. Ganz vorne in der Gunst liegt ein Verbund aus Print, Online- und mobilen Medien. 76 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass sich der Absatz sehr gut durch einen solchen Dreiklang forcieren lässt. Hier liegen für die Zukunft noch deutliche Chancen – denn die Untersuchung zeigt auch, dass bisher nur wenige Unternehmen auf einen derart orchestrierten Medienverbund setzen.

Ein interessanter Fall ist diesbezüglich die Medienfamilie des «Migros-Magazin». Die Printausgabe bietet Artikel oder Porträts über Trends und Gesellschafts- sowie Familienthemen. Zugleich greift sie die gesamte Migros-Welt auf und fördert den Absatz mit Aktionen, Coupons und Hinweisen auf neue Produkte. Einerseits bietet das «Migros-Magazin» seiner Leser-



**Swiss Poster Award – Silber «Public Service»:** «Blutleere Schweiz» für SRK von Advico Young & Rubicam.

schaft einen klaren Informations- und Unterhaltungswert, andererseits führt es sie zum Verkaufspunkt. Das dazugehörige Internetportal – das auch auf mobilen Endgeräten läuft – bietet den Nutzern ergänzende Zahlen und Fakten sowie multimediale Beiträge. Vor allem aber können auch eigene Ausflugstipps, Rezepte, Vi-

deos oder Meinungen zu Artikeln und Porträts hochgeladen und direkt mit anderen geteilt werden.

Die Erhebung zeigt, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit Unternehmensmedien wirklich erfolgreich zur Vertriebsunterstützung genutzt werden können. Gefragt sind neben einem durchdachten Cross-Media-Konzept relevante Inhalte mit journalistischem Anspruch, etwa fundierte Reportagen und Hintergrundberichte, professionelle Fotostories oder spannende News. Kaufentscheidungen lassen sich zudem nur dann positiv beeinflussen, wenn man es schafft, sich als glaubwürdige und ehrliche Informationsquelle zu etablieren. Voraussetzung dafür ist nachhaltige redaktionelle Exzellenz. Im Umkehrschluss bedeutet das, dafür zu sorgen, dass die Inhalte bei aller Absatzförderung nicht zu verkäuferisch werden. Eine überzogene Kommerzialisierung sieht das Gros der Teilnehmer als grösste Gefahr von «Content & Commerce».

Clemens Koob und Kerstin Bolliger, Managing Directors, Zehnvier, Zürich.

## CP-BAROMETER

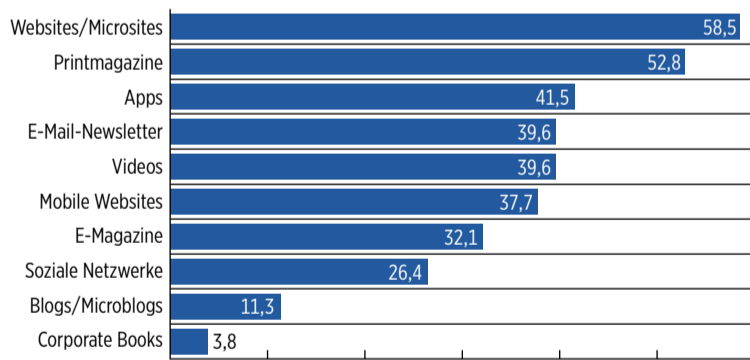
### Am Puls des Corporate Publishing

**Erhebung** Das CP-Barometer ist der Trendindikator zum Corporate Publishing (CP) in Deutschland, Österreich und in der Schweiz. Es gibt halbjährlich Auskunft über das Branchenklima und nimmt in jeder Befragungsrunde ein zentrales Trendthema unter die Lupe. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, wird sowohl die Sichtweise der kommunizierenden Unternehmen als auch diejenige der CP-Dienstleister, die Unternehmensmedien produzieren,

jeweils als Online-Befragung in einem festen Teilnehmerkreis von gegen 100 Entscheidern erfasst. Schwerpunktthema des aktuellen CP-Barometers (Winter 2011/12) ist die Steigerung des Absatzes durch Unternehmensmedien. Initiator des CP-Barometers ist das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), für die Konzeption und Durchführung ist das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier aus Zürich verantwortlich.

## Unternehmensmedien zur Vertriebsunterstützung

Anteil Nennungen sehr gut bis hervorragend (in Prozent)



BEFRAGT WURDEN 100 ENTSCHIEDER. QUELLE: EUROPÄISCHES INSTITUT FÜR CORPORATE PUBLISHING (EICP)/ZEHNVIER

ANZEIGE

Lucerne University of Applied Sciences and Arts

## HOCHSCHULE LUZERN

Wirtschaft  
Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Master of Advanced Studies

## MAS Brand and Marketing Management

Wahlmodule (auch einzeln als Certificate of Advanced Studies CAS belegbar)

- Brand Management
- Consumer Behavior and Customer Relationship Management
- International Marketing and Communication
- Marketing Communication
- Online Communication and Marketing
- Sales and Distribution Management
- Event-Management

Die CAS sind praxisorientiert und können inhaltlich und zeitlich flexibel gewählt werden.

Die Einstiegsmöglichkeiten sind jeweils im August 2012, Februar und März 2013.

Weitere Informationen unter: [www.hslu.ch/m115](http://www.hslu.ch/m115)

Info-Veranstaltungen  
23. Mai/20. Juni 2012