

Content sells

Mit Unternehmensmedien lassen sich Marken präsent halten, Markenimages pflegen und Kunden binden. Aber inwiefern können sie unmittelbar genutzt werden, um den Vertrieb zu unterstützen und den Markenumsatz zu steigern?

UNTERNEHMENS MEDIEN KÖNNEN im Rahmen der Markenführung verschiedene wichtige Funktionen übernehmen. Am einfachsten lässt sich das anhand der Customer Journey veranschaulichen: Grundsätzlich lässt sie sich in vier Phasen unterteilen: von der anfänglichen Markenbekanntheit über das Markenimage und die aktive Markenauswahl bis hin zur Nachkaufphase, in der die Kunden eigene Erfahrungen mit der von ihnen gewählten Marke machen.

Stimulierung von Markenkäufen

Untersuchungen des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP) zeigen, dass meist Imagepflege und Emotionalisierung die vorrangigen Zielsetzungen beim Einsatz von Unternehmensmedien sind – das heißt der Schwerpunkt liegt auf der zweiten Phase der Customer Journey. Etwas nachgelagert in der Prioritätenordnung sind beim Corporate Publishing häufig die Ziele, die Präsenz der eigenen Marke zu Beginn der Customer Journey zu steigern (Phase 1) und die Kunden nach dem Kauf enger an die eigene Marke zu binden (Phase 4). Wenig Augenmerk wird aber oft auf die dritte Phase gelegt: die Beeinflussung der Markenwahl und die unmittelbare Auslösung von Käufen – das sogenannte Editorial Shopping. Dabei lohnt es sich durchaus, darüber nachzudenken, wie man mit eigenen Medien neue Kontaktpunkte zur Marke etablieren und zu ihren Gunsten in den Kaufprozess der Kunden eingreifen kann.

Die Ergebnisse des jüngsten CP-Barometers (siehe Infobox) machen deutlich, dass die befragten Unternehmen Corporate Publishing (CP) grundsätzlich für geeignet halten, um Kaufanreize zu schaffen und den Markenabsatz zu erhöhen: 62 Prozent halten das Potenzial, mit Unternehmensmedien den Markenabsatz zu unterstützen, für groß oder sogar sehr groß. Ein weiteres Drittel sieht zumindest teilweise Möglichkeiten, den Absatz mit journalistischen Inhalten zu för-

dern. Für die meisten liegt die vertriebsunterstützende Wirkung von Unternehmensmedien vor allem darin begründet, dass sich mit ihnen Marken gut in Szene setzen lassen (72%), und dass Kunden über Bezugsquellen informiert werden können (68%).



»Laviva«: Das Frauen-Lifestyle-Magazin von Rewe setzt auf Coupons und Unterhaltung.

Journalistische Inhalte als Verkaufstreiber

Aber auch die direkte Handlungsauslösung wird als Chance gesehen. So ist etwa jeder zweite Befragte der Auffassung, dass Unternehmensmedien Kunden dazu bewegen können, persönlichen Kontakt zum Unternehmen – etwa zum Außendienst – aufzunehmen. Immerhin 41 Prozent sehen CP-Medien als passende Instrumente an, um Kunden gezielt zu direkten Einkaufsmöglichkeiten wie beispielsweise Onlineshops zu leiten. Die Mehrheit der Unternehmen (55%) ist dabei der Ansicht, dass mit CP-Lösungen sowohl Konsumenten als auch Geschäftskunden zu Markenkäufen bewegt werden können.

Journalistische Inhalte werden also als wirksame Verkaufstreiber erachtet. Am besten zum Editorial Shopping passen aus Sicht der Unternehmen Webseiten und Printmagazine. Sie werden von 59 beziehungsweise 53 Prozent der Befragten für sehr gut oder sogar hervorragend geeignet gehalten, um den Absatz zu unterstützen. Ein Beispiel für die Nutzung von Print-

HANDEL

RECHT

SERVICE

64



Beim DHL-Kundenmagazin »MeinPaket« können die journalistisch inszenierten Produkte über einen Code direkt auf der Online-Plattform oder der zugehörigen mobilen Webseite bestellt werden.

medien ist das Kundenmagazin *Laviva* von Rewe. In jeder Ausgabe dieses Frauen-Lifestyle-Magazins gibt es Coupons, mit denen Konsumenten sparen können, wenn sie ausgewählte Lebensmittel, Haushaltswaren, Deko- und Einrichtungsartikel oder Technikprodukte kaufen. Einerseits bietet das Magazin den Lesern Information und Unterhaltung, andererseits führt es sie durch die Coupons zum POS.

Jeweils rund 40 Prozent der befragten Unternehmen halten Apps, E-Newsletter, Videos und mobile Webseiten für hilfreich, wenn es darum geht, Kaufanreize zu setzen und den Abverkauf zu erhöhen. Weniger Abverkaufsleistung wird dagegen sozialen Netzwerken (26%) sowie Blogs und Microblogs (11%) zugestanden. Die Potenziale, die soziale Medien bieten, werden dabei aber möglicherweise etwas unterschätzt.

Lohnenswert ist in dieser Hinsicht ein Blick auf das Fashionblog »Two-for-Fashion« von Otto. Hier berichten zwei Modejournalistinnen täglich über Modetrends, Lifestyle und Persönlichkeiten aus der Fashion-Branche. Otto bringt sich auf diese Weise bei Mode-Interessierten ins Gespräch und schafft direkte Kaufmöglich-

keiten – zum Beispiel wenn die Bloggerinnen rechtzeitig vor Beginn der Karnevalszeit in einem Backstagebericht von einem Otto-Fotoshooting für Fastnachtskostüme berichten, die man mit wenigen Klicks kaufen kann.

Print, Online und Mobile verknüpfen

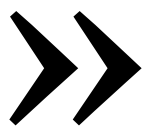
Natürlich können bereits einzelne Medien durchaus Wirkung zeigen, wenn es darum geht, den Markenumsatz zu fördern. Immerhin 40 Prozent der Unternehmen sind überzeugt, dass der Absatz wirksam gefördert werden kann, wenn man sich ausschließlich auf ein einzelnes Printmedium wie ein Kundenmagazin fokussiert. Isoliert eingesetzte mobile Medien – zum Beispiel Apps – werden ebenfalls von 40 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen als geeignet angesehen, 30 Prozent denken dies von der isolierten Nutzung von Online-Medien.

Für wesentlich wirkungsvoller befunden wird jedoch der orchestrierte Einsatz verschiedener Medien. Ganz vorne in der Gunst liegt dabei ein Medienverbund aus Print-, Online- und mobilen Medien. 76 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass sich der Absatz sehr gut durch einen solchen Mediendreiklang 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.

Einem fein abgestimmten Medienverbund wird also der Vorzug gegeben, wenn es darum geht, Kaufanreize zu schaffen, die Markenauswahl zu beeinflussen und den Absatz zu erhöhen. Wie genau können nun verschiedene Medien so miteinander verknüpft werden, dass Verkäufe gesteigert werden? Wie kann es zum Beispiel gelingen, Verbindungen zwischen Kundenmagazinen und Online-Shops zu schaffen? Aus Sicht der Unternehmen können besonders Gutscheincodes für Produkte oder Dienstleistungen einen Magazinleser dazu animieren, Online-Shops zu besuchen: 40 Prozent der Studienteilnehmer sehen sie als hervor-

CP-BAROMETER

Das CP-Barometer ist ein Trendindikator der Corporate Publishing-Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es gibt 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 zweimal jährlich als Online-Befragung in einem festen Teilnehmerkreis von rund 100 Entscheidern erfasst. 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. Schwerpunktthema des aktuellen CP-Barometers ist die Steigerung des Absatzes durch Unternehmensmedien.



Voraussetzung für den Erfolg sind redaktionelle Exzellenz und journalistische Substanz.

Prof. Dr. Clemens Koob, Zehnvier

65

gend oder sehr gut geeignet an, um Leser zum Kauf in einem Web-Shop zu bewegen.

Wie das in der Praxis aussehen kann, illustriert das DHL-Kundenmagazin *MeinPaket*. Die im Magazin journalistisch inszenierten Produkte können über einen einfachen Code direkt auf der Online-Plattform *MeinPaket.de* oder der zugehörigen mobilen Webseite bestellt werden.

Auch die Angabe eines Links im Printmagazin verknüpft mit einem Incentive (z.B. der Teilnahme an einem Gewinnspiel oder einem Rabatt für die ersten 100 Aufrufer des Links) eignet sich aus Sicht von 40 Prozent der Befragten, um eine Brücke zwischen Kundenmagazin und Online-Shop zu schlagen. Weniger Euphorie herrscht in Sachen Mobile-Tagging: Die im Magazin integrierten QR-Codes, die mit dem Mobiltelefon erfasst werden und den Nutzer direkt über den Handy-Browser zu einem Online-Shop weiterleiten, entfalten nur aus Sicht von 25 Prozent der Unternehmensvertreter eine hohe Zugkraft in die digitale Welt.

Redaktionelle Exzellenz gefragt

Die befragten Unternehmen sind sich darin einig, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit Unternehmensmedien erfolgreich zur Steigerung des Markenumsatzes genutzt werden können. Dass ein durchdachtes Cross-Media-Konzept essentiell für den Erfolg ist, ist bereits angeklungen. Als erfolgsentscheidend angesehen wird aber vor allem auch, dass die eingesetzten Medien der anvisierten Zielgruppe einen echten inhaltlichen Mehrwert bieten. Gefragt sind 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 glaubwür-

dige, ehrliche und authentische Informationsquelle zu etablieren. Voraussetzung dafür ist nachhaltige redaktionelle Exzellenz.

Deshalb dürfen die Inhalte bei aller Absatzförderung nicht zu verkäuferisch werden: Eine überzogene Kommerzialisierung sehen 87 Prozent der Befragten als größte Gefahr des Editorial Shopping. Ein Beispiel für sorgsam dosiertes Editorial Shopping ist *The Mini International*. Das Magazin schafft eine verkaufsunterstützende Markenwelt. Der Leser wird durch redaktionelle Beiträge mit Bezug zu seiner persönlichen Lebenswelt emotional angesprochen und an die Vertriebskanäle des Unternehmens herangeführt. Das kann beispielsweise über Testfahrten, Verweise auf Händler oder Hinweise auf interessante Mini-Accessoires erfolgen.

Ergänzung zur Abverkaufswerbung

Mit journalistischen Inhalten können die Markenwahl beeinflusst und Käufe ausgelöst werden. Unternehmensmedien können in der dritten Phase der Customer Journey, in der es um den Kaufentscheid geht, eine interessante Ergänzung oder gar Alternative zu klassischer Abverkaufswerbung sein. Etwa ein Drittel der für das CP-Barometer Befragten attestiert den Unternehmensmedien sogar eine bessere Kommunikationswirkung als klassischer Werbung. Vor allem ein Verbund aus Print-, Online- und mobilen Medien bietet vielfältige und vielversprechende Möglichkeiten um Produkte zu inszenieren, Kaufanreize zu setzen und den Absatz zu erhöhen. Voraussetzung für den Erfolg sind redaktionelle Exzellenz und journalistische Substanz. Potenzielle Kunden wollen nicht mit platten Slogans bombardiert, sondern mit glaubwürdigen, relevanten Inhalten umschmeichelt werden.

Clemens Koob, Kerstin Bolliger



Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.



Dr. Kerstin Bolliger, Managing Director bei Zehnvier, verantwortet dort insbesondere Mandate im Medien-, Food- und Finanzdienstleistungssektor. Sie war Lehrbeauftragte für Marketing an den Universitäten München und St. Gallen sowie an der European Business School International.