

UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION (7)

Kundenbindung durch Magazine

Sie heißen Ventura, Treffpunkt oder einfach Finanz-Plus. Auch im digitalen Zeitalter gibt es sie in großer Zahl. Einiges spricht für gedruckte Kundenmagazine, denn die Budgets werden in diesen Zeiten besonders auf Wirkung untersucht.

Insgesamt werden in Deutschland in jedem Quartal laut der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) fast 40 Millionen Exemplare von Zeitungen, Newslettern und Magazinen für Kunden gedruckt. Und das seit mehr als zehn Jahren stabil in dieser Größenordnung mit wenigen Auf und Abs. Die Gesamtauflage der rund 15.000 deutschsprachigen Kundenmagazine wird vom Europäischen Institut für Corporate Publishing allerdings auf über drei Milliarden Exemplare jährlich taxiert. Denn das IVW weist nur gemeldete Publikationen aus, die in der Regel auch für Anzeigen offen sind. 97 Prozent der Banken und Finanzdienstleister betreiben Corporate Publishing, geben also eigene Publikationen für verschiedene in- und externe Zielgruppen heraus. 76 Prozent nutzen das in der Kommunikation mit ihren Kunden. Die Branche kommt auf circa 1.400 verschiedene Magazine – sechs von zehn Banken und Finanzdienstleistern setzen Print-Publikationen zur Ansprache ihrer Kunden ein.

„Im digitalen Content Marketing zeigen sich einige interessante Unterschiede: ‚Klassiker‘ wie Newsletter und Webseiten werden von Banken und Finanzdienstleistern häufiger genutzt als im Schnitt aller Branchen. Gleiches gilt für mobile Contentangebote wie



Newsletter und klassische Webseiten sind die am häufigsten eingesetzten digitalen Corporate-Publishing- bzw. Content-Marketing-Medien. Apps und mobile Webseiten nutzt knapp die Hälfte.

Sonderauswertung Banken aus der Basisstudie IV (2014), Forum Corporate Publishing/zehnvier research & strategy

Apps und mobil-optimierte Webseiten“, sagt Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director von zehnvier und Professor für Marktforschung, Marketing und strategische Unternehmensführung. Er hat gemeinsam mit dem Forum Corporate Publishing mehrere umfangreiche Basis-Studien zu dem Thema durchgeführt, aus der diese Zahlen kommen.

Gedruckter Nutzwert

Aber in den seltensten Fällen gibt es ein Magazin für alle. Mindestens wird nach den Zielgruppen Privat- oder Geschäftskunden unterschieden. Der Deutsche Bank-Konzern geht beispielsweise mit fünf Magazinen an den Start: Perspektiven, Results, Werte, x-press und DWS active der zum Konzern gehörenden Publikumsfondsgesellschaft DWS Investments. Darüber hinaus bieten zahlreiche Institute ihren Kunden individuelle Kundenmedien aus eigener Produktion an. Die Taunussparkasse bedient die Firmenkunden mit „Perspektive Mittelstand“ und die Privatkunden mit dem Magazin „Finanz-Plus“. Und auch die Commerzbank justiert in der Kundenkommunikation ihre Publikationen für das Wealth Management, das Retail Banking, (jeweils Kundenbroschüren nach Schwerpunktthemen) oder den Mittelstand (company news) und geht damit einen etwas anderen Weg. Periodika im klassischen Sinne gibt die Bank nur für Geschäftskunden heraus, die Informationsbedürfnisse der Privatkunden werden mit Ratgeberpublikationen bedient, die auf die persönliche Situation und die Lebensumstände der Kunden abstellen.

Aber auch die Sparkassen-Finanzgruppe hat einiges im Angebot: Der Deutsche Sparkassenverlag konzipiert und produziert Zeitschriften wie Treffpunkt für Privatkunden, ON TOP für Goldkartenkunden, Ventura für Private-Banking-Kunden oder Profits für Gewerbe- und Firmenkunden, die für jedes Institut individualisiert werden können und von denen inzwischen im Sparkassen Kiosk auch digitale Versionen erhältlich sind.



Kundenmagazine werden von den meisten Empfängern wenigstens durchgeblättert und wirken häufig besser als klassische Werbung. Thinkstock

Warum setzen so viele Banken auf ein Instrument, das in der öffentlichen Diskussion von Kommunikationsexperten neben den Sozialen Medien wie Facebook, Twitter, Xing & Co. eher eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Tatsache ist, dass Kundenmagazine nicht an Bedeutung für nachhaltige Unternehmenskommunikation und Kundenbindung verloren haben und nach wie vor die Rangliste der wichtigsten Unternehmensmedien anführen. „Tatsache ist aber auch, dass der Königsweg nicht alleine über gedruckte Buchstaben definiert wird“, sagt Ulrich Hinsen, Gründer und Betreiber von managementradio.de, einem Audio-Journal für Führungskräfte, das sich mit rund 500.000 Downloads im Jahr wachsender Beliebtheit erfreut. 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 Hinsen sicher. „Aber gut gemacht muss es sein.“ Er bietet als Ergänzung das Format „Corporate Radio“ an. Die Ergebnisse der letzten Basisstudie zum Corporate Publishing von zehnvier research & strategy zeigen, dass 75,7 Prozent der Banken und Finanzdienstleister glauben, dass Cross-Media – das heißt die intelligente Verknüpfung von Print- und Onlinemedien – künftig wichtiger werden wird. Sie sind darüber hinaus davon überzeugt, dass sie zukünftig vermehrt in Online-Medien investieren werden. „Aber 62,3 Prozent sind der Ansicht, dass die Printmedien auch in Zukunft eine wesentliche Rolle in der inhaltsgetriebenen Unternehmenskommunikation spielen werden“, bestätigt Koob.

Nomen est Omen

Schon der Titel der Magazine drückt das Ziel der Publikation, den versprochenen

Nutzen aus oder weist schlicht nur auf den guten Namen des Absenders hin. Die Kunden der Volksbank Mittelhessen können sich beispielsweise als „Mehrhäber“ fühlen, denn so heißt das Periodikum im Briefkasten. Deutsche-Bank-Kunden setzen auf Ergebnisse, Results, oder erwarten turboschnelle „xpress“-News, wenn es um zeitkritische Informationen für Anleger geht. Auch Sparkassen-Medien wie GeldWert, Finanz-Plus oder Profits zeigen, was sie für die Leser erreichen wollen.

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 Prozent der „GeldWert“-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.

Einige Sparkassen realisieren mit dem Sparkassenverlag ein „Finanz-Journal“. Dabei wird der Adressatenkreis bewusst über die bestehenden Kunden hinaus erweitert. Die Zeitung erhält per Postwurfsendung 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: Wenn's um Geld geht, Sparkasse“, sagt Ralf Hirmer, Leiter Kommunikation bei der Sparkasse Zollernalb. Wenn die Menschen über die Inhalte sprechen und es für sie ein Vorteil ist, die Zeitung gelesen zu haben, dann haben die Herausgeber es richtig gemacht.

Veränderte Mediennutzung

Die Mediennutzung und das Kommunikationsverhalten verändern sich laufend. Das zeigt auch der Siegeszug des Online-Banking mit inzwischen in Deutschland über 27 Millionen Nutzern über 18 Jahren – fast 80 Prozent der 30- bis 39-Jährigen erledigen die Bankgeschäfte auch online. Neben Fernsehen, Radio und Printprodukten werden Tablet-PC und Smartphone zum beliebten Informationskanal. Heute fragt man Siri, ob der Regenschirm mit auf die Reise gehen soll, fragt online Börsenkurse ab, checkt den Kontostand oder gibt die aktuellen Geldausgaben in den kostenlosen S-Haushaltsplaner der Sparkassen ein. Was unsere Großmutter gar nicht mehr nachvollziehen kann, saugt die heutige Jugend – die sogenannten Digital Natives – quasi mit der Muttermilch auf. Natürlich spielen gedruckte Medien nach wie vor eine große Rolle in der Breitenkommunikation, aber die Online-Nutzung – bequem sowie unabhängig von Tageszeit und Ort – holt gewaltig auf. Genauso steigen die Ansprüche der Nutzer. Langweilige Bleiwüsten haben insbesondere in der schnellen Online-Welt nichts verloren.

Kommunikation aus einem Guss

Das beste Kundenmagazin bleibt unter seinen Möglichkeiten, wenn es nicht Teil einer schlüssigen Gesamtstrategie ist. Stehen Ihre Maßnahmen auf einer soliden Basis und tragen nachvollziehbar zum Erfolg Ihres Instituts bei? Die MESO-Beratung des Deutschen Sparkassenverlags (DSV) hilft Ihnen, Stärken und Schwächen zu erkennen, Budgets optimal einzusetzen und konsistent zu kommunizieren. MESO steht für „Medien-Service-Optimierung“ – nach einer Erstanalyse erarbeiten die DSV-Experten für Sie integrierte Medienkonzepte für einzelne Zielgruppen, Kampagnen oder die gesamte Kundenkommunikation. Weitere Informationen erhalten Sie beim Chefredakteur des DSV:

Thomas Stoll
Telefon: 0711 782-1812
E-Mail: thomas.stoll@dsv-gruppe.de

Digitale Kundenmedien

Rund 4,4 Milliarden Euro investierten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz in das Corporate Publishing – über ein Drittel, nämlich 1,6 Milliarden wurden davon für digitale Unternehmensmedien schon 2010 ausgegeben, ergab eine Studie von zehnvier. Das zeigt die Relevanz der elektronischen Kommunikation. Elektronische, also „E-Magazine, kurz – insbesondere im angelsächsischen Raum – auch ezine genannt, können elektronisch über das Internet an stationären oder auch über entsprechende Apps an mobilen Endgeräten empfangen werden. Dabei bieten die technischen Möglichkeiten eine interaktivere und bildstärkere Darstellung von Inhalten als es in einer gedruckten Zeitschrift der Fall ist. Mittelfristig werden sie ihre zellstoffhaltigen Zwillinge zwar nicht völlig ersetzen, aber sie gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Definition von E-Magazinen hat sich dabei durch die neuen technischen Möglichkeiten gewandelt. Während früher bereits als pdf-Dokument ins Netz gestellte Exemplare des gedruckten Magazins als E-Version betitelt wurden, sehen die modernen Maßstäbe vollkommen anders aus. Nicht nur die Textmenge ist bei professionellen Umsetzungen online-optimiert: Verlinkungen, Zusatzinformationen und Beiträge im Video- und Audioformat machen Zeitung lesen zu Zeitung erfahren. Doch bei aller Euphorie darf eines nicht vergessen werden: Digitale Magazine können sehr nützlich sein. Wichtig ist aber, dass sie in eine übergreifende Kommunikationsstrategie eingebunden werden.

Wolfgang A. Eck
eckpunkte Kommunikationsberatung
Weilburg

Tipps für die Konzeption und Redaktion von Kundenmagazinen

Konzeption

- > Instrument muss auf übergeordnete Kommunikationsstrategie einzahlen.
- > Geben Sie einen Namen und Untertitel, der schon den Nutzen ausdrückt
- > Begeistern Sie mit Gestaltung, Format und Inhalt.
- > Kommunikationsziele für die Publikation festlegen.
- > Themenplanung an den Lesern ausrichten.
- > Umfang: gedruckte Newsletter sollten mit 4 bis 8, Magazine ab 16 Seiten auskommen.

Performance

- > Verfügbarkeit und Zugänglichkeit sicherstellen.
- > Nutzwertige, redaktionelle Texte bieten, kein Werbeblättchen.
- > Keine Bleiwüsten – weniger ist manchmal mehr.
- > Ansprechendes Layout und kreative Bildsprache erhöht die Aufmerksamkeit.
- > Nutzung und kommunikative Wirkung bei den Lesern auslösen.

Erfolgsmessung

- > Wirkung messen, Kennzahlen prüfen. Wird das Magazin regelmäßig genutzt, leistet es einen Beitrag zur Kundenbindung, gibt es eine positive Wirkung für Image und Vertrieb des Unternehmens?

Outsourcing

- > Können die oben genannten Punkte aus kapazitäts- oder Know-how-Gründen nicht eigenständig professionell umgesetzt werden, so helfen externe Dienstleister wie der Deutsche Sparkassenverlag mit vorhandenen und individuell entwickelten Angeboten. (Beispiele: „fondsmagazin“ der Deka-Bank, „maxxy“ der Sparkasse Celle)

Quelle: eckpunkte Kommunikationsberatung/
Financial Publishing