

Von Roger Kautz und Thomas Mavridis*

Corporate Publishing – mit Evaluation zur optimalen Kundenbindung



Error-Verfahren gleichen als mit zielgenauer Kundenkommunikation zu tun haben. Schon einzelne Artikel können ihr Ziel verfehlen. Eine schön bebilderte Reportage im Kundenmagazin einer Krankenkasse, mit der den in jüngster Zeit arg gebeutelten Versicherten die Schönheit der Malediven näher gebracht wird, ist nicht nur überflüssig, sondern im Sinne des vermuteten Kommunikationsziels sogar schädlich. Diese Zeitschriften landen meist ungelesen im Papierkorb.

Wirksamkeit von Kundenmagazinen nur sporadisch abgefragt

Eine Maßnahme zur Kundenbeziehung ist nicht dann ein gutes Kundenbindungstool, wenn sie dem Absender das beruhigende Gefühl gibt, sich um seine Kunden bemüht zu haben, sondern wenn ein auf den Adressaten fein abgestimmtes und ebenso fein dosiertes Informationserlebnis dabei herauskommt. Daher ist es ein gravierender Fehler, dass die Wirksamkeit von Kundenmagazinen nur sporadisch abgefragt wird. Außer einigen Leserbefragungen, die meistens vom Herausgeber oder seinem Dienstleister durchgeführt werden und so gut wie immer – oh Wunder – die Richtigkeit des Konzeptes bestätigen, findet an wirksamen Responsekontrollen kaum etwas statt.

Sehr selten ist ein ausgefeiltes System von Kenndaten, Kennzahlen und Soll-Ist-Vergleichen zu finden, wie z.B. die wissenschaftlich akzeptierte Leserbefragung, die Kombination aus Inhaltsanalyse und Befragung, Benchmark-Untersuchungen etc. Die Folge: Viele Kundenmagazine sind nicht konsequent genug an ihren Zielgruppen orientiert und können mangels objektiver Datenlage nicht kontinuierlich optimiert werden. Evaluierung ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Gemeint ist damit die Anstrengung, Maßnahmen unterschiedlichster Art hinsichtlich ihrer Wirkung zu untersuchen und zu bewerten. Im Bereich des Corporate Publishing hat die Evaluation die Aufgabe, Defizite bei der Konzeption aufzudecken und entsprechend frühzeitig gegenzusteuern. Welche geltenden Normen bei

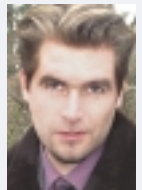
KUNDENBINDUNG

In Zeiten austauschbarer Produkte, zunehmender Konkurrenz und kritischer werdender Öffentlichkeit ist es für viele Unternehmen lebensnotwendig geworden, ihren Kunden, Lieferanten, Behörden, Finanzgebern, aber auch Mitarbeitern Orientierung und Sicherheit zu bieten und sich von anderen Unternehmen abzuheben. Viele Firmen haben erkannt, dass sich die journalistische Kommunikation mit Kunden oft positiver auf die Kundenbindung auswirkt als traditionelle, mitunter penetrante Formen der Werbung.

Dass Unternehmen zu Verlegern werden, ist ein Trend, der sich seit Jahren immer mehr etabliert. Noch Anfang der neunziger Jahre gab es neben den meist hausgemachten Mitarbeiterpostillen lediglich einige wenige Kundenmagazine wie das *Diners Club Magazin*, das *Lufthansa Bordbuch* oder das *Mercedes Magazin*. Heute wenden sich weit über 3.000 Unternehmen, zunehmend auch aus dem Mittelstand, mit eigenen Magazinen regelmäßig an ihre Zielgruppen. Die Kom-

munikation umfasst dabei Printpublikationen genauso wie speziell aufbereitete Informationsangebote im Internet und E-Business. Doch ihre eigentliche Stärke als Kundenbindungs-Tool reizen bei Weitem nicht alle Informationsangebote aus. Da gibt es Magazine, die sich auf „platte“ Produktwerbung, auf die Verbreitung eines positiven Firmen-Images beschränken. Hier behelfen sich Unternehmen offensichtlich mit Ad-hoc-Entscheidungen, die eher einem Trial-and-

ZUM AUTOR



*Roger Kautz, Geschäftsführender Gesellschafter der Nullsiebenelf Medien GmbH, Stuttgart. Als Anbieter von komplexen Lösungen rund um die Unternehmenskommunikation bietet die Nullsiebenelf sowohl Leistungen aus dem Bereich New Media als auch aus der klassischen Disziplin.
Kontakt: kautz@nullsiebenelf.com.



*Thomas Mavridis, Berater der Nullsiebenelf Medien GmbH, Pressesprecher der Landesapothekerkammer Baden-Württemberg, Mitglied der Redaktion des PR-Guide, Lehrbeauftragter für PR an der Otto-Friedrich-Universität Bamberg.
Kontakt: mail@mavridis.de.

der Evaluation kontinuierlich überprüfbar sind und wie eine Evaluation am besten strukturiert wird, soll im Folgenden aufgezeigt werden.

Lesernähe und genügend Nutzwert entscheiden über Response

Wer heute eine Kundenzeitschrift lediglich zur oberflächlichen Politur seines Images benutzt, verpasst alle Chancen, aus dieser Publikation ein schlagkräftiges Kundenbindungsinstrument zu machen. Erfolgreiche Kundenmagazine zeichnen sich dadurch aus, dass das Unternehmen seine Leser kennt und dass sie ihren Lesern jederzeit die Möglichkeit der Interaktion bieten. Das Ziel der Lesernähe wird mit intelligenten Responsemaßnahmen erreicht. Gängige Möglichkeiten sind E-Mail-Kontakt, Internet-Links, Faxabruf, Umfragen, Postkarten-Beihefter, Coupons und Gewinnspiele oder auch die Einrichtung einer Hotline oder eines Call Centers. Der Leser sollte einerseits spielerisch zur Antwort animiert werden, andererseits die Möglichkeit haben, auf konkrete Serviceangebote zu antworten.

Moderne Business-Magazine verfügen über zahlreiche solcher Dialoginstrumente. Intelligent sind sie mit dem Internetauftritt des Auftraggebers verzahnt. Im Idealfall werden dem Leser nach jeder Story Zusatzinformationen im schnellen und vor allem integrativen Medium Internet angeboten.

Printmagazine als intensiv genutzte und auch emotional ansprechende Medien bilden den Appetitanreger, um den Brückenschlag zum stärker informationsbasierten Internet zu erzielen. Leseverhalten, Schnelligkeit, One-to-one-Ansprache mit Personalisierung, interaktive Benefits und die Bildung von Communitys sollten neben äußerlich wie innerlich straffen Texten in das Online-Konzept integriert werden. Gerade in Kombination mit einem Kundenmagazin lassen sich erhebliche Synergien erzielen. Die Unternehmen steigern so die Zahl der Besucher auf ihrer Homepage und erhöhen gleichzeitig die Leser-Blatt-Bindung. Anhand der Seitenaufrufe können Auftraggeber und Dienstleister genau erkennen, welche Story bei den Lesern auf besondere

Resonanz gestoßen ist. Enthält das Magazin in Print und Internet genügend Nutzwert, um dem Adressaten bei Entscheidungsprozessen zu helfen, führt diese Art der Kommunikation zu einem Grad der Kundenbindung, wie ihn heute kaum ein anderes Instrument erreicht – und angesichts der Response-Möglichkeiten lässt sich dieser Erfolg auch nachweisen.

Viele Firmen vergessen das Thema Inhalte völlig

Kundenmagazine müssen relevant für die Zielgruppe aufbereitet sein, regelmäßig mit journalistischer Berichterstattung erscheinen, professionell layoutet sein – eben alle Erfolgsfaktoren abdecken, die auch für Zeitungs- und Magazinmacher gelten. Wirkliche Professionalität und Perfektion zeigen sich darin, dass Struktur, Text und Optik mit gleicher Sorgfalt bearbeitet werden und im Niveau einander entsprechen. Es ist zwar richtig, dass die visuelle Erscheinung unmittelbar wirkt, doch schon nach wenigen Minuten Lektüre erkennt ein Leser, wenn Textinformationen als optisch aufgepeppt Durchschnittsware angeboten werden.

Ein anderer Mangel, der häufig beobachtet werden kann: Wichtige Informationen müssen hinter einem Wust

von Prosa mühsam gesucht werden, manchmal gar vergeblich. Unternehmenspublikationen, die nur Erfolgsbotschaften hinausposaunen, kritische Nachrichten aber umgehen, verlieren gegenüber den Empfängern ihre Glaubwürdigkeit. So genannter „Prawda-Journalismus“ ist auch und gerade im Corporate Publishing nicht gefragt. Immer noch meinen viele auch, ausschließlich rational argumentieren zu müssen und die Gefühls- und Sinneswelt im Dialog mit Kunden und Mitarbeitern ignorieren zu können. Seit Anfang des Jahrhunderts ist messbar nachgewiesen, dass emotionsgeladene Worte im Gehirn schneller registriert und nachhaltiger verankert werden. Sigmund Freuds Eisbergtheorie besagt: mindestens vier Fünftel aller Entscheidungen werden im Bauch und nicht im Kopf getroffen.

Evaluation des Response durch solides Database Management

Die Akzeptanz professionell erstellter Magazine belegen von Leserseite auch Studien des Instituts für Demoskopie Allensbach. Demnach gaben vier Fünftel der Befragten an, Kundenmagazine generell zu lesen. Die Hälfte erklärte sogar, dort „viele nützliche Tipps und Hinweise“ erhalten zu haben. Fazit: Gut gemachte Kundenzeitschriften kommen in Bezug auf

Lesemenge und Leserbindung nahe an die Durchschnittswerte von Publikumszeitschriften heran. Doch nur wer seine Kunden kennt, kann seine Maßnahmen gezielt an deren Bedürfnissen ausrichten. Professionelles Database Management erlaubt Unternehmen, durch direkte Kundenansprache die Keymessages dem Kunden noch gezielter zu vermitteln.

Über Responseelemente lassen sich wichtige Daten gewinnen. Mit Zielgruppenanalysen werden wichtige Gruppierungen wie Aktionäre, Mitarbeiter, Kunden oder Geschäftspartner befragt und mit Hilfe eines konsequenten, qualifizierten Datenbankmanagements können Kundenzeitschriften zu effizienten zielgruppenspezifischen Marketinginstrumenten werden.

Eine professionell gepflegte Datenbank gibt Auskunft zu Fragen wie: „Wer ist mein Kunde?“ und „Welche Interessen

und welchen Nachfragebedarf hat er?“. Ein qualifiziertes Datenbankmanagement ist der Grundstein zum Erfolg jeder Kundenpublikation. Mit ihm lassen sich nicht nur neue Adressen und Leser gewinnen, sondern auch neue Käufergruppen erschließen. Für die reale Einschätzung von Leistungen des eigenen Magazins fehlt es vielen Unternehmen an der Verarbeitbarkeit des Response im konsequenten Database Management etwa nach dem Beispiel der Katalogversender. Erst das aber liefert für das eigene Marketing und die Firmenplanung eine Vielzahl direkt nutzbarer, aktueller Marktdaten und Kaufakte.

Das Motto erfolgreicher Kundenbindung

Eingehende Kontaktdaten und die inhaltliche Resonanz aller genutzten Feedback-

angebote müssen an zentraler Stelle zusammenlaufen, wo sie strukturiert, archiviert und ausgewertet werden. Leider fließen die wertvollen Erkenntnisse aus Fax-, E-Mail-, Hotline-Response, Webserver-Statistiken und Community-Foren über den Kunden und dessen Wünsche noch viel zu selten in ein qualifiziertes Database Management ein. Noch immer besteht die Kommunikation vieler Unternehmen aus Inselösungen. Weg von Inselösungen, hin zum System ist auch das Motto erfolgreicher Kundenbindung.

Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen erfolgreiche Beispiele verschiedener Kundenmagazine vor. ■



Wirkungsebenen der verschiedenen Ziele im Corporate Publishing.