



CORPORATE PUBLISHING

Experiences & Effects

Kundenmagazine und Mitarbeitermagazine liegen voll im Trend, sagen die einen – und andere fragen: Werden gedruckte Kundenmagazine überhaupt noch gelesen? Und sind sie nicht eine antiquierte Kommunikationsform in Zeiten von Internet, Social Media und Content Marketing? Die einfache Antwort in einem Satz gibt es nicht. Aber eine Studie legt jetzt interessante Zahlen vor.

Von Klaus-Peter Nicolay



Corporate Publishing ist das, was viele Unternehmen schon seit Jahrzehnten betreiben: das Veröffentlichen eigener Medien. Und weil es scheinbar nicht ohne Anglizismen geht, wird hierbei auch von »Owned Media« gesprochen. »Earned Media« sind Inhalte, die nicht von einem Unternehmen, sondern von einzelnen Usern, Kunden, Journalisten oder Bloggern (zum Beispiel in Social Media, siehe Seite 16) generiert werden. Im Gegensatz dazu steht »Paid Media«, das alle Formen bezahlter Werbung umfasst.

Informieren oder verkaufen?

Mit Corporate Publishing jedenfalls sind Medien gemeint, die professionell journalistisch aufbereitet und von einem Unternehmen herausgegeben und bezahlt werden. Eine typische Form sind Kundenmagazine. Gedruckte Kundenmagazine werden von Unternehmen für ihre (potenziellen) Kunden herausgegeben, sind kostenfrei und oft bei Lebensmittelhändlern, bei Discountern, im Autohaus oder bei der Bank zu finden. Andere werden zugestellt. (Siehe auch unseren Beitrag über das ADAC-Kundenmagazin *MotorWelt* auf Seite 28).

Wäre noch der Unterschied zwischen Corporate Publishing und Content Marketing zu klären. Zweifellos gibt es dabei große Überschneidungen. Denn in beiden Fällen geht es für ein Unternehmen darum, ausgewählte Zielgruppen mit eigenen Inhalten zu erreichen. Auch wenn eine harte Abgrenzung kaum möglich ist, gibt es dennoch Unterschiede.

Corporate Publishing ist traditionell durch Kommunikation und Public Relations getrieben und zielt auf Markenbekanntheit und Image eines Unternehmens. Für Content Marketing sind Verkauf und Marketing

meist wichtiger. Ein weiterer Unterschied ist die Form. So beschränkt sich Corporate Publishing zwar nicht auf ein einziges Medium, in den meisten Fällen ist damit jedoch Print gemeint.

»Kundenmagazine – Experiences & Effects«

Diesem Themenkomplex widmet sich jetzt die Studie »Kundenmagazine – Experiences & Effects«. Kern der Studie ist es, die Frage zu klären, ob gedruckte Kundenmagazine nur wahrgenommen oder auch gelesen werden?

Darauf gab es nach Auskunft des *Content Marketing Forum (CMF)* des *Verband der Content-Marketing-Experten* im deutschsprachigen Raum bislang keine Antwort – weder in Agenturen noch in den Kommunikationsabteilungen der Unternehmen. Daher wurden für die vom *CMF* und dem *Forschungsinstitut Scion* im Januar 2022 durchgeführte Studie insgesamt 1.626 Personen zwischen 18 und 65 Jahren in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt.

Und die Antwort überrascht positiv: Gedruckte Kundenmagazine werden von 89% der Befragten im deutschsprachigen Raum gelesen – besonders häufig von den 30- bis 39-Jährigen und von Personen mit hoher Bildung.

Kundenmagazine als Kommunikationsmittel

Die Studie erschöpfte sich aber nicht in der reinen Betrachtung, ob die Magazine gelesen werden oder nicht und wie intensiv, erläutert Studienleiter PROF. DR. CLEMENS KOOB von *Scion*: »Wir sind deutlich tiefer gegangen und haben uns auch mit der konkreten Wirkung der Lektüre auseinandergesetzt.«

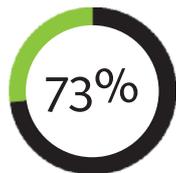
>



89% aller Befragten nutzen gedruckte Kundenmagazine.

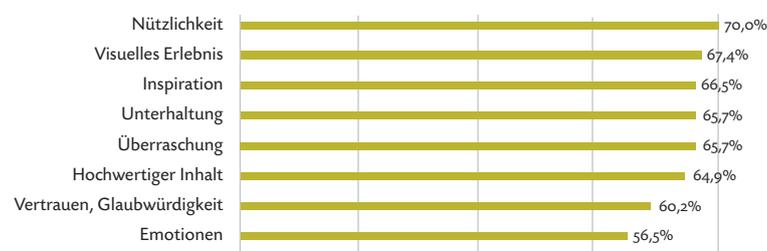


56% lesen gedruckte Kundenmagazine, weil sie dort Unerwartetes und Wissenswertes finden.



73% lesen gedruckte Magazine, weil man sie ohne technische Voraussetzungen überall nutzen kann.

ERFAHRUNGEN MIT KUNDENMAGAZINEN



Quelle: Content Marketing Forum/Scion 2022. Druckmarkt-Grafik 7/2022.

Die Ergebnisse der Studie würden daher Rückschlüsse darauf zulassen, für welche Zielgruppen der Einsatz von Printmagazinen besonders sinnvoll ist und an welchen Touchpoints der Customer Journey.

Ob als Dialog mit dem Kunden oder als mitarbeiterbezogene Unternehmensinformation konzipiert – wenn ihr Erscheinungsbild professionell und ihr Inhalt überzeugend ist, setzen sich Kundenmagazine als Kommunikationsmittel durch und genießen einen enormen Aufmerksamkeitswert.

Vertriebsunterstützende Impulse

Kundenmagazine wollen über Produkte, Neuheiten und über das herausgebende Unternehmen informieren, wollen die Leser unterhalten oder nützliche Tipps bieten – und genau das schätzen 89% der Leser an gedruckten Kundenmagazinen und fühlen sich dem Unternehmen verbunden. Das sagen 70% und 79% bevorzugen das herausgebende Unternehmen aufgrund des Kundenmagazins sogar gegenüber der Konkurrenz. 81% werden durch die gezielte Ansprache der Print-Ausgabe darin bestärkt, die Leistungen des Herausgebers zu kaufen.

Insgesamt leisten gedruckte Kundenmagazine diverse Kommunikationsziele entlang der Customer Journey und setzen vertriebsunterstützende Impulse.

Demnach ist es auch sehr wahrscheinlich, dass ein Neufahrzeug im Online-Konfigurator des Automobilherstellers bestellt wird, nachdem es im gedruckten Kundenmagazin erstmals entdeckt wurde. Auch wer in einem Print-Magazin eines beispielsweise Drogeriemarktes einen neuen Lipstick in Trendfarbe oder ein Bio-Müsli in spezieller Geschmacksrichtung entdeckt hat, geht häufig für die Bestellung in die Filiale oder nutzt den Online-Shop des Unternehmens.

Emotionale Aktivierung

Der aktuellen CMF-Studie folgend, verbinden die Studienteilnehmer eine Vielfalt positiver Erfahrungen mit der Nutzung gedruckter Kundenmagazine – von Inspiration und Unterhaltung über ihre Nützlichkeit bis hin zum visuellen Erlebnis. So machen laut 71% der Befragten die Titelseiten »Lust, ein Kundenmagazin zu lesen«, 65% schauen sich gerne die Bilder an, auch wenn die Geschichte dahinter nicht gelesen wird. »Hirn und Herz lesen mit. Knapp jeder zweite Leser zeigt ein hohes Niveau emotionaler Aktivierung«, sagt PROF. CLEMENS KOOB.

Äußerst bemerkenswerte Ergebnisse liefert die Studie im Zusammenhang mit den persönlichen Erfahrungen der Konsumenten bei der Nutzung gedruckter Kundenmagazine. So werden gedruckte Kundenmagazine auch deshalb gerne genutzt, weil sie von Inspiration und Unterhaltung über Nützlichkeit bis hin zum visuellen Erlebnis emotionale Eindrücke verbinden.

Zudem ist ihre Nutzung praktikabel: Kundenmagazine kommen ohne Strom und Netzempfang aus. Dabei bejahen 65% der Befragten die Aussage »Ich lese gedruckte Kundenmagazine, weil es eine willkommene Auszeit von Smartphone und digitalen Medien ist«.

Diese Aussagen werden dadurch untermauert, da gedruckte Kundenmagazine im Schnitt drei Mal zur Hand genommen werden. Jüngere Leser tun dies im Vergleich zu älteren statistisch sogar öfter. Die durchschnittliche Lesedauer beträgt 21 bis 26 Minuten.

Besonders geschätzt wird an gedruckten Kundenmagazinen laut Studie, dass sie über Produkte, Neuheiten und allgemein über das herausgebende Unternehmen informieren, die Leser unterhalten oder nützliche Tipps bieten.

Stabilität und Verlässlichkeit

Gestalter gedruckter Kundenmagazine können die Ergebnisse der Studie mit ihren Praxis-Erfahrungen bestätigen. So verweist etwa DR. ANDREAS WINDISCHBAUER, Geschäftsführer *ikp Salzburg*, auf drei Erfolgsfaktoren, die gut gemachte Print-Kundenmagazine gemeinsam hätten: »Zum einen heben sie sich durch ihre optische und haptische Qualität ab. Zum anderen überzeugen sie durch ihre visuelle Umsetzung: Bildgeschichten, Illustrationen, Comics und Infografiken. Zum Dritten sind sie nützlich, da sie informativ, hintergründig und unterhaltsam sind. Vorausgesetzt die er-

zählten Geschichten werden mit hoher journalistischer und kreativer Qualität umgesetzt.«

CLEMENS JAGER, Inhaber von *Jager PR – Agentur für Content Marketing*, betont, dass sich Printmagazine sehr gut dafür eignen, Marke und Unternehmenswerte zu transportieren: »Gedrucktes prägt das Image von Unternehmen durch spezielle Möglichkeiten in Design und Druck und die stärkere Wahrnehmung. Ein Kundenmagazin wird mit allen Sinnen wahrgenommen. Print steht für Stabilität und Verlässlichkeit – wichtige Faktoren für eine vertrauensvolle Kundenbeziehung. Um besondere Wertschätzung gegenüber den Kunden zum Ausdruck zu bringen, sind gedruckte Kundenmagazine das Mittel der Wahl.«

Print und Digital ergänzen sich

Insgesamt ist der Informationswert von gut gemachten Kundenmagazinen in Printausgaben sehr hoch. In den digitalen Medien werden hingegen auch weniger nutzwertige Informationen verbreitet. Aber gerade wegen des hohen persönlichen Nutzens greifen Leser und Kunden zu Kundenmagazinen – das zeigt auch die Studie. Und sie belegt auch: Das digitale Zeitalter und seine unzähligen Möglichkeiten laufen Print-Magazinen bislang nicht den Rang ab.

»Die Betrachtung von Print und Digital als sich ergänzende Kommunikationswege und nicht als Gegenstücke ist uns als Verband wichtig und die Ergebnisse der Studie belegen genau das: Print und Digital ergänzen sich perfekt, wenn sie gut orchestriert sind«, erläutert CMF-Vorstand OLAF WOLFF, der die Studie auch auf der *Print & Digital Convention (PDC)* in Düsseldorf vorstellte (siehe auch unseren Beitrag über die PDC auf Seite 44).

Fast-Fertig-Magazine

Das ist kein Pfeifen im Wald oder reine Mutmacherei. Inzwischen werden für Zeitungen und Zeitschriften wieder wachsende Reichweiten und mehr Leser gemessen. Das Bedürfnis nach Lektüre gilt aber sicher

Gedruckte Kundenmagazine bieten ihren Lesern Erfahrungen von der Inspiration über Unterhaltung bis hin zum visuellen Erlebnis.

nicht nur für Publikumszeitschriften. Davon dürften auch Kundenmagazine profitieren.

In diesem Zusammenhang auch interessant (aber nicht Teil der Studie): Gedruckte Kundenmagazine sind nicht nur für große Konzerne interessant. Das hat auch *Flyeralarm* längst entdeckt und bietet Corporate Publishing und Kundenmagazine ab 1.199 € einschließlich Inhalt, Layout, Druck und Versand. Da gibt es Fast-Fertig-Magazine für unterschiedliche Branchen von der Apotheke über Dachdecker, Friseur, Immobilienmakler, Bäckerei oder Hotel bis hin zum Optiker und Zahnarzt. Die *Flyeralarm*-Redaktion fertigt davon jeweils 16 Seiten vorab, vier Seiten sind individualisierbar. Und das Logo des Unternehmens ist schon auf dem Titel sichtbar.

Die komplette CMF-Studie »Kundenmagazine. Experiences & Effects« ist über den Onlineshop des *Deutschen Fachverlags* zum Preis von 395 Euro erhältlich.

> www.dfv-fachbuch.de

> www.content-marketing-forum.com

Das digitale Zeitalter und seine unzähligen Möglichkeiten laufen Print-Magazinen bislang nicht den Rang ab. Gedruckte Kundenmagazine bieten ihren Lesern noch immer zahlreiche Vorteile, von denen auch das herausgebende Unternehmen profitiert.

