

KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

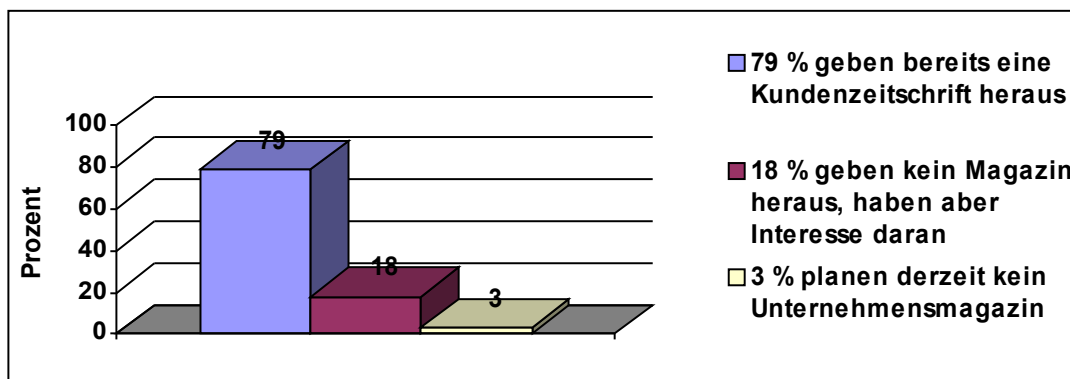
Welche Bedeutung hat die Kundenzeitschrift für Ihre Öffentlichkeitsarbeit? Dazu stellte die Initiative Industriekultur im Oktober 2000 elf Fragen an 600 Unternehmen.

Hier folgen die Ergebnisse von 116 vollständig beantworteten Fragebögen:

1. Kundenzeitschrift

1 a. Gibt Ihr Unternehmen bereits eine Kundenzeitschrift heraus?

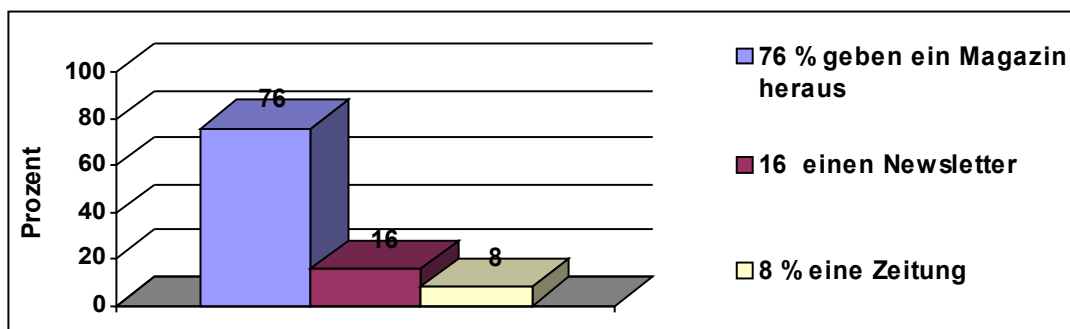
Die meisten der befragten Unternehmen geben bereits eine Kundenzeitschrift heraus. Wer über kein solches Kommunikationsmittel verfügt, stellt, von wenigen Ausnahmen abgesehen, dementsprechende Überlegungen an.



1 b. Daten zu Ihrer Kundenzeitschrift

Welche Art der Kundenzeitschrift geben Sie heraus?

Dreiviertel haben sich für die Herausgabe eines Magazins entschieden. Daneben bestehen der Newsletter oder die Zeitung.



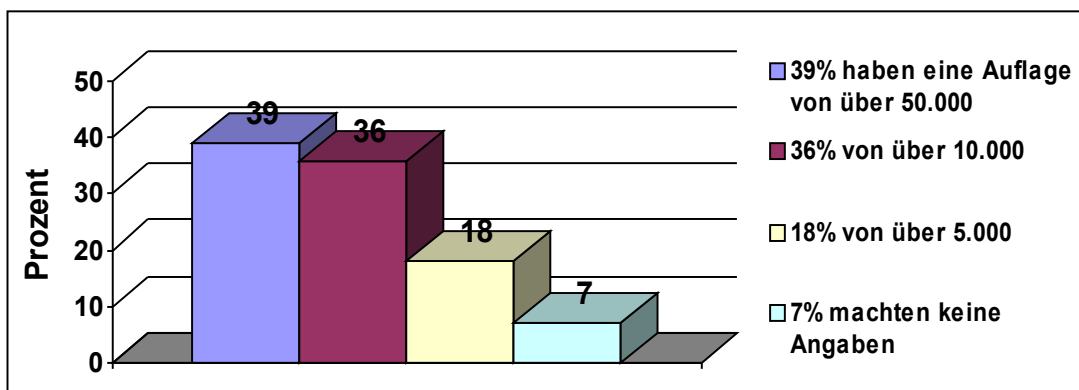
KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

Fortsetzung

1b. Daten zu Ihrer Kundenzeitschrift

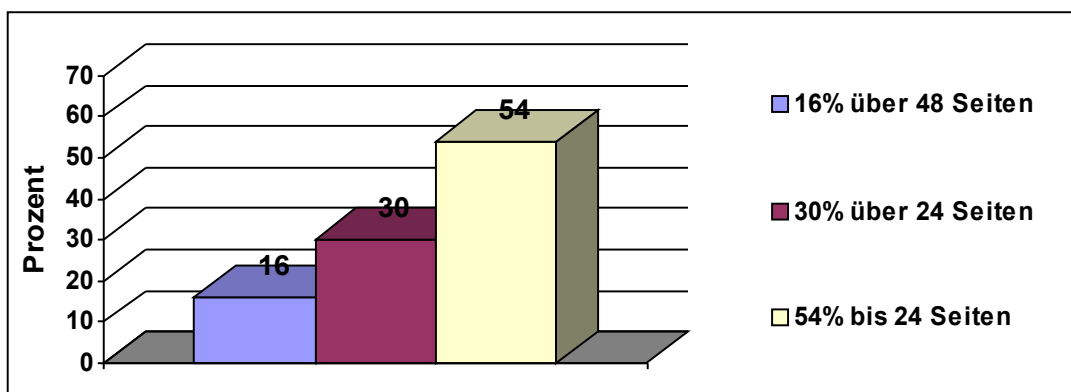
Wie hoch ist die Auflage Ihrer Kundenzeitschrift?

Dreiviertel der Unternehmensmagazine haben, auch im Vergleich zu den Kaufmedien, erstaunlich hohe Auflagen, 39% sogar mehr als 50.000 und 36% mehr als 10.000 Exemplare!



Welchen Seitenumfang hat Ihre Kundenzeitschrift?

Für den Umfang gibt es keine eindeutige Präferenz.



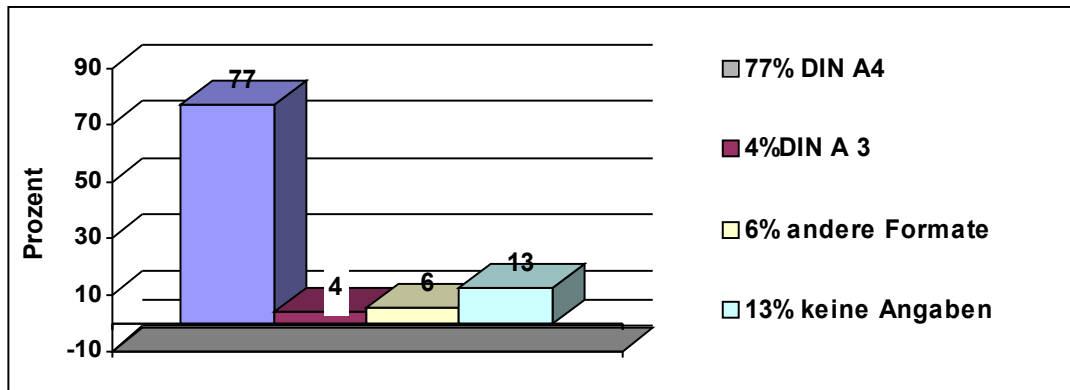
KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

Fortsetzung

1b. Daten zu Ihrer Kundenzeitschrift

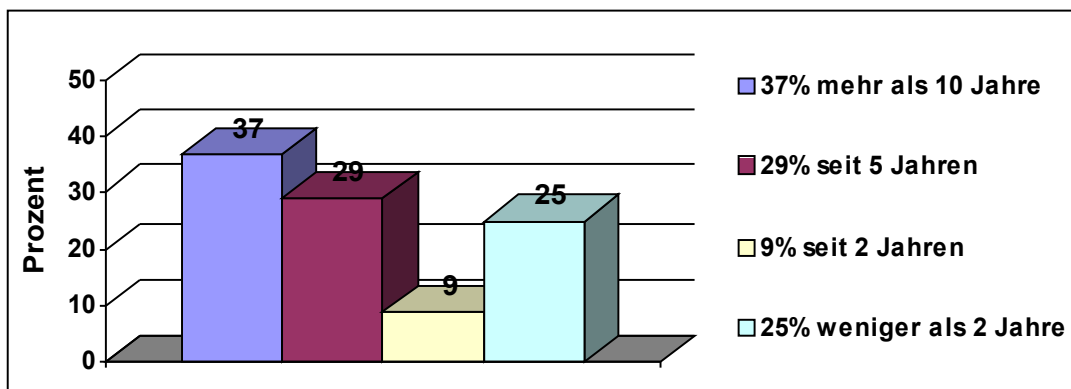
Welches Format wählen Sie für Ihre Kundenzeitschrift?

Hier überwiegt die für den Versand günstige Variante.



Seit wann geben Sie eine Kundenzeitschrift heraus?

Die Kundenzeitschriften sind langfristig angelegt. Viele (37%) bestehen länger als 10 Jahre, überdauern also auch eventuelle Krisen oder eine schwache Konjunktur. Außerdem ist bemerkenswert, dass in jüngster Zeit viele neue Kundenmagazine (34 %) entstanden sind.



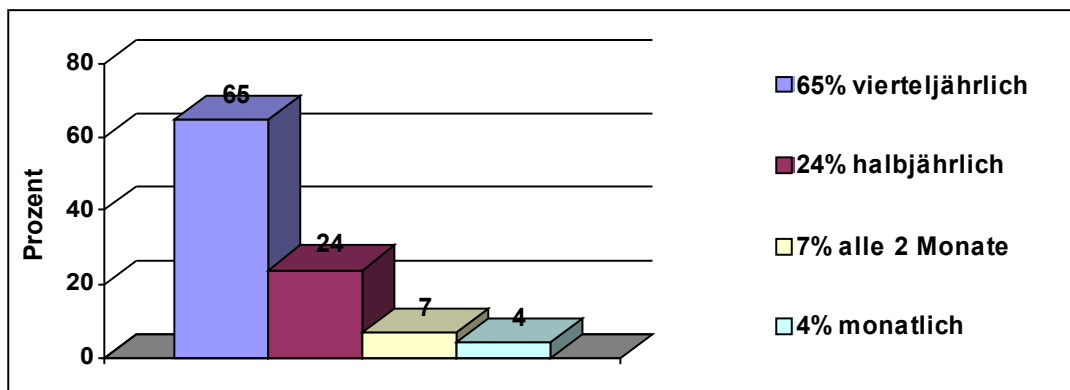
KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

Fortsetzung

1b. Daten zu Ihrer Kundenzeitschrift

In welchen Abständen erscheint die Kundenzeitschrift?

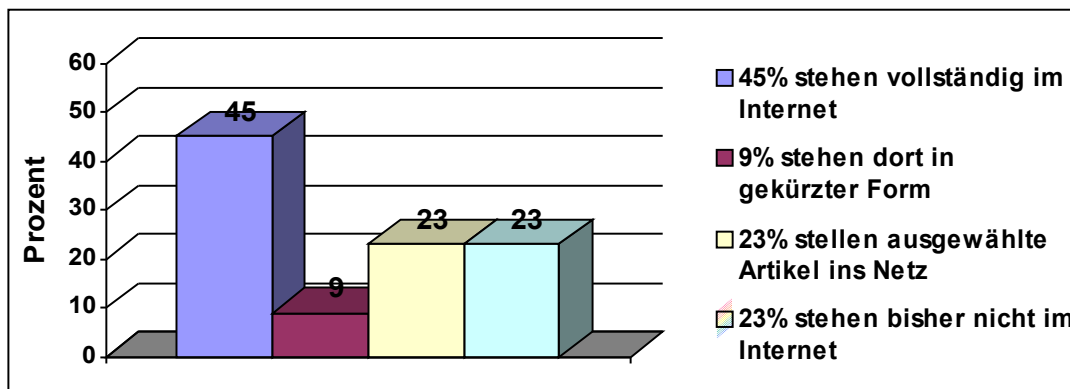
Es wird auf eine kontinuierliche Ansprache und mehrfaches Erscheinen im Jahr Wert gelegt.



2. Internet

Stehen die Kundenzeitschriften im Internet?

Die meisten Magazine sind auch im Internet zu finden oder stehen dort als Kurzversion bzw. mit Themenbeiträgen.



Bermerkwenswert ist auch, dass bereits einige der Befragten für das Internet eine besondere Version ihrer Kundenzeitschrift (6%), die für dieses Medium besonders geeignet ist, entwickelt haben.

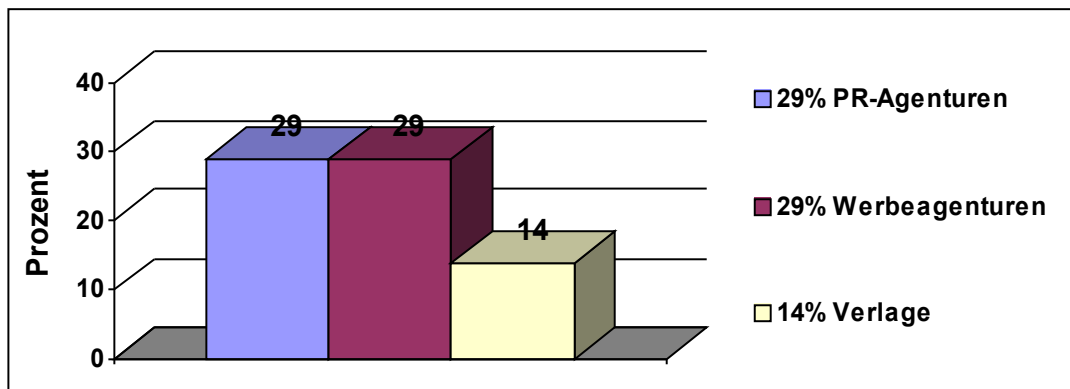
3. Realisation

Wer realisiert die Kundenzeitschrift?

Hier haben wir nach externen Dienstleistern und Zuständigkeiten im Unternehmen unterteilt:

3a. Realisation mit externen Partner

72% der Unternehmenszeitschriften werden in Kooperation mit externen Partnern erstellt. Überwiegend sind es PR- und Werbeagenturen. Verlage haben sich als Partner der Unternehmen weniger durchgesetzt. Weitere externe Mitwirkende, die für einzelne Aufgaben engagiert werden, sind freie Journalisten, Grafiker und Fotografen.

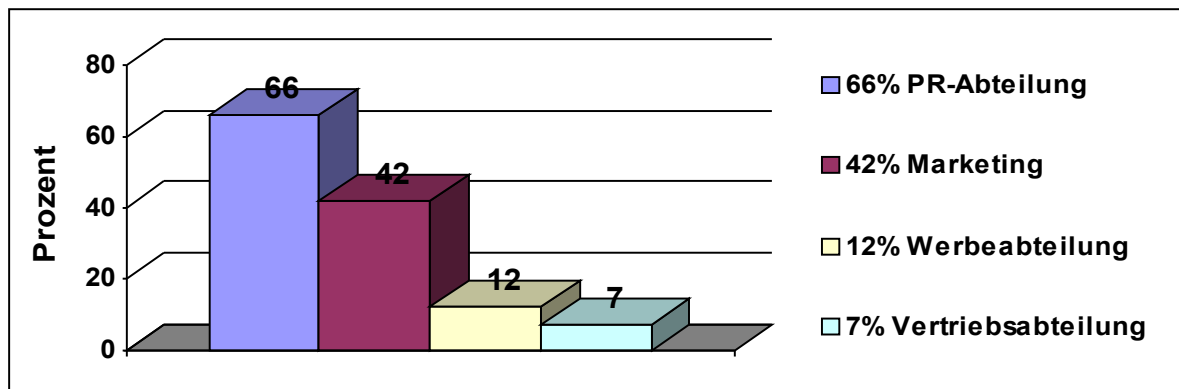


Teilfrage „Externe“, hier ergeben die Antworten nicht 100%.

3b. Zuständigkeit in den Unternehmen

Meistens sind die PR- und Marketingabteilungen zuständig. Anders als bei externen Partnern (Frage 3 a) wird ihnen für die Erstellung der Kundenzeitschrift mehr Kompetenz als den Werbeabteilungen zugetraut.

Weil manchmal Fachleute verschiedener Abteilungen zusammen arbeiten, gibt es Mehrfachnennungen



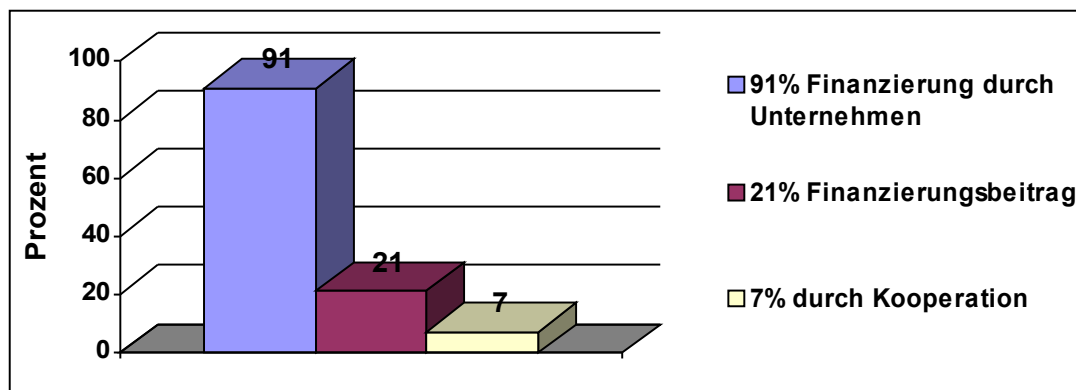
und in der Auswertung eine Summe über 100 %.

4. Finanzierung

Wie wird die Kundenzeitschrift finanziert?

91% der Kundenzeitschriften werden von den Unternehmen finanziert. Einige beziehen einen Finanzierungsbeitrag durch Anzeigen. Die Kostenübernahme durch Kooperationen oder andere Partnerschaften ist weniger bedeutend.

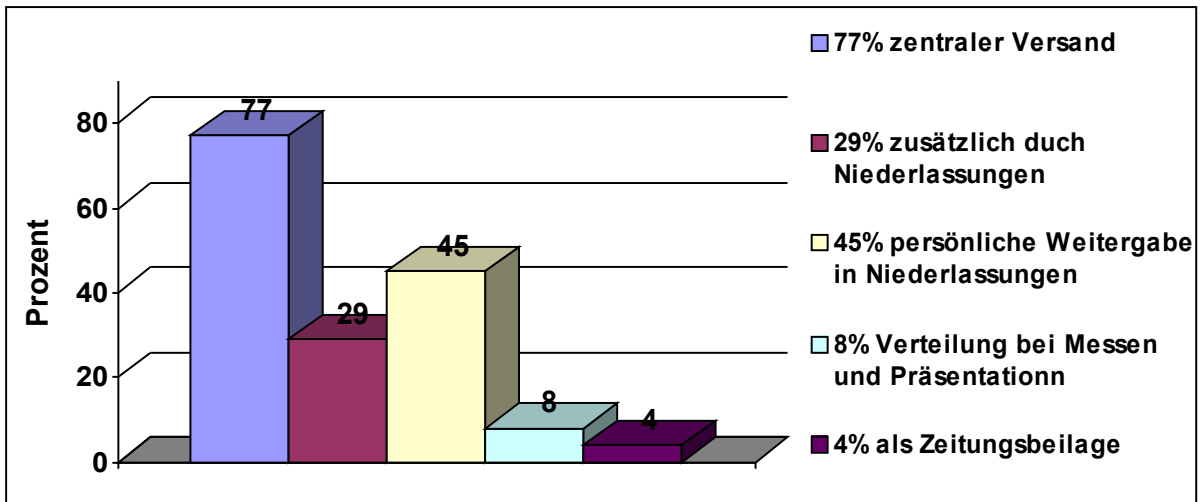
Durch die Kombination von Finanzierungsbeiträgen liegt die Summe der Antworten über 100%.



5. Verteilung

5 a. Welche Art der Verteilung bevorzugen Sie?

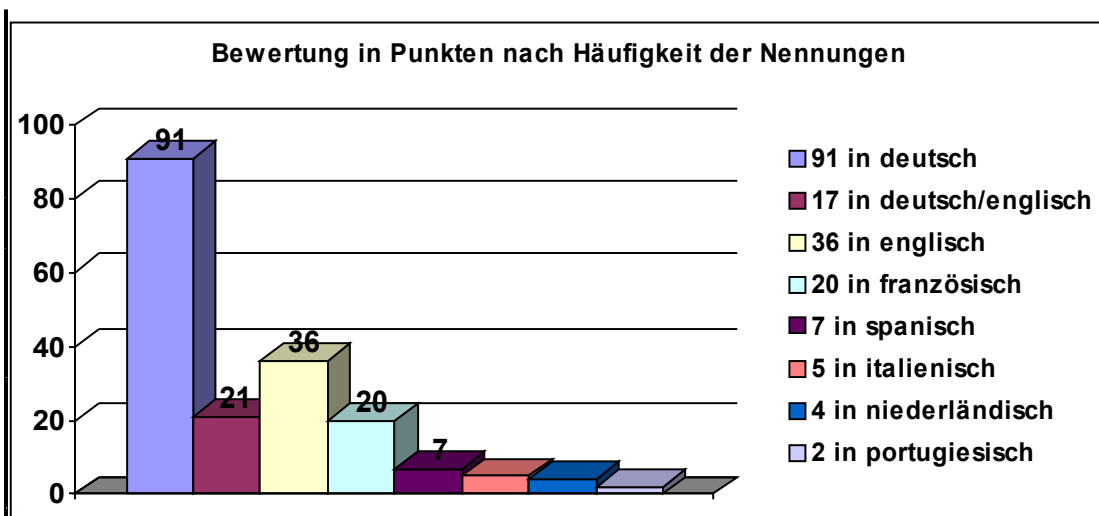
Die Unternehmenszeitschrift wird überwiegend per Post versandt oder persönlich weitergegeben. Beilagen oder Inserts in den Kaufmedien sind die Ausnahme.



Durch Mehrfachnennungen liegt die Summe der Antworten über 100 Prozent.

5 b. In welcher Sprache erscheinen Kundenzeitschriften?

Fast alle Kundenzeitschriften erscheinen in deutsch. Zweite Sprache ist englisch, mit Abstand folgt französisch. Weitere Sprachen sind hier ohne Bedeutung. Zweisprachige Versionen bestehen in deutsch und englisch.



KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

6. Themen

6 a. Welche Themen gehören in eine Kundenzeitschrift?

Neben Informationen über das Unternehmen, dessen Produkte und Dienstleistungen stehen Berichte über Branche und den Markt. Für den Imagetransfer werden historische Vorbilder, z.B. der Technik, Themen aus Kunst und Kultur sowie über Gesundheit und Soziales gewählt. Topthemen der Kaufmedien wie Lifestyle, Reisen, Sport und Unterhaltung finden dagegen kaum Beachtung.

Bewertungen in Punkten nach Häufigkeit der Nennungen:

(1= sehr wichtig und wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = unwichtig)

Informationen aus dem Unternehmen	1	2	3
Produkte/ Dienstleistungen	92	6	0
Wirtschaftliche Daten	49	37	10
Personelle Meldungen	32	29	37
Innovationen	5	0	0
Case Studies	3	0	0
Informationen über den Markt und die Branche			
Marktentwicklungen, Brancheninformationen	74	18	6
Gesetzliche Rahmenbedingungen	35	27	27
Übergeordnete Themen für den Imagetransfer			
Geschichte der Technik	34	32	17
Historische Themen	28	37	23
Kunst und Kultur	23	34	20
Gesundheit und Soziales	23	29	34
Lifestyle	4	0	0
Reisen	3	0	0
Sport	2	0	0
Unterhaltung	3	0	0

KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

6 b. Was macht eine gute Kundenzeitschrift aus?

Wichtigste Kriterien für den Imagegewinn und die Erhöhung des Bekanntheitsgrades sind redaktionelle Qualität und gute Gestaltung.

Bewertungen in Punkten nach Häufigkeit der Nennungen:

(1= sehr wichtig und wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = unwichtig)

	1	2	3
Überzeugende redaktionelle Qualität	99	0	0
Gute Gestaltung	98	2	0
Hohe Qualität der Abbildungen	94	19	4
Themenkompetenz und Aktualität	73	20	4
Einmaligkeit der Artikel	71	26	4
Dialogorientierung	86	12	0
Vertriebsunterstützung	76	18	2

KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

7. Zielgruppen

Welche Zielgruppen sind für Ihre Kundenzeitschrift wichtig?

Am wichtigsten sind die Kunden. Dazu gehören auch die Händler und Vertreter. Selbst wenn in vielen Unternehmen ebenfalls eine Mitarbeiterzeitung herausgegeben wird, erstaunt es, wie wenig eigene Mitarbeiter, auch nicht die Führungskräfte, Zielgruppe der Unternehmenszeitung sind.

Bewertungen in Punkten nach Häufigkeit der Nennungen:

(1= sehr wichtig und wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = unwichtig)

Direkte Geschäftspartner	1	2	3
Kunden (Verbraucher)	96	-	1
Händler	55	8	10
Vertreter	41	17	17
Lieferanten	37	23	16
Mitarbeiter	3	-	-

Bewertungen in Punkten nach Häufigkeit der Nennungen:

(1= sehr wichtig und wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = unwichtig)

Opinionleader	1	2	3
Banken	41	26	13
Investoren	51	18	12
Analysten	39	30	14
Verbände	56	26	7
Politiker	41	30	14
Journalisten	68	17	6

KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

8. Welche Vorteile hat eine Kundenzeitschrift gegenüber anderen Kommunikationsmitteln?

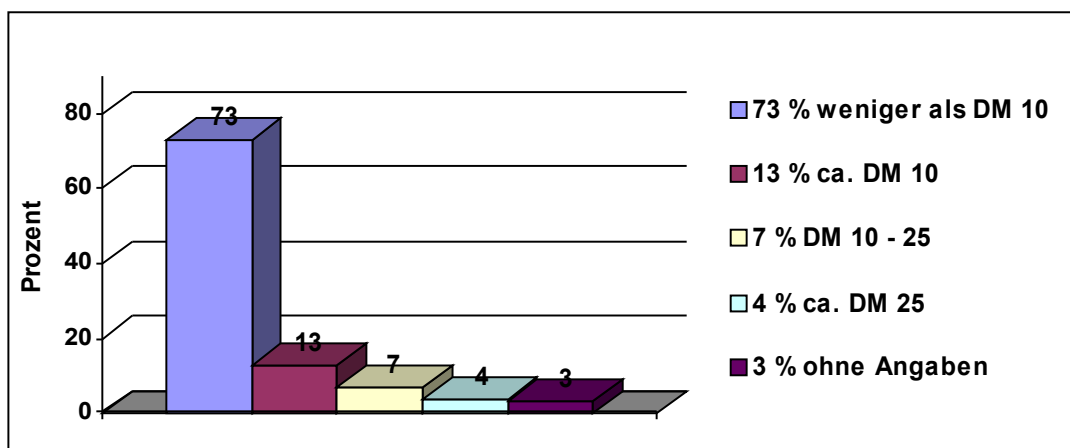
Als wesentliche Vorteile der Kundenzeitschrift wurden der persönliche Dialog mit den Zielgruppen, die Möglichkeit zur kompetenten Darstellung wichtiger Themen des Unternehmens sowie der geringe Streuverlust bei der Verteilung genannt.

Bewertungen in Punkten nach Häufigkeit der Nennungen:

(1= sehr wichtig und wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = unwichtig)

	1	2	3
Direkter Dialog	83	7	2
Geringer Streuverlust	72	18	7
Erhöhung des Bekanntheitsgrades	69	5	0
Kompetente Darstellung der Themen	87	11	0
Alleinstellungsmerkmal	60	23	8

9. Wieviel kostet die Kundenzeitschrift (pro Exemplar, inklusive Versand)?



KUNDENZEITSCHRIFT: ERGEBNISSE DER UMFRAGE

10. Ziele

Welche Ziele können mit einer Kundenzeitschrift erreicht werden?

Das Unternehmensmagazin dient in erster Linie zur Imagepflege. Wichtige Ziele sind auch die Vertiefung der Kontakte, die Informationsvermittlung, der Dialog mit den Zielgruppen sowie die Ansprache potentieller neuer Kunden.

Bewertungen in Punkten nach Häufigkeit der Nennungen:

(1= sehr wichtig und wichtig, 2 = weniger wichtig, 3 = unwichtig)

	1	2	3	4
Imagepflege	74	94	1	0
Kundenbindung	54	84	4	0
Erhöhung der Kontaktfrequenz	35	74	21	1
Informationen über Produkte/ Dienstleistungen	51	78	14	0
Verbreitung aktueller Angebote	18	35	38	23
Dialogmöglichkeit mit dem Kunden	38	74	19	2
Mitarbeitergewinnung	5	18	52	25
Information der Mitarbeiter	8	33	37	21
Ansprache von Neukunden	27	63	27	5
Umsatzsteigerung	19	44	33	17

11. Welche Kundenzeitschrift ist Ihrer Meinung nach vorbildlich?

Ein Favorit war nicht festzustellen. Die vielen unterschiedlichen Angaben erfolgten vermutlich aufgrund persönlicher besonderer Beziehungen, zum Beispiel für Kundenzeitschriften der Automarken: Mercedes, BMW, VW oder Porsche.