

Corporate Publishing

# Response

Dialogverhalten im Corporate Publishing

5

Mit freundlicher Empfehlung

Deutsche Post   
*PRESSE-DISTRIBUTION*

Response

 **FORUM**  
corporate publishing

# Zielgenauer Dialog festigt die Kundenbindung



»Corporate Publishing kann durch eine Vielzahl von Response-Elementen so genutzt werden, dass man den Kunden besser kennenlernt und Produkte und Services zielgruppengerechter zuschneiden kann«

Wer eine Kundenzeitschrift zu mehr nutzt als nur sein Image oberflächlich zu polieren, nimmt eine große Chance wahr, das Magazin als erfolgreiches Kundenbindungsinstrument zu gestalten. Schlagkräftige Kundenmagazine zeichnen sich durch zweierlei aus: Erstens kennen die Herausgeber ihre Leser – zumindest die Leserstruktur –, und zweitens haben die Leser jederzeit die Möglichkeit zur Interaktion. Nur wenn die Kundenzeitschrift als Zweibahnstraße angelegt ist, werden die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe tatsächlich erfüllt. Ob Umfragen oder Gewinnspiele, Serviceangebote oder Produktbestellungen – Response-Maßnahmen regen den Leser dazu an, ins Gespräch mit dem Unternehmen zu treten. Richtig aufbereitet können die per Magazinresponse gewonnenen Daten Aufschluss über die Zielgruppe geben und wiederum in den Kundendialog einfließen.

Im Idealfall wird der Dialog mit dem Kunden in integrierten Konzepten über alle verfügbaren Kommunikationsmaßnahmen geführt: Die aus dem Magazinresponse gewonnenen Daten werden in weitere interne Prozesse eingespeist und, als logische Fortsetzung des CRM-Gedankens, für zusätzliche Marketing- und Vertriebsaktivitäten genutzt.

Die Studie „Responseverhalten im Corporate Publishing“, die erstmals die Dialogfähigkeit von Kunden- und Mitarbeitermagazinen umfassend untersucht hat, gibt Anregungen, wie das erhebliche Potenzial des Dialogs optimal genutzt werden kann.

Prägnant zusammengefasst könnte das Erfolgsrezept lauten: Corporate Publishing kann durch eine Vielzahl von Response-Elementen und eine enge Verzahnung zu anderen Kommunikationsmaßnahmen so genutzt werden, dass man den Kunden besser kennenlernt und Produkte und Services zielgruppengerechter zuschneiden kann.

Michael Höflich  
Geschäftsführer Forum Corporate Publishing, München

## Die Unternehmen

Auszug aus der Liste der Unternehmen, deren Magazine ausgewertet wurden:

ABB\_Aesculap\_Allianz\_AOK\_ARAL\_arte\_AWD\_  
Bayer\_BKK\_BMW\_Burger King\_Chevrolet\_  
Clariant\_Commerzbank\_Continental\_  
DaimlerChrysler\_DAK\_Degussa\_DEKRA\_  
Deutsche Bahn\_Deutsche Lufthansa\_Diners  
Club\_Eon Bayern\_Gasag\_Hartmann\_Heidelberg  
Cement\_Heidelberger Druck\_Heine  
Versand\_Henkel\_HEW\_Hymer\_John Deere\_KarstadtQuelle\_Köln-Messe\_Leica\_Lekkerland\_Lidl\_  
Lindt\_LTU\_Lufthansa Cargo\_MAN\_Roland\_Mer-

cedes Benz\_Minimax\_Mitsubishi\_O2\_Peugeot\_  
Procter&Gamble\_RAG\_Roche Diagnostics\_Sa-  
turn\_Scania\_Schüco\_Siemens\_Skoda\_Softlab\_  
Stadtwerke Magdeburg\_Sun Microsystems\_Tetra  
Pack\_Total\_Triaton\_Voith\_Volvo

# Inhaltsverzeichnis

● <b>Dialogkompetenz von Kundenmagazinen</b>	<b>4</b>
● <b>Servicecharakter der Responseelemente</b>	<b>10</b>
● <b>Responseziele</b>	<b>12</b>
● <b>Mitarbeitermagazine</b>	<b>18</b>
● <b>Fazit</b>	<b>19</b>
● <b>Beispiele erfolgreicher Dialogkonzepte</b>	<b>20</b>
● <b>Response-Service der Deutschen Post</b>	<b>24</b>



**Auf allen Kanälen: Ohne Response kein Dialog.  
Das Grundgesetz des Direktmarketing gilt auch für  
das Corporate Publishing**

## Eckdaten zur Studie

Charts und Texte dieser Broschüre basieren auf der Studie „Responseverhalten im Corporate Publishing“ von dahlem+partner.

<b>Initiatoren</b>	Forum Corporate Publishing (FCP), München; dahlem+partner, Penzberg
<b>Umsetzung</b>	dahlem+partner, Penzberg
<b>Methode</b>	statistische Auswertung von Kunden- und Mitarbeitermagazinen
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Kundenmagazine
<b>Stichprobe</b>	196 aktuelle Magazine, davon 63 B-to-B-Magazine, 114 B-to-C-Magazine und 19 Mitarbeitermagazine
<b>Auswertung</b>	März, April 2006

**Sponsor: Deutsche Post AG  
Presse Distribution, Bonn**

Impressum  
Redaktion: Pia Dahlem, Bernhard Pfendtner (verantwortl., Anschrift siehe Verlag). Schlussredaktion: Karl Altgassen. Layout: Rüdiger Quass v. Deyen. Verlag: dapamedien Verlags KG, Alpenrosenstraße 22, 82377 Penzberg.

# I. Dialogkompetenz von Kundenmagazinen

Die aktuelle Studie bringt erstmals Transparenz in die Dialogwelt von Magazinen im Corporate Publishing. Sie bewertet die Dialogleistung von Magazinen im Business-to-Business wie in Consumer- und Mitarbeitermagazinen und fokussiert Besonderheiten einzelner Branchen.

Die Messlatte für die Qualität jedes Magazins im Corporate Publishing ist seine Dialogqualität. Denn Dialoge sind Impulsgeber: Sie helfen, Produkte und Dienstleistungen zu optimieren und Servicequalität zu verbessern. Die Innovationskraft jedes Unternehmens resultiert deshalb nicht zuletzt aus der Kontinuität und Intensität seines Dialogs – mit seinen Kunden wie auch mit seinen Mitarbeitern.

Magazine im Corporate Publishing bieten eine ideale Plattform für Dialoge. Kontinuierlich veröffentlicht, mit einer ausgewogenen Mischung aus Information und Emotion, bieten Kundenmagazine immer wieder neue Anreize, Kontakte mit dem herausgebenden Unternehmen zu knüpfen.

Kontaktangebote, die gern genutzt werden – vorausgesetzt, das Kontaktangebot ist für die Zielgruppe relevant, die angebotenen Responseka-

näle fügen sich in deren Alltag ein – und auch vorausgesetzt, das Responseangebot wird als solches überhaupt wahrgenommen.

Ziel der vorliegenden Auswertung ist es nicht, die Relevanz des Kontaktangebots zu bewerten. Vielmehr geht es vor allem darum zu prüfen, wie und welche Responsekanäle eingesetzt werden, ob es eine Bevorzugung einzelner Responsewege in bestimmten Zielgruppen und Branchen gibt und welche Ziele der Dialog jeweils verfolgt.

Grundsätzlich wurden diese sechs Responsekanäle als dialogtragend identifiziert:

- Internetadresse
- Telefon
- Responsekarte
- E-Mail
- Fax
- Coupons
- SMS (Short Message Services)



Die Zahl der Responsekanäle hat sich in den vergangenen Jahren deutlich erhöht. Vor allem durch die Integration des Inter- und Intranets in die Kommunikationsstrategien der Unternehmen konnten neue, zeitnahe Kommunikationskanäle geöffnet werden. Ein Fortschritt, der im Unternehmen zugleich eine große Herausforderung an Bearbeitungskonsequenz und -tempo darstellt.



# Elektronischer Response an der Spitze

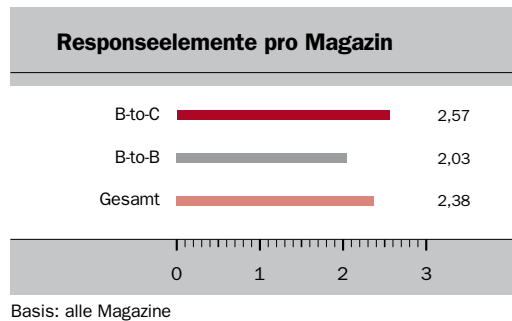
**Die wichtigsten Dialoginstrumente.** Internet- und E-Mailadressen sowie Telefonnummern sind die am meisten verwendeten Responseelemente. Doch in Platzierung, Gestaltung, Tarif oder Zielgenauigkeit und damit in ihrer Wirkung unterscheiden sie sich erheblich. Die stärksten Effekte werden unverändert Responsekarten zugebilligt.

## Sparsamer Dialog

Die Menge der Dialogansätze in Kundenmagazinen ist noch begrenzt. Nur 2,25 Response-Elemente bieten dem Leser im Schnitt einen Kontakt zum herausgebenden Unternehmen an. Magazine, die sich an Endkunden wenden, schneiden dabei mit durchschnittlich 2,5 Elementen besser ab als Geschäftskundenmagazine, die nur knapp über zwei Kontaktangebote hinauskommen.

Zwar ist die Quantität nicht gleichzusetzen mit der Qualität, und eine gute Responsebearbeitung weniger Kundenkontakte bringt mehr als viele Kontakte, die ins Leere laufen. Dennoch: Da Leser die Magazine nach eigenem Gusto durchstöbern und sich erfahrungsgemäß in wenigen Themen wirklich festlesen, bleibt viel Potenzial noch ungenutzt.

B-to-C hat einen leichten Vorsprung, wenn es darum geht, das Kundenmagazin als Kontakt-Plattform zu nutzen.



## Internet an der Spitze

Es gilt für die Geschäftskundenkommunikation wie für die Kommunikation mit den Endkunden: Das Internet führt inzwischen über alle Zielgruppen hinweg das Feld der Dialoginstrumente an.

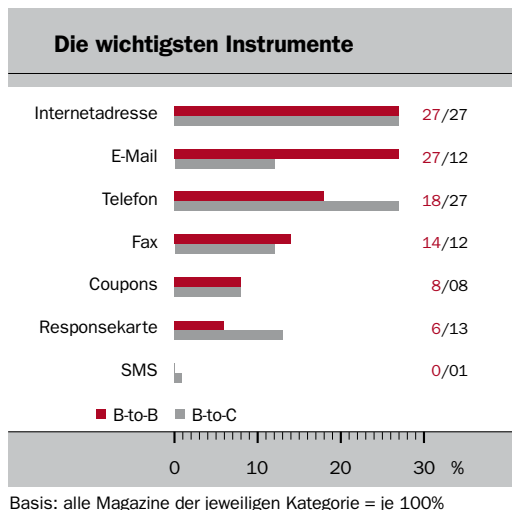
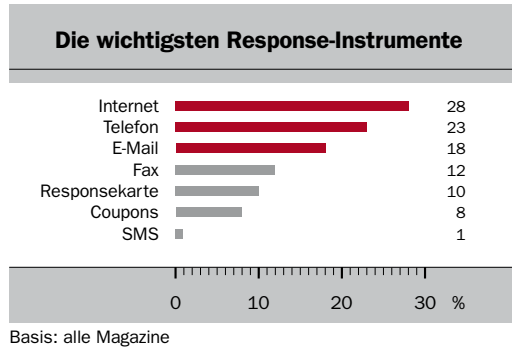
Im Business-to-Business liefert sich das Internet ein Kopf-an-Kopf-Rennen mit der E-Mail, während die Consumer-Kommunikation neben dem Internet offenbar vor allem auf den Telefonkontakt setzt.

Dass E-Mail wie Telefon in ihren Zielgruppen prozentual mit dem Internet gleichziehen legt den Schluss nahe: Der wirksame Kundendialog wird dem World-Wide-Web allein nicht verantwortet. Als Pull-Instrument bietet das Netz zwar reichlich Information, deren Abruf ausgewertet und spezifischen Interessen zuordenbar ist. Aber das Web stellt –

im Unterschied zu E-Mail oder Telefonnummer – keine aktive Aufforderung zum Dialog dar. Die E-Mail hat sich vor allem als Responseweg der Geschäftswelt etabliert, nicht so allerdings in den B-to-C-Zielgruppen.

Neben dem Telefonkontakt schlägt selbst die klassische Responsekarte im B-to-C die E-Mail noch mit einem Prozent. Und selbst das bei Geschäftskunden zu Unrecht als antiquiert angesehene Fax hält beim Konsumentendialog noch leicht mit der elektronischen Mail mit.

Auf verlorenem Posten in beiden Zielgruppen: die SMS. Das vorrangig deutsche Phänomen des so genannten SiMSen wird in den Unternehmen für einen tragfähigen Kundendialog offenbar – noch? – nicht wirklich ernst genommen.

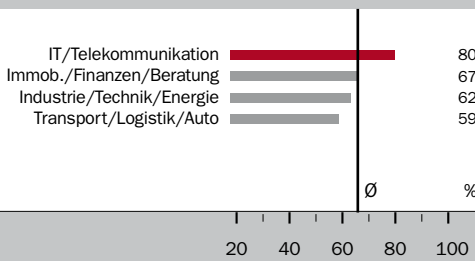


Die wichtigsten Instrumente der führenden Kundenmagazine sind Internetpräsenz, Telefon und E-Mail. Der direkte und schnelle Response steht beim Geschäftskundenverkehr an erster Stelle. E-Mail und Internet teilen sich gemeinsam den ersten Platz.

# Dialog mit Defiziten

**Responseangebote.** Viele Kundenmagazine scheinen die dialogorientierte Kommunikation erst noch üben zu wollen. Zwar sind in der einen oder anderen Branche in B-to-B wie in B-to-C bereits gute Ansätze vorhanden, dennoch bieten vor allem Handel oder Automobilindustrie noch immer Magazine mit weitgehend dialogfreien Zonen.

## Magazine mit Responseangeboten B-to-B



Basis: alle Magazine der jeweiligen Branche = je 100%

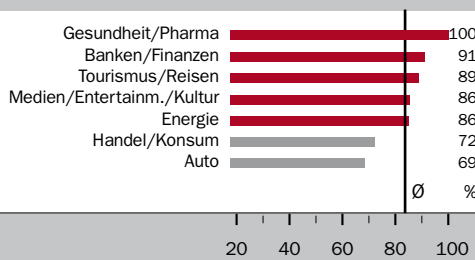
## Dialogdefizite im B-to-B

Die gute Nachricht: Deutlich mehr als die Hälfte der ausgewerteten Branchen (Voraussetzung: mindestens zehn Titel je Branche) setzt auf Leserdialog. Allen voran IT und Telekommunikation. 80 Prozent der Magazine dieser Branche setzen mehr als ein Responseinstrument ein. Die schlechte Nachricht resultiert aus dem Umkehrschluss: 20 Prozent der Magazine in der Kommunikationsbranche verweigern

sich dem Dialog. Das Schlusslicht trägt die Automobilbranche: 41 Prozent der Automagazine verschenken jegliche Chance zum Kontakt. Nicht einmal eine Internetadresse zur vertiefenden Information wird angeboten. Eine fatale Situation im Wettbewerb von Schlüsselindustrien wie Automobil, neue Technologien oder Energietechnik, die unter den Kostendruck internationaler Konkurrenz geraten.

67 Prozent aller B-to-B-Magazine setzen auf Dialog. Das heißt umgekehrt aber auch: Ein Drittel der Magazine, die per se Vertrauen aufbauen wollen für oft millionenschwere Investitionen, sind dialogfreie Zone.

## Magazine mit Responseangeboten B-to-C



Basis: alle Magazine der jeweiligen Branche = je 100%

## Vertrauensbonus erkannt

Akute Sparmaßnahmen im Gesundheitswesen, verbunden mit der wachsenden Angst vor einer Zweiklassenmedizin, schaffen Klärungsbedarf. Die Gesundheits- und Pharmabranche, allen voran die Krankenversicherungen, haben das erkannt. Ausnahmslos jedes untersuchte Magazin einer Krankenkasse bietet reichlich informellen Mehrwert.

Mit durchschnittlich knapp vier Responseinstrumenten pro Magazin besetzt die Branche den unangefochtenen Spitzenplatz. Gut im Rennen sind auch erklärungsbedürftige Finanzdienstleistungen

und die auf Crossmarketing spezialisierte Reisebranche.

Auch im B-to-C trägt das Schlusslicht die Autobranche. Knapp ein Drittel der auf Markenimage getrimmten Magazine halten den Dialog offenbar nicht für relevant. Beinahe drängt sich der Verdacht auf, die Branche halte Image und Dialog nicht für kompatibel.

Weiteres kommunikatives Stiefkind: der Handel. Die Branche – erst spät hat sie das Magazin als Kommunikationsform entdeckt – gibt sich noch immer öffentlichkeits-scheu. 28 Prozent der Handelsmagazine blockt den Dialog.

Der professionelle Dialog steigert den Umsatz und spart Kosten. Krankenversicherer wissen das längst und pflegen den Kontakt, um ihre Mitglieder detailliert über Maßnahmen zur Prophylaxe zu informieren. Fazit: Uneingeschränkter Platz eins unter den Magazinen mit Responseangebot ist die Gesundheitsbranche.



# Mangel an Vielfalt

**Zahl der Responsekanäle.** Je mehr Themen mit Dialogelementen aufgewertet werden, umso größer ist die Kontaktchance. Aus dieser Erkenntnis heraus sollte man nun vielfältig aufbereitete Beiträge mit ergänzenden Dialoginstrumenten erwarten. Doch nur wenige Branchen nutzen die ganze Bandbreite der Responsekanäle.

## Industrie übt die Vielfalt

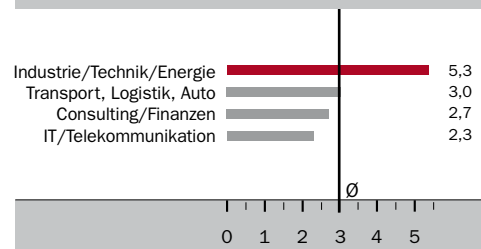
Die Branche mit den prozentual meisten responseorientierten Magazinen (siehe Seite 6) sind nicht zwingend auch die mit dem stärksten Engagement pro Kundenmagazin. Die IT/TK-Branche fällt im B-to-B sogar auf den letzten Rang zurück. Industrie/Technik und Energie schieben sich dagegen mit durchschnittlich 5,3 Responseelementen pro Magazin klar auf den ersten Platz.

Wer beim Vertrieb seiner industriellen Investitionsgüter auf Vertrauen durch kontinuierlichen Dia-

log setzt, der macht es konsequent und verteilt Kontaktofferten via E-Mail, Internet oder Telefon themenbezogen im Magazin. Was sich hinter den 2,3 Kontaktofferten der IT/TK konkret verbirgt, zeigt die Auswertung der branchenbezogenen Nutzung einzelner Instrumente (ab Seite 13). Grundsätzlich gilt: Die Themenrelevanz für den einzelnen Leser entscheidet, ob er aktiv Kontakt sucht. Je mehr Themen mit Dialogelementen aufgewertet werden, desto größer ist die Kontaktchance.

Lediglich die Industrie hebt mit 5,3 Responsekanälen pro Magazin den Schnitt. Fazit: „ausbaufähig“.

### Anzahl der Responsekanäle B-to-B



Durchschnittswerte pro Magazin. Basis: alle Magazine

## Medien: die Dialogmuffel

Tourismus und Gesundheit an der Spitze, die Medien abgeschlagen am Ende – das nährt den Verdacht: Medienmacher mögen den so genannten Rückkanal noch so oft beschwören, er bleibt vorerst Zukunftsgeplänkel. Vielleicht fehlt der finanzielle Druck, vielleicht ist die Schmerzgrenze, wie sie Tourismus und Gesundheit längst überschritten haben, in der Welt von Medien und Entertainment noch nicht erreicht. Oder es fehlt schlicht die Kreativität für ein Angebot.

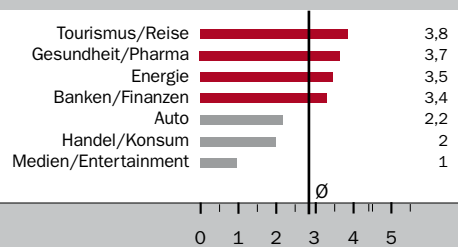
Wunsch und Notwendigkeit von Cross-Selling-Maßnahmen sind dagegen, so zeigt es die Auswertung,

deutlich dialogfördernd. Unter dem Durchschnitt bleiben ebenfalls wieder die imagebedächtige Autobranche und der noch kommunikationsgehemmte Handel. Dieser ist durchaus in dialogorientierter Aufbruchstimmung – mit erfahrenen Kommunikationsprofis in neu geschaffenen Kommunikationsbereichen beispielsweise.

Fazit: Der vielbeschworene Kundendialog bleibt defizitär, im B-to-B wie im B-to-C. Mit nicht einmal drei Responseinstrumenten bei teilweise über 100 Seiten starken Magazinen bleibt Kommunikation eine Einbahnstraße.

Auch im B-to-C pendelt sich der Durchschnittswert bei den Responseelementen auf drei ein.

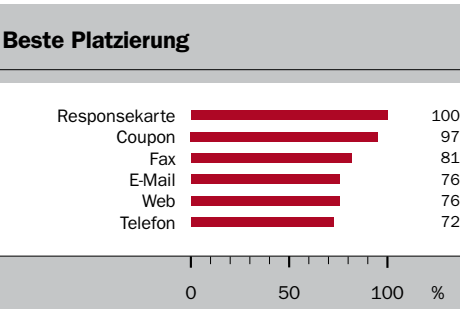
### Anzahl der Responsekanäle B-to-C



Durchschnittswerte pro Magazin. Basis: alle Magazine

# Nicht zu übersehen: Responsekarten

**Optische Präsentation.** Dialog wird forciert, wenn ein Kommunikationsangebot leicht zu erkennen und zuordenbar ist. Wieder zeigen sich Unterschiede zwischen Business-to-Business- und Consumer-Magazinen. Vor allem aber wird deutlich: Die inzwischen stark genutzten elektronischen Responsekanäle haben durchaus auch Nachteile.



Basis: die jeweiligen Responseelemente = je 100%. Beurteilt ist die vorteilhafte Platzierung

## Starker Auftritt für Karten

Es mag ernüchtern: Ein Leser liest im Schnitt nur zehn Prozent eines Magazins intensiv. Beim üblichen Querlesen entscheidet er im Bruchteil von Sekunden zwischen Lesen oder Weiterblättern. Diesem Urteil müssen sich auch sämtliche Responseinstrumente stellen.

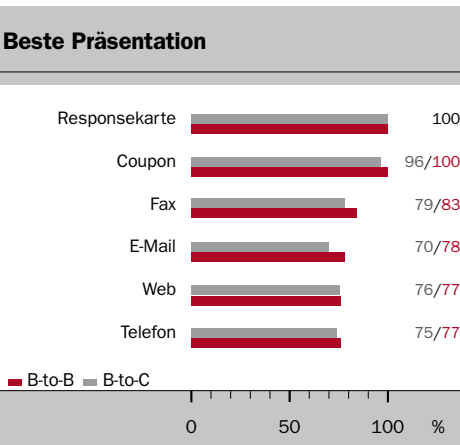
Karten und Coupons setzen sich am auffälligsten ins Szene, wie die Auswertung zeigt. Aufwändig produziert, meist auf Karton gedruckt und in das Magazin eingehftet, oft zum Heraustrennen perforiert oder als Tip-on-Card aufgeklebt, sind sie in aller Regel Instrumen-

te eines durchdachten Dialogkonzepts. Die Erfahrung lockt den Leser: Bei Karten und Coupons warten oft Gewinn, Produktproben oder Schnäppchen.

Den letzten Platz weist die Gesamtauswertung dem optischen Auftritt der Telefonnummern zu: 28 Prozent der Telefonnummern sind so unauffällig im Text platziert, dass sie beim Blättern kaum wahrgenommen werden dürften.

Fazit: Wer Anrufe fürchtet, weil er sie mangels Personal nicht bearbeiten kann, sollte sich den Verweis auf eine Nummer besser sparen.

Responsekarte und Coupon machen das Rennen um die beste optische Positionierung.



Basis: die jeweiligen Responseelemente = je 100%. Beurteilt ist die auffällige Gestaltung

## B-to-B verstärkt Response

In Geschäftskundenmagazinen sind Responseelemente wirksamer gestaltet als in B-to-C-Kundenmagazinen. Vor allem E-Mail-Adressen fallen hier stärker ins Auge. Schriftschnitt (fett, kursiv) und Farbe betonen das Angebot zur Kontaktaufnahme. Die Positionierung, oft am Ende eines Artikels, in einer begleitenden Randspalte oder einem optisch betonten Kastelement, fällt auch schon beim Durchblättern auf.

Diese Sorgfalt der optischen Gestaltung deckt sich mit der Intensität der E-Mail-Nutzung im B-to-B (siehe S. 5). Optisch gut gehegt

bleibt das vielfach totgesagte Fax, das sich in beiden Zielgruppen gleich hinter den Erstplatzierten einreicht. Kein Zwang zur zeitnahen Reaktion, stattdessen die Chance, mehrere Faxeingänge zu sammeln, um sie dann gezielt zu beantworten, das sind wohl einige Interessen, die sich hier optisch artikulieren.

Bedarf zur Optimierung der Responseoptik bleibt dennoch: Mit Ausnahme von Karten und Coupons sind knapp ein Viertel der Dialogangebote im B-to-C und 21 Prozent im B-to-B so unauffällig, dass sie beim Blättern und Querlesen übersehen werden können.

Selbst in B-to-B-Magazinen spielen Responsekarte und Coupon eine wichtige Rolle.



# Ideal: das redaktionelle Umfeld

**Inhaltliche Zuordnung.** Im Wettbewerb um die höchste Aufmerksamkeit für ein Responseelement liefern sich redaktionelle Beiträge und Umschlagseiten ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Zeiten, in denen das Impressum beliebtester Platz für den einzigen Responseweg, nämlich die Firmenadresse, war, sie sind endgültig vorbei.

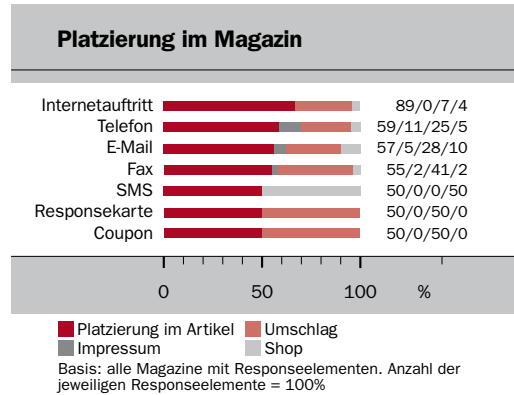
## Am richtigen Platz

Nicht das „Wie“ zählt hier, sondern das „Wo“: Sind Responseelemente bei den jeweiligen Artikeln platziert, auf dem Umschlag, in einer Shop-Seite oder versteckt im Impressum?

Die Ergebnisse sind eindeutig: Wer Responseelemente bewusst einsetzt, positioniert sie in der Regel durchdacht und an sinnvoller Stelle – nämlich vorrangig und auffällig in Artikelnähe, gefolgt von

Platzierungen auf einer der vier Umschlagseiten, wo sie am meisten Aufmerksamkeit finden.

Die wenigsten Dialogangebote finden sich im Shop oder gar versteckt im Impressum. Das ist ein positiver Trend, denn Impressi werden in der Regel nur von wenigen Insidern – Journalisten, Dienstleistern, gelegentlich auch vom Wettbewerb – gelesen und selten von Kunden.



Die meisten Responseelemente finden sich im redaktionellen Umfeld und auf Umschlagseiten.

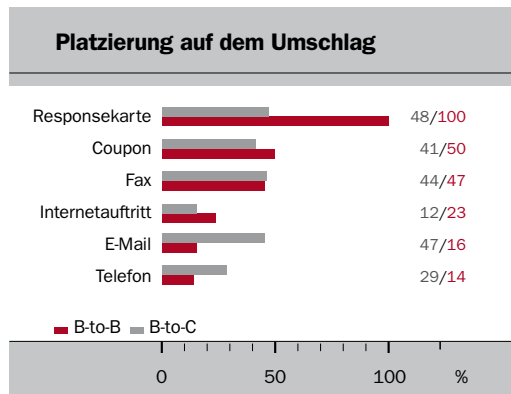
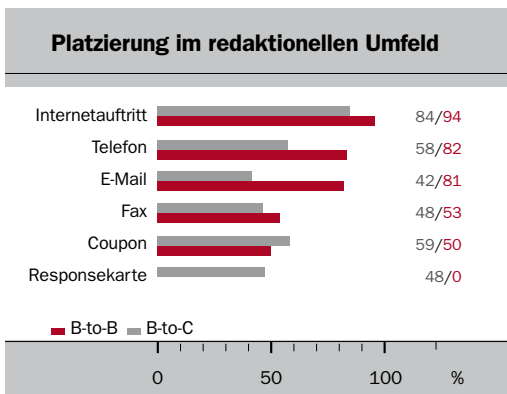
## B-to-C knüpft viele Bande

Die Verteilung der Responseinstrumente im B-to-B ist eindeutig: Das redaktionelle Umfeld mit fachlich überzeugendem Content entscheidet über Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Konsequenter sind mehr als 70 Prozent aller Dialogangebote direkt mit einem Beitrag verzahnt. Ausnahme: die Responsekarte. Sie hat im B-to-B ihren Platz eindeutig auf der Umschlagseite. Das dürfte vor allem produktionstechnische

Gründe haben. Häufiger als im B-to-C wird im B-to-B mit stärkerem Umschlagpapier gearbeitet. Es bietet sich daher an, die Responsekarte auf den stabileren Umschlag zu drucken. Bei höheren Auflagen, wie sie eher für die Consumer-Zielgruppen typisch sind, verzichtet man oft auf stärkeres Umschlagpapier.

Responsekarten werden separat gedruckt und können daher auch dem Bund beigeheftet werden. Die

generell stärker emotionalisierende Umschlaggestaltung im B-to-C bietet sich als Erklärung für die Tatsache an, dass sich im B-to-C hier 35 Prozent aller Responseelemente finden, dagegen nur 27 Prozent im B-to-B. Fazit: Unternehmen gehen offenbar davon aus, dass sie ihre Consumerzielgruppen deutlich stärker durch optische Emotionalität und Kontaktvielfalt in Dialoge einbinden können.

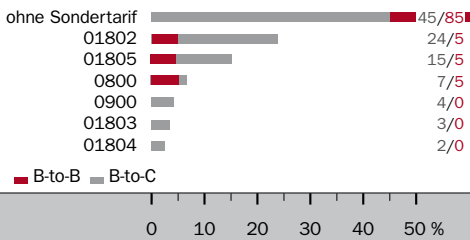


B-to-B setzt auf die Aussagekraft der Beiträge und konzentriert seine Responsekanäle eindeutig im redaktionellen Umfeld. Im B-to-C werden die Umschlagseiten dagegen deutlich stärker als Kontaktplattform genutzt.

## II. Servicecharakter der Responseinstrumente

Eine aktuelle Studie bringt erstmals Transparenz in den Gesamtmarkt der Kundenmagazine. Sie bewertet deren Leistung aus Sicht der Verantwortlichen in Konzernen ebenso wie in Klein- und mittelständischen Unternehmen.

### Telefonservice



Basis: Alle Telefonservices pro Kategorie = je 100%

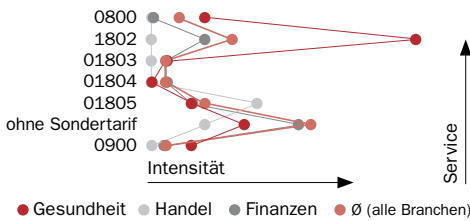
### B-to-B geizt telefonisch

Im B-to-B sind Telefonkostenvorteile quasi kein Thema. Aber auch im B-to-C knausern viele Unternehmen. Nur 24 Prozent der Responseangebote per Telefonnummer sind kundenfreundliche 01802-Tarife mit sechs Cent je Verbindung und

ohne weitere Kosten für die Anrufer. 15 Prozent der offerierten Telefonnummern gehören zum 01805-Tarif, bei denen der Kunde 12 Cent pro Minute zahlt und damit die Kosten für den Anruf komplett übernimmt.

Telefon-Mehrwertdienste bei Consumermagazinen: Mehr als 60 Prozent der veröffentlichten Telefonnummern gehen komplett auf Kosten der anrufenden Kunden.

### Telefonservice / Top- und Flopbranchen



Basis: alle Magazine der jeweiligen Branche = je 100%. Differenz zu 100: kein Telefonservice angeboten

### Gesundheit topt

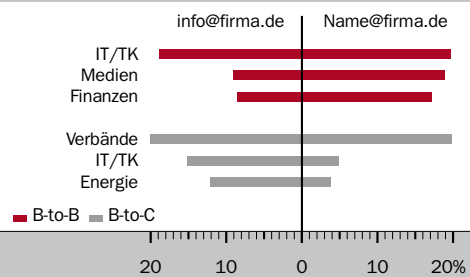
Die Gesundheitsbranche – dazu zählen hier auch die Krankenversicherungen – setzt mit Abstand am stärksten auf den kundenfreundlichen 01802-Telefontarif.

Schlusslicht ist der Handel. Er nutzt beim Telefon ganz selten Ser-

vicetarife, sondern bevorzugt Responseinstrumente wie Coupon oder Bestellpostkarte. Auch Finanzdienstleister wollen nicht gern angerufen werden. Sie geben in ihren Kundenmagazinen lieber Mailadressen bekannt.

Der Kampf um die Margen drückt im Handel offenbar auch auf die Servicebereitschaft. Er gewährt seinen Kunden die wenigsten Vorteile in Form von Tarifeinsparungen.

### E-Mail-Service



Basis: alle Magazine der jeweiligen Branche = je 100%. Differenz zu 100: kein E-Mail-Service angeboten

### B-to-B präzisiert

Zielorientierter als im B-to-C gibt sich der Web-Dialog im Business-to-Business. Vor allem Unternehmen in Industrie und Technik forcieren Kontakte über personalisierte E-Mail-Adressen. Nahe liegt der Zu-

sammenhang zum Investitionsvolumen pro Kunden. Im Unterschied zum B-to-C ist generell die Zahl der betreuten Entscheider in aller Regel deutlich kleiner, die Kontakte zum Vertrieb sehr viel enger.

Im B-to-C wandern E-Mail-Kontakte verstärkt in die große E-Mail-Letterbox unter info@firma.de. Aus anderen Untersuchungen ist bekannt, dass sie dort leider auch nicht selten hängenbleiben.

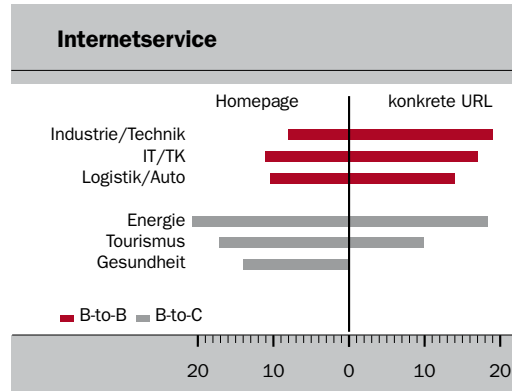


### Individuell auch im Web

Die Angebote an Internetservices gleichen dem Umgang mit den E-Mail-Services: Wieder tendiert man im B-to-B häufiger zu zielführenden Adressen als im B-to-C. Konkrete Links führen zu Mehrwert, etwa in Form von Datenblättern zum Download oder zur umfangreichen wis-

senschaftlichen Erkenntnissen, wie sie in der Informationstiefe im Magazin keinen Platz fänden. Im B-to-C begnügt man sich dagegen häufiger mit dem allgemeinen Verweis auf die Homepage. Der Nutzer soll sich einen Eindruck verschaffen – Image ist wichtiger als Information.

Die optische Opulenz einer gut gestalteten Homepage rangiert im B-to-C vor der präzisen Information. Die Consumer-Marke lebt deutlich stärker von Image und Emotion.



Basis: alle Magazine der jeweiligen Branche = je 100%. Differenz zu 100: kein Internetservice angeboten

## Strategisch geplant

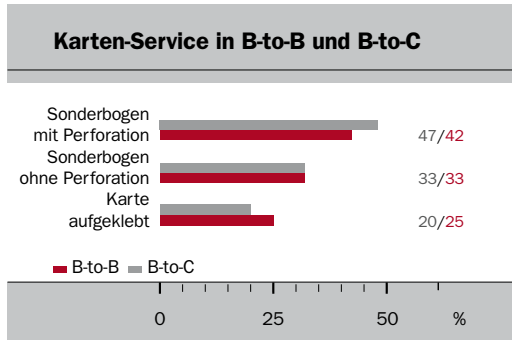
Printelemente sind gut durchdacht. Den einen gelten sie als Dinosaurier, den andern als ewig wirksame Kontakter: Responsekarte und Coupon. Soviel steht fest: Wer Responsekarten einsetzt, macht dies sehr bewusst. Denn er hat mehr mit ihnen vor, als sie in einen großen Sack zu stecken, um daraus einen Gewinner zu ziehen.

### Bewusste Strategie

Wer sich für Responsekarten entscheidet, weiß offenbar sehr genau, was er will und wie er Kontakte weiterbearbeitet. Nur so ist zu erklären, dass sowohl im B-to-B als auch im B-to-C der Großteil aller Karten vorbildlich auf Sonderbögen mit

nutzerfreundlicher Perforation gedruckt werden. Beides bedeutet schließlich Mehraufwand und Zusatzkosten, die sich aber offenbar rechnen. Diese Auswertung ergänzt die Werte zur aufmerksamkeitsstarken Positionierung der Karten.

Wer sie nutzt, präsentiert seine Responsekarten überwiegend anwenderfreundlich.



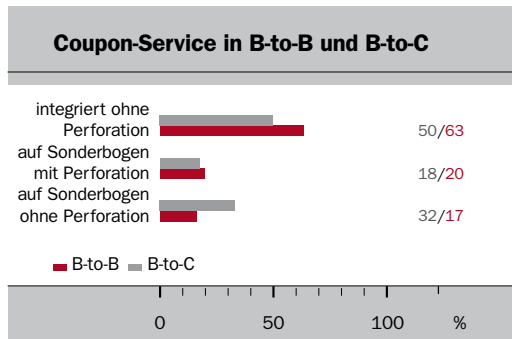
Basis: alle Magazine mit Responsekarten = je 100% pro Kategorie

### Neudefinition

Wer Coupons verwendet, integriert diese überwiegend in die Seiten. Allein im B-to-C hat die Platzierung auf Sonderbögen noch ein gewisses Gewicht. Fazit: Was einst zum Schnippeln und Schicken reizte,

weckt zwar nach wie vor Aufmerksamkeit und wird genutzt. Aber die Rolle des Coupons ist inzwischen wohl eher die eines werblichen Stoppers mit der Botschaft „Achtung Mehrwert“.

Die Servicefreundlichkeit ist bei Coupons noch nicht allzu stark ausgeprägt. Die meisten werden im B-to-B wie im B-to-C einfach in die Seiten eingedruckt.



Basis: alle Magazine mit Coupons = je 100% pro Kategorie

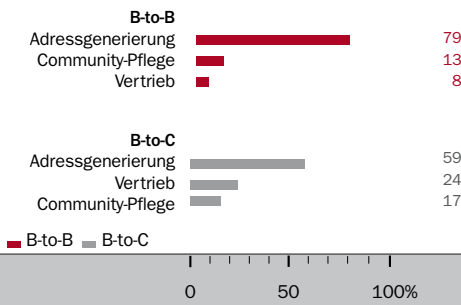
# III. Responseziele

Wie der Leser eines Kundenmagazins in einen Dialog mit dem herausgebenden Unternehmen eingebunden wird, hängt von der jeweiligen Kommunikationsstrategie ab. Drei zentrale Strategien werden im folgenden unterschieden: das Adressgenerieren, die Community-Pflege und die Vertriebsstrategie.

## Im Fokus: die Adressen

Am Anfang steht die Adresse. Zum Pflichtprogramm jedes Dialogs zählt die zuordenbare Adresse – bestenfalls postalisch, zumindest elektronisch und in jedem Fall aktuell. Wie Adressen als wertvolles Basismaterial beschafft werden, zeigen die Auswertungen in den folgenden Charts.

### Responseziele in B-to-B und B-to-C



Basis: alle Responseelemente pro Kategorie = je 100%

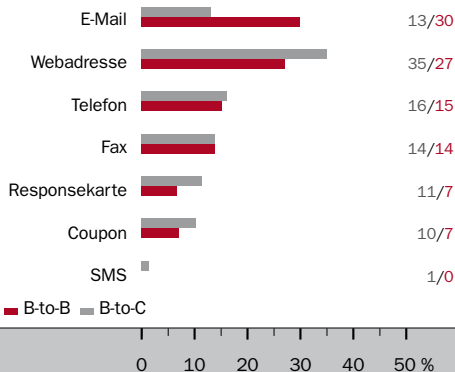
### Adressen first

Die Botschaft ist eindeutig: Herausgeber von Magazinen sind an qualifizierten Adressen interessiert. Erst mit deutlichem Abstand folgen die Responseziele „Community“ und „Vertrieb“. Im B-to-B spielt das unmittelbare Vertriebsangebot mit acht Prozent die unwichtigste Rolle.

Anders im B-to-C: Knapp ein Viertel der Dialogangebote beabsichtigen direkten Umsatz. Und allen Community-Bekanntnissen zum Trotz: Der Wunsch nach Gemeinschaft steht mit 17 Prozent im B-to-C zwar höherwertig als im B-to-B, aber dennoch am Ende der Skala.

Adressgenerierung oder ihre Verifizierung sind die wichtigsten Ziele der Responseelemente. Vertrieb und Verkauf folgen erst mit einigem Abstand.

### Die Kanäle der Adressgenerierung



Basis: alle Responseelemente mit Ziel Adressgenerierung pro Kategorie = je 100%

### B-to-C lockt ins Netz

Adressensammler und -optimierer Nummer eins ist im Consumer-Bereich eindeutig das Internet. Mit mehr als 20 Prozentpunkten Abstand folgt erst die E-Mail. Offenbar schätzen Unternehmen vor allem im Endkunden-Kontakt die Chance, vergleichsweise kostengünstig an frisches Adressmaterial zu kommen. Im B-to-B mit zumeist kleineren Zielgruppen behauptet sich da-

gegen die E-Mail. Allerdings ebenfalls dicht gefolgt von der Webadresse. Telefon und Fax behaupten sich etwa gleichberechtigt im Mittelfeld von B-to-B und B-to-C. Responsekarte und Coupon behalten als Adresstool im B-to-C-Kontakt eine größere Bedeutung als im B-to-B. Weitgehend unbeachtet bleibt die SMS. Lediglich ein Energieversorger setzte das Tool im B-to-C ein.

Die E-Mail-Adresse ist das wichtigste Tool, wenn es im B-to-B um Adressgenerierung geht. Im B-to-C dagegen macht mit großem Abstand die Webadresse das Rennen um die Kundenadresse.

# Infomaterial, Gewinnspiel und Adress-Check

**Die Tools.** Das bloße Einsammeln schöpft die Potenziale in den Kontaktdaten längst nicht aus. Die Adressen aus Gewinnspielen sind wenig aussagekräftig, wenn der Preis ein allseits begehrtes Objekt wie Traumauto, -haus oder -urlaub ist. Je präziser und individueller das Angebot dagegen ist, desto mehr verrät es über den, der es nutzen möchte.

## Biete Info – suche Adresse

B-to-B und B-to-C sind sich einig: Dauerhafte Kundenbeziehungen brauchen permanenten Informationsnachschub. Nimmt der Kunde das Infoangebot an, dann hinterlässt er seine aktuelle Adresse – und

meist auch gern weitere Informationen zu Alter, Beruf oder – im B-to-B – Arbeitgeber. Ein starker zweiter Platz im B-to-C bleibt dem Gewinnspiel: Ein Viertel der Adressen werden so generiert.

Informations-Mehrwert gegen Adresse – so lautet der Deal im B-to-B wie im B-to-C. Der Adress-Check im Magazin scheint daher den meisten verzichtbar.

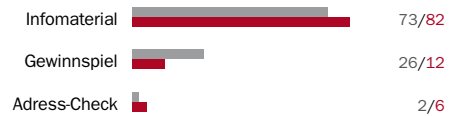
## Industrie auf Akquisetour

Das Engagement für qualifizierte Adressen ist im B-to-B stärker als im B-to-C. Vor allem Unternehmen mit stark erklärungsbedürftigen Produkten suchen offenbar sehr gezielt nach qualifiziertem Adressmaterial für künftige Vertriebskontakte. Generell signalisieren alle führenden Branchen dieser Auswertung nicht

nur hohes Interesse an der Akquise neuer Kunden, sondern auch Bereitschaft und Interesse, mit fundierter Information zu überzeugen. Vor allem, wenn man diese Aussagen mit der Auswertung koppelt, die Informationsmaterial als wichtigstes Tool zur Adressgenerierung identifiziert.

B-to-B setzt konsequenter auf gute Adressen als B-to-C, und die Finanzdienstleister engagieren sich stärker als der Handel.

## Die Tools der Adressgenerierung

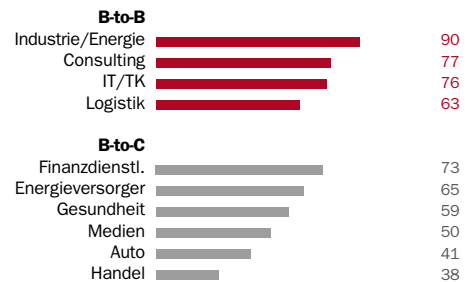


■ B-to-B ■ B-to-C

0 20 40 60 80 100 %

Basis: alle Responseelemente mit Ziel Adressgenerierung = je 100% pro Kategorie

## Die aktivsten Branchen



■ B-to-B ■ B-to-C

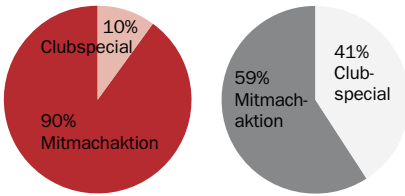
0 50 100 %

Basis: Responseelemente mit Ziel Adressgenerierung je Branche = je 100% pro Kategorie

# Im Fokus: die Community

**Gleich und Gleich gesellt sich gern.** Die treuesten Kunden finden sich in aktiv gepflegten Communities. Von diesem Kundenkreis sind auch die ehrlichsten Antworten zu erwarten – man muss nur fragen. Klug konzipierte Responseaktionen im Kundenmagazin können preisgünstig wertvolle Marktforschungsergebnisse liefern.

## Die Community-Tools



■ B-to-B ■ B-to-C

Basis: alle Dialogangebote, die der Community-Pflege dienen, jeweils 100% pro Kategorie

## Viel Pflicht – wenig Kür

Der Kunde als Partner einer starken Gemeinschaft: Aktive Kundenclubs setzen diese Idee in kontinuierlichen Events und mit viel Mehrwert für ihre Kunden um. Doch Clubs zu pflegen ist zeit- und meist auch kostenintensiv. Die Kunden-

magazine spiegeln die Tatsachen: Erst rund ein Viertel aller in Richtung Community zielenden Dialogangebote dienen konkret der Clubpflege. Die große Mehrheit dagegen beschränkt sich bislang noch auf einzelne Mitmachaktionen.

Aktivitäten in Sachen Community sind im B-to-B generell noch vergleichsweise unterentwickelt. Clubs spielen bislang kaum eine Rolle.

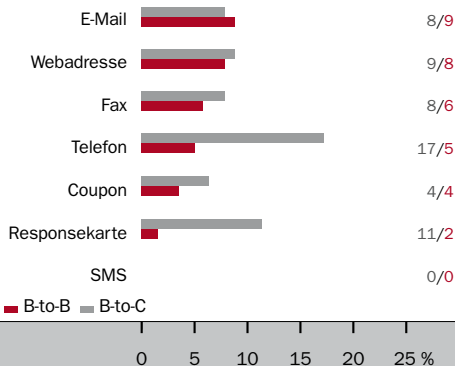
## Bindungsstreben im B-to-C

Das Aufschlüsseln nach Zielgruppen belegt die unterschiedliche Gewichtung des Community-Ziels: Mitmachaktionen werden im B-to-C höher bewertet als im B-to-B. Unterschiede zeigen sich aber vor allem in der Einschätzung des Clubs. Mit

nur drei Prozent spielt er als Tool im B-to-B kaum eine Rolle.

Fazit: Kunden in Gemeinschaften zu integrieren und ihre Mitgliedschaft mit immer neuen Vorteilen zu bestätigen ist vor allem Bestandteil der Markenpflege im B-to-C.

## Die Kanäle der Community



Basis: alle Magazine pro Kategorie = je 100%. Differenz zu 100: keine Pflege der Community

## Getrennte Responsewelten

Eine Gemeinschaft zu pflegen, vielleicht sogar einen Club ständig neu zu beleben erfordert exakte Planung. Im B-to-C – eher gewohnt an große Kundengemeinschaften – setzt man vorrangig auf Telefon und Responsekarte. Sie allein gewährleisten durch entsprechenden

technischen Support wie Call Center oder Dienstleistungen der Deutschen Post (siehe auch S. 20f) nicht nur reibungslose Dialoge, sondern zugleich mehr Kundenservice und nicht zuletzt Mehrwert für die eigene Database mit positiven Vertriebs-effekten.

Community-Ziele mit Einschränkungen. Die meisten Unternehmen geben punktuellen Mitmachaktionen den Vorzug.

# Mitmachaktionen und Clubs

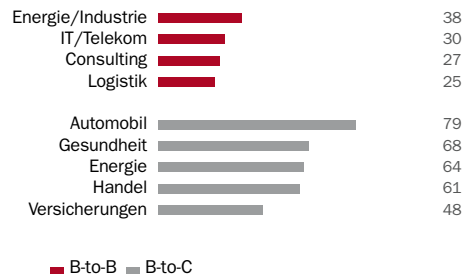
**Die Tools.** Oft wird gleich die gesamte Kundenkartei der Community gleichgesetzt. Doch Communitys funktionieren nur so gut, wie sie besondere Kunden pflegen – besonders umsatzstarke, zumindest solche mit hohem Umsatzpotenzial. Der Club ist das aufwändigste Tool der Community-Pflege. Das spiegelt auch die Auswertung.

## Starke Bindung zum Auto

Die Automobilbranche setzt am aktivsten auf vertrauensbildende Maßnahmen in der Community. Längst pflegen bei Renommiermarken und auch Volumenmarken ausgefeilte Partnerprogramme das Vertrauen in Marke und Service. Das deckt sich mit der Intensität der

Nutzung von Kundenmagazinen in dieser Branche. Am Ende der Reihe signalisieren im B-to-C die Versicherungen noch vor dem Handel kräftig Potenzial. Nur knapp die Hälfte der Magazine ist Community-orientiert. Lichtstreif am B-to-B-Himmel: die Energieversorger.

### Die aktivsten Branchen



Automobil- und Gesundheitsbranche halten das Steigern von Kundendwert über langfristige Partnerschaften für besonders attraktiv.

Basis: Magazine der jeweiligen Branche = 100% je Branche

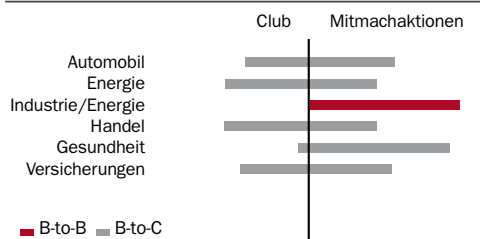
## Handel im Club

Die Qualität der Communitypflege zeigt sich vor allem in der Gewichtung der Aktivitäten in Richtung Club. Auffällig sind die Clubaktivitäten des ansonsten eher wenig dialogorientierten Handels. Die Erklärung: Wer den Kundendialog sucht, favorisiert den Club und verstärkt

seine Treuepunkte- und Rabattmarkenaktionen.

Clubpotenzial wird dagegen eindeutig in der ansonsten sehr aktiven Gesundheitsbranche erkennbar. Vor allem die kundenstarken Krankenkassen scheuen den Aufwand einer Cluborganisation.

### Die Community-Tools der Branchen



Energieversorger und Handel suchen am intensivsten nach Kundenbindung im Club.

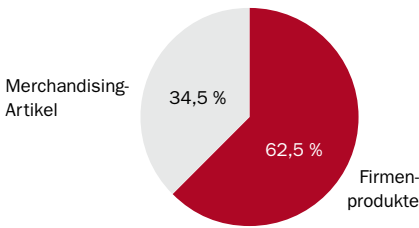
Basis: die Community-Tools jeder Branche = 100% pro Branche.



# Im Fokus: der Vertrieb

**Härtetest in Sachen Wirkung.** Am Ende jeder Kommunikationsmaßnahme steht das Steigern der Umsätze. Warum also nicht das Kundenmagazin gleich als Vertriebsplattform nutzen? Während viele Verantwortliche über den zumutbaren Grad an Verkaufspräsentationen spekulieren, sammeln andere bereits wertvolle Erfahrung.

## Gewichtung der Vertriebstools



Basis: alle Vertriebstools B-to-B und B-to-C zusammen

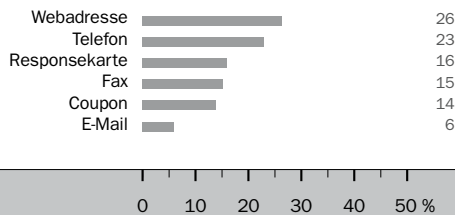
## CP-Sales erst am Start

Knapp ein Viertel der Responseinstrumente im B-to-B dient bereits dem direkten Produktvertrieb (siehe S. 12). Mit dem wachsenden Interesse vor allem des Handels am Corporate Publishing und dem Trend zu vertriebsorientierten Salesmagazinen dürfte dieser Wert künf-

tig weiter steigen. Im B-to-B spielen Saleseffekte dagegen mit acht Prozent eher eine kleine Rolle. Insgesamt erhofft sich mehr als ein Drittel offenbar über Merchandising einen Refinanzierungsbeitrag inklusive Imageeffekt durch das Branding der Verkaufsartikel.

Die Gesamtbetrachtung aller B-to-B und B-to-C-Magazine zeigt: Wer auf eine Vertriebsstrategie setzt, zielt auf den Verkauf vor allem der eigenen Produkte.

## Bestellkanäle im B-to-C



Basis: alle Bestellkanäle B-to-C = 100%

## Webshops vorne

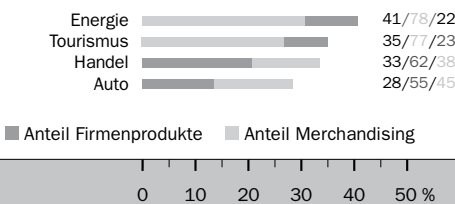
Die auffallende Diskrepanz zwischen Webadresse und E-Mail lässt sich dadurch erklären, dass sich hinter den Webadressen Webshops verbergen. Hier werden die Bestellvorgänge komplett abgewickelt. Eines großen Zuspruchs erfreut sich auch das Telefon; der persönliche

Kontakt, auch wenn er oft zum Callcenter führt, wird von Vertriebsstrategen offenbar nach wie vor geschätzt.

Auch die Responsekarte präsentiert sich im Mittelfeld von B-to-B und B-to-C. Karte, Fax und Coupon bleiben etwa gleichberechtigt.

Die E-Mail-Adresse ist das wichtigste Tool, wenn es im B-to-B um Adressgenerierung geht. Im B-to-C macht dagegen mit großem Abstand die Webadresse das Rennen um die Kundenadresse.

## Die sales-aktivsten Branchen im B-to-C



Basis: alle Magazine B-to-C je Branche = je 100%

## Energie lenkt – Handel führt

In der Energiebranche ermuntert beinahe jedes zweite Responseelement zum Bestellen. Doch bei über drei Vierteln dieser Bestellungen geht es um Merchandisingartikel. Anders bei Handel und

Automobilindustrie: Die Bestellangebote betreffen Produkte des jeweiligen Kerngeschäfts. In der Autobranche sind das zwar – bislang noch – keine Fahrzeuge, aber jede Menge Originalzubehör.

Die Dialogelemente der Energiebranche münden zwar am häufigsten in Bestellvorgängen, doch diese dienen vorrangig dem Verkauf von Merchandisingartikeln.

## Im Fokus: CRM

**Höchstes Wissen um den Kunden.** Wie ein Puzzle fügt gutes CRM zusammen, was der Kunde im Dialog an Informationen über sich preisgibt. Fazit: Je konsequenter das Zusammenspiel der Kommunikationskanäle, desto qualifizierter die Adressdatei und desto größer die Chance, den Kundenwert zu steigern.

### Gesund sein rechnet sich

Die CRM-Trophäe geht eindeutig an die Gesundheitsbranche und die Krankenversicherer. Der intensive Einsatz der Dialogelemente über alle Kanäle hinweg belegt, wie wichtig es der Branche ist, mit ihrer Klientel im Kontakt zu bleiben. Positionierungen wie die der AOK als „Gesundheitskasse“ zeigen auch warum: Wer nicht krank wird, spart

Kosten. Also bemüht man sich, mit einer exakt auf Alter und Lebensumstände abgestimmten Vorsorge frühzeitig Gesundheitsschäden vorzubeugen. Je genauer die Informationen über den Versicherten, desto besser kann man ihn beraten. Kontinuierliche Dialogimpulse sind hier als Basis jedes CRM-Ansatzes unverzichtbar.

Erinnert an das Sprichwort vom „Schuster mit den schlechtesten Schuhen“: Entertainment und Medien sind die CRM-Schlusslichter.

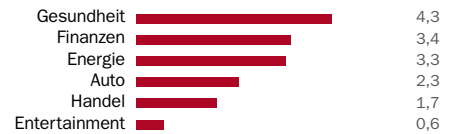
### Potenzial bleibt

Die Verteilung der Responseziele deckt auch bei den CRM-Siegern im Gesundheitsbereich noch Chancen auf. Die Community als Kür des Dialogs mit dem Ziel, Vertrauen aufzubauen und mehr als eine aktualisierte Adresse zu erfahren, nimmt

die letzte Position ein. Ein Viertel der Dialogkontakte zielt dagegen auf Vertrieb. Vorteil: Auch so lässt sich Transparenz in Lebenssituation und Gesundheitsprofil gewinnen – und gegebenenfalls auch ein Refinanzierungsbeitrag leisten.

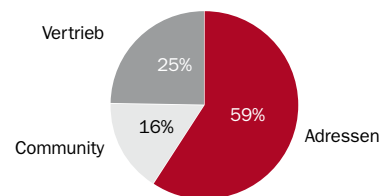
Adressdaten verifizieren ist eine der wichtigsten Anliegen der Krankenversicherer.

### Top-Branchen im CRM/B-to-C



Durchschnittliche Dialogelemente pro Magazin mit einem der Responseziele „Adressen“, „Community“ oder „Vertrieb“

### Responseziele im Gesundheitssektor



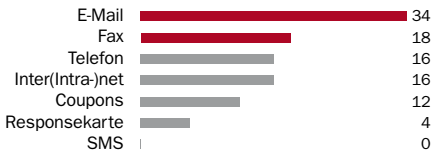
Basis: alle Responseelemente Branche Gesundheit



# IV. Mitarbeitermagazine

Sie unterscheiden sich in Zielen, Funktion und Wirkung von den Kundenmagazinen und werden daher hier gesondert bewertet. Soviel vorweg: Auch Mitarbeitermagazine brauchen Dialog, sollen sie ihren Aufgaben in Knowledge- und Changemanagement sowie beim Internal Branding gerecht werden.

## Responseelemente



0 10 20 30 %

Basis: alle Mitarbeitermagazine = 100%

## Bitte mailen oder faxen

In der internen Kommunikation spielt die E-Mail erwartungsgemäß die wichtigste Rolle. Die elektronische Post ermöglicht den direkten Kontakt, ohne zu stören. Zweitwichtigstes innerbetriebliches Re-

sponseelement ist das Fax. Aus zwei Gründen: Zum einen ermöglicht es jenen Mitarbeitern den Response, die nicht am Bildschirm arbeiten, und zum zweiten vereinfacht es die Auswertung etwa von Umfragen.

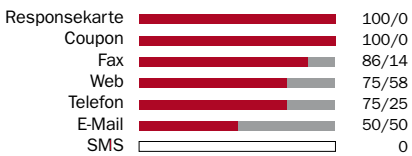
Das Fax rangiert noch vor Telefon und Intranet. Innerbetriebliche Dialogwege sollen effektiv sein, ohne Arbeitsabläufe zu beeinträchtigen.

## Nur Karten fallen auf

Sind Responseelemente in Mitarbeitermagazinen auffällig gekennzeichnet, und wo im Heft sind sie platziert? Nur die Hälfte der E-Mail-Adressen in den untersuchten 19 Mitarbeitermagazinen fielen beim ersten Lesen überhaupt auf, obwohl sie sich überwiegend gut platziert im Umfeld von Artikeln finden, wie der Vergleich der beiden Charts unten zeigt. Das bedeutet: Was am intensivsten als Dialogweg angeboten wird, muss nicht auch am intensivsten genutzt werden.

Spitzenreiter in der Auffälligkeit bleiben auch in dieser Zielgruppe Mitarbeiter die Responsekarte und der Coupon. Wenngleich Karten und Coupons in Mitarbeitermedien eher sparsam dosiert werden, signalisieren sie doch durchdachte Aktionen hinter dem Dialogangebot. Dem Mitarbeiter wird gezeigt, dass man auf seine Anfrage eingerichtet ist, Infomaterial bereitliegt und Gesprächs- oder Beratungstermine bereits im Zeitbudget des Verantwortlichen eingeplant sind.

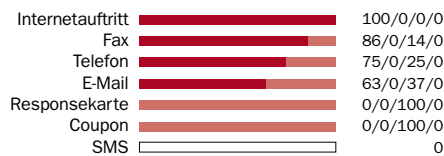
## Auffälligkeit der Responseelemente



0 50 100 %

■ auffällig gekennzeichnet ■ unauffällig  
Basis: jeweils alle Responseelemente = je 100%

## Platzierung der Responseelemente



0 50 100 %

■ Platzierung im Artikel ■ Umschlag  
■ Impressum ■ Shop

Die Auswertung zeigt: Quantität darf nicht mit Qualität verwechselt werden. Die vergleichsweise geringe Zahl der Responsekarten und Coupons fällt stärker auf als die vielfältig über die Magazine gestreuten E-Mail- und Web-adressen. Die Positionierung der Spitzenreiter ist eindeutig: Sie finden sich alle auf den Umschlagseiten.

# V. Fazit

In einigen Branchen hat sich das Kundenmagazin als Dialoginstrument bereits fest etabliert. Responseinstrumente werden wohl dosiert und professionell eingesetzt. Demgegenüber bleibt ein beträchtlicher Teil der Kundenmagazine noch immer weitgehend dialogfreie Zone – und verschenkt viel Potenzial.

## Dialog spaltet

**25% ohne Kontaktangebot**

Längst nicht alle Kundenmagazine bieten ihren Lesern und Kunden die Chance zum Kontakt. In knapp einem Viertel aller untersuchten Magazine sucht man vergeblich danach. Die meisten Dialogverweigerer finden sich mit 33 Prozent im B-to-B. Und damit ausgerechnet dort, wo es gerade um hohe Investitionen geht, wo präzise Kundenkenntnisse deutliche Kostenvorteile bringen würden.

## Internet verbindet

**27% bieten Netzkontakte**

Im B-to-B wie im B-to-C steht das Internet mit je 27 Prozent Responseelement-Anteil auf Platz eins. Über die Dialogqualität sagt dieser Wert aber wenig aus. Jedenfalls überlässt man dem Internet die Kontaktkompetenz nicht allein. Mit ebenfalls 27 Prozent ergänzt B-to-B die Webum eine E-Mail-Adresse; B-to-C präferiert – anteilsgleich – ergänzend die Telefonnummer.

## Responsekarte fällt auf

**100% Blickkontakt**

Technisch bedingt – auf Umschlagseiten oder im Heftbund – wirken die klassischen Responsekarten am stärksten. Bemerkenswert: Im B-to-C werden die Umschlagseiten generell stärker zum Platzieren von Responseelementen genutzt als im B-to-B, das gilt auch für Coupon, Fax- und Telefonnummer sowie für E-Mail-Adressen. Auffallen, keine Kontaktchance verpassen, lautet das Motto, auch wenn das Magazin einmal nicht gründlich gelesen,

sondern nur oberflächlich durchblättert werden sollte.

## Wenig Kostenvorteil

**64% berechnen volle Telefonkosten**

Allein Werben der Telefonkonzerne für Servicenummern zum Trotz: Unternehmen knausern, wenn es um die Übernahme der Telefonkosten geht. Im B-to-B spielt dieses Service-Signal praktisch keine Rolle. Im B-to-C dagegen ringt sich nur knapp ein Viertel der Unternehmen zum Spartarif 01802 durch, der Kunden nur sechs Cent je Verbindung kostet.

## Adressen locken

**69% wollen Adressen sammeln**

Dieses Ziel erreichen die meisten – das gilt für B-to-B und B-to-C – mit dem Angebot von Infomaterialien. Gewinnspiele und reine Adress-Checks folgen mit großem Abstand.

## Per Telefon zur Community

**17% setzen auf das Telefon**

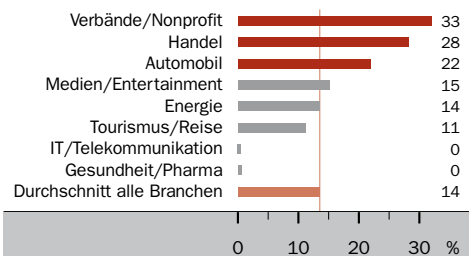
Das persönliche Gespräch fördert die Gemeinschaft im B-to-C am stärksten, meint die Mehrzahl und pflegt den Telefonkontakt. Unmittelbar gefolgt von der Karte.

## Vertrieb im Anmarsch

**62% der Tools für Firmenprodukte**

Wer sein Magazin als Vertriebsinstrument nutzt, will vor allem eigene Produkte verkaufen. Dennoch: 38 Prozent der Tools dienen dem Merchandising und haben damit vor allem Imagefunktion – mit der Option zur teilweisen Refinanzierung des Magazins.

## Die größten Potenziale B-to-C



Basis: Kundenmagazine der jeweiligen Branche B-to-C = je 100%

Noch viel Dialogpotenzial im B-to-C: Vor allem Verbände und Nonprofit-Organisationen haben noch kräftig Nachholbedarf. Das Schaubild zeigt den Anteil der Magazine, die keinerlei Responseelemente nutzen.

## Branchen im Fokus

😊 **Nachahmenswert**

**Gesundheit (B-to-C)**

**20% bieten Servicetarif 1802**

Damit liegt die Branche weit über dem Durchschnitt von 7,5%.

**Auto (B-to-C)**

**86% binden in Communities**

und setzen ein Signal für hochwertige emotionale Kundenbindung an die eigene Markenwelt.

**Handel (B-to-C)**

**Tendenzen zum Club**

Im Verhältnis von Club und Mitmachaktionen überwiegt im Handel der Trend zum Club.

**Industrie / Technik (B-to-B)**

**20% führen zu konkreter URL**

Das Signal: Wir haben einen klar definierten Mehrwert.

# VI. Beispiele erfolgreicher Dialoge

Auch wenn ein Viertel der Kundenmagazine noch auf Dialog verzichtet – umso überzeugender ist der Erfolg bei jenen, die Response gezielt anregen. Hier bewährt sich das Kundenmagazin als vertrauensbildendes und zielgruppenstarkes Trägermedium. Beispiele aus der Praxis.

Ziel: Qualifizierte Adressen

Vattenfall Europe Hamburg  
Kundenmagazin: *metropole*

## Responsegarant: außergewöhnliche Angebote

Von 350 auf über 22.000 qualifizierte Rückläufe nach der ersten Ausgabe im neuen Outfit – das ist die stolze Bilanz des Relaunches von *metropole*, dem Kundenmagazin der Vattenfall Europe Hamburg. Der Energieversorger setzt auf Angebote, die man sonst nirgendwo – auch nicht gegen Geld – kaufen kann. Ein Beispiel: der Familienbesuch bei den Dreharbeiten zur ZDF-Serie „Hallo Robbie!“. Neukontakte mit Akquisepotenzial verspricht der Vertriebsweg: *metropole* wird in seiner Gesamtauflage von 680.000 Exemplaren über *Einkauf Aktuell* verteilt, ein Haushaltwerbekonzept der Deutschen Post.

O2, München  
Kundenmagazin: *Can do*

## Rückkanal: E-Mail und SMS

Der Telekommunikationskonzern O2 qualifiziert seinen Adressbestand über Gewinnspiele im Kundenmagazin *Can do*. Als Rückkanal dienen E-Mail und SMS, wodurch der Münchener Provider nicht nur für aussagekräftige Adressen, sondern gleich noch für schnellen Umsatz sorgt. Das Magazin geht an 40 Prozent der rund fünf Millionen Vertragskunden.

KarstadtQuelle, Essen  
Kundenmagazin: *TV Karstadt*

## Anreiz: TV-Programm

Auch KarstadtQuelle sammelt mit dem Kundenmagazin *TV Karstadt* Adressen. Die Idee: sporadische Kunden über das TV-Programm zum regelmäßigen Kaufhausbesuch ermuntern und via Gewinnspiele die Adresskartei erweitern.

Hochtief, Essen  
Kundenmagazin: *Concepts*

## Journalistische Qualität schafft Dialog

Mit hoher journalistischer Qualität schafft es das Kundenmagazin des internationalen Baudienstleisters, dass sich fast zwei Drittel der Leser länger als 30 Minuten mit jeder Ausgabe beschäftigen. Die Reichweite liegt bei 2,2 Lesern pro Exemplar, so bestätigt es eine aktuelle Leserbefragung. „Entsprechend intensiv wird das Dialogangebot genutzt“, so Birgit Jambor, Leiterin Publikationen beim Essener Konzern. Jeder Beitrag lädt via E-Mail-Adresse zum Austausch ein. Neben der Adressdatei bereichert der Dialog auch die redaktionelle Planung, denn, so Jambor: „Wir haben stets den Überblick, welche Beiträge besonders gut ankommen.“

Contitech, Hannover  
Kundenmagazin: *ContiTech initiativ*

## Persönliche E-Mail-Adresse bringt neue Projekte

Ähnlich wie Hochtief setzt auch die Contitech-Holding auf Dialog via E-Mail am Ende jedes umfassenderen Beitrags. Blattmacher Mario Töpfer kann den Response sogar beziffern: Zwischen 20 und 50 Mails gehen auf jeden mit Namen und persönlicher E-Mail-Adresse ausgewiesenen Artikel ein. Und aus fast jedem entwickeln sich weitere Kontakte, Gespräche und mitunter auch konkrete Projekte. Töpfer: „Intensiver kann man sich Marken- und Kundenbindung kaum vorstellen.“

### Internet als 50-plus-Responsebeschleuniger

Gewinnspiele bringen oft mehr als nur eine wertvolle Adresse: Bei Citroën Deutschland führten sie zu der Erkenntnis, dass ältere Kunden im Vergleich zum Bundesdurchschnitt deutlich internetaffiner sind. Nachdem nämlich die beigegeklebte Responsekarte durch das Internet als Rückkanal für Gewinnspiele ersetzt war, stieg die Responsequote in der Altersgruppe 50-plus spürbar an.

Citroën Deutschland, Köln  
Kundenmagazin: Voilá

Ziel: Vertriebsunterstützung

### Responsemaschine Couponing

Mit einer Auflage zwischen zwei und über fünf Millionen Exemplaren gilt das Kundenmagazin *for me* von Procter & Gamble heute als erfolgreichster Vertreter eines vertriebsorientierten Corporate-Publishing-Mediums. Die Responsemaschine bringt durchschnittliche Umsatzsteigerungen von 20 Prozent, wie Christian Bulla, Marketing Innovation Manager bei Procter & Gamble, schwärmt. Die Coupons erreichen die Kunden nicht nur persönlich adressiert, sondern mit viel Nutzwert im redaktionellen Umfeld. Alle Coupons sind mit zwei EAN-Codes bedruckt: Einer enthält die Produktdaten, der andere ist personalisiert. So lässt sich nicht nur feststellen, welche Produkte in welchen Packungsgrößen wann und wo gekauft wurden, sondern auch, welche Zielgruppe sich für die Produkte interessiert hat.

Procter & Gamble, Bad Schwalbach  
Kundenmagazin: for me

[www.for-me-online.de](http://www.for-me-online.de)

Dass die Kombination aus Coupons und Redaktion zudem das Sortiment der eigenen Marken von Ariel über Tempo bis Wella stärkt, kann Bulla nur bestätigen: „Bei Messungen zu unserer jüngsten Ausgabe haben wir festgestellt, dass Parameter wie Markenbekanntheit, Kaufabsicht und Markenloyalität um bis zu 15 Prozent gestiegen sind.“ Dialogverstärkend wirkt der monatliche Online-Newsletter. Wie im Magazin, so finden sich außerdem im monatlichen Newsletter Bestellmöglichkeiten für kostenlose Produktproben und Gewinnspiele, viele praktische Tipps, Ideen und Rezepte und – ganz klar – jede Menge Online-Coupons zum Ausdrucken.

### Jeder zweite Leser nimmt Berater-Kontakt auf

Die Deutsche Vermögensberatung stärkt ihre Vertriebspartner über das Magazin *Der Vermögensberater* (Auflage: 1,2 Millionen Exemplare). Getreu dem Motto „Wir haben immer eine passende Lösung parat“ münden alle redaktionellen Beiträge, auch das Interview mit

Deutsche Vermögensberatung,  
Frankfurt  
Kundenmagazin:  
Der Vermögensberater



Metropole (links), das Magazin der Vattenfall Europe Hamburg, generiert mit jeder Ausgabe mehr als 22.000 qualifizierte Rückläufe. Clubdialog pflegt der Heine-Versand mit seinem Clubmagazin (rechts). Mit dem Clubkonzept erreicht Heine unter anderem ein tagesaktuelles Lifetime Value.



einem Politiker über die Auswirkungen einer alternden Gesellschaft, letztlich in konkreten Produktangeboten des Finanzvertriebs. Geschickt konzipierte Responseelemente motivieren, mit Postanschrift und Telefonnummer eines regionalen Beraters, zum zügigen Feedback: Jeder Zweite, so belegt eine Leserbefragung von TNS Emnid, nimmt nach der Lektüre mit seinem Berater Kontakt auf.

Deutsche Rettungsflugwacht,  
Leinfelden-Echterdingen  
Kundenmagazin: *einsatz*

### Merchandising: Image und Neukontakte

Auch Merchandising zählt zu den vertriebsorientierten Dialogzielen. Erfolg in diesem Segment braucht entweder starke Marken, die Begehrlichkeiten wecken oder Marken, die eine Förderung sinnvoll erscheinen lassen sowie eine durchdachte Zusammenstellung wertiger Artikel. Die Deutsche Rettungsflugwacht (DRF) unterstützt mit dem Vertrieb über ihr Mitgliedermagazin *einsatz* – in Print und Online – die Rettungseinsätze des privat finanzierten Vereins. Die Artikel – vom Hubschrauber-Sticker bis zum Sweat-Shirt allesamt mit rot-weißem DRF-Label – lenken das Interesse potenzieller Neu-Mitglieder in Richtung DRF und signalisieren zugleich die wohlthätige Gesinnung des Nutzers.

Ziel: eine starke Markengemeinschaft

Chevrolet Deutschland, Bremen  
Kundenmagazin: *Chevrolet Plus*

[www.chevrolet.de](http://www.chevrolet.de)

### Userzahlen und Feedback bestätigen den Print-Online-Mix

Für den US-Autohersteller und Importeur Chevrolet ist erst der Dialog die Eintrittskarte in eine starke Kundenbindung. Zunächst sorgt der bunte Themenmix mit einem gezielten Mehrwert-Angebot für die Aufmerksamkeit möglichst vieler Adressaten. Dann verstärken Responseangebote den Community-Gedanken, der auf einer Rundum-Versorgung des Autofahrers basiert, mit vielen Tipps für Fahrt und Reiseziele und jeder Menge Links zu weiteren Informationen im Internet. Kirsten Lattewitz, Leiterin PR bei Chevrolet Deutschland: „Wir setzen auf die Vernetzung von Print und Online.“ Das heißt, Information und Responseangebot finden Leser sowohl im Kundenmagazin als auch im Internet. Der Leser-Response erfolgt vorwiegend online. Lattewitz: „Userzahlen und Feedback bestätigen uns eindrucksvoll.“

Miele, Gütersloh  
Kundenmagazin: *Zu Tisch*

[www.zu-tisch.de](http://www.zu-tisch.de)

### Starke Gemeinschaft – ganz ohne Club

„Immer besser“ – das Miele-Qualitäts-Konzept gilt auch für das Kundenmagazin *Zu Tisch*. Die Gütersloher Hersteller von Küchen und Küchengerät zielen mit ihrem Magazin auf eine von Lebensart und Genuss geprägte Kundschaft. Sie wird mit einem redaktionellen



Procter & Gamble zählt auf das Trägermedium Kundenmagazin und verschickt *for me* millionenfach individuell adressiert an ausgewählte Kundinnen. Der Aufwand lohnt sich: Neben 20 Prozent Mehrumsatz bei beworbenen Produkten erhält das Unternehmen Informationen über das Kaufverhalten bekannter Zielgruppen bei konkreten Produkten.



Konzept bedient, das Kiosktiteln wie etwa dem *Feinschmecker* nicht nachsteht. Responseelemente halten sich dezent im Hintergrund. Ihre Wirkung ist dennoch hoch. Chefredakteuring Regine Smith Thyme: „Das Magazin schweißt die wachsende Zahl der Miele-Kunden zu einer „fast schon verschworenen Gemeinschaft“ zusammen. Ganz ohne Clubkonzept: Jeder kann Zu Tisch als Jahres-Abo zum Preis von 8,90 Euro bestellen.“

### Club-Dialog: tagesaktueller Lifetime-Value

Der seit 1992 bestehende Club will über Cross-Selling und Ersatzkäufe den Kundenwert steigern und dazu Kunden dauerhaft binden. Die Dialogstrategie basiert auf einer Kombination aus Kundenmagazin, Newsletter und Mailing. Das Kundenmagazin informiert und weckt Bedarf, ist aber weitgehend frei von Verkaufsangeboten. Diesen Part übernehmen Newsletter und Mailing. Alle drei Medien sind so getaktet, dass der Empfänger im Wechsel monatlich eines von ihnen erhält. Horst Meinzer, Bereichsleiter Marketing und Vertrieb der Heinrich Heine GmbH, sieht den größten Dialog-Erfolg für den Versandhandel in einer „möglichst starken Vernetzung von Corporate Publishing und Direktmarketing“.

Heine-Versand, Karlsruhe  
Kundenmagazin: Heine-Club-Magazin

[www.heinrich-heine-club.de](http://www.heinrich-heine-club.de)

Clubmitglied kann jeder werden, der zwölf Euro Jahresbeitrag zahlt. Die Entwicklung des „Lifetime-Value“ von Clubmitgliedern gegenüber Nichtmitgliedern kennen die Karlsruher tagesaktuell. Sie sehen genau, wie viele Kundinnen sich im Club anmelden, ob sie Waren bestellen und in welchem Umfang, ob sie pünktlich zahlen oder erst nach der ersten Mahnung, ob sie an Gewinnspielen und Response-Aktionen teilnehmen und ob sie eine Einzugsermächtigung für den Jahresbeitrag gewähren. Die Einzugsermächtigung ist ein wichtiges Indiz für die Kundenbindung. Wird das Papier unterschrieben, dauert die Beziehung oft mehrere Jahre – wenn nicht, ist meist schon mit der nächsten Rechnung Schluss.

Ziel: CRM – das Perpetuum Mobile der Kundenbindung

### Die ganze Palette: von der Karte bis zur Online-Kommunikation

Sechs Kundenmagazine mit jeweils eigenem Internet-Auftritt sowie vier Supplements unter dem Dach der „Bleib-gesund“-Familie gliedern die rund 25 Millionen Versicherten in Teilzielgruppen vom Kind bis zum Rentner. Personalisierte Bei- und Umhefter individualisieren die Publikationen, bieten besondere Services und Informationen – und jedes AOK-Medium motiviert zum Dialog. Der Versicherte bestimmt selbst, wann und über welchen Dialogweg er mit seiner Versicherung Kontakt aufnimmt. Die Responsepalette reicht von der Responsekarte über Telefon und Fax bis zur Online-Kommunikation. Der Dialog funktioniert. 2005 wurde die AOK anlässlich des Branchen-Wettbewerbs Best-of-Corporate-Publishing (BCP) mit dem neu geschaffenen Preis für vorbildliches Customer Relationship Management ausgezeichnet.

AOK Bundesverband, Bonn

Ziel: Know-how in der Mitarbeiterkommunikation

### Im Fokus: der Informationsaustausch

Wissen leicht verständlich vermitteln, das will die Allianz Lebensversicherung mit ihrem Magazin *Lebenlive*. Ergänzt wird die Printausgabe über weitere Fachinformationen und ergänzende Links im Intranet, zusammengefasst auf der Plattform *Lebenlive Plus+*. Die Verbindung mit Responsekanälen wie E-Mail, interner Hotline und SMS fördern den Informationsaustausch über die Abteilungen hinweg.

Allianz Lebensversicherung, Stuttgart  
Mitarbeitermagazin: *Lebenlive*

# VII. Response-Service der Deutschen Post

Die Response-Zurückhaltung vieler Unternehmen könnte auch daran liegen das sie sich mit dem Handling der Karten und Coupons überfordert fühlen. Hier unterstützt die Deutsche Post Direkt: Die Post-Tochter bietet konkrete Dienstleistungen auch für mittelständische Unternehmen an.

## Beispiel 1

### Herausforderung: Regionale

#### Zuordnung von Response

Ein bundesweit tätiger Finanzdienstleister bietet per Postkarte im Kundenmagazin verschiedene Services zur Auswahl. Der Leser sendet die ausgefüllte Karte an die Adresse des Finanzdienstleisters. Die Sonderpostleitzahl bewirkt jedoch, dass die Postkarten ohne Umwege das Beleglese-Center der Deutschen Post Direkt erreichen.

- **Informationsmaterial gewünscht**

Diese erfassten Adressen werden an das Fulfillment weitergeleitet.

- **Beratung gewünscht**

Die regionalen Betreuer erhalten nach Postleitzahlen selektierte Adresslisten mit Telefonnummern der Interessenten.

#### Service:

Eine Sonderpostleitzahl ermöglicht, dass Responsekarten direkt und ohne Zeitverzögerung im Beleglese-Center eintreffen

## Beispiel 2

### Herausforderung: Auswertung einer Leserumfrage

Ein mittelständisches Maschinenbauunternehmen organisiert eine Leserbefragung zwecks Magazinoptimierung. Post Direkt wertet den Fragebogen statistisch aus und liefert zeitnahe Ergebnisse. Bereits die nächste Ausgabe des quartalsweise erscheinenden Magazins kann aufgrund dieser Erkenntnisse konzeptionell justiert werden.

#### Service:

Erfassen aller Information je nach Bedarf in individuellen Statistiken.

## Angebot

Jeder Response ist immer nur so gut wie seine Auswertung. Die Deutsche Post bietet eine Reihe von Dienstleistungen an, die – im Dialogmarketing längst bewährt – zunehmend auch im Corporate Publishing Fuß fassen.

Wesentlicher Vorteil: Ohne zusätzlichen Personalaufwand mündet die per Kundenmagazin initiierte Dialogaktion in Datensätzen, die jede Firmendatenbank ergänzen und optimieren – unabhängig

von der Unternehmensgröße oder der Branche.

Der Auftraggeber allein bestimmt die Bearbeitungstiefe. Das Spektrum reicht von der groben Vorauswertung bis hin zum komplexen Abgleich mit Spezialdatenbanken. „Wir sind absolut flexibel“ versichert Frank Sartorius, Leiter der Unit Dokumenten-Management, „in der Menge genauso wie in der Art, wie mit den Daten verfahren werden soll.“

## Voraussetzungen

Strenge Voraussetzungen in Form von Mindestmengen oder bestimmten Papierformaten, wie man sie von anderen Produkten der Deutschen Post her kennt, gibt es für Dienstleistungen der RESPONSEFACTORY nicht. Einzige Prämisse ist die Maschinenlesbarkeit der Belege, also der Bestellkarten, Coupons, Kataloganforderungen, Kundenkarten-Anträge, Gewinnspielkarten, Aboaufträge oder Informationsanfragen.

Die Maschinenlesbarkeit erfordert das Einhalten bestimmter Vorgaben zu Schriftgrößen, Farben, Formaten und Papieroberflächen. Das Papier sollte eine raue Oberfläche haben oder, falls doch Hochglanz gewünscht ist, maximal einfach gestrichen sein. Die Grafiker sollten darauf achten, dass Falze nicht im Einlesebereich entstehen können. Zur Gestaltung sollten sie Farben aus einer definierten Skala aus 600 geprüften Druckfarben wählen.

Aus langer Erfahrung resultieren auch Empfehlungen der Deutschen Post Direkt zu Größe und Umfang der Ausfüll- und Ankreuzkästchen. Vorname, Nachname, Titel und Anrede sollten beispielsweise immer in jeweils eigene Felder eingetragen sein. Optimal für die Lesegeräte sind vorgedruckte Bindestriche zwischen Telefonvorwahl und Anschluss. Die Formate können zwischen Postkartenformat DIN A6 und DIN A3 liegen. Wer sichergehen will, kann sich Gestaltungsmodule der Post aus dem Internetauftritt ([www.responsefactory.de](http://www.responsefactory.de)) laden oder mit einem Dummy einen Testlauf durchführen lassen.

Hinter allen Vorschlägen und Vorgaben steht das Interesse kurzer Durchlaufzeiten durch das Vermeiden von Fehlern beim Erfassen, die teure Nachbearbeitungen erfordern. Die Interessen von Post und Kunden sind dieselben: Je reibungsloser die Erfassung, desto geringer die Kosten.

## Transport und Zustellung

Die Responseelemente können auf unterschiedlichen Wegen zu den Beleglese-Centern gelangen. Im einfachsten Fall können die Kunden die eintreffenden Karten sammeln und sie in einem Paket an das Beleglese-Center schicken. Auch holt die Post die Karten ab. Schneller geht es mit Umrouting oder mit einer Sonderpostleitzahl.

Beim Umrouting behält das Unternehmen seine Anschrift bei, die gekennzeichneten Sendungen werden jedoch in den Briefzentren ab-

gefangen und umgeleitet. Dieses Verfahren ist aufwändig, es empfiehlt sich nur bei Unternehmen, die einen Ortsnamen in ihrer Firmierung oder ihrer Marke führen. Auch bei der Sonderpostleitzahl bleibt der Firmenname in der Anschrift erhalten, nur in der Ortszeile werden die Sonderpostleitzahl und die Stadt Mannheim genannt. Darin ist auch die Zustellung innerhalb des Beleglese-Centers kodiert. Die Karte kommt also sofort an der richtigen Scannerstraße an.

## Leistung

Die Leistung der Deutschen Post Direkt für Corporate Publisher lässt sich im Wesentlichen in zwei Stufen darstellen:

### Stufe eins:

Digitalisieren der auf den Responseelementen vorhandenen Informationen. Die Elemente werden vorbereitet, Briefumschläge geöffnet, Belege entnommen und geglättet. Beim Scannen entstehen Dateien, die mit einer Schrifterkennungssoftware gelesen werden. Beim Unterschreiten von Sicherheits-Schwellenwerten vergleichen Mitarbeiter die Leseergebnisse und greifen gegebenenfalls korrigierend ein. Die fertigen Datensätze gehen direkt zum Kunden, oder sie werden weiter qualifiziert.

## Statistiken

Eine der wichtigsten Fragen nach einer Aktion lautet: Wer genau hat eigentlich auf meine Kampagne reagiert? Die aus der Aktion generierten Daten, meist Adressen mit einem oder zusätzlichen Ankreuzfeldern, sagen dazu wenig aus.

Die Deutsche Post Direkt bietet die Datenanreicherung mit mikrogeografischen Informationen an. Dabei werden die per Responsekarte generierten Daten mit Informa-

### Stufe zwei:

Der Abgleich der Datensätze mit der Postreferenz-Datei oder deren Ergänzung mit mikrogeografischen Informationen. Die zweite Stufe ist optional. Auf Wunsch wird die Datenqualität durch einen Abgleich der Kundenadressen gegen die Postreferenz-Datei optimiert. Zahlendreher in Hausnummern, falsche Postleitzahlen oder nicht korrekt erfasste Namen werden so entdeckt und berichtigt. Optional ergänzt die Post das Adressmaterial auch mit mikrogeografischen Informationen aus dem System „microdialog“ (siehe Seite 22). Zur Datenübertragung stehen die üblichen Datenträger – CD-Rom, E-Mail oder auch Router zum direkten Einwählen in Firmensysteme – zur Verfügung.

tionen aus dem System „microdialog“ ergänzt. Zur Verfügung stehen die Kriterien Kaufkraft, vorwiegende Familienstruktur, Kulturkreis-Schwerpunkte, Mobilitätsindex und Versandaffinität.

Mehr noch: Ein zusätzlicher Vergleich mit Bonitätsdaten der Creditreform oder InFoScore zeigt, ob sich auf die Aktion vorwiegend zahlungswillige Kunden gemeldet haben.

### Beispiel 3

#### Herausforderung: Datenanreicherung bei einem Salesmagazin

Ziele eines regionalen Möbelhändlers ist es, zum einen den Zustellkreis seines Salesmagazins zu erweitern, um neue Kunden zu akquirieren, und zum anderen die Familienstrukturen seiner Leserschaft kennenzulernen. Die Deutsche Post Direkt kombiniert daraufhin die Kundendaten mit mikrogeografischen Informationen aus dem System microdialog um den Punkt „Familienstruktur“ und analysiert die Kaufkraft.

#### Service:

Adressen qualifizieren mit mikrogeografischen Informationen aus dem System „microdialog“

### Beispiel 4

#### Herausforderung: Leserqualifizierung und Kundenbindung

Ein Lkw-Hersteller beabsichtigt mit einem Gewinnspiel im Kundenmagazin, seinen Anzeigendienstleister mit qualifizierten Leserschaftsdaten zu unterstützen und zugleich sporadische Leser zwecks Kundenbindung in feste Abonnenten zu wandeln. Als Rückkanal dient eine beigeheftete und perforierte Postkarte. Die Rückläufe werden in zwei Tranchen an die Deutsche Post Direkt geschickt. Sie erfasst neben der Gewinnspiel-Antwort „richtig/falsch“ auch Anschrift und Abowunsch „ja/nein“. Zugleich fertigt sie aus den gewonnenen Daten im Abgleich mit der Postreferenz-Datei ein qualifiziertes Zielgruppenprofil der Einsender an und liefert so wichtige Argumentationshilfen bei der Qualifizierung der Leserschaft.

#### Service:

Erfassen aller Information je nach Bedarf in individuellen Statistiken.

**Beispiel 5**

**Herausforderung: Neukunden gewinnen und klassifizieren**

Ein bundesweit tätiger Spezialversandhändler für Modelleisenbahnen hat in einer Special-Interest-Zeitschrift und in dem Kundenmagazin eines deutschen Modellbahnenherstellers Tip-on-Karten geschaltet und deren Einsendung mit einem Gewinnversprechen verbunden. Er lässt die Daten der eingegangenen Karten per microdialog um das Kriterium „Versandaffinität“ ergänzen. Zusätzlich beauftragt er bei der Deutschen Post Direkt den Abgleich mit einer Bonitätsprüfung der Kundendaten.

Zur Wirksamkeitskontrolle und zum Vergleich der beiden genutzten Medien hat der Unternehmer die Tip-on-Karten des Kundenmagazins mit einem weiteren Ankreuzfeld versehen lassen. So erhält er eine abgeglichene Adressdatei mit zusätzlichen Klassifizierungen nach Bonität und Versandaffinität, und die Ergänzung um das Feld Kundenmagazin gibt Hinweise auf die Markenaffinität seiner potenziellen Neukunden.

**Service:**

Bonitätsdaten von Creditreform oder InFoScore ergänzen Ihre Daten um Informationen zum Zahlungsverhalten.

**Kontakt**

Deutsche Post Direkt GmbH  
Sträßchenweg 10  
53113 Bonn

Telefon: 02 28/182-57 111  
Telefax: 02 28/182-57 139  
E-Mail: postdirekt@deutschepost.de

Einen allgemeinen Überblick finden Sie unter

[www.postdirekt.de](http://www.postdirekt.de)

Spezielle Informationen unter [www.responsefactory.de](http://www.responsefactory.de)

**Große Entlastung**

Seit mehr als zehn Jahren begleitet die Deutsche Post den Markt des Corporate Publishing mit Serviceangeboten. Richard Lücke, Leiter Produktmanagement Presse Distribution, zu den Ergebnissen der ersten Dialogstudie im Corporate Publishing.

*Herr Lücke, Kundenmagazine sollen den Kundendialog fördern, Vertrauen aufbauen und so den Kundenwert steigern. Dennoch verzichten die Verantwortlichen bei 25 Prozent aller Magazine auf jegliches Responseelement.*

Richard Lücke: Sehen wir es doch positiv: Drei Viertel aller Herausgeber von Kundenmagazinen suchen



Richard Lücke

offenbar sehr gezielt den Dialog zum Leser. So gesehen stimmt mich das Ergebnis zuversichtlich, denn es unterstützt das Credo der Deutschen Post: Kundenmagazine sind starke Dialoginstrumente. Dennoch ist es richtig, dass man sich mit diesem Ergebnis nicht zufrieden geben sollte.

*Überraschend gut schneiden die Responsekarten ab.*

Das freut mich als Vertreter der Deutschen Post ganz besonders. Es gibt starke Serviceangebote – ich denke an Beratungsangebote oder die Einladung zur Probefahrt –, die auch aufmerksamkeitsstark positioniert werden sollten. Und die Karte ist tatsächlich kaum zu übersehen. Außerdem gibt es trotz aller Online-Hypes attraktive Zielgruppen vor allem im Business-to-Consumer-Bereich, die mit Responsekarten besser zurechtkommen als mit dem Computer.

*Die Studie zeigt Unterschiede im Angebot von Response. Vor allem der Handel hat Nachholbedarf. Andererseits: Wenn der Handel sich zum Dialog entscheidet, steigt er intensiv ein.*

Die Ergebnisse der Untersuchung signalisieren meines Erachtens generell eine gewisse Unsicherheit im

Umgang mit dem Dialog. Eigentlich wollen die Unternehmen kommunizieren. Ein großes Hemmnis ist aber immer auch die Responsebearbeitung auf Kundenseite. Oft fehlt schlicht das Personal.

*Als Fullservice-Anbieter in Sachen Corporate Publishing haben Sie doch sicher schon Lösungen parat?*

Wie man Dialog über Kundenmagazine initiiert, erfahren die Leser und Bezieher unserer Informationsangebote – vom jährlich aktualisierten CP Ratgeber über den 14-täglichen Newsletter CP Watch sowie die monatliche zusammenfassende Marktanalyse CP Analyse – sehr detailliert. Für die Responsebearbeitung stehen Corporate Publishern ebenfalls qualifizierte Dienstleistungsangebote der Deutschen Post zur Verfügung. So lassen sich etwa Responsekarten direkt zum Beleglesecenter der Post umleiten. Dort werden sie ausgewertet, und der fertige Datensatz wird dem Unternehmen digital geliefert.

*Davon könnten dann auch mittelständische Unternehmen profitieren?*

Vor allem für mittelständische Unternehmen bedeutet ein solcher Service eine große Entlastung.

*Sie sind also fest entschlossen, die 25 Prozent Dialogverweigerer zu bekehren?*

Zumindest einen Teil. Schließlich sind wir überzeugt, dass der Erfolg des Corporate Publishing eng mit seiner Fähigkeit verbunden ist, dauerhaft Vertrauen aufzubauen – vor allem dann, wenn die Magazine ihre Empfänger zuhause, in privater Atmosphäre erreichen. Der Dialog über das Magazin ist eine Voraussetzung, Kundenbedürfnisse kennen zu lernen, um sie mit Crossmarketing-Strategien und neuen Produkten zufrieden zu stellen.



# Online finden: Know-how für erfolgreiche Kundenmagazine!

**Service-Portal Corporate Publishing:** Hier finden Einsteiger und Profis Ideen, Dienstleistungs-Partner, Budget-Planer, News und vieles mehr für erfolgreiche Kundenmagazine. Und das kostenlos!

[www.deutschepost.de/corporatepublishing](http://www.deutschepost.de/corporatepublishing)

**CORPORATE PUBLISHING**  
PORTAL

**Deutsche Post**   
**PRESSE DISTRIBUTION**

FORUM corporate publishing e.V.

Ringseisstr. 6a • D-80337 München

Telefon: +49/89/34 07 79 77 • Telefax: +49/89/34 07 79 78

[info@forum-corporate-publishing.de](mailto:info@forum-corporate-publishing.de) • [www.forum-corporate-publishing.com](http://www.forum-corporate-publishing.com)