

Kundenzeitschriften | 31.05.2012 | Lesezeit 2 Min.

Beliebte Blättchen

Ungeachtet der Konkurrenz durch digitale Medien sind die Auflagen von Kundenzeitschriften in den vergangenen Jahren stabil geblieben. Ihre Leser sind damit treuer als die Konsumenten mancher klassischen Kaufzeitschrift.

Mit insgesamt etwa 15.000 Titeln sind Kundenzeitschriften für die Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein wichtiges Medium, um ihre Konsumenten und Geschäftspartner über neue Produkte und Branchentrends zu informieren. Die meisten Verbraucher erhalten die Magazine per Post, ein Teil liegt aber auch in Geschäften aus bzw. in ICE, der Regionalbahn oder im Flugzeug.

Diese Strategie hat sich offenbar bewährt (Grafik):



Im vierten Quartal 2011 betrug die gesamte Auflage der Kundenzeitschriften in Deutschland rund 46 Millionen – und war damit in etwa ebenso hoch wie zehn Jahre zuvor.

Dagegen mussten Fach- und Publikumszeitschriften zum Teil kräftig Federn lassen.

Die Auflage allein der Fachzeitschriften ging zwischen 2001 und 2011 kontinuierlich um 6 Millionen zurück.

Die Unternehmen attestieren dem Corporate Publishing insgesamt gute Zukunftsaussichten, denn für sie sind Kundenzeitschriften oder webgestützte Informationsangebote eine wichtige Vertriebsunterstützung. Gut sieben von zehn im Oktober 2011 vom European Institute for Corporate Publishing befragten Unternehmen sagten, dass sich über solche Medien Produkte attraktiv inszenieren lassen.

Die hohen Auflagen wundern somit nicht: Mit knapp 14 Millionen Exemplaren war das Mitgliedermagazin „ADAC Motorwelt“ Ende 2011 die auflagenstärkste Kundenzeitschrift, gefolgt von den Gesundheitsblättern „Apotheken-Umschau“ mit rund 10 Millionen und „Bleib gesund“ mit 7 Millionen gedruckten Exemplaren.

Die Verbraucher dürften die Hefte nicht zuletzt deshalb gern lesen, weil diese im Laufe der Jahre deutlich journalistischer geworden sind und auch optisch aufgepeppt wurden. Von den im Rahmen der Corporate-Publishing-Studie befragten Unternehmen sagten mehr als drei Viertel, dass journalistische Inhalte ein wirksamer Verkaufstreiber seien.

Gleichwohl ist auch in diesem Segment der Cross-Media-Trend auf dem Vormarsch: Zu vielen Magazinen gibt es inzwischen digitale Zusatzangebote wie Webseiten, E-Paper und Newsletter. Die Printmedien haben für viele Unternehmen eine ähnliche Bedeutung wie internetbasierte Angebote, wenn es um Veröffentlichungen geht. Von den webbasierten Angeboten lagen Webseiten und Microsites vorn; Apps, E-Mail-Newslettern und Videos gestanden vier von zehn Unternehmen eine wirkungsvolle Unterstützung zu. Blogs hingegen wurden für die Vertriebsunterstützung als wenig

hilfreich bewertet.

Ein Ende der Printausgaben ist also trotz Apps und Internetvideos nicht eingeläutet – im Gegenteil: Seit einiger Zeit geben sogar reine Online-Anbieter von Bekleidung und Schuhen – wie etwa Zalando – gedruckte Kundenzeitschriften heraus.

Kernaussagen in Kürze:

- Ungeachtet der Konkurrenz durch digitale Medien sind die Auflagen von Kundenzeitschriften in den vergangenen Jahren stabil geblieben.
- Im vierten Quartal 2011 betrug die gesamte Auflage der Kundenzeitschriften in Deutschland rund 46 Millionen – und war damit in etwa ebenso hoch wie zehn Jahre zuvor.
- Während die Auflage der Fachzeitschriften zwischen 2001 und 2011 kontinuierlich um 6 Millionen zurück ging.