Corporate Publishing 360 Grad – Handel

SVI Dialog Research & Consulting / TNS Emnid Mediaforschung

Bielefeld, 18. Oktober 2011

tns emnid

Deutsche Post
DIALOG MARKETING
Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Inhaltsverzeichnis

1. **Hintergrund**
2. Kernergebnisse
3. Akzeptanz, Nutzung, Reichweite
4. Kundenmagazine im Kommunikationsmix
5. Kundenmagazine, Bindung an das Unternehmen und Unternehmensimage
6. Mehr Einblicke…

Benchmark- und Vergleichsbasis

19 Titel aus 18 Unternehmen

Lidl

IKEA

Douglas

dm

tegut

Kaufhof

Swarovski

Globetrotter

kik

famila

Müller Drog.

Görtz

Rossmann

Kaiser's

REWE

EDEKA

Kaufhof

HSE 24

Schlecker

Das Ziel der Studie: Ein umfassendes Bild über den Nutzen von Kundenzeitschriften zu gewinnen

Die Ziele der Studie sind:

- Das **Profil** von Kundenzeitschriften mit anderen Medien aufzuzeigen
- Die Bedeutung von Kundenzeitschriften für den **Sales-Funnel** zu erheben
- Die Bedeutung von Kundenzeitschriften für das **Unternehmensimage** zu erheben
- Ein **Benchmark** innerhalb einer Branche zu gewinnen
- Etablierung einer **Referenzstudie**
- Analysen zur taktischen **Unterstützung** auf Unternehmensebene (nicht-öffentlicher Teil)

Zentrale Fragestellungen im Detail

Forschungsfragen auf drei Ebenen

Akzeptanz, Nutzung und Reichweite

- Welche Einstellungen haben Einkaufsentscheider gegenüber Kundenmagazinen?
- Können Kundenmagazine aktivieren?
- Welche Reichweite haben Kundenmagazine?
- Wie intensiv werden Kundenmagazine genutzt?
- Was sind die Treiber für die Weiterempfehlung?

Kommunikationsmix

- Welchen Beitrag leisten Kundenmagazine zum Kommunikations-Funnel?
- Was ist der USP von Kundenmagazinen im intermedialen Vergleich?

Dialog | Online | Print | Sonstige

Kundenloyalität und Unternehmensimage

- Welchen Effekt haben Kundenmagazine auf die Bindung an das Unternehmen?
- Welche Dimensionen werden besonders gestärkt?
- Welchen Beitrag leisten Kundenmagazine zum Unternehmensimage?

Vielfältige Möglichkeiten der Ergebnisdarstellung

Auswertungsebenen und Farbcodes

Im Branchenvergleich

- Lebensmitteleinzelhandel (LEH)
- Drogeriemärkte
- Sonstiger Handel

Nach Erscheinungsfrequenz

- Monatlich
- 5 bis 8 Ausgaben pro Jahr
- Quartalsweise (4 Ausgaben p.a.)

Analyse-Ebenen

- Auslage am Point of Sale (PoS)
- Zustellung auch per Post (Direkt)

Nach Vertriebsart

CP 360 Grad – Branchen Grundlagenstudie

Methodensteckbrief

Grundgesamtheit / Zielpersonen

- Haushaltsführende Einkaufsentscheider in Privathaushalten
- im Alter zwischen 25 und 54 Jahren,
- die das Internet nutzen,
- mindestens monatlich Zeitschriften und Magazine lesen und
- Kundenmagazine nicht grundsätzlich ablehnen

(= repräsentativ für 13,77 Millionen Personen)

Methode

- Vollstrukturiertes Online-Interview via C.A.W.I. (Computer Assisted Web Interviewing).
- Eindeutige Identifizierung der Kundenmagazine wurde durch Visualisierung während des Interviews (Einblenden der Titelseiten für jedes Magazin) gewährleistet.

Stichprobenanlage

- Quotenstichprobe aus einem Online-Panel basierend auf den aktuellsten Daten der Media Analyse 2010 der ag.ma.

Größe der Stichprobe

- Es wurden insgesamt 2.002 Netto-Interviews erfolgreich durchgeführt.

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund
2. **Kernergebnisse**
3. Akzeptanz, Nutzung, Reichweite
4. Kundenmagazine im Kommunikationsmix
5. Kundenmagazine, Bindung an das Unternehmen und Unternehmensimage
6. Mehr Einblicke…

Print wirkt!

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Die Kernergebnisse:

- Kundenmagazine haben generell eine **hohe Akzeptanz** und Aktivierungsfunktion
- Kundenmagazine des Handels erzielen eine **hohe Bruttoreichweite** (25 Mio.)
- Kundenmagazine werden **ausführlich gelesen** und haben eine **hohe Leserblattbindung**
- Kundenmagazine **bringen** den Kunden die Marken, Produkte und das Unternehmen **nahe**
- Kundenmagazine des Handels haben einen positiven ROI bzw. Return-on-Communication durch **Erhöhung der Bindung** und **Verbesserung des Unternehmensimages**
- Kundenmagazine können im **Kommunikationsmix** des Handels eine zentrale Rolle spielen
- Jedes Medium/jeder Kanal hat **spezifische Stärken:** Das Ziel sollte es daher sein, sie crossmedial ihren Stärken entsprechend einzusetzen (komplementäre statt substitutive Nutzung der Medien)

Print wirkt noch besser, wenn es direkt zugestellt wird

Performance von Kundenmagazinen in der Handelskommunikation

Generell gilt: Direkte Zustellung an die Kunden zahlt sich aus, denn …

- … die zugestellten Magazine werden regelmäßiger, intensiver und länger genutzt ✓
- … haben eine höherer Leser-Blatt-Bindung ✓
- … werden eher weiterempfohlen ✓
- … sind eher in der Lage, den Lesern das Unternehmen nahe zu bringen und wirken exklusiver ✓
- … haben in den Augen der Leser ein besseres Image ✓
- … vermitteln eher die emotionalen Aspekte des Unternehmens, während Magazine am PoS eher den rationalen Nutzen kommunizieren ✓

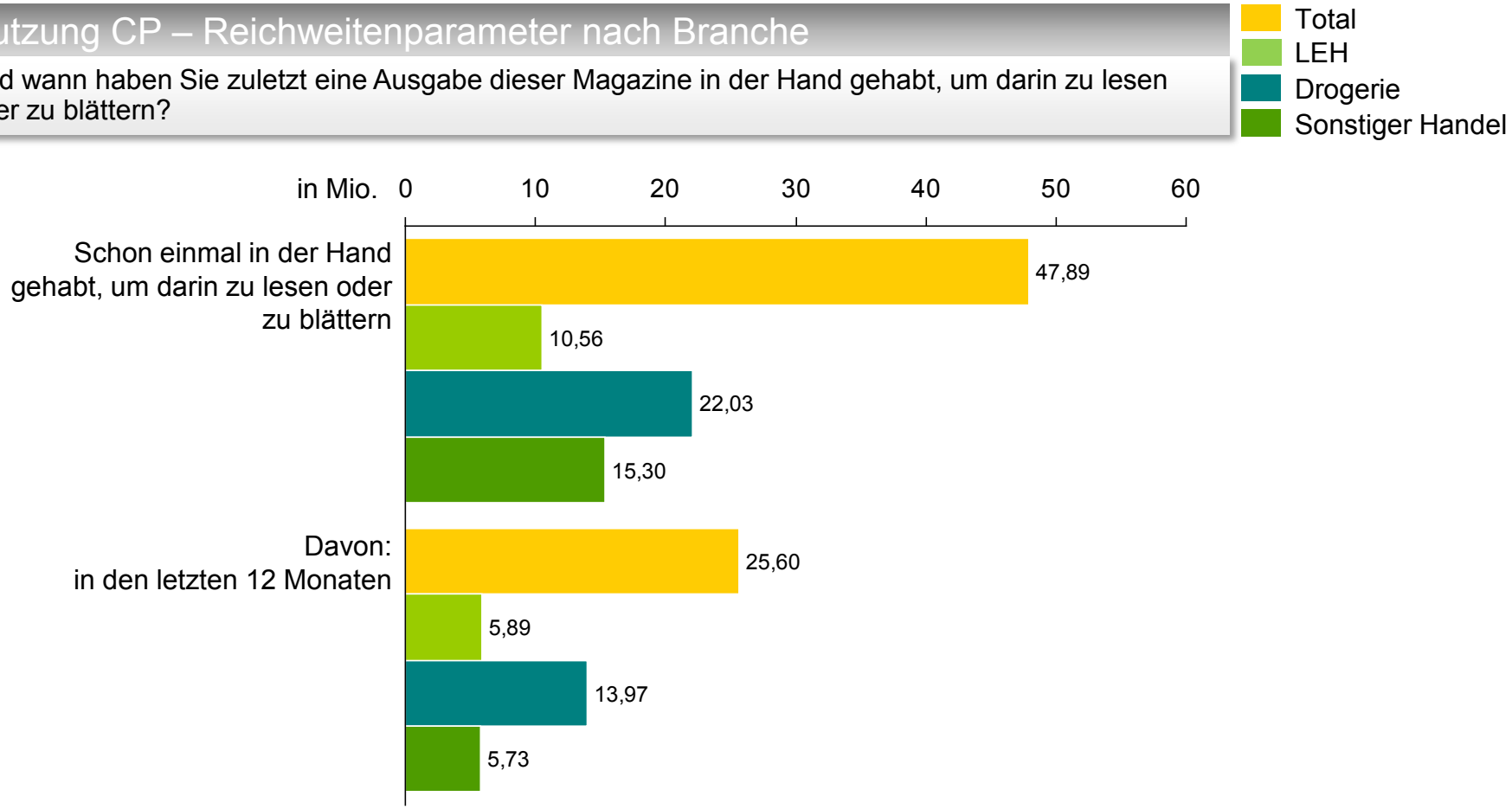
Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund
2. Kernergebnisse
3. **Akzeptanz, Nutzung, Reichweite**
4. Kundenmagazine im Kommunikationsmix
5. Kundenmagazine, Bindung an das Unternehmen und Unternehmensimage
6. Mehr Einblicke…

Die Kundenmagazine des Handels erzielen eine Brutto-Reichweite von rund 25 Mio. Lesern

Nutzung CP – Reichweitenparameter nach Branche

Und wann haben Sie zuletzt eine Ausgabe dieser Magazine in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder zu blättern?

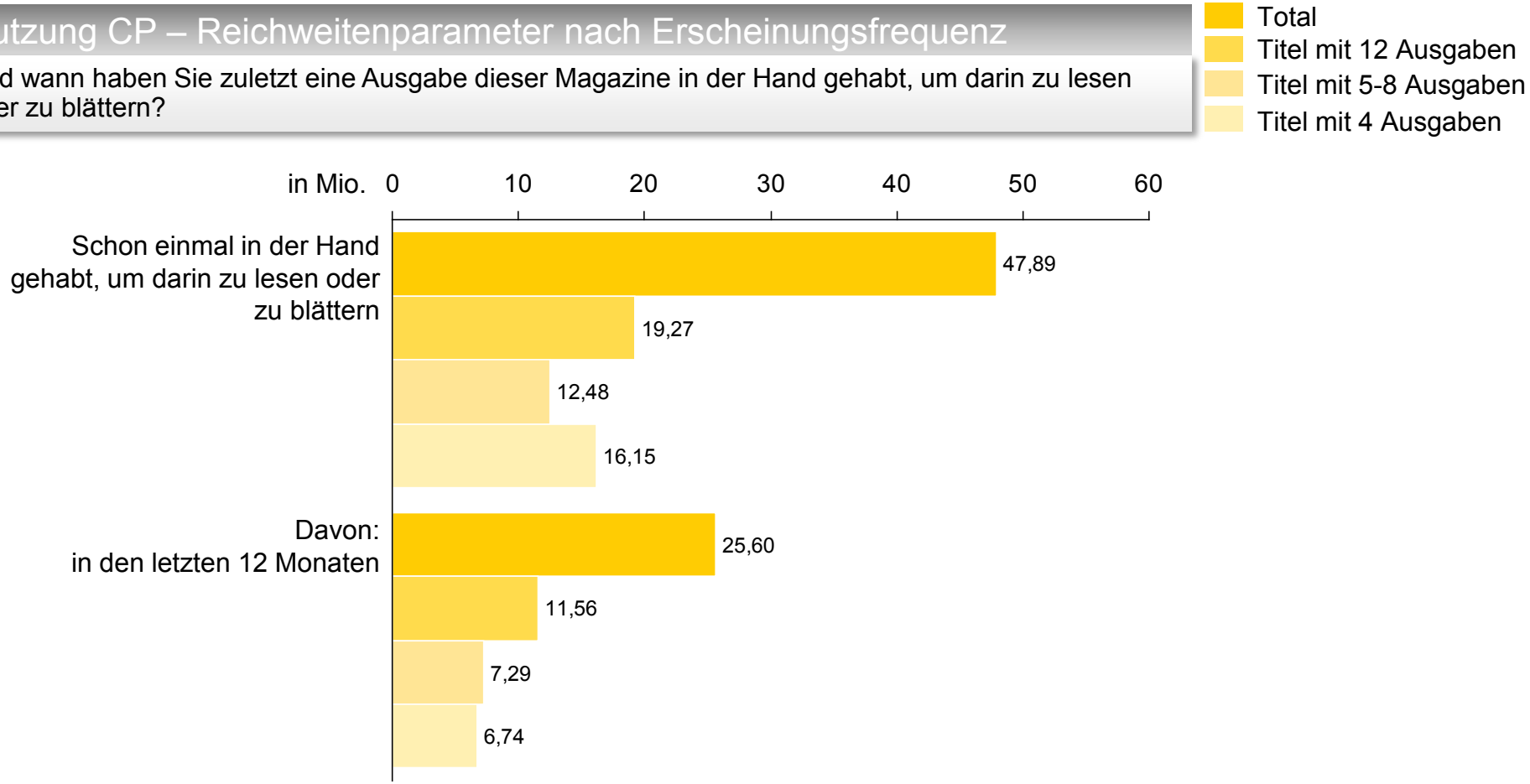


Basis: Alle Befragten

Je häufiger die Kundenmagazine erscheinen, desto stärker werden sie wahrgenommen

Nutzung CP – Reichweitenparameter nach Erscheinungsfrequenz

Und wann haben Sie zuletzt eine Ausgabe dieser Magazine in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder zu blättern?

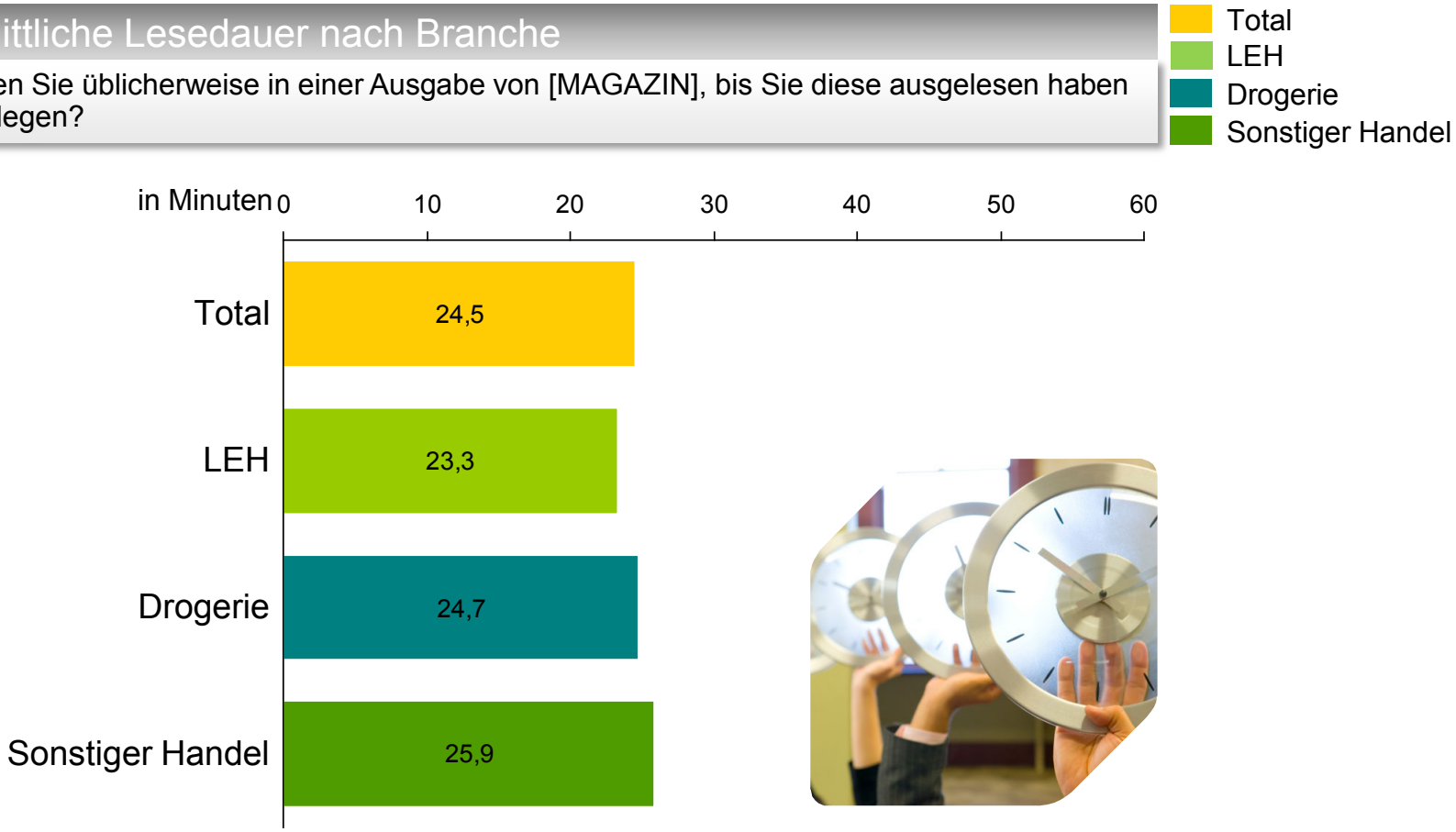


Basis: Alle Befragten

Kundenmagazinen gelingt es, knapp 25 Minuten lang die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen

Durchschnittliche Lesedauer nach Branche

Wie lange lesen Sie üblicherweise in einer Ausgabe von [MAGAZIN], bis Sie diese ausgelesen haben und zur Seite legen?

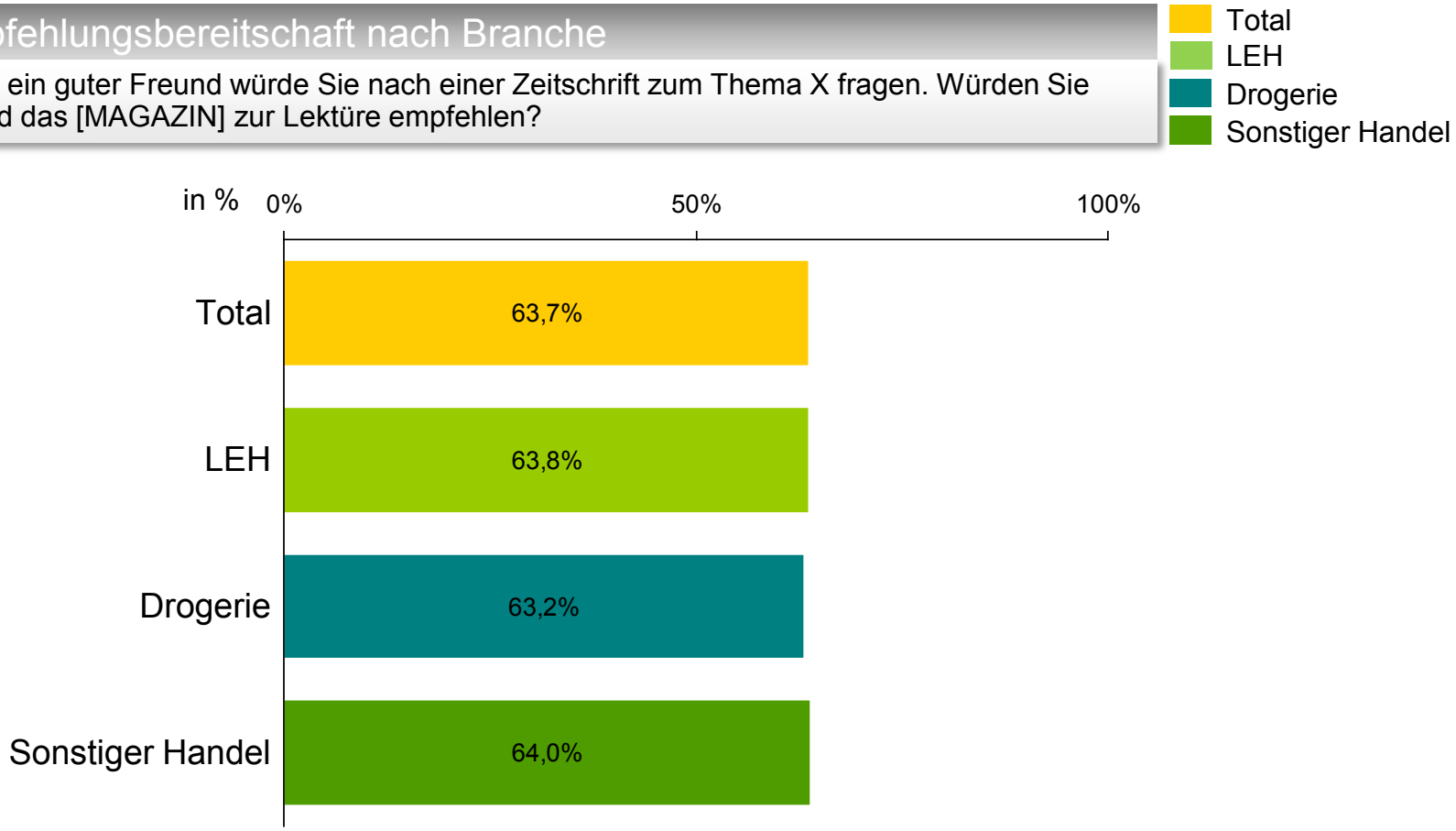


Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis)

Knapp 2/3 der Leser würden die Zeitschrift auch weiter-empfehlen, unabhängig von der Branche

Weiterempfehlungsbereitschaft nach Branche

Angenommen ein guter Freund würde Sie nach einer Zeitschrift zum Thema X fragen. Würden Sie diesem Freund das [MAGAZIN] zur Lektüre empfehlen?

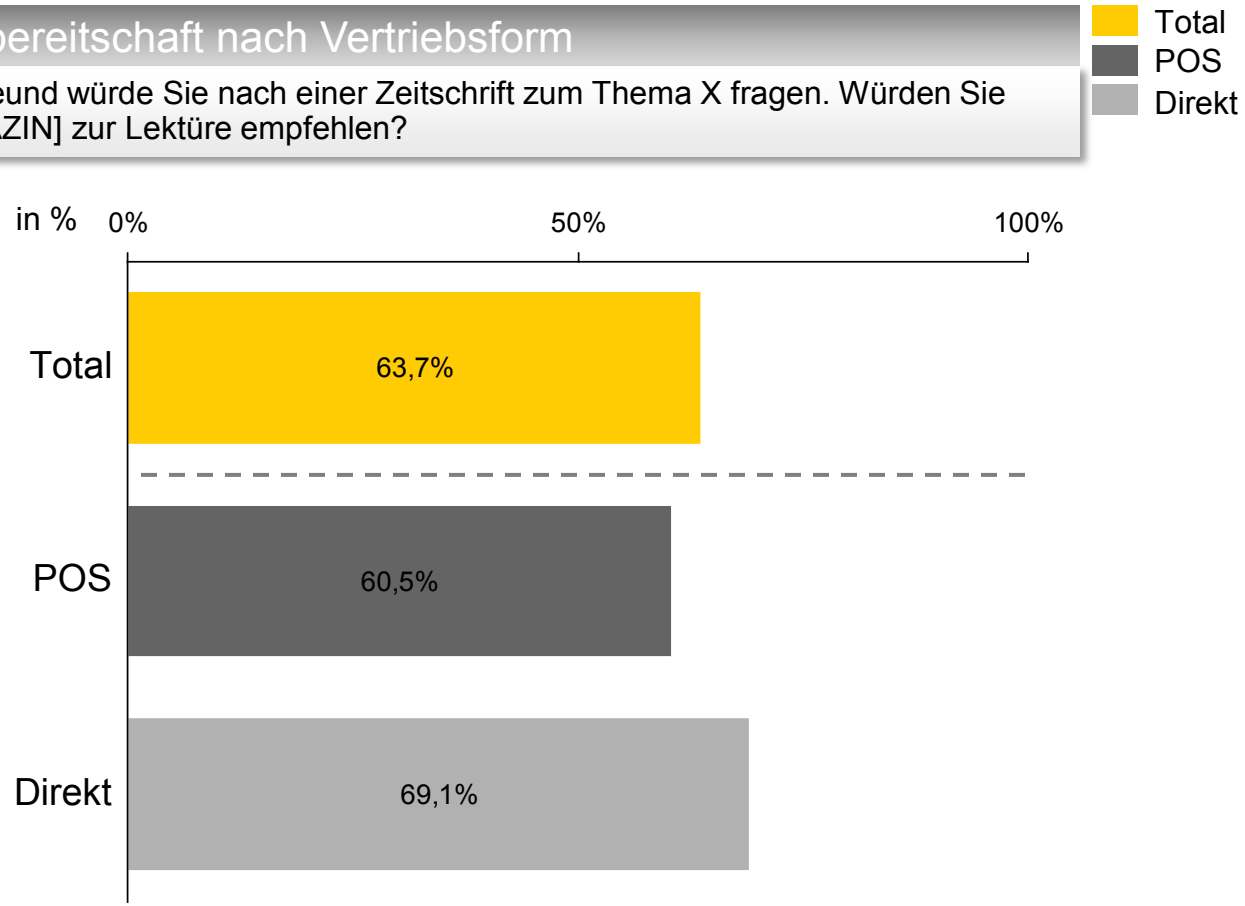


Top-2-Werte: Summe der Werte aus „Würde sicher weiterempfehlen“ / „Würde wahrscheinlich weiterempfehlen“
Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis)

Allerdings würden eher die direkt zugestellten weiterempfohlen werden als die am PoS ausgelegten

Weiterempfehlungsbereitschaft nach Vertriebsform

Angenommen ein guter Freund würde Sie nach einer Zeitschrift zum Thema X fragen. Würden Sie diesem Freund das [MAGAZIN] zur Lektüre empfehlen?



Top-2-Werte: Summe der Werte aus „Würde sicher weiterempfehlen“ / „Würde wahrscheinlich weiterempfehlen“
Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis)

Die Magazine lassen sich anhand von 8 Eigenschaften sehr gut beschreiben – Übersicht Titelprofil

Authentizität

Hat glaubwürdige Berichterstattung

Informationswert

Ist besonders informativ

Nutzwert

Liefert nützliche Tipps und Anregungen

Unterhaltungswert

Es macht Spaß, das [MAGAZIN] zu lesen

Exklusivität

Bietet Themen, die man sonst nirgendwo findet

Transfer-Leistung

Bringt mir das Unternehmen XYZ nahe

Überzeugungskraft

Kann meine Entscheidung für Produkte aus dem Handel am stärksten beeinflussen

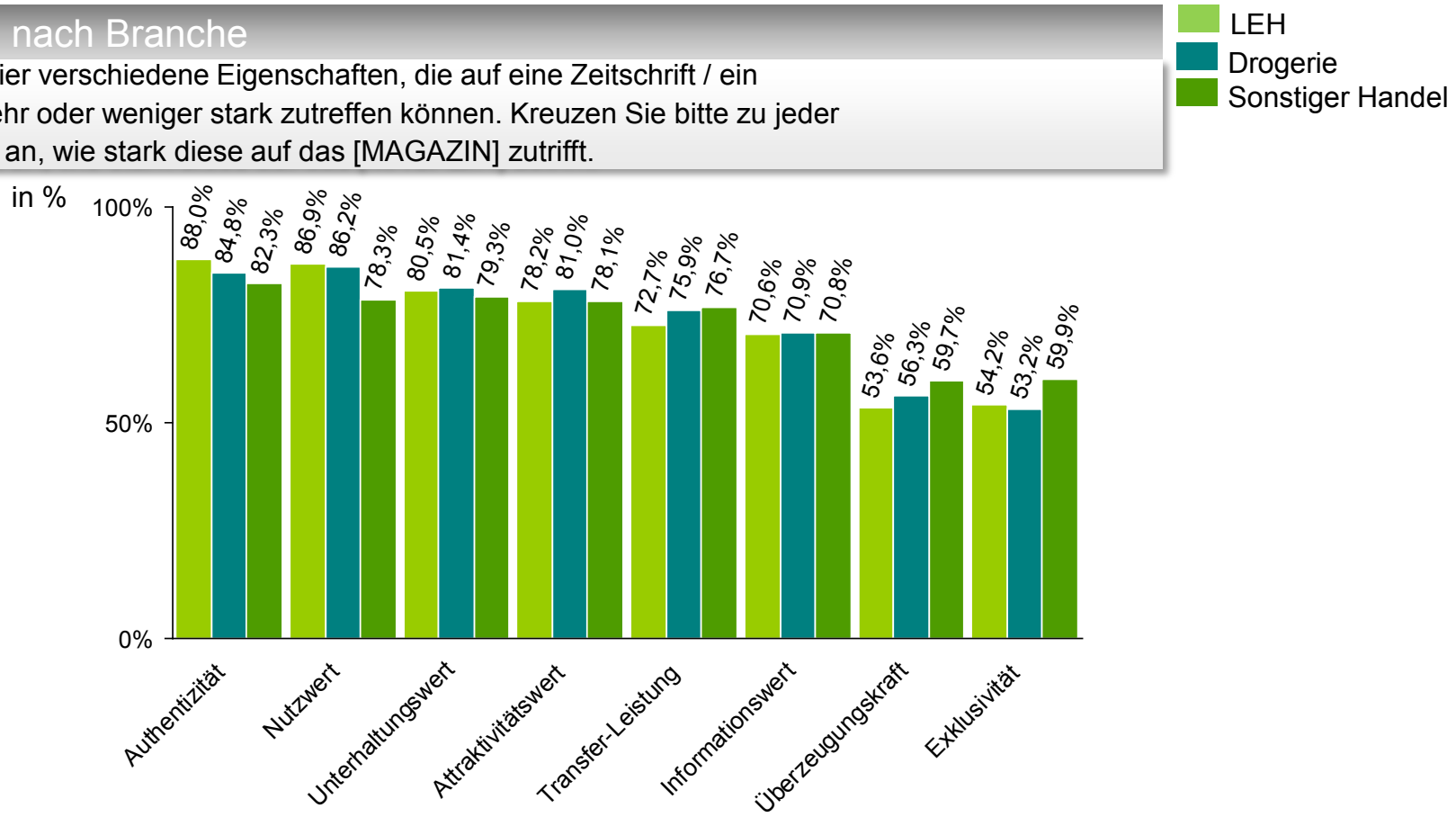
Attraktivitätswert

Ist besonders geeignet, um Produkte als attraktiv und ansprechend erscheinen zu lassen

Für den Sonstigen Handel ist der Nutzwert der Magazine etwas weniger relevant als für Drogerie und LEH, dafür umso mehr Überzeugungskraft und Exklusivität

Titelprofil nach Branche

Sie finden hier verschiedene Eigenschaften, die auf eine Zeitschrift / ein Magazin mehr oder weniger stark zutreffen können. Kreuzen Sie bitte zu jeder Eigenschaft an, wie stark diese auf das [MAGAZIN] zutrifft.



Top-2-Werte: Summe der Werte aus „Trifft sehr stark zu“ / „Trifft stark zu“
Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis)

Nutzen und Authentizität werden zwar hoch bewertet – Treiber sind jedoch Unterhaltungs- und Informationswert

Treiberanalyse nach Branche – Was treibt die Weiterempfehlungsbereitschaft? (Korrelationen)

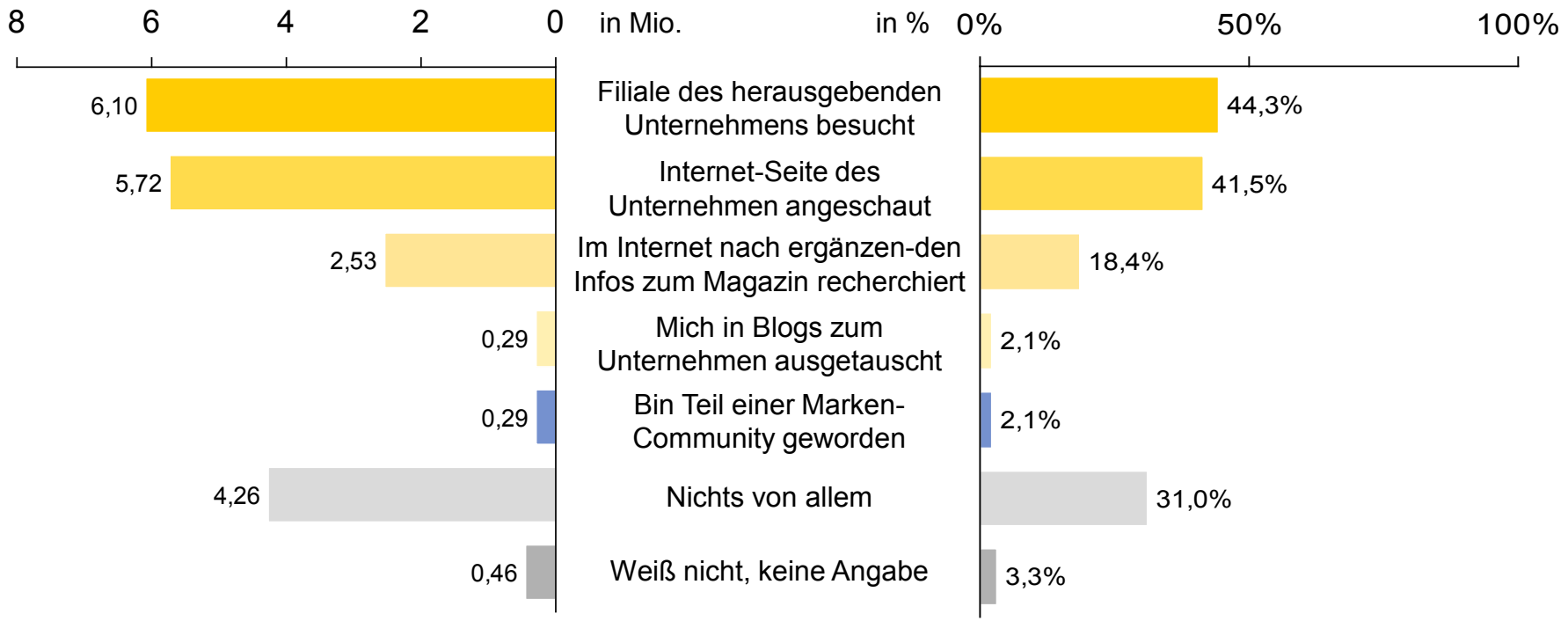
Korrelation der Einzelitems mit Weiterempfehlung	Authentizität	Nutzwert	Unterhaltungs-wert	Attraktivitäts-wert	Transfer-Leistung	Informations-wert	Überzeugungs-kraft	Exklusivität
LEH	++	++	+++	++	o	+++	++	o
Drogerie	o	o	+++	o	o	++	o	+
Sonstiger Handel	+	++	+++	+	+++	+++	++	++

Korrelationen: „O“ < 0,481 / „+“ = 0,481 < 0,51 / „++“ 0,51 < 0,55 / „+++“ > 0,55
Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis)

Kundenmagazine verlängern den Dialog über Print hinaus in die Online-Welt

Aktivierungsleistung von Kundenmagazinen

Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie schon ein oder mehrere Male aufgrund von Berichten in einem Kundenmagazin unternommen?



Basis: Alle Befragten

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund
2. Kernergebnisse
3. Akzeptanz, Nutzung, Reichweite
4. **Kundenmagazine im Kommunikationsmix**
5. Kundenmagazine, Bindung an das Unternehmen und Unternehmensimage
6. Mehr Einblicke…

Dem Kundenmagazin sowie Online werden überdurchschnittlich hohe Eigenschaften zugesprochen

Indexwerte der Medien

- Indexwerte < 95
- Indexwerte 95 -105
- Indexwerte > 105

	Kunden-Magazin	**Online**: Internet, Website	**Mailings:** Prospekte & Hand-zettel	**Klassik Print:** Beilagen	**Mailings:** Einkauf aktuell	**Online:** Email-News-letter	**Online:** Social Media	**Mailings:** Persönl. adres-siert	**Klassik Print:** Anzeigen-blätter	**Klassik Print:** Anzeigen	**Klassik Sonst.:** Radio, TV	**Klassik Sonst.:** Außen-werbung
Authentizität	130	115	106	111	105	98	86	90	103	95	82	77
Unterhaltungs-wert	128	113	105	108	104	94	102	92	97	91	91	75
Nutzwert	131	123	109	103	101	105	98	101	94	88	85	63
Exklusivität	118	142	90	99	102	108	123	92	90	85	83	69
Transfer-Leistung	137	127	97	98	96	100	91	106	87	87	96	78
Informations-wert	125	131	109	105	103	104	98	99	93	86	83	62
Attraktivitäts-wert	129	117	105	102	94	95	82	108	90	97	97	84
Überzeugungs-kraft	119	117	110	111	108	91	107	89	95	91	92	70

Index: 100 = Durchschnitt aller 12 Medien je Eigenschaft; Basis: Kundenmagazin: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis) / andere Medien: Nutzung in den letzten 6 Monaten „häufig“ oder „gelegentlich“

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund
2. Kernergebnisse
3. Akzeptanz, Nutzung, Reichweite
4. Kundenmagazine im Kommunikationsmix
5. **Kundenmagazine, Bindung an das Unternehmen und Unternehmensimage**
6. Mehr Einblicke…

Die Bindung der Kunden an das Unternehmen lässt sich mit vier Indikatoren messen

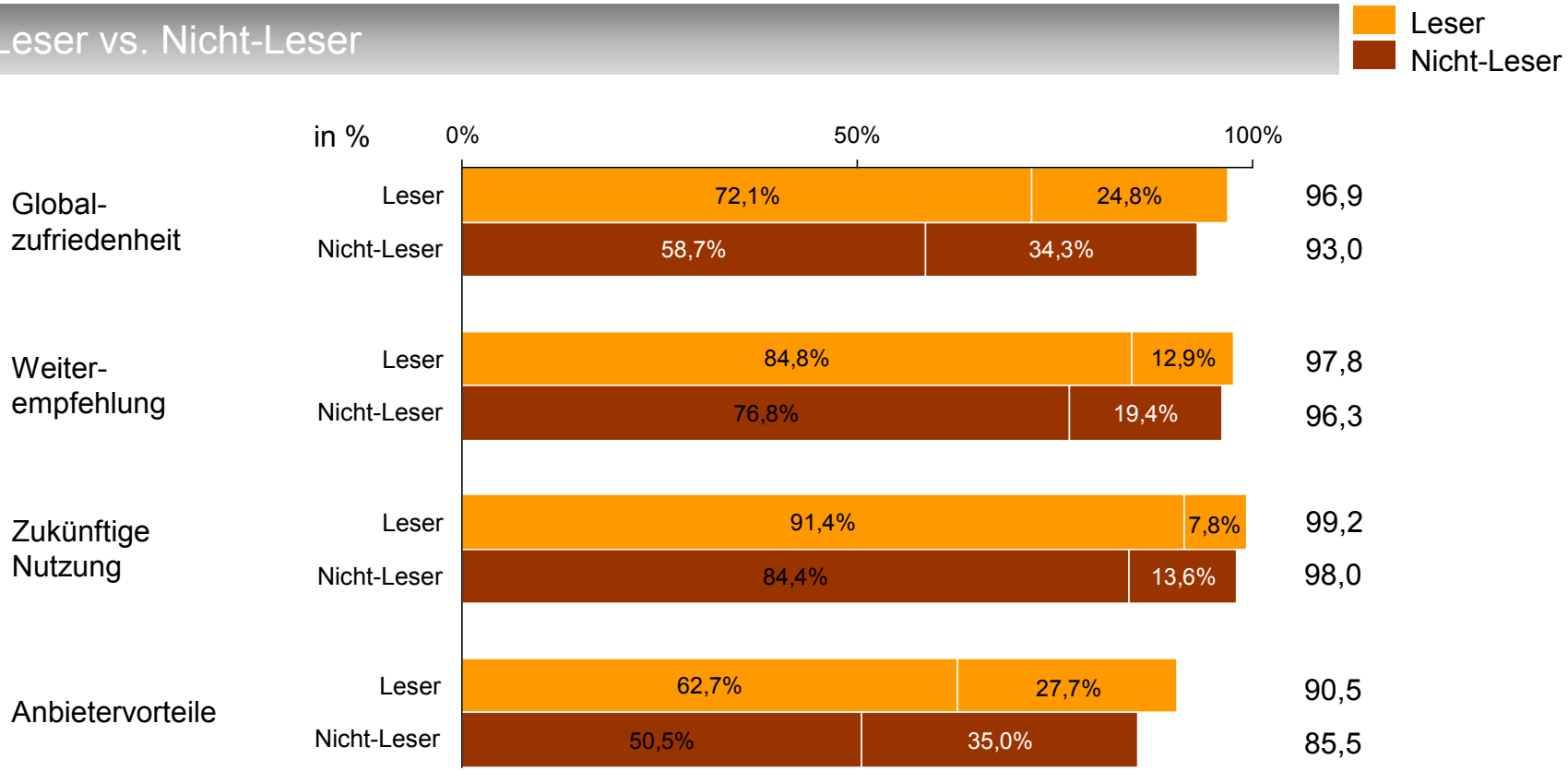
- Globalzufriedenheit
  - Wie beurteilen Sie insgesamt die Produkte und Dienstleistungen von [XYZ]?
- Zukünftige Nutzung
  - Würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen die Produkte und Dienstleistungen von [XYZ] wieder kaufen / weiterhin nutzen?

Kundenloyalität

- Anbietervorteile
  - Wenn Sie an Ihre Erfahrungen mit anderen Unternehmen denken, wie groß ist der Vorteil für Sie, gerade bei [XYZ] zu kaufen oder zu bestellen?
- Weiterempfehlung
  - Würden Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen die Produkte und Dienstleistungen von [XYZ] Freunden und Bekannten weiterempfehlen?

Die Leser haben über alle Parameter der Kundenbindung hinweg positivere Werte als die Nicht-Leser

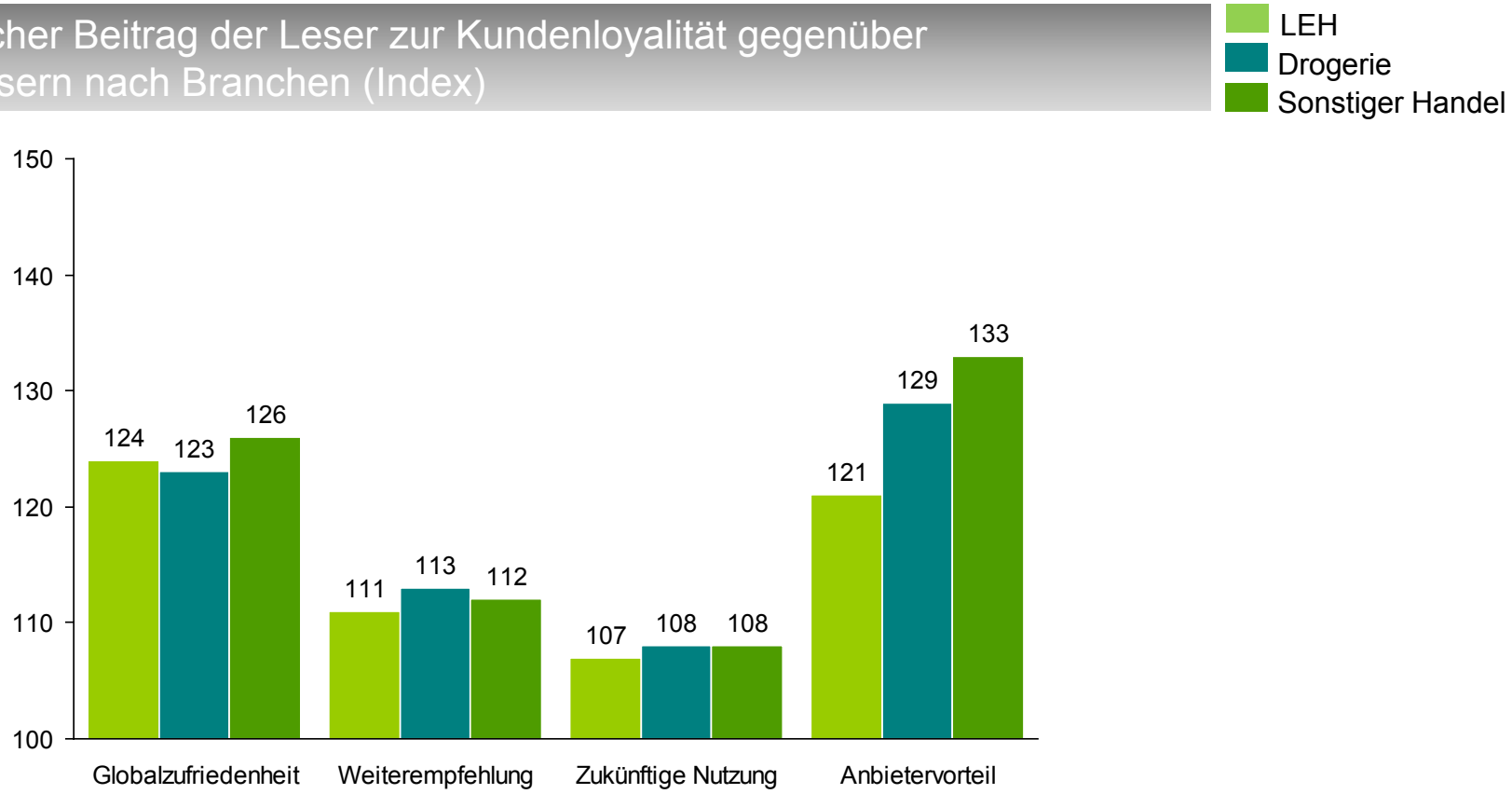
Leser vs. Nicht-Leser



Top-2 + Top-3-Werte: Jeweils Summe der beiden besten (Top-2-Wert) bzw. drei besten (Top-3-Wert) Skalenpunkte je Indikator
Basis: Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

Kundenmagazine leisten einen deutlichen Beitrag zur Zufriedenheit, für Drogerie und Sonstigem Handel sehr stark auch zur Vorteilsargumentation

Zusätzlicher Beitrag der Leser zur Kundenloyalität gegenüber Nicht-Lesern nach Branchen (Index)



Index: 100 = Nicht-Leser. Lesebeispiel: Im LEH weisen Leser von Kundenmagazinen einen um 1,24-fachen höheren Wert auf der Globalzufriedenheit auf als Nicht-Leser von Kundenmagazinen. Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis), Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

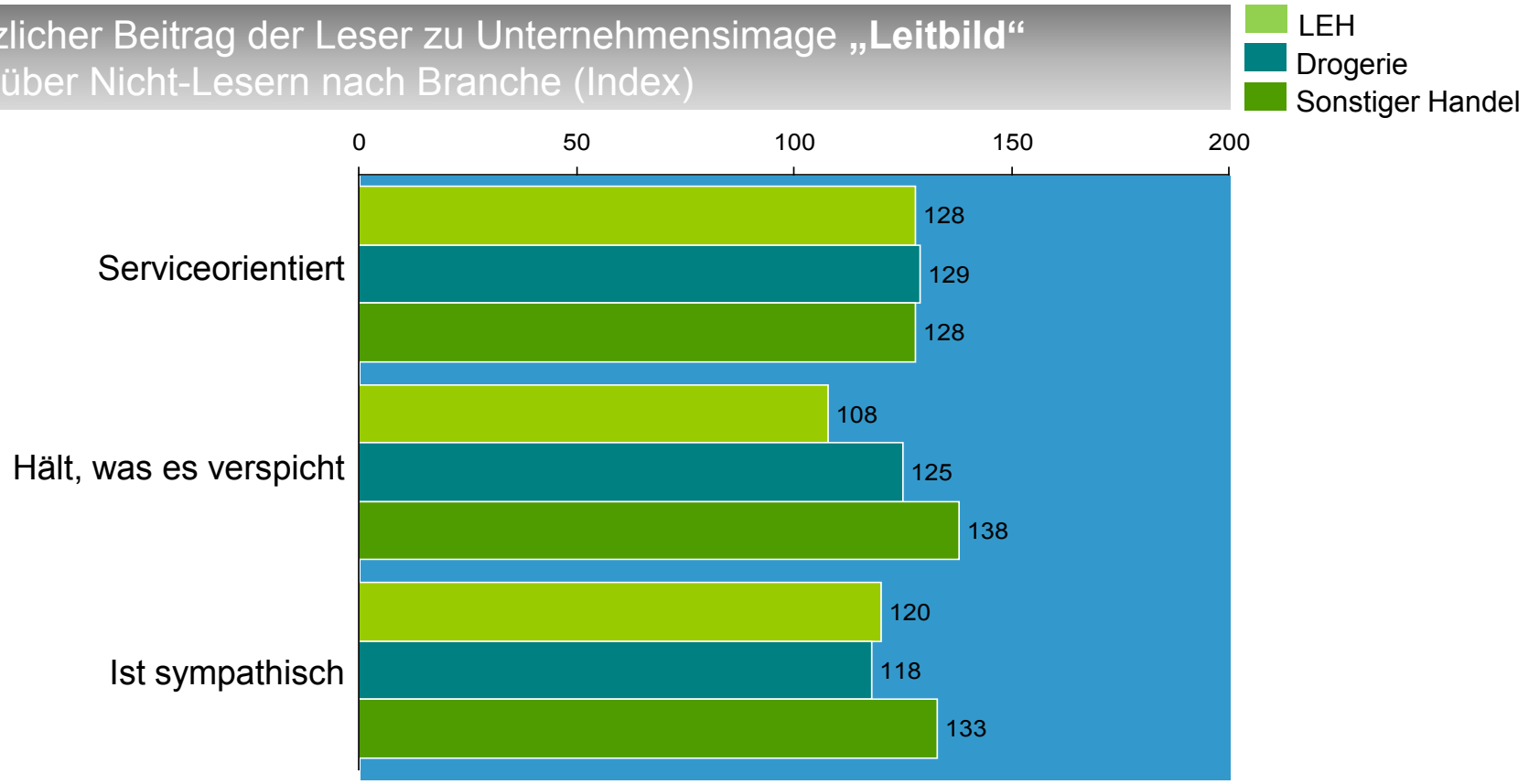
Das Image von Unternehmen lässt sich über drei Dimensionen messen

(Leit-)Images	Rationaler Nutzen	Emotionaler Nutzen
Ist ein service-orientiertes Unternehmen Ist ein Unternehmen, das hält, was es verspricht Ist sympathisch	Hat gutes Personal Hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis Hat viele Produkte von guter Qualität	Dort macht mir das Einkaufen Spaß Tut viel, um die Wünsche der Kunden zu erfüllen Dort fühle ich mich wohl Baut eine enge Beziehung zu mir als Kunden auf

Image-Dimensionen von Handelsunternehmen

Kundenmagazine leisten vor allem in Drogerie und Sonstigem Handel einen Beitrag in der Vermittlung von Verlässlichkeit

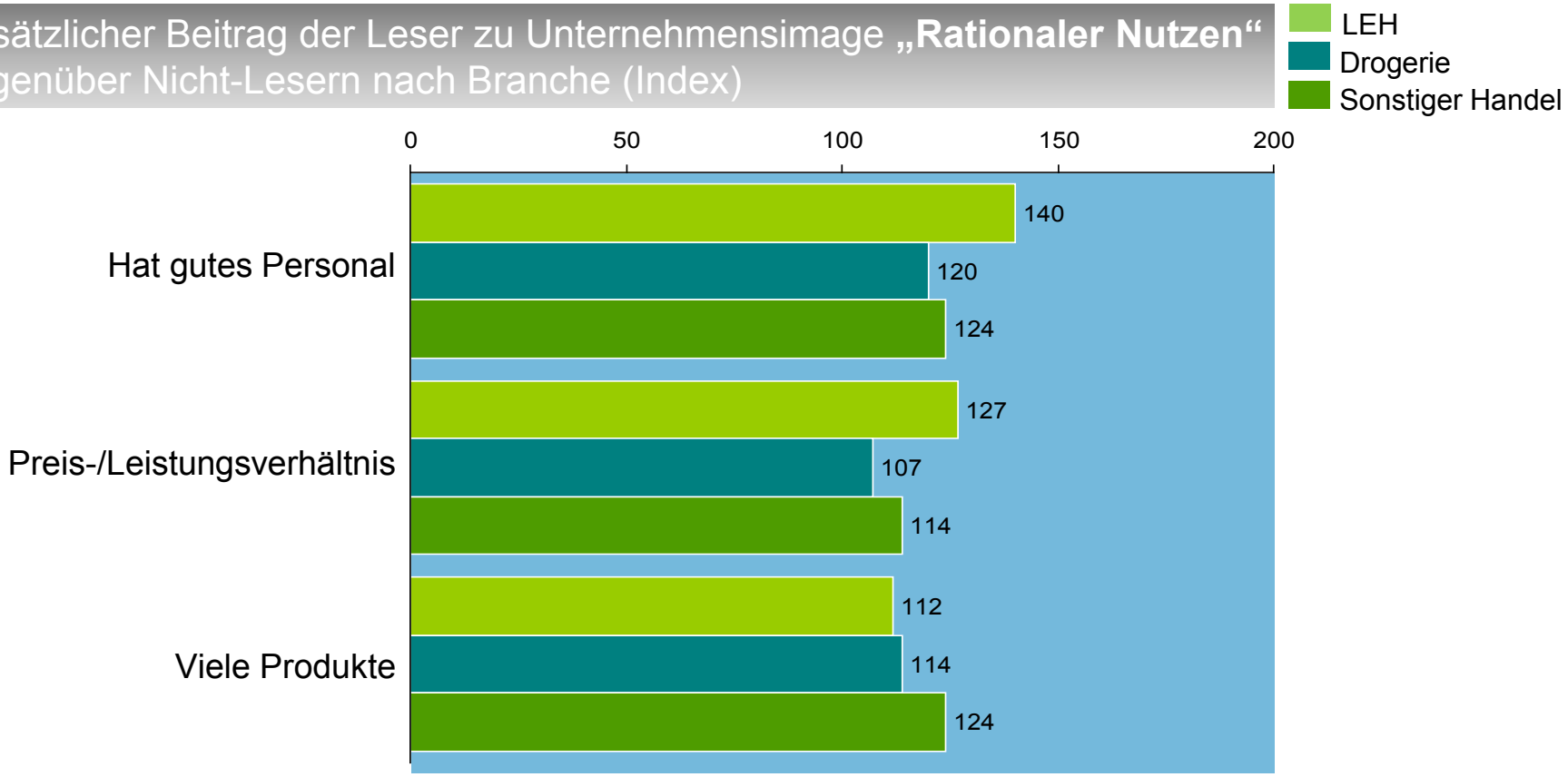
Zusätzlicher Beitrag der Leser zu Unternehmensimage **„Leitbild“** gegenüber Nicht-Lesern nach Branche (Index)



Index: 100=Nicht-Leser. Lesebeispiel: Bei Titeln im LEH weisen Leser von Kundenmagazinen einen um 1,28-fachen höheren Wert auf der Serviceorientierung auf als Nicht-Leser von Kundenmagazinen. Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis), Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

Leser von Kundenmagazinen haben vor allem im LEH ein besseres Bild hinsichtlich Personal und Preis-Leistung

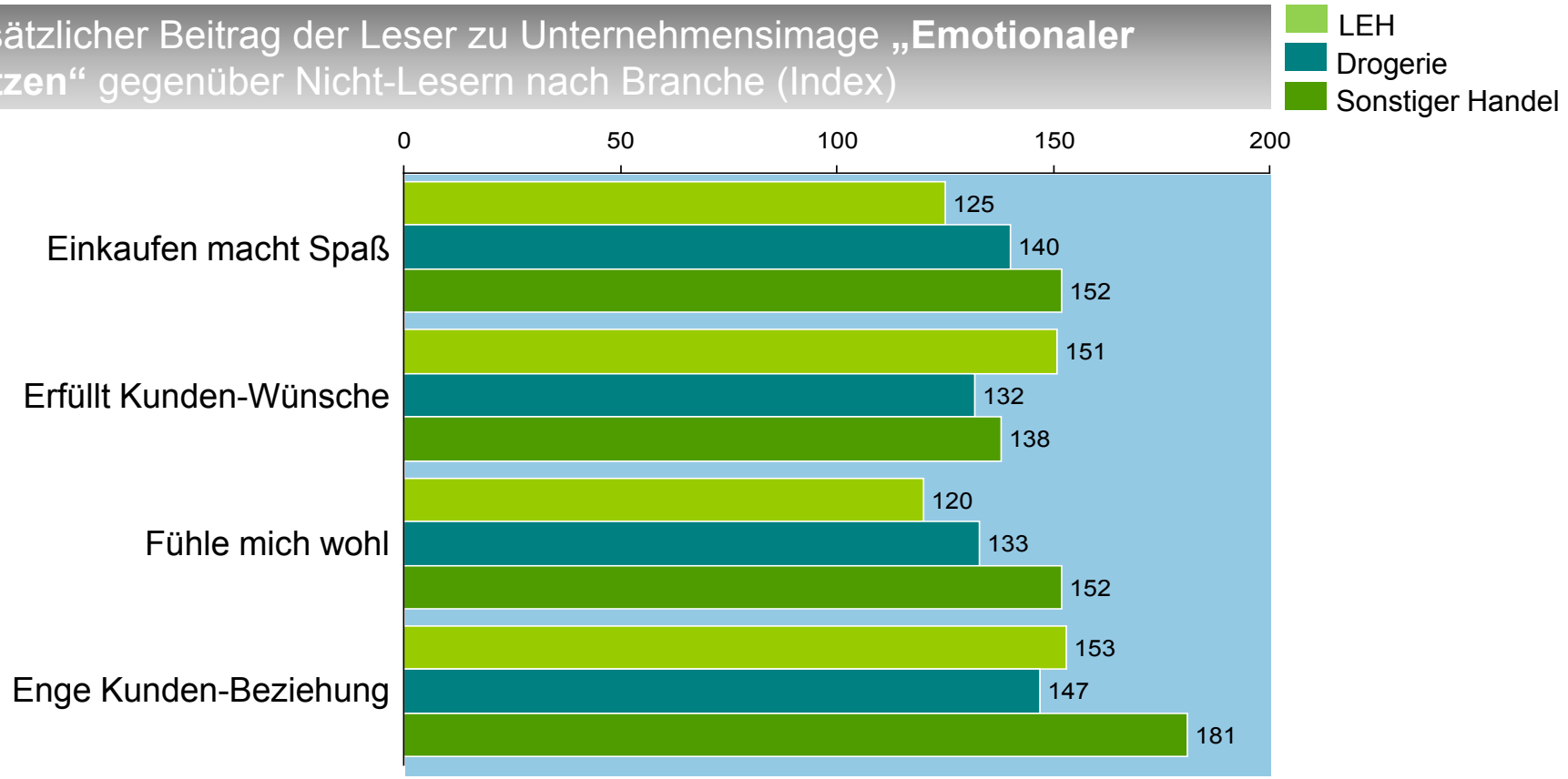
Zusätzlicher Beitrag der Leser zu Unternehmensimage **„Rationaler Nutzen“** gegenüber Nicht-Lesern nach Branche (Index)



Index: 100=Nicht-Leser. Lesebeispiel: Bei Titeln im LEH weisen Leser von Kundenmagazinen einen um 1,40-fachen höheren Wert auf dem Item „Hat gutes Personal“ auf als Nicht-Leser von Kundenmagazinen. Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis), Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

Die emotionale Dimension ist gerade im Sonstigen Handel wichtig, insb. Spaß, Wohlfühlen und Kundenbeziehung

Zusätzlicher Beitrag der Leser zu Unternehmensimage **„Emotionaler Nutzen“** gegenüber Nicht-Lesern nach Branche (Index)



Index: 100=Nicht-Leser. Lesebeispiel: Bei Titeln im LEH weisen Leser von Kundenmagazinen einen um 1,25-fachen höheren Wert auf dem Item „Einkaufen macht Spaß“ auf als Nicht-Leser von Kundenmagazinen. Basis: Leser in den letzten 12 Monaten (Weitester Leserkreis), Kunden (LEH und Drogerie: mind. einmal im Monat; sonstiger Handel: Einkauf in den letzten 6 Monaten)

Inhaltsverzeichnis

1. Hintergrund
2. Kernergebnisse
3. Akzeptanz, Nutzung, Reichweite
4. Kundenmagazine im Kommunikationsmix
5. Kundenmagazine, Bindung an das Unternehmen und Unternehmensimage
6. **Mehr Einblicke…**

Die Referenzstudie für Corporate Publishing im Handel

Nutzen der Studie:

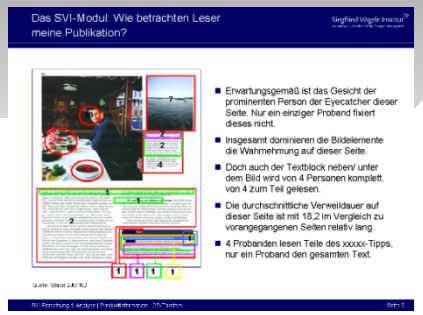
- 2.000 Befragte, 19 Magazine, 12 Kanäle: Die umfassende Analyse der Marketing-Kommunikation des Handels
- Komplette Studie zu Reichweiten, Nutzung und Nutzerstruktur von Kundenmagazinen in der Branche
- Wirkung der Kommunikation auf Sales-Funnel, Image, Kundenbindung

Sie erhalten:

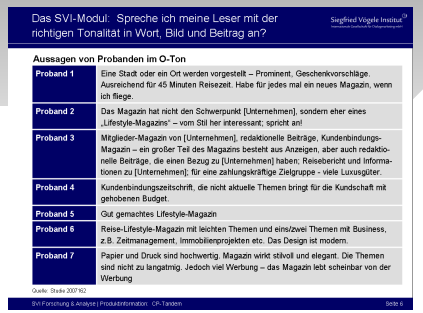
- Management-Summary der wichtigsten Ergebnisse
- Ausführlichen Berichtsband als ppt-Datei
- Umfangreichen Tabellenband mit Aufbrüchen, u.a. Nach den Sub-Branchen Drogeriemarkt, LEH, sonstigem Handel

CP Tandem zur qualitativen und quantitativen Optimierung von Kundenmagazinen

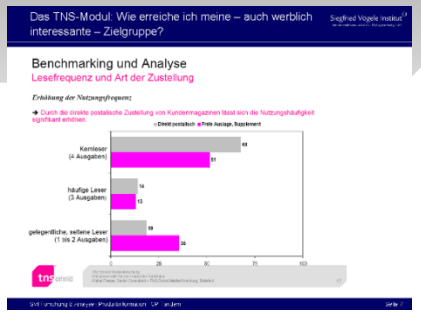
Wie betrachten meine Leser meine Publikationen?



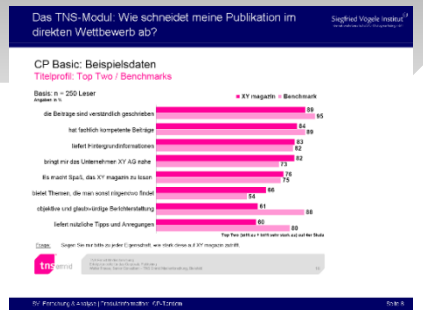
Spreche ich meine Leser in der richtigen Tonalität an?



Wie erreiche ich mit dem Magazin meine – auch werblich relevante – Zielgruppe?



Wie schneidet meine Publikation im direkten Wettbewerb ab?



Das Ziel der Studie ist, ein umfassendes Bild über den Nutzen von Kundenzeitschriften zu gewinnen

Abgestimmte Kombination von qualitativer (SVI) / quantitativer Studie (TNS):

Methodik:

- **Qualitative** Untersuchung beim Lesen der jeweiligen Zeitschrift. Der Blickverlauf der Leser wird aufgezeichnet, anschließend erfolgt eine detaillierte qualitative Befragung.
- **Quantitative** telefonische Befragung (auch online möglich) im Rahmen des CP Stand-ard* zur Reichweite, Nutzung und Wirkung

Zielgruppe:

- Leser des Magazins, optional ergänzend auch Nicht-Leser

Stichprobe:

- **Qualitative** Untersuchung: mindestens 5, empfohlen 10 Probanden je Zielgruppe
- **Quantitative** Untersuchung: n=250

Zeitrahmen:

- **Qualitativ**: 15 Arbeitstage zzgl. Rekrutierung
- **Quantitativ**: 30 Arbeitstage

Kosten:

- Ab 18.500,- Euro netto
  (für beide Module gemeinsam)

* Der CP Standard ist ein standardisiertes Tool von TNS Emnid zur quantitativen Beurteilung von Kundenzeitschriften.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Kontaktieren Sie uns gerne…

Friederike Eichhorn-Groß
Deutsche Post – DHL

Tel. + 49 (0)228 – 182 12502
f.eichhorn-gross@deutschepost.de

Massimiliano Coraci
SVI Research & Consulting

Tel. + 49 (0)228 – 182 96 507
M.Coraci@sv-institut.de

Claudia Cramer
TNS Emnid Medien- und Sozialforschung

Tel. + 49 (0)40 – 44119 111
claudia.cramer@tnsglobal.com