

ELEKTRONISCHE KUNDENMAGAZINE

Banken sehen Chancen beim Tablet-Publishing

Die Mediennutzung und das Kommunikationsverhalten der Deutschen verändern sich stetig. Neben Fernsehen, Radio und Printprodukten sind inzwischen auch Tablet-PC und das Smartphone zum beliebten Informationskanal geworden. Einige Banken nutzen diesen Trend bereits und bieten ihren Kunden E-Magazine an.

➔ **Wolfgang A. Eck**

Als mir meine Tochter letztens per SMS mitteilte, dass sie nicht mit frühstückt, wurde mir deutlich, wie sich unser Verhalten sukzessive, aber nachhaltig ändert. Früher wäre sie doch zumindest die Treppe heruntergekommen, um mir das zu sagen. Heute fragen Kunden online Börsenkurse ab, checken den Kontostand oder geben die aktuellen Geldausgaben in den kostenlosen S-Haushaltsplaner der Sparkassen ein.

Was unsere Großeltern gar nicht mehr nachvollziehen können, saugt die heutige Jugend – die so genannten Digital Natives – quasi mit der Muttermilch auf. Natürlich spielen gedruckte Medien nach wie vor eine große Rolle in der Breitenkommunikation, aber die Online-Nutzung – bequem sowie unabhängig von Tageszeit und Ort – holt gewaltig auf. Genauso steigen die Ansprüche der Nutzer. Langweilige Bleiwüsten haben insbesondere in der schnellen Online-Welt nichts verloren.

DIGITALE KUNDENMEDIEN

Rund 4,4 Mrd. Euro investierten Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) 2010 in das Corporate Publishing – über ein Drittel, nämlich 1,6 Mrd. Euro, wurde davon für digitale Unternehmensmedien ausgegeben, so eine Studie der Beratungsgesellschaft zehnvier

research & strategy aus dem Jahr 2010. Das zeigt die Relevanz der elektronischen Kommunikation. Ein relativ neues Medium in der digitalen Familie sind E-Magazine: Unternehmen im deutschsprachigen Raum lassen sich diese jährlich circa 110 Mio. Euro kosten. Bereits 4.150 Firmen setzen das neue Format in der DACH-Region ein, das im Schnitt alle zwei Monate erscheint und knapp 20.000 Leser erreicht (Infos im Kasten auf Seite 49).

Elektronische, also „E“-Magazine – im angelsächsischen Raum auch gerne „ezine“ genannt – können über das Internet an stationären oder mobilen Endgeräten empfangen werden. Dabei bieten die technischen Möglichkeiten eine interaktivere und bildstärkere Darstellung von Inhalten, als es in einer gedruckten Zeitschrift der Fall ist. Mittelfristig werden sie ihre zellstoffhaltigen Geschwister zwar nicht ersetzen, aber sie gewinnen immer mehr an Bedeutung. Die Definition von E-Magazinen hat sich dabei durch die neuen technischen Möglichkeiten gewandelt. Während früher bereits als pdf-Dokument ins Netz gestellte Exemplare des gedruckten Magazins als E-Version betitelt wurden, sehen die modernen Maßstäbe vollkommen anders aus. Nicht nur die Textmenge ist bei professionellen Umsetzungen online-opti-

miert: Verlinkungen, Zusatzinformationen und Beiträge im Video- und Audioformat machen Zeitung lesen zu Zeitung erfahren.

Die Marketingberatung zehnvier research & strategy hat für das BANKMAGAZIN auf Grundlage der CP-Basisstudie 02 (2010) einige Zusatzauswertungen zum Sektor Banken/Financial Services vorgenommen. Die Ergebnisse zeigen, dass in vielen Feldern noch unterdurchschnittliche Werte erzielt werden, vergleicht man die Zahlen mit anderen Branchen. Nur bezogen auf die Zielgruppe Investoren haben Banken und Finanzdienstleister die Nase vorn:

- ▶ 20 % (alle Branchen: 31 %) der Banken setzen E-Magazine ein. Das ist ein unterdurchschnittlicher Wert.
- ▶ 10 % (alle Branchen: 18 %) setzen E-Magazine ein, um Konsumenten anzusprechen. Das ist ein unterdurchschnittlicher Wert.
- ▶ 15 % (alle Branchen: 18 %) setzen E-Magazine ein, um Geschäftskunden anzusprechen. Das ist ein unterdurchschnittlicher Wert.
- ▶ Und 10 % (alle Branchen: 6 %) der Banken setzen E-Magazine ein, um Investoren anzusprechen. Das ist ein überdurchschnittlicher Wert.



Foto: © Austin Adams/Shutterstock.com

WENN, DANN RICHTIG

Elektronische Newsletter und Magazine sind schon seit Jahren im Einsatz, allerdings in sehr unterschiedlicher Qualität und Ausfertigung: oft als einfache Synergie aus dem Produktionsprozess als pdf-Datei und Zwillingsschwester der Printausgabe – ohne Rücksicht auf Online-Besonderheiten. Spalten machen in der Online-Version beispielsweise keinen Spaß, denn wer scrollt schon gerne hoch und runter. Auch sind gute Online-Texte immer kürzer und prägnanter als die gedruckten Versionen und sollten interaktiv sein. Das heißt: Gibt es weitere interessante Informationen zu dem Thema, führt ein Link zum Video, zur Analyse oder zum ausführlichen Whitepaper. Darauf gehen die modernen Varianten für Smartphone und Tablet-PC ein.

Den Entscheidern in den Kreditinstituten ist das bewusst, weiß Professor Clemens Koob, Managing Director von zehner research & strategy: „80 % der Banken und Finanzdienstleister denken, dass Cross-Media-Konzepte – zum Beispiel aufeinander abgestimmte Print- und Online-Medien – für sie künftig wichtiger werden.“ Auch sieht der Corporate-Publishing-Experte, dass die Banken sich der besonderen Rolle und Wirkung dieses Kommunikationskanals durchaus bewusst

sind. „Wenn Unternehmen des Sektors E-Magazine einsetzen, messen sie diesen oft eine große Bedeutung bei: Für 50 % der Finanzdienstleister, die E-Magazine einsetzen, spielen diese eine sehr große Rolle bei der Erreichung der Kommunikationsziele, über alle Branchen liegt dieser Wert nur bei 28 %.“

Die E-Magazine der Finanzdienstleister erscheinen im Schnitt knapp zehnmal pro Jahr. Koob: „Das ist überdurchschnittlich häufig, alle Branchen kommen nur auf circa sechs Ausgaben“. E-Magazine erlauben aus Sicht der Finanzdienstleister vor allem eine emotionale, kosteneffiziente Zielgruppenansprache und sie dienen hauptsächlich der Imagepflege. Doch bei aller Euphorie darf eines nicht vergessen werden, so Koob: „Digitale Magazine können sehr nützlich sein. Wichtig ist aber, dass sie in eine übergreifende Kommunikationsstrategie eingebunden werden.“

TABLET-PUBLISHING ERGÄNZT DEN MEDIENMIX

Die zeitgemäße und mediengerechte Umsetzung in den elektronischen Zeitschriften eröffnet neue Möglichkeiten der Kommunikation, die als Ergänzung zu bestehenden Kommunikationsmaßnahmen inklusive Print gesehen wird. Vor allem neue mobile

Wachstumsschübe generieren als Spielmacher im Markt



springer-gabler.de



Gerd-Inno Spindler

Querdenken im Marketing

Wie Sie die Regeln im Markt zu Ihrem Vorteil verändern

2011. 216 S. mit 42 Abb.

Geb. EUR 39,95

ISBN 978-3-8349-3105-4

Querdenken als Management-Methode bedeutet, Dinge anders zu machen als der Wettbewerb und anders als bisher. Gerd-Inno Spindler führt in diesem Buch anschaulich vor, welche Prozessschritte beim Querdenken erforderlich sind und wie diese im Detail umgesetzt werden können. Mit zahlreichen Querdenker-Beispielen wie Ryanair, Red Bull, Biode, Recaro, Vapiano, Dick Fosbury, RTL, aws Wärme Service, Nespresso, FedEx, Swatch. Eine inspirierende Lektüre für alle, die sich nicht länger mit Optimierungen begnügen, sondern als Spielmacher im Markt Wachstumsschübe generieren wollen.

Einfach bestellen:
SpringerDE-service@springer.com
Telefon +49 (0)6221 / 345 - 4301

 Springer Gabler

Änderungen vorbehalten. Erhältlich im Buchhandel oder beim Verlag.

Endgeräte machen das Format der E-Magazine immer attraktiver. Mehr als 82 % der Unternehmen und Dienstleister schätzen den Tablet-Computer als das künftig wichtigste mobile Endgerät für Corporate Publishing ein. Und es soll nicht nur der B2C- oder B2B-Kommunikation dienen, sondern vor allem auch E-Commerce-Formate beinhalten. Dabei wird das Tablet-Publishing vor allem im Dienstleistungssektor wichtig für die Kundenkommunikation werden.

MEHRWERTE DURCH INTERAKTIVE ELEMENTE

Aufgrund der verschiedenen technischen Möglichkeiten im E-Magazin können Inhalte anders dargestellt werden. Interaktivität und ein noch schnellerer Zugang zu Informationen spielen hierbei eine wichtige Rolle. „Aus unserer Sicht eignen sich Tablet-Varianten für Themen, bei denen interaktive Elemente für einen Zusatznutzen sorgen. Beispiele hierfür sind Experten-Interviews sowie komplexe und erklärungsbedürftige Sachverhalte, bei denen Grafiken oder Videos weitere Hintergrundinformationen liefern“, sagt Steffen Kapraun, Associate Direc-

tor bei UBS. Seine Bank hat Anfang 2011 das „UBS-KeyInvest-Magazin“ für Zertifikate & Hebelprodukte erstmals als kostenlose App für das Apple iPad zusätzlich zur Printversion veröffentlicht. Dabei werden die Inhalte des Print-Magazins um interaktive Elemente erweitert, sind aber ansonsten unverändert.

Für die GAD eG aus Münster steht die Vermittlung von Wissen und Fachinformationen im Vordergrund. Das Unternehmen publiziert seit Herbst 2011 eine iPad-Version seiner Kundenzeitschrift „forum“, die zeitgleich zur Printausgabe erscheint. „Wir sehen ‚GAD ePrint‘ als wichtigen zusätzlichen Baustein in unserer Kundenkommunikation. Das wirklich Spannende an diesem Medium sind vor allem die Mehrwerte und multimedialen Möglichkeiten, die sich ergeben. Fachliche Themen vertiefen wir durch Video- und Audiopodcasts; etwa zu Themen wie der multibankfähigen Online-Filiale oder den besonderen Vorteilen unseres webfähigen Bankverfahrens bank21, über dessen Nutzen sich Bankmitarbeiter in einem Video äußern“, erläutert Pressesprecherin Bettina Kroll. Mit Bildergalerien sei

es dann beispielsweise möglich, Veranstaltungen noch anschaulicher und spannender in den Fokus des Lesers zu bringen. Kroll: „Nicht zuletzt soll das Magazin auch Spaß machen. Deshalb sind auch immer wieder interaktive Animationen integriert.“

Die comdirect bank war einer der Vorreiter und bietet ihren Kunden bereits seit Oktober 2010 (Ausgabe 4/2010) eine kostenlose Tablet-Variante des quartalsweise erscheinenden Kundenmagazins „compass“ für das iPad an. Während die Printversion an 250.000 ausgewählte Bestandskunden versendet wird, kann das E-Journal sowohl über die comdirect-Website als auch über den App-Store von Apple auch von Interessenten kostenlos heruntergeladen bzw. angesehen werden. „Mit der compass-App wurde das Printmagazin ergänzt und die compass-Medienfamilie weiter ausgebaut“, sagt Lars Angerer, Leiter Branding & Werbung bei der comdirect bank. „Darüber hinaus gibt es den monatlich erscheinenden Newsletter compact sowie Thementeaser auf der Website.“

Angerer sieht die E-Variante als wichtige Möglichkeit, sich als modernes, zeitgemäßes Unternehmen bei Kunden und Interessenten zu positionieren. Auch bei der comdirect orientiert sich die App-Version an der gedruckten Vorlage. Angerer: „Diese heftnahe Umsetzung stärkt den Wiedererkennungseffekt. Kunden, die von der Printversion zur App-Version wechseln, erhalten die gleichen Inhalte. Darüber hinaus beinhaltet die App zusätzliche Features, wie etwa verlängerte Bildstrecken, Animationen und Videos, komplette edukative Serien oder eine Archivfunktion vergangener Ausgaben.“ Ein weiterer Vorteil der App sei die Aktualität: Durch Direktverlinkungen auf den comdirect-Informer können sich die Leser zum Beispiel direkt zu aktuellen Entwicklungen bestimmter Wertpapiere informieren. „Damit wird das zeitliche Gap, das bei der



Einer der Vorreiter in Sachen E-Magazin: „compass“ der comdirect bank.

Printversion zwischen Redaktionsschluss und Erscheinungstermin besteht, aufgehoben“, so der Marketing-Experte.

DIE KUNDEN BEISSEN AN

Das Interesse ist groß, berichtet die comdirect bank, die wohl die längste Erfahrung mit der Tablet-Version vorweisen kann. „Obwohl die App kaum beworben wird und der Markt für Magazin-Apps in den vergangenen Monaten stark angewachsen ist, verzeichnen wir ein kontinuierliches Leser-Plus von 30 % von Ausgabe zu Ausgabe. Die letzte compass-App wurde etwa 7.000-mal über den iTunes-Store von Apple heruntergeladen“, sagt Angerer. „Wir haben ausgezeichnete Rückmeldungen von unseren Kunden zur App erhalten. Insbesondere die hohe Zahl der Kunden, die regelmäßig ein Update zur neuen Ausgabe laden, freut uns sehr“, berichtet auch Steffen Kapraun von UBS. Und der Sprecher der DAB bank, Dr. Jürgen Eikenbusch, kann von den Ergebnissen einer Leserbefragung seines Magazins, das an rund 80.000 Kunden adressiert wird, berichten, dass 59 % die elektronische Ausgabe bevorzugen, 41 % die Print-Ausgabe. Eikenbusch: „Die Vorteile einer elektronischen Publikation gegenüber der gedruckten sind Interaktivität, Zugriff, Verfügbarkeit, Kostenersparnis bei Druck und Versand sowie Verlinkungsmöglichkeiten auf weiterführende Informationen.“ Obwohl die Druckkosten bei einigen Herausgebern komplett entfallen, berichten diese Unternehmen, dass die Kosten sich doch wenig von denen einer Printausgabe unterscheiden. Sind doch die technischen Umsetzungen, Filmeinspieler und Veranstaltungsdokumentationen zu budgetieren. Die haben eben auch ihren Preis, will man ein entsprechendes Niveau erreichen. ↙

INFO **AUTOR:** Wolfgang A. Eck ist Managing Director der eckpunkte Kommunikationsberatung in Weilburg (Rhein-Main).

➤ EZINE – ZAHLEN UND FAKTEN

Die wichtigsten Ergebnisse der „Corporate-Publishing-Basisstudie 02 – Digitale Unternehmensmedien“ auf einen Blick:

- ▶ Im Raum DACH gibt es ca. 4.150 Unternehmen, die E-Magazine einsetzen, insgesamt mit etwa 8.800 Titeln.
- ▶ E-Magazine erscheinen im Schnitt knapp sechsmal pro Jahr, das heißt alle zwei Monate. Im Durchschnitt haben die E-Magazine rund 20.000 Leser pro Ausgabe. Die E-Magazine umfassen durchschnittlich etwa 25 Seiten.
- ▶ 70 % der E-Magazine sind PDF-basiert (online blätterbares pdf, pdf zum Download, Rich Media pdf).

Organisation und Distribution:

- ▶ Über ein Drittel der Unternehmen bindet keine externen Dienstleister ein und erledigt alle Arbeiten intern.
- ▶ Für E-Magazine werden hauptsächlich zwei Distributionswege genutzt: die eigenen Webseiten sowie Newsletter.

Budgets und Refinanzierung:

- ▶ Das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget liegt bei 25.800 Euro. Rund 16 % der Unternehmen, die E-Magazine einsetzen, verfügen über ein Budget von mindestens 50.000 Euro.
- ▶ Insgesamt investieren Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich etwa 110 Mio. Euro in E-Magazine. Dem steht ein Refinanzierungsvolumen von rund 20 Mio. Euro gegenüber.

Erfolgsmessung und Impact:

- ▶ Sechs von zehn Unternehmen nutzen die Anzahl der Abrufe zur Erfolgskontrolle der E-Magazine. Viele Unternehmen schöpfen jedoch quantitative und qualitative Instrumente nicht aus.
- ▶ E-Magazine erfüllen die meisten als wichtig erachteten Ziele. Sie erlauben insbesondere eine emotionale, kosteneffiziente Zielgruppenansprache.

Künftige Entwicklungen:

- ▶ Crossmediale CP-Konzepte werden weiter an Bedeutung gewinnen: 68 % der Unternehmen stimmen (voll und ganz) zu, dass Cross-Media-Konzepte beim Corporate Publishing für sie künftig wichtiger werden.
- ▶ Die Mehrheit (54 %) plant vermehrte Investitionen in digitale Medien.
- ▶ Vor allem Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor planen vermehrte Investitionen in digitale Unternehmensmedien.
- ▶ Ein Drittel der Unternehmen plant keinerlei Budgetumschichtungen zu Lasten von Print – für weitere 38 % kommt eine Budgetumschichtung höchstens teilweise in Frage.
- ▶ 37 % glauben nicht, dass digitale Unternehmensmedien in Zukunft CP-Printmedien ablösen werden – allerdings sind auch 36 % der Auffassung, dass die Printmedien durch digitale Medien abgelöst werden.

Zahlen gelten für Deutschland, Österreich und die Schweiz, Quelle: zehnvier research & strategy