23.08.23 - Artikel / 1

Die Magie von Kundenmagazinen

Erinnern Sie sich noch an die Haptik von Papier, an den Duft der Druckfarbe? Lieben Sie es, mit dem Daumen zu blättern, ohne Zeile für Zeile zu lesen? Und kontemplativ die Einheit von Bildern, Headlines und Texten auf Doppelseiten zu betrachten?

Nein? Dann zählen Sie ganz sicher zu den „Digital-Only-Vertretern". Zugegeben, ich zähle mich eher zu den Printliebhaberinnen. Gedruckte Bücher schmücken die Wände meines Büros, nicht aber E-Book-Reader, Tablets & Co.

Ist das gedruckte Kundenmagazin Vergangenheit?
Die Diskussion „Das gedruckte Buch ist tot, es lebe das E-Book" führten wir bereits vor Jahren. Und doch zeigt uns z. B. die Chronik der Frankfurter Buchmesse, dass eine Koexistenz möglich ist - ja, geradezu gewünscht wird. Aber wie steht es um gedruckte Kundenmagazine, Journale und Broschüren, deren Lesezeit und Aktualität begrenzt ist? Ist ihre Zeit gezählt?

In Zeiten von Klimaschutz, Digitalisierung und vielleicht auch Einsparungs-Debatten ist diese Frage berechtigt. Dennoch möchte ich an das Ergebnis der Studie „Kundenmagazine – Experiences & Effects" des CONTENT MARKETING FORUM (CMF) von 2022 verweisen: „Gedruckte Kundenmagazine werden in hohem Maße genutzt und sind eine perfekte Ergänzung zu digitalen Medien – wenn sie gut orchestriert sind"[1]

Also doch drucken?
Gemäß dieser Umfrage nutzen 89 % der Leserinnen und Leser in Deutschland gedruckte Kundenmagazine. Dabei beträgt die durchschnittliche Lesezeit 26 Minuten. Zwischen 80 % und 90 % heben die positive Sinneswahrnehmung hervor. Dazu zählen vor allem Optik und Haptik von gedruckten Magazinen. 65 % bezeichnen das Lesen von gedruckten Magazinen als kleine Auszeit von Smartphone und digitalen Medien mit Wohlfühlfaktor. Alle Befragten geben an, dass sie durch das gedruckte Medium auf Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen aufmerksam werden. Und es als seriöse Informationsquelle nutzen, um sich über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen zu informieren - und Unternehmen positiver und kompetenter bewerten.

Annette Dobesch
Agentur für Content
und Design
Spenglergäßchen 16 b
86152 Augsburg

T: 0151 61 61 05 82
presse@annette-dobesch.de
www.annette-dobesch.de

Und wo liegt die Koexistenz?
Medien-Engagement und kognitives Engagement von Leserinnen und Lesern ist bei gedruckten Kundenmagazinen sehr hoch. Sie werden jedoch nicht als alleinstehende Medien betrachtet. Vielmehr bewegen sich Rezipienten zwischen Print und Digital hin und her.
So geben 88 % der Befragten an, dass sie erst durch ein gedrucktes Kundenmagazin auf digitale Angebote aufmerksam wurden. Ungefähr derselbe Prozentsatz möchten das Wissen mit einer gedruckten Version vertiefen. Es ist also eine Koexistenz auf Seiten der Leserinnen und Leser erwünscht.

Und jetzt?
Wieder zurück zur gedruckten Version unseres Online-Angebots?
Es ist nicht das Ziel meines Beitrags, nur ein Medium hochleben zu lassen. Auch möchte ich Sie nicht drängen, ein Kundenmagazin zu erstellen und gar zu drucken. Unsere Erfahrung bei der Erstellung und Vermarktung von Kundenmagazinen ist, dass beide Medien perfekt zusammenpassen. Hier gibt es viel Luft nach oben - sowohl bei der Wahl des Einsatzes und der Inhalte als auch im Zusammenspiel mit anderen Medien. Das betrifft uns als Agentur ebenso wie Sie als Unternehmer.

[1] | Quelle: https://content-marketing-forum.com/cmf-studie-kundenmagazine-experiences-effects-veroeffentlicht/

Annette Dobesch
Agentur für Content
und Design
Spenglergäßchen 16 b
86152 Augsburg

T: 0151 61 61 05 82
presse@annette-dobesch.de
www.annette-dobesch.de