

Revival für gedruckte Kundenmagazine

Dass Print tot sein soll, diese Hiobsbotschaft wurde inzwischen weitgehend entkräftet. Warum das so ist, erklärt Clemens Jager.

Gastkommentar

••• Von Clemens Jager

WIEN. Während Social Media das Fast Food der Kommunikation ist, sind Kundenmagazine das Slow Food. Der Leser und die Leserin nehmen sich bewusst Zeit für die Inhalte. In einer Studie über die Nutzung von Kundenmagazinen des Content Marketing Forum und Scion gaben 89 Prozent der Befragten im deutschsprachigen Raum an, gedruckte Kundenmagazine zu nutzen. Fast 2/3 (63 Prozent) der Konsumenten und Konsumentinnen nutzen gedruckte Kundenmagazine mindestens gelegentlich, ein Viertel (25 Prozent) sogar häufig. In allen untersuchten soziodemografischen Bevölkerungsgruppen werden Kundenmagazine stark genutzt, es gibt keine signifikanten Unterschiede in den Gruppen. Daran lässt sich die Relevanz gedruckter Magazine für Konsumentinnen und Konsumenten deutlich ablesen: ein gewichtiger Grund für Unternehmen, weiterhin oder wieder auf Print zu setzen – neben ihren digitalen Kanälen.

Trend zum Analogen

Ein Trend, der sich auch in den jüngeren Generationen zeigt, ist das große Bedürfnis nach Entschleunigung – bedingt durch den rasanten Fortschritt unserer schnelllebigen Zeit. Erkennbar ist der Trend zum Analogen auch an der steigenden Nachfrage nach analoger Fotografie oder auch Plattenspielern. Die entschleunigte und bewusste Auseinandersetzung und das



© Patrick Langvalner

Konzentrieren auf eine Sache, die diese Medien oft erfordern, werden dabei zum Anker, der zur Ruhe kommen lässt. Die dafür notwendige Langsamkeit wird zum begehrten Luxusgut: Man gönnt sich eine Auszeit vom überbordenden Infotainment der digitalen Welt.

Nutzwert ist Must-have

Dadurch erfahren auch Printmagazine eine Aufwertung, denn der Kunde ist sich des Produktionsaufwands im Vergleich zum Digitalmagazin bewusst und fühlt sich durch ein gedrucktes,

adressiertes Kundenmagazin wertgeschätzt. Das können Unternehmen nutzen, um ihre Kunden und Kundinnen zu erreichen und nachhaltig zu binden. Nur interessanter Inhalt punktet. Das zeigt die Tatsache, dass jene Befragten, die keine gedruckten Kundenmagazine nutzen, nicht interessante Inhalte (45,8 Prozent) als Hauptgrund angaben.

Umso wichtiger ist es, relevante Inhalte zu bieten, die nützlich und gehaltvoll sind. Die Leser und Leserinnen strafen Werbe-Blabla ab, schätzen aber unterhaltsame Berichte, Hintergrundinformationen und praktische Tipps und Tricks.

Gedrucktes beeindruckt

Die Vorteile gedruckter Magazine im Vergleich zu digitalen Alternativen sind, dass die Magazine direkt beim Kunden bzw. der Kundin ankommen, dass sie Informationen liefern, ohne dass danach erst gesucht werden muss, sowie ihr Hervorstechen aus der Masse. Das sind alles wichtige Gründe, um wieder mehr auf Print zu setzen; vor allem aber punktet das haptische Erlebnis, denn es hinterlässt einen besonderen Eindruck – und das erhöht die Wertigkeit. Das gedruckte Kundenmagazin ist bei Weitem nicht tot, vielmehr hat es durch die vielen digitalen Kanäle eine Aufwertung erfahren, denn es hebt sich von der Masse digitaler Informationen ab. Das können Unternehmen nutzen, um Kunden wertschätzend zu begegnen, sie zu beeindrucken und damit eine hohe Kundenbindung zu erreichen.

”

Ein Trend, der sich auch in den jüngeren Generationen zeigt, ist das große Bedürfnis nach Entschleunigung.

Clemens Jager
Jager PR

“