

„Relevant ist, was für den Leser Konsequenzen hat“

Kundenzeitschriften sind in der Energiebranche traditionell das Medium, mit dem Unternehmen den Kontakt jenseits der Rechnung suchen. Durch die Liberalisierung ist der Druck größer geworden, dieses Instrument zu optimieren und es den Bedürfnissen der Leser anzupassen. TAM sprach mit Nicole Warthun vom Bochumer Institut com.X, das gemeinsam mit dem VKU ein Instrument für die Erfolgskontrolle von Kundenzeitschriften entwickelt hat.



Nicole Warthun, Geschäftsführerin des Forschungsinstituts com.X, Bochum

TAM: Wie viel Unternehmen verträgt eine Kundenzeitschrift auf dem Energiemarkt?

N.W.: Das auf eine Formel zu bringen, ist schwer. Es ist ein Balanceakt, denn es soll etwas über den Absender, das Unternehmen, drin stehen – aber sicherlich nicht total selbstreferentiell im Stil von ... unser neuer Vorstand, unsere neue Konzernstruktur. Wenn ein Unternehmen dargestellt wird, dann besser aus der Sicht, die etwas für den Kunden bedeutet. Aus der Innensicht ist nur das relevant, was für den Leser persönliche Konsequenzen hat.

TAM: Worauf stehen Leser von Kundenzeitschriften?

N.W.: Kunden erwarten und wünschen sich Themen, die ihnen persönlich Nutzwerte bieten. Sie wollen wissen, wo sie sparen und wie sie Energie effizienter nutzen können. Weil sie einen unmittelbaren Bezug zu ihrem eigenen Leben haben, sind zum Beispiel Energiespartipps häufig mehr gewünscht als abstraktere Themen rund um Energieerzeugung und -gewinnung. Das soll aber nicht heißen, dass man auf diese ganz verzichten muss, es kommt vielmehr auf die Aufbereitung an.

TAM: Welche Erkenntnisse haben Sie aus Ihren Messungen?

N.W.: Wir haben für Stadtwerke aller Größen und mit sehr unterschiedlichen Heftkonzepten in telefonischen Repräsentativbefragungen auf Bekanntheit, Themenwünsche und Grundreichweiten getestet. Die Energieunternehmen genießen eine große Glaubwürdigkeit und so werden auch Kundenzeitschriften zumeist gar nicht als Reklame sondern als Information wahrgenommen. Interessant ist die hohe Spannweite des Bekanntheitsgrades: Je nach Versorgungsgebiet waren die Zeitschriften bei 40 bis 80% der Bevölkerung bekannt.

TAM: Welche Themen kommen an?

N.W.: Mit dem Energiedienstleister verbindet man Themen rund um Energie, aber verbraucherfreundlich aufbereitet. Außerdem Beiträge über die Region, weil der Energieversorger für die Region steht und sein Geschäft regional ist. Die Leser schätzen auch verbrauchernahe Themen wie Ernährung und Gesundheit. In welcher Gewichtung und welche anderen Inhalte noch ankommen, müsste man im Einzelfall testen.

TAM: Gibt es neue Trends für Zeitschriften?

N.W.: Auf dem Markt macht sich der Trend zum Tippcharakter – auch in Kaufzeitschriften – immer stärker bemerkbar. Dabei werden die Themen kurz und clippartig aufbereitet. Beispiel: die 10 wichtigsten Gründe, dies und das zu tun.

TAM: Sollte eine Kundenzeitschrift so gestaltet sein wie eine Kaufzeitschrift?

N.W.: Versuche, die gar nichts mit dem Unternehmen zu tun haben, schlagen häufig fehl – teils aufgrund von internen Widerständen, aber auch aus mangelnder Akzeptanz beim Leser. Energiekunden honorieren es erfahrungsgemäß nicht, wenn man völlig vom Energieanbieter losgelöste Themen bringt.

TAM: Kommen Kinder- und Jugendseiten an?

N.W.: Die typische Klientel von Kundenmagazinen der EVU ist zwischen 45 und 60 Jahre alt und lebt in einem Eigenheim. Junge Haushalte gehören eher nicht zu den klassischen Lesern. Andererseits würde ich nicht sagen, dass die Themen altern müssen, weil die Leser älter werden. Unsere Umfragen zeigen, dass Leute mit Kindern diese Seiten honorieren. Daher würden wir auch nicht empfehlen, sie einzustellen.

TAM: Ist es richtig, auf die Region zu setzen?

N.W.: Das hängt von vielen Faktoren ab, wie etwa der Struktur des Versorgungsgebiets oder dem Medienangebot. Wenn es vier Stadtmagazine gibt, will ich das von meinem Energieversorger nicht auch noch lesen. Wo aber dieses Überangebot nicht ist, herrscht vielfach der Wunsch nach regionalen Themen, die ausgebaut werden können

wie Veranstaltungstipps: Wo kann ich mit Kindern hingehen? Was kann ich an Feiertagen tun? Und das Ganze womöglich verknüpft mit der Kundenkarte.

TAM: Wurden eigentlich schon Gewerbetunden-Zeitschriften getestet?

N.W.: Die Blätter selbst sind ja noch recht jung. Da steckt die Evaluation noch in den Kinderschuhen. Erste Messungen werden durchgeführt. Wir sind auf die Ergebnisse gespannt.

TAM: Wie alt muss ein Heft sein, bevor man es per Marktforschung untersucht?

N.W.: Es muss erst mal die Chance haben, im Markt zu wirken. Deshalb sollte man frühestens nach einem Jahr die erste Messung machen. Wichtig ist es aber auch, vor einem Relaunch mit dem alten Konzept eine Status-quo-Messung zu machen, denn sonst gibt es nachher keinen Erfolgsvergleich.

TAM: Wann sollte relauncht werden?

N.W.: Wenn man lange Jahre nicht hinterfragt hat, was man eigentlich mit der Kundenzeitschrift transportieren will, gibt es einen Zeitpunkt, an dem man sich fragen muss: Für wen machen wir sie überhaupt? Und das ist der Leser. Also müssen wir ihn fragen, was er will, was ihm gefällt. Das Unternehmen hat natürlich Botschaften und Ziele, die transportiert werden sollen. Welches Mittel zum Zweck man dabei benutzt, sollte der Leser entscheiden.

„Der Trend zum Tippcharakter wird stärker“