



Kundenmagazine von Luxus-Anbietern: Kratzer im Lack?

von Dr. Frank Müller

Die Anzahl der Kundenmedien in der Luxusbranche ist rückläufig – eine vergebene Chance

Für das Corporate Publishing sind Kundenmagazine ein herausforderndes Medium: Im Spannungsbogen zwischen gehaltvoller Publizistik und klassischer Werbung fällt die richtige Balance aus journalistischen und verkaufsfördernden Inhalten nicht immer leicht. Interessant ist ein Blick auf jene Titel, deren Herausgeber sich in der faszinierenden Welt der Luxus-Produkte und -Dienstleistungen bewegen. Dieser offenbart unter anderem, dass die Anzahl der hochwertigen Magazine in den letzten Jahren nicht zu-, sondern abgenommen hat. Spannende Lancierungen gibt es kaum noch. Woran liegt das? Welche besonderen strategischen und operativen Probleme stellen sich und wie ist ihnen zu begegnen?

Nachfrage auf hohem Niveau stabil

Am Konsum von Luxus kann es nicht liegen. Lokal ist die deutsche Binnennachfrage auf hohem Niveau stabil und Studien belegen seit Jahren, dass weltweit

und langfristig – fast unabhängig von temporären Ereignissen wie der Euro-Krise – die Nachfrage nach hochwertigen Gütern steigt und steigen wird. Schon grundsätzlich können also die Bedingungen für Magazine von Luxus-Anbietern kaum besser sein: In keinen Produktkategorien ist das Kunden-Involvement höher als bei hochwertigen Automobilen, Uhren, Schmuck, Immobilien, Yachten oder Mode. Der Wunsch, sich mit Luxus nach „unten“ abzugrenzen oder nach „oben“ zu integrieren, ist ausgeprägt. Dies schafft eine besondere Aufmerksamkeit und einen speziellen Bindungswillen gegenüber Marken, die eine solche soziale Verortung ermöglichen. Gerade Unternehmen mit einem exklusiven und selektiven Angebot haben eine starke Position, die es ihnen erlaubt, ihren Titel quasi als „Werbemagazin“ zu positionieren.

Dies schafft redaktionelle Freiheiten. Im Gegensatz zu Kunden von Zahnpasta, Versicherungen oder Drahterodier-Maschinen möchte der typische Fan von

Ferrari, Hasselblad, Breguet oder bei Damen von Hermès oder Harry Winston nicht weniger, sondern mehr von seiner oder ihrer Traummarke erfahren. Während anderswo ein Zuviel an Unternehmens- und Produktinformationen in einem Kundenmagazin Irritationen erzeugt, weil das publizistische Zwitterdasein des Mediums tradierte Lesegewohnheiten verletzt, kann es bei Porsches CHRISTOPHORUS oder dem PATEK PHILIPPE-MAGAZIN nicht genug an positiven News über Markenaktivitäten geben. Nirgendwo lässt sich leichter Leserblatt- und Kundenbindung in Einklang bringen als im Luxus.

Luxus, Premium, Prestige oder Prosumer

Dennoch ist auch die Herausgabe eines Magazins von Luxusherstellern kein Selbstläufer. Auch hier gilt, dass man seine Zielgruppe und ihre Bedürfnisse kennen und verstehen muss. Ebenso ist bei der strategischen Positionierung eines Objektes ein sensibles Verständnis des

Definitionen-Matrix hochwertiger Marken

Summit-Marken-Matrix		Leistungsführerschaft	
		relativ	absolut
Nutzenfokus	produktbezogener Grund- und Zusatznutzen	Premium-Marke	Prosumer-Marke
	Statusnutzen	Prestige-Marke	Luxus-Marke

© The Bridge To Luxury

Bei der strategischen Positionierung eines Objektes ist ein sensibles Verständnis des Luxus-Begriffs Voraussetzung

Luxus-Begriffes vorauszusetzen. Welche Definition hat das herausgebende Unternehmen von seinen Aktivitäten: Versteht es sich als Luxus-, Premium-, Prestige- oder Prosumer-Anbieter? Dies sind Begriffe, die in der Praxis häufig synonym verwendet werden, bei genauerer Betrachtung jedoch nicht dasselbe meinen. In Abhän-

gigkeit der Selbsteinschätzung des Unternehmens ergibt sich jeweils, welche USPs wie zu kommunizieren sind. Allerdings können solche eventuell versäumten strategischen Fragestellungen nicht Ursache dafür sein, dass hochwertige Kundenmagazine ein inzwischen stiefmütterliches Dasein in der riesigen

Menge der Titel im Corporate Publishing führen. Es gibt immer noch eine große Anzahl an Unternehmen, die sich mit Erfolg in der schillernden Welt des Luxus & Co. tummeln.

Die Natur von Luxus ist – sofern gesellschaftsmoderne Interpretationen eines „New Luxury“ im Sinne von Zeit haben,

JETZT REDEN WIR MAL KLARTEXT.

WENN IHR KUNDENMAGAZIN GUT ANKOMMEN SOLL, DANN MIT BPN.



**50 Jahre Erfahrung in der Zustellung von Zeitschriften
sieht man uns nicht an, aber man spürt sie!**

Entdecken Sie auf www.bauer-postal-network.de die attraktiven Vorteile unseres Angebots magMAIL für die Versendung Ihres Kundenmagazins. Unser besonderer Service: Ihr persönlicher Kundenberater begleitet Sie Schritt für Schritt – Ausgabe für Ausgabe. Testen Sie uns jetzt!

BAUER BPN
POSTAL NETWORK

Kommt gut an!

Beziehungen pflegen usw. außen vorgelesen werden – Opulenz, Qualität, Innovation, Ästhetik, Hochwertigkeit und vieles andere mehr. Die Ansprüche von Marken-Aficionados an ein Kundenmagazin sind entsprechend.

Operative Herausforderungen meistern

Insofern sind journalistisch exzellent gemachte, spannende Einblicke in das mystische Universum einer Luxus-Marke die Bringschuld des Herausgebers. Aber Vorsicht: Auch die Zuneigung der hochinvolvierten Kunden (und Leser) kennt Grenzen: Selbst wenn sie mehr als andere bereit sind, viel und Positives über ihren Favoriten zu erfahren und ihr Geld für überdurchschnittlichen Konsum zu investieren, darf das Spiel des Selling und Cross Selling in einem Kundenmagazin – und allgemein – nicht überzogen werden. Es kann hier im Gegenteil im Kommunikationsmix sogar Sinn machen, im Magazin auf direkte verkaufsfördernde Inhalte zu verzichten und es stattdessen zur Reduktion von Dissonanzen in der Nachkaufphase einzusetzen – also nur Inhalte zu platzieren, die bereits getätigten Konsum bestätigen und ansonsten neutral sind.

Auch der Einsatz von besten Papierqualitäten, professionellen Fotografen für eigene Bildstrecken usw. sollten eine Selbstverständlichkeit sein – was die Herausgabe nicht leichter macht. Insbesondere gilt, das Bedürfnis nach Markennähe zu bedienen: Im Luxus kommt dem One-to-One-Marketing eine besondere Bedeutung zu. Die persönliche Ansprache im Begleitbrief beim Versand des Mediums oder besser noch das individualisierte Editorial sind nur ein Aspekt von vielen. Im Rahmen einer integrierten Kommunikation sollte das Kundenmagazin gleichzeitig Plattform für Einladungen zu Manufakturführungen, Events, Blogs oder Firmen-Foren sein.

Die Herausgabe eines Kundenmagazins aus der Welt des Luxus ist anspruchsvoll. Doch die Beispiele wie das schöne WEMPE-MAGAZIN oder das globale My PLACE von Kempinski zeigen, dass die Aufgabe mit Niveau und Erfolg gemeistert werden kann. Wenn also weder strategische, noch operative Gründe prinzipiell für ein erlahmendes Interesse an Luxus-Kundenmagazinen vorliegen, welche sind es dann?



© The Bridge To Luxury

Dr. Frank Müller

ist Gründer von The Bridge To Luxury, der ersten Unternehmensberatung im deutschsprachigen Raum für Luxus-Marken. Zuvor war er als Geschäftsführer bei A. Lange & Söhne sowie Glashütte Original tätig. Dort lancierte er das Magazin MOMENTUM, mehrfacher Preisträger der BCP, Mercury, Pearl und Astrid Awards. Müller hat über die Wirkung und den Erfolg von Kundenzeitschriften geforscht, publiziert und beraten.

 www.thebridgetoluxury.com

Die Kosten als Killer-Argument

Die effektiven Kosten der Herausgabe eines sehr wertigen Kundenmagazins sind hoch und können in die Millionen Euros gehen. Gleichzeitig bieten die digitalen Instrumente des Corporate Publishing mit ihren Homepages oder elektrischen Newslettern eine vermeintlich günstigere Alternative. Kommen die anspruchsvollen Herausforderungen bei der Umsetzung eines womöglich internationalen Hochglanzmagazins dazu, bedeutet dies häufig das Aus für einen aufwändigen Print-Titel. Das Problem liegt in der Messbarkeit des Erfolgs von Kundenmagazinen. Controller sehen zuerst die Kosten, Magazin-Macher hingegen ihren Beitrag für Markenbekanntheit und -image. Zwei Welten. Markenbekanntheit und -image sind in der Kategorie Luxus existentiell. Gerade das Geschenk eines hervorragend gestalteten Magazins drückt das aus, worum es einer Luxus-Marke geht: Großzügigkeit. Nur wer diese schenkt, wird sie auch erfahren.

Erfolg ist messbar

Der Erfolgsbeitrag von Kundenmagazinen lässt sich durchaus quantifizieren. Erst jüngst wurden mit dem Uhren-Monitor Deutschland 2013 auf Basis von repräsentativen Befragungen von über 5.000 Probanden Erkenntnisse gewonnen, die pro domo für das besondere Kundenmagazin sprechen. Die klassische Marktforschung liefert viele Kennzahlen, die dem Magazin aus der Luxuswelt eine Existenzberechtigung zusprechen: Mit welcher Konzentration werden unterschiedliche Medien im Kommunikationsmix konsumiert? Wie lange sind die Lesezeiten und -häufigkeiten, der Leseort? Ein gut gemachtes Magazin liegt unter Umständen über Wochen zentral im Wohnzimmer eines Hauses und wird mehrfach vom Empfänger, seiner Familie, Verwandtschaft und Freunden mit Nutzungszeiten von über 30 Minuten gelesen. Es wird womöglich sogar Bestandteil der Raumdekoration. Das bieten weder klassische Anzeigen in Zeitschriften mit Betrachtungszeiten von weniger als zwei Sekunden, wenn sie denn überhaupt wahrgenommen werden, noch der per Email versandte Newsletter. Wie häufig bleibt dieser bereits im Spam-Ordner des Rezipienten hängen? Kommunikationsleistungen sollten nicht nur an Kosten alleine, sondern an ihren Leistungen gemessen werden. So lassen sich Kommunikationsrenditen ermitteln.

Fazit

Luxusmarken müssen in ihr Image investieren. Dazu ist ein großzügig gestaltetes Kundenmagazin prädestiniert. Es vermittelt – sofern gut gemacht – ein komplexes und spannendes Bild von der Markenwelt, das mit anderen Instrumenten im Kommunikationsmix so nicht realisierbar ist. Der Luxus-Anbieter kann mit einem Kundenmagazin vom Imagetransfer eines publizistischen Mediums profitieren und sich so eine zusätzliche und übergeordnete Kompetenz schaffen. Das darf der Kunde auch erwarten. Aus strategischer und operativer Sicht spricht nichts grundsätzlich gegen die Herausgabe – höchstens der fehlende unternehmerische Wille oder die zu enge kommunikative Vision einer Marke, die den Begriff Luxus nicht ernst genug nimmt.