

Sparkassen**Zeitung**



KOMMUNIKATION | Kundenmagazine

Medienmix mit Mehrwert

Gedruckte Zeitschriften sind nicht etwa tot. Print und Online-Formate ergänzen sich, sagen Experten. Auch viele Kundenmagazine aus der Sparkassen-Finanzgruppe positionieren sich in beiden Welten. Warum Medienspezialisten empfehlen, gedruckte und digitale Kanäle parallel einzusetzen.

Diskussionen über die Zukunft gedruckter Zeitschriften und Zeitungen treiben die Kommunikationsbranche um. Das Content

Marketing Forum (CMF), der Verband Corporate-Publishing-Dienstleister im deutschsprachigen Raum, erkennt einen Trend zum Mix. Online-Publikationen und gedruckte Kundenzeitschriften haben demnach beide ihren Ort und ihre Berechtigung.

Regina Karnapp, Geschäftsführerin des CMF: „So wie wir uns mit verschiedenen Mitteln tagtäglich fortbewegen, so konsumieren wir auch Inhalte in verschiedenen Formaten, wie es für uns am besten passt.“ Es gebe Nutzungsszenarien, in denen gedruckte Inhalte durch nichts zu ersetzen seien.

CMF-Vorstandsmitglied Olaf Wolff sieht ebenfalls gewisse Grenzen rein digitaler Veröffentlichungen. Print-Formate blieben wichtig, weil organische Reichweite über Social Media immer schwieriger zu erlangen sei. "Print ist ein ideales Push-Instrument“, sagt Wolff.

Die Haspa beschränkt sich auf digitale Formate

Gleichwohl kündigte die Hamburger Sparkasse Mitte November 2019 an, ihr gedrucktes Haspa-Magazin einzustellen – nach 15 Jahren und wegen zu hoher Kosten für Versand und Produktion. Im Editorial der letzten Ausgabe schrieb Haspa-Vorstandschef Harald Vogelsang zur Begründung, Kunden dächten und handelten vermehrt digital und kommunizierten auch mit ihren Beratern zunehmend über Mail, Messenger, App oder Chat. Haspa-Sprecherin Stefanie von Carlsburg erläutert, es habe für das Einstellen des Kundenmagazins zugunsten des Ausbaus digitaler Angebote "überwiegend Verständnis" gegeben: "Kunden sind zunehmend auf digitalen Kanälen mit uns im Kontakt, jeder Dritte erledigt seine Bankgeschäfte online – Tendenz steigend." Auch viele ältere Menschen entdeckten die Online-Kanäle für sich. "Das zeigt sich beispielsweise im regen Interesse an

Veranstaltungen wie dem Haspa-Workshop Online-Banking für Senioren“, sagt von Carlsburg.

Haspa trennt sich vom gedruckten Kundenmagazin

Die Entscheidung der Haspa erscheint konsequent: „Für eine einfachere und bequemere Nutzung der vielfältigen Vorteile des Mehrwert-Girokontos HaspaJoker haben wir bereits seit 2016 die HaspaJoker-App im Einsatz“, erläutert Haspa-Sprecherin von Carlsburg. Diese App werde von Kunden und Geschäftspartnern sehr gut angenommen.

„Die Kunden haben auf diese Weise sämtliche Angebote immer bei sich und müssen nicht mehr Coupons auf Papier ausschneiden und mitnehmen“, so die Sprecherin. Aktionen und Prozesse per App seien "wesentlich einfacher und effizienter", das sähen auch viele Kunden so.

Zusätzlich bestehe die Möglichkeit, sich in den Filialen neben dem persönlichen Beratungsgespräch auch über Bildschirme, iPads oder auch Flyer über die Angebote der Haspa zu informieren: "Mit dieser individuellen und zielgruppengenauen Kundenansprache lassen sich vor allem stadtteilspezifische Inhalte besser aufnehmen", sagt von Carlsburg.

"S-Quin" der Sparkasse Neuss — wichtiger Teil der Kundenkommunikation

Doch die Sparkassen beantworten die Print-Frage je nach Standort unterschiedlich. Die Sparkasse Neuss beispielsweise setzt mit ihrem Magazin "S-Quin" weiterhin auf Kundenansprache im Printformat. Laut Stephan Meiser, Direktor Unternehmenskommunikation des Geldinstituts, ist das gedruckte Magazin wegen seiner Wertanmutung vor allem in der Einführungsphase von Konten "ein wichtiger Kommunikationspfeiler".



© Sparkasse

"S-Quin" heißt das Magazin der Sparkasse Neuss. Kunden lesen hier gern über die Vorteilsangebote des Geldinstituts, die sie dann online oder mobil wahrnehmen können.

Das bestätigt Regina Karnapp vom CMF: „Print kann Wertigkeit und Qualität so gut und einfach transportieren wie kaum ein anderes Medium. Es kann als einziges Medium neben visuellen Effekten das haptische Erlebnis nutzen – damit ist Print in jedem Fall dort eine richtige Wahl, wo ein Premium-Produkt im Zentrum steht.“

Gedruckte Medien wirken offenbar vor allem dann positiv, wenn es darum geht, eine komplexe Welt zu erklären und zu vereinfachen. Christian Fill, geschäftsführender Gesellschafter der Kommunikationsagentur Profilwerkstatt, erläutert: „Technologieunternehmen, Pharma, Healthcare, IT und auch Finanzen – überall dort, wo erklärungsbedürftige Produkte und Services im Zentrum der Geschäftsfelder stehen, wird man auch künftig Print einsetzen.“

Print- und Online-Welt ergänzen sich

Das zeigen auch die Erfahrungen der Sparkasse Neuss. Kunden lesen im gedruckten "S-Quin"-Magazin gern über die Vorteilsangebote des Geldinstituts, die sie dann online oder mobil wahrnehmen.

„95 Prozent der Kunden mit Premium-Kontomodell nutzen unseren Reisebuchungsservice mit einer Rückvergütung von sechs Prozent“, erläutert Stephan Meiser von der Sparkasse Neuss.

Das „Mehrwehrt-Magazin der Sparkasse Neuss“ enthalte regelmäßig Artikel über reizvolle Urlaubsziele. Am Ende des Artikels finde sich ein exklusiver "S-Quin"-Reisevorteil, der neben der Rückvergütung manchmal auch etwa einen Restauranttrabatt anbiete Das komme gut an.

Auch zahlreiche weitere, im gedruckten Magazin beworbene Angebote der Sparkasse seien stark nachgefragt, erläutert Meiser, beispielsweise Handy- und Laptopversicherungen, Ticketservice mit Rückvergütung sowie der Auftragservice und vergünstigte Tickets für Events im Geschäftsgebiet oder für bundesweite Highlight-Veranstaltungen.

Zudem biete "S-Quin" Artikel rund um die Themen Geldanlage und Konsum. Hier könne die Sparkasse Neuss ihre Kernkompetenz zeigen und Cross-Selling-Potenziale nutzen. Kommunikationsexperte Fill: „Im Corporate-Umfeld lässt sich feststellen, dass Printtitel entweder als Leitmedium oder als Sales Support ihren unverrückbaren Platz haben, meist umgeben von einer digitalen Welt, über die Content Promotion und Content Distribution betrieben wird.“

„Wichtiger Baustein im Kommunikationsmix“

Das gedruckte "S-Quin"-Magazin stellt die Sparkasse Neuss

bereits seit 2016 auch über ein Online-Portal als pdf-Datei zur Verfügung. Mit der "S-Quin"-App hat das Magazin auch einen mobilen Ableger.

Zwar fallen bei dem Print-Magazin Produktions- und Distributionskosten an, doch für Sparkassensprecher Meiser bleibt das gedruckte Magazin "ein wichtiger Baustein im Gesamtkommunikationsmix zu den Mehrwertkonten".

Katrin Müller, Bereichsleiterin Marketing und Kommunikation beim Verbundunternehmen S-Markt & Mehrwert, hält die Bedeutung von Printtiteln im Kommunikationsmix ebenfalls für unverzichtbar.

„Gedruckte Erzeugnisse werden von den Kunden intensiv wahrgenommen – durch ihre Haptik und die hochwertige Anmutung erreichen sie die Leser auf emotionaler Ebene. Zudem haben physisch existente Medien wie Magazine eine längere Verweildauer in den Haushalten und werden wiederholt zur Hand genommen“, erklärt Müller.

Metamorphose statt Aussterben

"S-Quin" ist kein Einzelfall. Auch andere Printtitel aus der Sparkassen-Finanzgruppe senden vitale Lebenszeichen. Die Kundenzeitschriften heißen "Logo", "Mein Lübecker", "Treffpunkt" oder "flin" und alle verbinden die herkömmliche Print-Welt mit Online-Vorteilssystemen für Veranstaltungstickets, Mitgliedsbeiträge oder Reisen, meist mit gewissem regionalen Fokus.

Per QR-Code oder per Link lassen sich diese Vorteile auf den Portalen der Sparkassen oder via Sparkassen-App einlösen.

Daraus entstehen nicht zuletzt vielfältige

Kooperationsmöglichkeiten mit regionalen und lokalen Unternehmen.

Inhaltlich sind letztlich alle Themen aus der Lebens- und Bedarfswelt der Kunden gefragt. Der Wert eines fundierten und auf die Ziel- und Altersgruppe abgestimmten Print-Artikels lässt sich oft sofort in der Online-Welt praktisch testen.

Vorteilsangebote werden im gedruckten Titel erläutert und beworben und sind dann per App und Smartphone einlösbar.

Print-Magazin auch für die Generation Z

Das Kundenmagazin "flin" beispielsweise spricht in drei Ausgaben pro Jahr die Digital Natives an, also jene Altersgruppe, die mit dem Smartphone aufgewachsen ist. CMF-

Vorstandsmitglied Olaf Wolff: „Für die Generation Z spielt sich Kommunikation überwiegend auf und mit dem Smartphone ab.“

"flin" sei das neue S-Pool Magazin und bringe zum Schmunzeln, heißt es auf den Internetseiten des Deutschen

Sparkassenverlags: "flin" sei das schwedische Wort für grinsen.

Die Themen und Mehrwerte auf der Lebenswelt der Zielgruppe seien mit Online-Medien vernetzt.

Akzeptieren Digital Natives solch ein gedrucktes

Kundenmagazin? Ralf Kustermann, "flin"-Macher und

Chefredakteur des Deutschen Sparkassenverlags im Ressort

Fachmedien, bejaht: „Leserbefragungen dokumentieren – das

gedruckte Magazin ist in der Welt der digitalen Generationen Y/Z ein bedeutender Bestandteil im Kundendialog zu und mit ihrer Sparkasse.“

Print sei der "Push der Institute", sagt Kustermann. Print sende Impulse, rücke Konzepte und die hinter "flin" stehende S-Pool-Vorteilswelt ins Bewusstsein.

Das Magazin setze auf Themen, die Digital Natives bewegen und interessieren: Reisen in angesagte Metropolen, Übernachten in Design-Cubes von Sleeperoo, Sport-Trends wie Plogging oder

Sup-Yoga, ein Instagram-Glossar und Interviews mit bekannten Social-Media-Influencern – all das zielt mitten in die Lebenswelt der jungen Zielgruppe.

Kustermann sagt: „Natürlich erwarten – womöglich mehr Experten als die Zielgruppe selbst – bei einem Titel für Digital Natives einen nächsten oder sogar rein digitalen Schritt. Diesen werden wir mit Sicherheit gehen, dabei aber auf den Trojaner "Print" und seine starke Funktion im Kommunikationsmix nicht verzichten.“

Diesen Ansatz befürwortet auch CMF-Geschäftsführerin Regina Karnapp: „Eine Antithese analog-digital gibt es nicht mehr. Der Übergang ist fließend und wird vom Nutzer nicht als solcher wahrgenommen. Jedes Unternehmen und Produkt hat sowohl analoge als auch digitale Touchpoints mit seiner Zielgruppe.“

Print und online: Koexistenz für kohärente Kundenansprache

Auch die gedruckten Kundenmagazine vieler Sparkassen stehen also gleichberechtigt neben zahlreichen Online- und Mobile-Magazinen. Dass viele der gedruckten Titel Bestand haben, liegt auch an ihrer Wandlungsfähigkeit zu Special-Interest-Titeln. Solche Titel greifen für eine Zielgruppe relevante Themen auf, schlagen in den Artikeln Brücken von Print zu Online- und Mobile-Vorteilswelten und die Inhalte sind meist online und mobil ebenso verfügbar. Die Kunden können ihren bevorzugten Kanal wählen oder je nach Lesesituation wechseln.

Wenn gedruckte Kundenmagazine hochwertig gestaltet sind und zielgruppenspezifische Themen und Angebote enthalten, können sie eine besondere Lesesituation erzeugen. Im gedruckten Medium können sich Sparkassen ausgewählten Kunden mit Wissen und exklusiven Angeboten als Experten

präsentieren.

Katrin Müller von S-Markt & Mehrwert sagt, sie erkenne an den hohen Teilnahme- und Nutzungsquoten bei Gewinnspielen und Vorteilsangeboten, dass die Leser gedruckter Medien emotional stark involviert seien und sich mit dem Produkt auseinandersetzen.

Müller: „Darüber hinaus bieten Magazine die Möglichkeit, Botschaften und Themen zu platzieren, die Aufmerksamkeit erfordern – was in einer überfluteten Online-Welt zunehmend schwieriger wird.“

Marcello Buzzanca – 27. April 2020
