



# „Das kommunikative Rückgrat der Kundenbindung“

Automobilhersteller setzen bei Niederlassungsmagazinen auf Regionalisierung

Um Kunden vor Ort zu binden, sie mit Serviceangeboten in die Autohäuser zu locken und das Neuwagen-geschäft anzukurbeln, setzen unter anderem die BMW Group, München, und seit neustem auch die Daimler AG, Stuttgart, auf Niederlassungsmagazine.

„BMW EMOTION ist für die die BMW Niederlassungen das kommunikative Rückgrat der Kundenbindung. Mit dem Magazin stellen wir den regelmäßigen Kontakt zur Marke BMW vor Ort sicher und binden die Kunden dort, wo es besonders wichtig ist: im unmittelbaren regionalen Umfeld. BMW EMOTION ist das Medium der Niederlassungen, der Handel kann das Angebot BMW MAGAZIN SPECIAL nutzen“, sagt Alexander Bilgeri, Konzernkommunikation und Politik/Sprecher Vertrieb Deutschland der BMW Group. Während die Stärke von BMW EMOTION – produziert von der Münchner CP-Agentur heller & partner communication – in der regionalen Ausrichtung des Magazins liegt, erscheint das BMW MAGAZIN SPECIAL monothematisch zu neuen Modellen. Das Magazin verantwortet von HOFFMANN UND CAMPE Corporate Pub-

lishing und ist laut dem Hamburger CP-Verlag „die Probefahrt im Printformat“.

## 18 BMW-Niederlassungen setzen BMW EMOTION ein

In allen 18 deutschen BMW Niederlassungen wird BMW EMOTION als Kundenbindungsinstrument eingesetzt. Bilgeri: „Jede Niederlassung berichtet in ihrer Ausgabe intensiv über konkrete Themen vor Ort – über lokale BMW Events, soziales Engagement in der Region bis hin zu konkreten Angeboten und Expertentipps der Niederlassungs-Mitarbeiter. Regelmäßige Leserbefragungen bestätigen, dass die Leser diese Inhalte besonders schätzen.“ Ergänzend Lutz Eckardt, Mitglied der Geschäftsleitung bei heller & partner communication: „Die regionale Ausrichtung macht den Unterschied. So erzielen wir Kundenbindung im unmittelbaren Umfeld der Niederlassungen.“

## Printmagazine werden ein wichtiger Kanal bleiben

Neben den regionalen Niederlassungssei-

ten hat jede BMW-Niederlassung die Möglichkeit, zusätzliche Individualisierungen zu wählen: vom regionalen Titel-Shooting über die Erweiterungen des redaktionellen Teils bis hin zu individuellen Beiheftern. Bilgeri: „Im Bereich der Niederlassungen sind die Inhalte der BMW EMOTION eng mit den Informationsange-



Mirjam Bendack, Daimler AG

boten auf den Internetseiten der Niederlassungen verknüpft. Ebenfalls vernetzt – der E-Mail Newsletter der Niederlassungen. Im Bereich Web TV realisieren wir bei BMW koordinierte Produktionen mit unserem Angebot BMW Tv.“

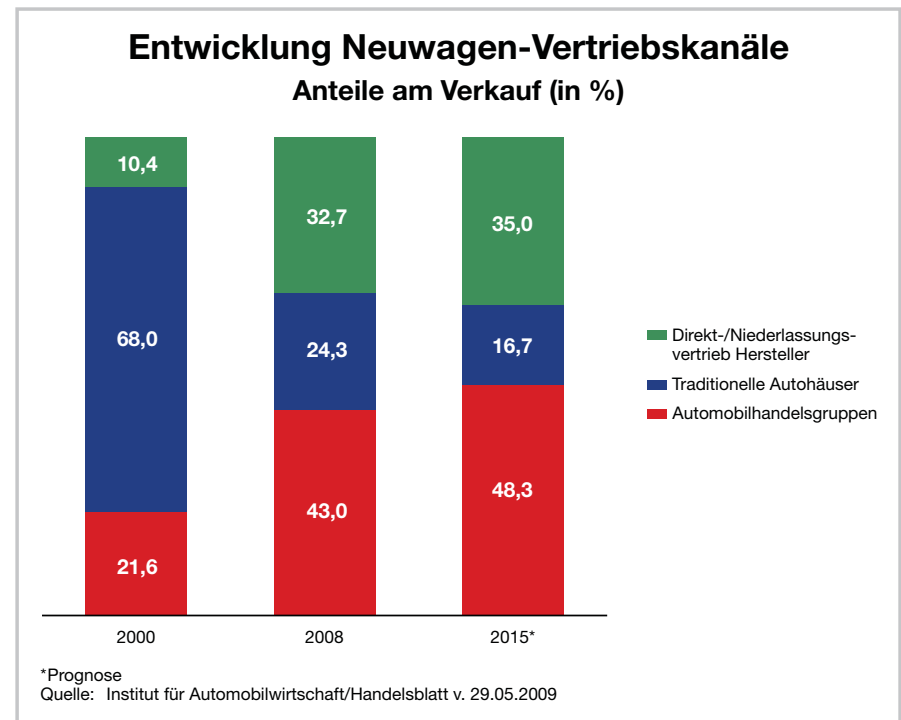
Wie die BMW Group betont, werden die Printmagazine ein wichtiger Kanal in der Kundenkommunikation bleiben. „Besondere Bedeutung wird weiterhin dem richtigen Mix aus Printmedien und qualitativ hochwertigen Multimedia-Inhalten zukommen. Die Anforderungen an starke Online-Inhalte verändern sich aufgrund der rasanten Entwicklung der Online-Kommunikation permanent. Die Herausforderung lautet, beide Bausteine entsprechend weiter zu entwickeln und überzeugend zu verknüpfen“, erklärt Bilgeri.

**Daimler launcht MERCEDES-BENZ NIEDERLASSUNGSMAGAZIN**

Ende 2009 startete die Daimler AG das Pilotprojekt MERCEDES-BENZ NIEDERLASSUNGSMAGAZIN mit acht Niederlassungen des Automobilbauers. Dazu Mirjam Bendack, Senior Manager External Publications Global Corporate Media & Marketing bei der Daimler AG: „Das Niederlassungsmagazin fand insgesamt bei unseren Kunden eine sehr positive Resonanz, insbesondere Produktvorstellungen und die speziellen Vorteilsangebote der Niederlassungen wurden sehr gut angenommen.“

Die Produktion des Magazins verantwortet die medienfabrik Gütersloh .Die erste Ausgabe 2010 wird in 16 Mercedes-Benz Niederlassungen erscheinen. „Die Anzahl der Niederlassungen wird bis zum Jahresende weiter steigen auf maximal 34“, erklärt Bendack.

Neben dem internationalen Markenmagazin MERCEDES MAGAZIN und den MERCEDES NEWS, die zur Kundenakquise dienen, markiert das MERCEDES-BENZ NIEDERLASSUNGSMAGAZIN einen wichti-



gen Stellenwert für die lokale Betreuung von Kunden durch ihre jeweilige Mercedes-Benz Niederlassung.

**Standortspezifische Kundenansprache steht im Vordergrund**

„Beim MERCEDES-BENZ NIEDERLASSUNGSMAGAZIN steht die standortspezifische Kundenansprache im Vordergrund. Sein Mehrwert liegt in der besonderen Nähe zum Kunden. Denn das Niederlassungsmagazin bietet für die Kunden spannende Geschichten aus der Region bzw. ihrer Niederlassung und hat für den Leser durch Einladungen zu Probefahrveranstaltungen, Events in den Niederlassungen, Vorteilsaktionen und Responsemöglichkeiten einen besonderen Nutzwert. Ein wesentlicher Schwerpunkt wird auch weiter in der Medienkonvergenz zwischen Print- und Online-Instrumenten

liegen. Eine zentrale Herausforderung wird es zudem sein, die Qualität des Dialogs mit den Kunden über die unterschiedlichsten Medien hinweg optimal zu steuern“, meint Bendack.

**Medienkonvergenz um die Zielgruppe zu erreichen**

Abhängig von der Zielgruppe und dem Kommunikationsziel nutzt die Daimler AG das gesamte Spektrum der verfügbaren Instrumente und Medien. Bendack: „Dazu zählen Inhalte auf unseren Wholesale- und Retailwebsites ebenso wie Mobile Service, Newsletter, Web TV, Web Blogs und Social Communities.“ So hat Daimler als eines der ersten Unternehmen einen Corporate Blog eingeführt und setzt darüber hinaus auf Kommunikationsplattform wie Twitter und Facebook.

**Niederlassungsmagazine für das unmittelbare Umfeld**

Unternehmen	Titel	Erscheinungsweise	verbreitete Auflage	1/1 Seite 4c in Euro
Daimler AG	Mercedes-Benz Niederlassungsmagazin	3 x p.a.	550.000	12.000*
BMW Group	BMW emotion	4 x p.a.	500.000	3.000 bis 5.000**
BMW Group	BMW Magazin special	unregelm.	max. 750.000***	anzeigenfrei

Tabelle erhebt kein Anspruch auf Vollständigkeit, Quelle: eigene Recherche, © CP Monitor 2010

\* bei Belegung der Gesamtauflage, Belegung von einzelnen Regionalausgaben sind möglich, \*\* gestaffelt nach Niederlassungsausgabe und Auflage,

\*\*\* Auflage ist länderabhängig