

Die Herausforderung der Zukunft: Ein perfekter Mix

Autobauer setzen bei Kundenbindungsaktivitäten zunehmend auf die gesamte Bandbreite des Corporate Publishings – das Internet ist der größte Treiber

Die Abwrackprämie im letzten Jahr bescherte der Automobilbranche eine Sonderkonjunktur. Nach Angaben des Kraftfahrzeug-Bundesamtes, Flensburg, gab es 2009 3,81 Pkw-Neuzulassungen. Im Vorjahresvergleich ergibt sich daraus ein zweistelliges Plus von 23,2 Prozent.

Für das laufende Jahr rechnet die Branche mit 2,7 bis 2,9 Millionen Neuzulassungen. „Befördert durch die staatliche Umweltprämie sind 2009 mehr als 3,8 Millionen Autos zugelassen worden. Es muss jedem klar sein, dass diese Million in diesem Jahr fehlen wird“, sagt Volker Lange, Präsident des Verbandes der Internationalen Kraftfahr-

zeughersteller e.V. (VDIK), Bad Homburg. Nach seiner Einschätzung wird sich der Pkw-Absatz in Deutschland in den nächsten Jahren bei etwa drei Millionen einpendeln. Der deutsche Markt kehre auf das normal schwache Niveau zurück. Er gehe davon aus, dass sich daran absehbar nicht viel ändern werde. Die Autos würden immer länger gefahren, der Ersatzbedarf sei nicht mehr so hoch wie in früheren Zeiten.

Spektrum der Kundenbindungsinstrumente weitet sich aus

Naheliegender, dass die Automobilhersteller gegen diesen Trend ansteuern. Nicht umsonst

nimmt Corporate Publishing bzw. Corporate Communications mittlerweile einen hohen Stellenwert in den Unternehmen ein. Das Segment der Automobilkundenmagazine wird nicht umsonst in der Branche als die Königsdisziplin bezeichnet. In kaum einem anderen Segment werden bei Optik über den Inhalt so hohe Maßstäbe angelegt.

Neben dem gedrucktem Medium setzten die Automobilhersteller zunehmend auch die neuen Medien ein, um ihre Kunden zu erreichen oder Neukunden zu generieren. Das Spektrum geht vom E-Journal und Newsletter sowie Web TV bis hin zu Apps und Social Media. Während einige Automobilbauer in diesem Bereich wort-

Im Heft lesen Sie weiter.

Automobilkundenmagazine mit maßgeschneiderten Konzepten direkt an der Zielgruppe

Unternehmen	Titel	Erscheinungsweise	verbr. Auflage in Deutschland	verbr. Auflage weltweit	1/1 Seite 4c in Euro
Daimler AG	Mercedesmagazin*	4 x p.a.	666.618	2.400.000	**20.700
Volkswagen AG	Volkswagen Magazin*	4 x p.a.	634.397	k.A.	**19.900
BMW Group	BMW Magazin*	2 bis 3 x p.a.	629.029	3.300.000	**14.900
BMW Group	BMW Card Updates	3 x p.a.	500.000	./.	anzeigenfrei
Audi AG	Audi magazin*	4 x p.a.	450.000	k.A.	**14.000
Toyota Deutschland	Toyota Magazin	4 x p.a.	354.472	k.A.	k.A.
Volkswagen AG	Volkswagen Magazin select	4 x p.a.	350.000	./.	auf Anfrage
Skoda Auto Deutschland	Extratour	5 x p.a.	300.000	./.	12.500
BMW Group	BMW Magazin special	unregelmäßig	180.000	750.000	anzeigenfrei
Nissan Deutschland	Nissan Live	4 x p.a.	160.000	./.	6.700
Hyundai Motor Deutschland	Hyundai Magazin	3 x p.a.	140.000	./.	6.500
Subaru Deutschland	Subaru drive	2 x p.a.	130.000	./.	4.100
Adam Opel GmbH	Opel Magazin	4 x p.a.	120.000	500.000	**7.500
Porsche AG	Christophorus	6 x p.a.	101.000	331.000	**11.100
Kia Motors Deutschland	Kiario	2 x p.a.	90.000	./.	2.900
BMW Group	BMW Magazin connect	2 x p.a.	70.000	./.	3.500
BMW Group	BMW Business Class	3 x p.a.	65.000	./.	anzeigenfrei
BMW Group	The Mini International	2 x p.a.	60.000	240.000	**5.500
Lamborghini SpA	Lamborghini Magazin	2 x p.a.	4.500	20.000	7.500
Infiniti Deutschland	Adeyaka	2 x p.a.	3.500	70.000	7.500

* IVW-geprüft, ** deutsche Ausgabe, Tabelle erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, Quelle: eigene Recherche, © CP Monitor 2010