

Presseinformation

Kundenmagazin Bleibgesund stärkt Kundentreue

Untersuchung der wdv-Gruppe bescheinigt AOK-Kundenmagazin hohen Wirkungsgrad

(Bad Homburg, Oktober 2008) Professionelle Kundenzeitschriften und -magazine sind für die Kundenbindung von zentraler Bedeutung. Ihre Leser sind dem Unternehmen gegenüber loyaler eingestellt, weniger wechselwillig und haben eine deutlich höhere Weiterempfehlungsbereitschaft. Das ergibt eine repräsentative Studie der wdv-Gruppe. Im Rahmen dieser Studie wurden über einen Zeitraum von vier Monaten 4.400 Empfänger der AOK-Magazine Bleibgesund LIFE und PLUS in Einzelinterviews befragt. Damit ist sie eine der umfassendsten und qualitativ hochwertigsten Studien zur Erfolgskontrolle im CP-Markt.

Der Wettbewerb für Publikumszeitschriften wird immer härter: die verkaufte Auflage sinkt bei einem kontinuierlichen Anstieg von angebotenen Titeln. Vor diesem Hintergrund kann sich die Nutzung von **Bleibgesund** durchaus sehen lassen. Für 96 % der Empfänger von **Bleibgesund LIFE** und **PLUS** gehört ein regelmäßig erscheinendes Kundenmagazin zum Kundenservice einer Krankenkasse. **Bleibgesund** ist für sie ein geschätzter Informationsbestandteil im Kommunikationsmix der AOK.

Die Ergebnisse der Akzeptanz- und Wirkungsmessung, die das Marktforschungsinstitut IFAK im Auftrag der wdv-Gruppe durchgeführt hat, belegen, dass die intensive Nutzung von **Bleibgesund** eng mit einer geringeren Wechselbereitschaft verbunden ist. Intensiv-Leser sind gegenüber der AOK loyaler eingestellt und bestätigen das auch in Form einer überdurchschnittlichen Weiterempfehlungsbereitschaft.

Fast zwei Drittel (63%) der berufstätigen Empfänger von **Bleibgesund LIFE** lesen die Zeitschrift sehr regelmäßig bzw. meistens. Zu den regelmäßigen Lesern gehören vor allem Frauen und Befragte ab 40 Jahren. Fast die Hälfte der Bezieher (48%) sind Intensiv-Leser (d.h. sie lesen die Zeitschrift sehr regelmäßig bzw. meistens und lesen alle bis fast alle bzw. etwa drei Viertel oder etwa die Hälfte der Artikel).

Für die Zielgruppe 60+ (**Bleibgesund PLUS**), die aufgrund ihrer zunehmenden Vitalität immer mehr in den Fokus der Betrachtung rückt, fallen die Ergebnisse sogar noch besser aus: Fast drei Viertel (73%) dieser Altersgruppe gehören zu den Intensiv-Lesern von **Bleibgesund**.

Entscheidend für den Erfolg des Magazins ist sein enormer Beitrag zur Steigerung der Kundenbindung und Loyalität gegenüber ihrer AOK. Im Vergleich zu den gelegentlichen Lesern und den Nicht-Lesern nehmen die Intensiv-Leser die AOK positiver wahr. Sie weisen eine stärkere Bindung und eine höhere Empfehlungsbereitschaft auf. Zudem attestieren sie der AOK ein besseres Image. So können 70% der berufstätigen Intensiv-Leser und sogar 89% der Intensiv-Nutzer aus der Zielgruppe 60+ als treue Kunden eingestuft werden.

Sie sind mit der AOK zufrieden und attestieren mit 60% eine überzeugende Weiterempfehlungsbereitschaft.

Im Rahmen der Akzeptanz- und Wirkungsmessung zu **Bleibgesund** wurden insgesamt 4.442 AOK-Kunden über einen Zeitraum von vier Monaten von dem unabhängigen auf Medienforschung spezialisierten Marktforschungsinstitut IFAK repräsentativ befragt. Durchgeführt wurde die Untersuchung von der wdv-Gruppe in enger Absprache mit den AOK-Marktforschern.

Die wdv-Gruppe ist mit rund 300 Mitarbeitern der führende Corporate Publisher in Deutschland. Mit einem Netzwerk von über 150 Fachredakteuren und Autoren realisiert das Unternehmen crossmedial hochwertige zielgruppen- und branchenspezifische Medien für die Kundenkommunikation, u.a. in den Kernkompetenzfeldern Gesundheit, Altersvorsorge, Touristik, Automobil und Finanzen. Die wdv-Gruppe greift dabei auf sechs Jahrzehnte Erfahrung als Kommunikations- und Medienhaus zurück. Neben einer jährlichen Gesamtauflage von ca. 120 Mio. periodischen Printmedien, publiziert das Unternehmen verschiedene, dazugehörige crossmediale Produkte wie Online-Portale, Websites, Newsletter, Mailings, bis hin zu Mobile Marketing, begleitenden Events und TV-Kooperationen. Zu den Kunden zählen u. a. Unternehmen und Organisationen wie die AOK, Bioland, Daimler, DekaBank, die Deutsche Rentenversicherung, Kia Motors, Roche Diagnostics und TUI Deutschland.

Hintergrundinformationen zur **Bleibgesund**-Familie:

Das AOK-Kundenmagazin **Bleibgesund** ist eine der auflagenstärksten Zeitschriften Europas. Das einzigartige, crossmediale Konzept der **Bleibgesund**-Medienfamilie bietet seinen Lesern für jede Lebensphase die passenden Inhalte. **Bleibgesund Life** erreicht mit Themen zu Job und Familie berufstätige AOK-Mitglieder ab 25 Jahren. **Bleibgesund Plus** richtet sich an Rentner mit Themen, die auf die 3. Lebensphase abgestimmt sind. Die Hefte erscheinen in 15 verschiedenen, regionalisierten Landesausgaben. Kinder zwischen acht und zwölf Jahren erhalten ihr eigenes Magazin „jojo“. Für jugendliche Leser ist „Jo“ konzipiert. Sobald sie ins Berufsleben eintreten, kümmert sich „vigo“ um ihre speziellen Interessen und Azubi-Themen. Für Studenten gibt es „unilife“, das Magazin mit Tipps und Themen rund um das Studentendasein. Zusätzlich werden entsprechende Zielgruppen mit Supplements wie beispielsweise „Pflege“, „Diabetes“ oder „Herz“ beliefert. Crossmedial konzipierte Internetauftritte mit vertiefenden Informationen, Experten-Foren Austauschmöglichkeiten runden das Angebot ab.

Bei Abdruck erbitten wir die Zusendung eines Belegexemplares.

Pressekontakt:

Leiterin Unternehmenskommunikation: Dorothee Finé
d.fine@wdv.de, Tel.: 06172 / 670 -264

Leiter Marktforschung: Markus Käppeler
m.kaeppler@wdv.de, Tel.: 06172 / 670 -366

wdv

Gesellschaft für Medien und Kommunikation mbH & Co. OHG,
Siemensstraße 6,
61352 Bad Homburg v.d.H.

www.wdv.de
info@wdv.de