



Erfolgskontrolle für das Corporate Publishing

CP Standard – Methoden und Erkenntnisse zur Ermittlung
der Nutzung, Akzeptanz und Wirkung von Kundenmagazinen

Walter Freese, Senior Consultant – TNS Emnid Medienforschung, Bielefeld

Unternehmenskommunikation

Zielgruppen und Instrumente



KUNDEN

Instrumente zur Erhöhung der Kundenbindung

- Kundenmagazine – Print
- eJournals / eMagazines
- Internetangebote
- Corporate Books
- ...



STAKEHOLDER

Instrumente zum Stakeholder Management

- Geschäftsberichte
- Nachhaltigkeitsberichte
- Corporate Books
- PR
- ...

Unternehmens- kommunikation

Instrumente zur Erhöhung der Bindung der Mitarbeiter

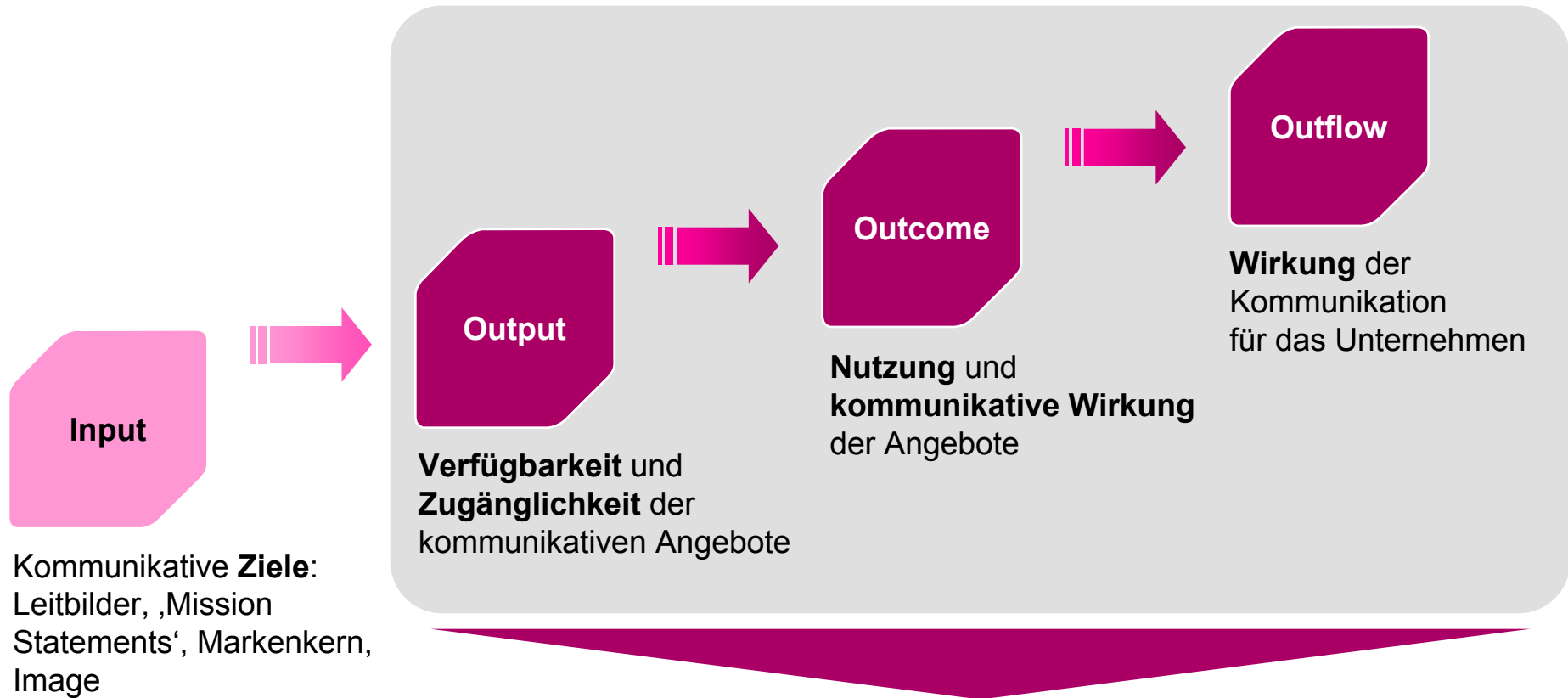
- Mitarbeitermagazine und –zeitschriften
- Intranet...



MITARBEITER

Communicationcontrolling

Die Theorie: Messung des ROI von Kommunikation

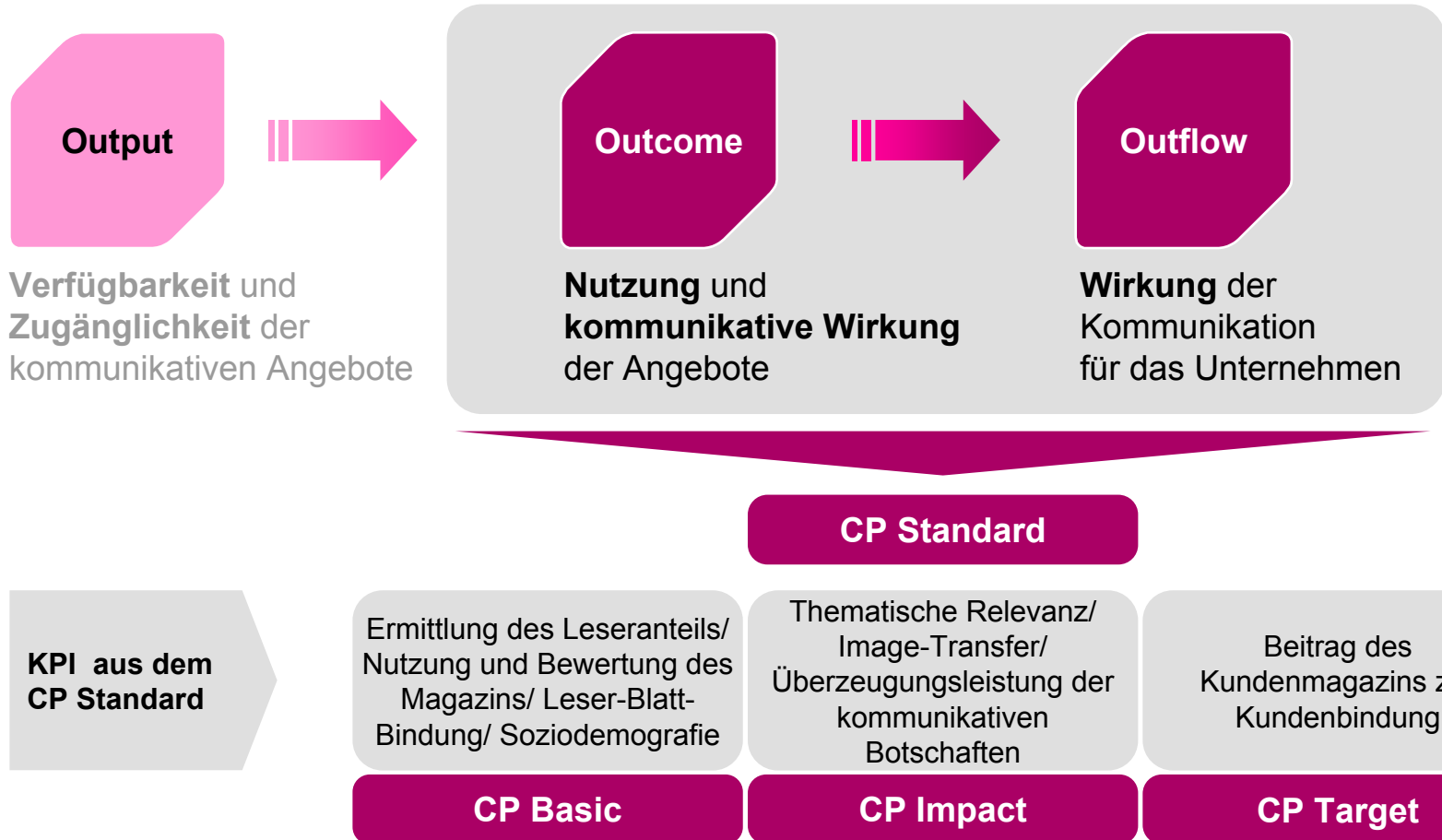


Notwendig: Messbare Kennzahlen (KPI)

In Anlehnung an das DPRG Projekt: Werttreiber und Kennzahlen der Kommunikation.

Communicationcontrolling

Umsetzung am Beispiel von Kundenmagazinen



In Anlehnung an das DPRG Projekt: Werttreiber und Kennzahlen der Kommunikation.

Was ist eigentlich der CP Standard?

- Beim CP Standard handelt es sich im Kern um eine **klassische Leser-Befragung** zur Nutzung und Bewertung von Kundenmagazinen.
- Durch den Einsatz eines teilweise standardisierten Fragebogens können **Benchmarks** ausgewiesen und **generalisierbare Erkenntnisse** gewonnen werden.
- Neben den üblichen Fragen der Leserschaftsforschung werden aber auch relevante Fragestellungen aus der **Werbewirkungsforschung** und der **Kundenzufriedenheitsforschung** integriert.
- Durch diese Vorgehensweise können nicht nur die Nutzung, sondern auch die kommunikative Wirkung und der Beitrag zum **Unternehmenserfolg** ermittelt werden.
- Durch die Orientierung an den geltenden Konventionen der Medienforschung und insbesondere der **Werbeträgeforschung** in Deutschland, werden die Daten so erhoben, dass diese auch im **Anzeigenmarketing** eingesetzt werden können.

Effizienzkontrolle für Kundenzeitschriften

Ermittlung der relevanten KPI

Unabdingbare Voraussetzung für jede weitere Wirkung:

Wird die Kundenzeitschrift in der (richtigen) Zielgruppe regelmäßig und intensiv genutzt und positiv bewertet?

Klassische Werbeträgerforschung

Kommunikative Wirkung der medialen Angebote:

Werden die kommunikativen Botschaften überzeugend vermittelt und darauf aufbauend das Image des Herausgebers / der Marke unterstützt und gestärkt?

Werbemitteltest AdEval™

Nachweis für den Return on Investment:

Leistet die Kundenzeitschrift (z.B. durch positive Effekte auf die Bindung der Kunden) einen Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des herausgebenden Unternehmens?

Kundenbindung mit TRI*M™

CP Standard

Struktur der Befragungsinhalte

CP Basic

Nutzung und Akzeptanz

- Nutzungsdaten (Nutzungsfrequenz, Seitenkontaktchance, weitere Leser)
- Titelprofil (informativ, glaubwürdig, aktuell, fachlich kompetent etc.)
- Leser-Blatt-Bindung (Vermissensfrage, Weiterempfehlung)
- Zufriedenheit mit dem Magazin und seinen Einzelmerkmalen (Optik, Themenauswahl etc.)

CP Impact

Kommunikative Leistung

- Themeninteresse der Nutzer
- Die Überzeugungs- und Motivationsleistung mit dem AdEval™-System
- Image-Transfer durch das Magazin

CP Target

Wirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg

- Messung einer der relevanten Wirkungsdimensionen des Magazins:
 - **Kundenbindung**
 - Vertriebsunterstützung
 - [Corporate Reputation
 - CSR - Public Goodwill Index]

CP Standard

Die Datenbasis nach sechs Jahren

- ✓ Rund 60 Untersuchungen mit über 30.000 Befragten
- ✓ Rund zwei Drittel aller Studien wurden zu B-to-C-Magazinen durchgeführt
- ✓ 20 Magazine wurden getestet, die eine B-to-B-Zielgruppe ansprechen
- ✓ Durchgeführt mit Magazinen in Deutschland und der Schweiz
- ✓ Die Herausgeber kommen aus vielen verschiedenen Branchen:
Finanzdienstleister (Banken, Bausparkassen, sonstige Dienstleister) / Krankenkassen / Mobilfunkanbieter / NGOs (Verbände, Gewerkschaften, Kirche) / Energieversorger / Fahrzeugbau (PKW und Nutzfahrzeuge) / Unternehmensberatung und IT / Einzelhandel
- ✓ Bei rund der Hälfte aller Studien wurden neben den Lesern als Kontrollgruppe auch die Nicht-Leser befragt. So konnte zusätzlich die Wirkung der Magazine ermittelt werden

CP Standard: Ergebnisse und Erkenntnisse

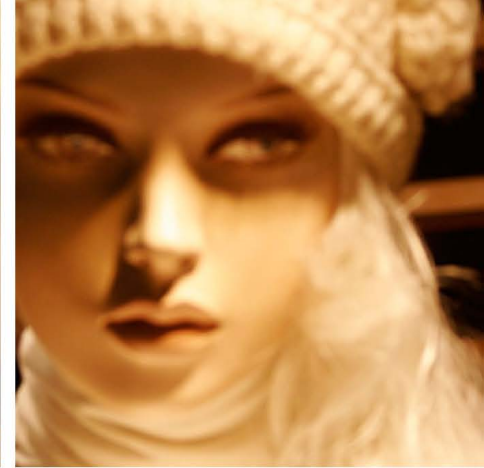
Zwischenfazit nach 60 Untersuchungen:

- Ergebnis: Postalisch zugestellte Magazine werden häufiger und regelmäßiger gelesen als Magazine im freien Vertrieb (Auslage, Supplement).
- ☑ Erkenntnis: Sorgen Sie dafür, dass das **Magazin ankommt** – nur dann kommen auch Ihre Botschaften an (Vertrieb ist ‚Chefsache‘).
- Ergebnis: Je höher der Seitenumfang ist, umso höher ist die Leser-Blatt-Bindung und die Zufriedenheit mit der thematischen Ausrichtung des Magazins.
- ☑ Erkenntnis: **Size matters!** Kommunikation braucht ihren Platz - aber immer dem Inhalt angemessen!
- Ergebnis: Der Unterhaltungswert des Magazins und die Lieferung nutzwerter Informationen sind die wichtigsten Treiber der Leser-Blatt-Bindung.
- ☑ Erkenntnis: **Unterhaltungs- und Nutzwert** sind keine Gegensätze, sondern Salz und Pfeffer von Kundenmagazinen.

CP Standard: Ergebnisse und Erkenntnisse

Zwischenfazit nach 60 Untersuchungen:

- Ergebnis: Insgesamt ist die Zufriedenheit mit der Optik und Haptik der Magazine hoch. Jedoch sinkt bei Unzufriedenheit mit der Auswahl und Mischung der thematischen Inhalte auch die Globalzufriedenheit mit dem Magazin.
- ☑ Erkenntnis: Issue Management ist wichtig – der richtige **Themen-Mix** ist DER Erfolgsfaktor von Kundenmagazinen.
- Ergebnis: Je regelmäßiger und häufiger ein Magazin erscheint, desto höher ist die Leser-Blatt-Bindung.
- ☑ Erkenntnis: Kommunikation braucht **Kontinuität** – ein Kundenmagazin ist ein Periodikum und keine Sonderpublikation.
- Ergebnis: Die Leser von Kundenmagazinen sind zum Großteil auch an anderen Medien der Unternehmen interessiert und nutzen diese, solange sie den zusätzlichen Nutzwert z.B. von Online-Angeboten erkennen.
- ☑ Erkenntnis: **Cross-Media** ist Trumpf – setzen Sie die einzelnen Medien so ein, wie es deren Stärken entspricht..



Kundenmagazine und Bindung

Die Wirkung von Kundenmagazinen auf die Kundenbindung

TRIMTM

TRI*M im CP Standard

**Nachweis für
den Return on
Investment**

*Welchen Beitrag kann die Unternehmenskommunikation zur
Erhöhung der Kundenbindung leisten?*

Für die **Messung der Bindung an ein Unternehmen, eine Marke, UND**
für die **Typologisierung des Kundenstamms** verfügt TNS Emnid über
ein eigens dafür entwickeltes Tool:

TRI*MTM

Bedeutung der Kundenbindung

Zufriedene und loyale Kunden sind eine der wichtigsten Voraussetzungen für den Unternehmenserfolg

- Zufriedene Kunden sind Multiplikatoren des Unternehmenserfolges. Sie empfehlen die Produkte und Dienstleistungen anderen Personen und sind somit die effektivsten und glaubwürdigsten Werbeträger
- Unzufriedene Kunden betreiben schlechte Mund-zu-Mund Propaganda und vermindern so die Kundenbindung. Sie verbreiten ihre schlechten Erfahrungen mehr als drei Mal so oft wie zufriedenen Kunden über ihre positiven Erfahrungen sprechen
- Erst zwölf positive Erfahrungen machen ein negatives Erlebnis vergessen*
- Es ist fünf bis sechs Mal teurer einen neuen Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten*

* Quelle: Laura Wiswood, The Journal of Business Strategy, 1989

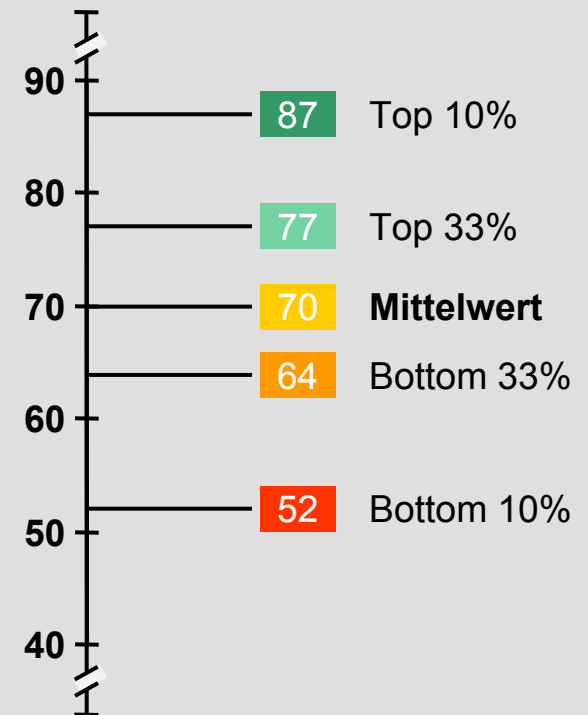
TRI*M Index – Der Grad der Kundenbindung in einer Zahl

Der Index ist über die Zeit stabil, er reagiert jedoch sensibel auf Veränderungen und eignet sich daher als Frühwarnsystem

Der TRI*M™ Index

- ... misst den Grad der Kundenbindung in einer einzigen Kennzahl mit „absoluter Aussagekraft“.
- ... erlaubt die kontinuierliche Verfolgung von Zufriedenheit und Loyalität.
- ... ermöglicht Vergleiche verschiedener Segmente (z. B. Kunden- oder Produktsegmente).
- ... erlaubt ein Benchmarking mit vergleichbaren Unternehmen (Branche und Land).

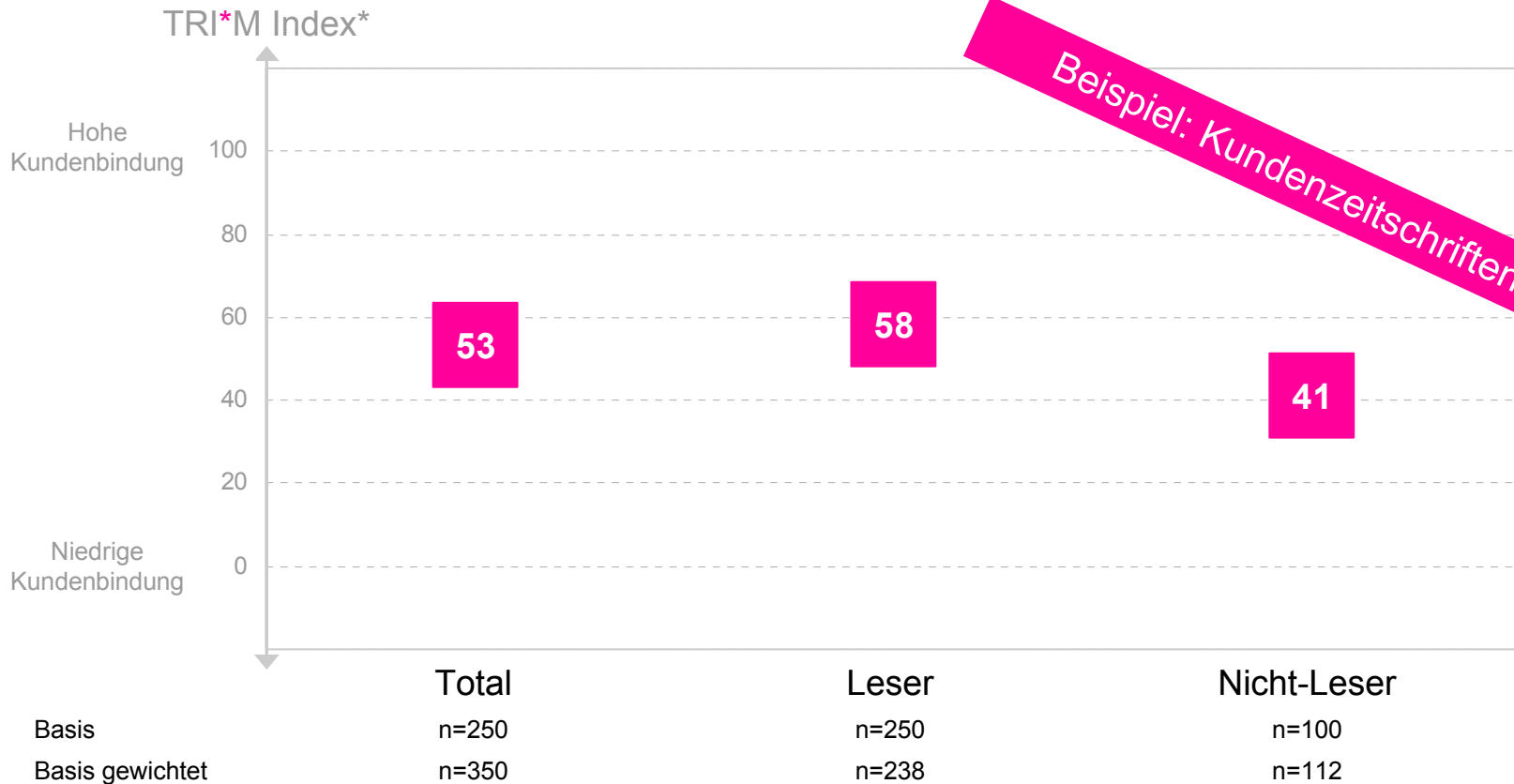
Kundenbindung Westeuropa*



* Auszug aus der TRI*M™ Benchmarking Datenbank basierend auf 2,3 Mio. Interviews von 2002 bis 2005

TRI*M Index – Total & Leser / Nicht-Leser

Leser des Kundenmagazins haben eine deutlich stärkere Bindung an das Unternehmen als die Nicht-Leser, die auch Kunden sind



* Rein rechnerisch sind Werte unter 0 und über 100 möglich

Fazit

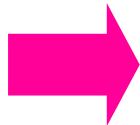
Ziele von Kundenmagazinen und deren Erreichung

Wenn Kundenmagazine ...


- das Image des herausgebenden Unternehmens festigen oder stärken,
- die Kundenbindung erhöhen oder
- eine positive Wirkung auf den Vertrieb haben sollen ...

dann...

- müssen diese beim Kunden ‚ankommen‘ und wahrgenommen werden,
- regelmäßig und intensiv gelesen werden,
- als glaubwürdige Informationsquelle akzeptiert werden,
- dem Leser Nutzwert und Unterhaltung bieten und
- den Lesegewohnheiten und Themeninteressen der Zielgruppe entsprechen!



Nutzen Sie den CP Standard um die Performance Ihrer Unternehmenskommunikation zu überprüfen!

The background image shows two wooden posts on a wooden surface. The left post has a thick, light-colored rope coiled around it. The right post has a thick, pink rope coiled around it. The ropes are made of multiple strands and are secured with knots.

Anhang

Beispiel für die methodische Anlage und die Konditionen eines Studienansatzes nach dem CP Standard

CP Standard

Methodische Anlage und Konditionen

Grundgesamtheit

- Alle **Empfänger** des Magazins oder der Zeitschrift.
- *Optional als Kontrollgruppe:*
Kunden, die aber Nicht-Empfänger sind.

Adressquelle

- Ideal: Adressen aus Kunden- oder Vertriebsdatei sind vorhanden
→ Problemlose Zufallsauswahl und damit **repräsentative** Untersuchung.
- Wenn keine Adressen vorhanden: Rekrutierung der Zielgruppe über andere Quellen (am POS, via Online, durch Interviewer u.ä.).

Zielperson

- **Hauptsächlicher Leser** im Haushalt / Unternehmen
- *Kontrollgruppe:*
Kunden, die das jeweilige Magazin nicht erhalten oder nicht lesen.

Befragungsmethode

- Prinzipiell sind alle Methoden der Datenerhebung möglich:
 - **Telefonische Befragung via C.A.T.I. (der ‚Königsweg‘)**
 - Persönliche Befragung: Face-to-face
 - Online Befragung via C.A.W.I. (per Einladung auf der Website oder persönliche Einladung wenn eMail-Adressen vorhanden)

CP Standard

Methodische Anlage und Konditionen

Befragungsinhalte

- Leser: In der Gruppe der Leser werden alle Fragen zum **Magazin**, zum Themeninteresse, zum **herausgebenden Unternehmen** und die statistische Daten der Zielpersonen erhoben.
- *Kontrollgruppe: Keine Fragen zum Magazin (außer Gründe für die Nicht-Nutzung) - sonst gleicher Fragebogen wie die Leser.*

Anzahl Interviews

- Gemäß geltender Konventionen (v.a. ZAW-Rahmenschema und DIN EN 15707) wird empfohlen, mindestens **250 Interviews** mit Lesern durchzuführen.
- *Kontrollgruppe: Aus statistischen Gründen sollten nicht weniger als 100 Interviews mit Nicht-Lesern / -Empfängern durchgeführt werden.*

Kosten

- Der **CP Standard** ‚All-inclusive‘ (Konzeption, Fragebogenerstellung und –programmierung, Feldarbeit, Reporting incl. Management Summary und Benchmarks) mit 250 Lesern kostet:
 - **B2B-Zielgruppen: ab 17.500 Euro**
 - **B2C-Zielgruppen: ab 16.000 Euro**
 - *Kontrollgruppe Zusatzkosten für 100 Nicht-Leser:*
 - **Ab 2.500 Euro**
- Alle Preise gelten zzgl. der gültigen MwSt.

Ausblick: TRI*M im Rahmen des CP Standard

... ist für alle Bereiche der Unternehmenskommunikation einsetzbar



TRI*M Customer Retention

Instrumente zur Erhöhung der Kundenbindung

- Kundenzeitschriften – Print
- eJournals / eMagazines
- Internetangebote



TRI*M Corporate Reputation

Instrumente zum Stakeholder Management

- Geschäftsberichte
- Nachhaltigkeitsberichte
- Corporate Books



Instrumente zu Erhöhung der Bindung der Mitarbeiter

- Mitarbeitermagazine und –zeitschriften
- Intranet



TRI*M Employee Commitment

Ihr Kontakt

Haben Sie Fragen? Wir beraten Sie gern!

Walter Freese

Senior Consultant



Tel. +49 (0)521 9257 690

Fax. +49 (0)521 9257 654

walter.freese@tns-emnid.com

Claudia Knoblauch

Senior Consultant



Tel. +49 (0)521 9257 695

Fax. +49 (0)521 9257 654

claudia.knoblauch@tns-emnid.com



**TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH**

Medienforschung

Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld
Germany

**TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH
Sitz • Registered in:
Bielefeld, AG Bielefeld, HRB 35649
Geschäftsführer • Managing Directors
Klaus-Peter Schöppner, Hartmut Scheffler,
Peter Braun
Mitgliedschaften:
ADM, BVM, ESOMAR, GALLUP INTERNATIONAL**