



# MCM – Measure all Corporate Media

Ganzheitlicher Ansatz zur Messung der Effizienz in der Unternehmenskommunikation

Walter Freese, Senior Consultant – TNS Emnid Medienforschung, Bielefeld

# Trends in der Unternehmenskommunikation

- Die Vermittlung von Unternehmensbotschaften über die Kanäle **Online** und **Mobile** gewinnt in der Unternehmenskommunikation an Bedeutung.
- Print-Medien in Form von gedruckten Magazine und Zeitschriften für die verschiedenen Stakeholder-Gruppen (Kunden, Geschäftspartner, Shareholder, Mitglieder oder auch Mitarbeiter) bleiben voraussichtlich das **zentrale Tool** in der Unternehmenskommunikation.
- Zur Erhöhung der Wirkung der Kommunikation insgesamt sollten alle eingesetzten Instrumente optimal miteinander verzahnt sein (→ **Crossmediale Wirkung**).
  
- Demzufolge muss auch jede Effizienzkontrolle von Corporate Media die gesamte Unternehmenskommunikation berücksichtigen!
- Es geht nicht mehr um eine isolierte Betrachtung, sondern um die Messung von **gattungsübergreifenden Bruttoreichweiten** für die Instrumente im Corporate Media.
- Um den Ansprüchen gerecht zu werden, hat die TNS Emnid Medienforschung ein innovative Tool entwickelt:
  - **MCM - Measure all Corporate Media**
    - MCM verknüpft bestehende und etablierte Forschungsansätze zu einer ganzheitlichen Effizienzkontrolle!



# Besonderheit(en) von Corporate Media

Die Instrumente von Corporate Media sind in der Regel

- journalistisch aufgemacht,
- erscheinen mehr oder weniger periodisch (Kontinuitätsmedien),
- inhaltlich meistens breit aufgestellt und gehen über eine reine Produkt- oder Dienstleistungsdarstellung hinaus,
- zugeschnitten auf spezielle Zielgruppen und
- dienen den herausgebenden Unternehmen und Institutionen zur Unterstützung beim Erreichen von definierten kommunikativen und ökonomischen Zielen.

Erfolgskontrolle von Corporate Media...

- ...muss daher den publizistischen, kommunikativen und wirtschaftlichen Erfolg im Fokus haben.
- Die wichtigsten KPI (Key Performance Indicators) für alle Kanäle sind:
  - **Reichweite** und **Nutzung** in der Zielgruppe
  - **Akzeptanz** des Angebote als Kommunikationsinstrument
  - Kommunikative **Wirkung** der Unternehmensbotschaften
  - Beitrag zum ökonomischen **Erfolg** der Organisation



# Instrumente der Unternehmenskommunikation

... und ihre spezifischen Stärken

## Websites

Die zugänglichste Kommunikationsplattform:  
**Aktualität, Verfügbarkeit, Interaktivität**, nutzwertige Zusatzdienste (Recherche, Datenbanken...)

## Print

Das **Push-Medium** als Basis-Instrument in der Kundenkommunikation:  
**Haptik, Anmutung, hohe Reichweite, Kontinuität, Orientierung, Nachhaltigkeit durch journalistische Qualität.**

## Apps

Die Innovation in der Kundenkommunikation:  
**Alle Vorteile der Website plus Anmutung & Design, Exklusivität, hoher Unterhaltungs- und Nutzwert, Erlebnischarakter**

➔ **Gute Performance: Das Beste** aus **Print, Websites** und **Apps**





# Corporate Publishing richtig gemacht:

**Offer: Digitale und mobile  
Lösungen**

**Measure: Messen der Effizienz  
im Kommunikation-Mix**

# MCM™ - Measure all Corporate Media

## Crossmediale Messung der Unternehmenskommunikation

### WHAT? Inhalt und Ablauf

MCM™ verknüpft bestehende Methoden zur **ganzheitlichen und integrierten Messung** effizienter Unternehmenskommunikation:  
Print – Website - App.

### WHY? Hintergrund

Unternehmenskommunikation muss alle relevanten Kanäle zum Kunden bedienen und deren **Effizienz** messen.

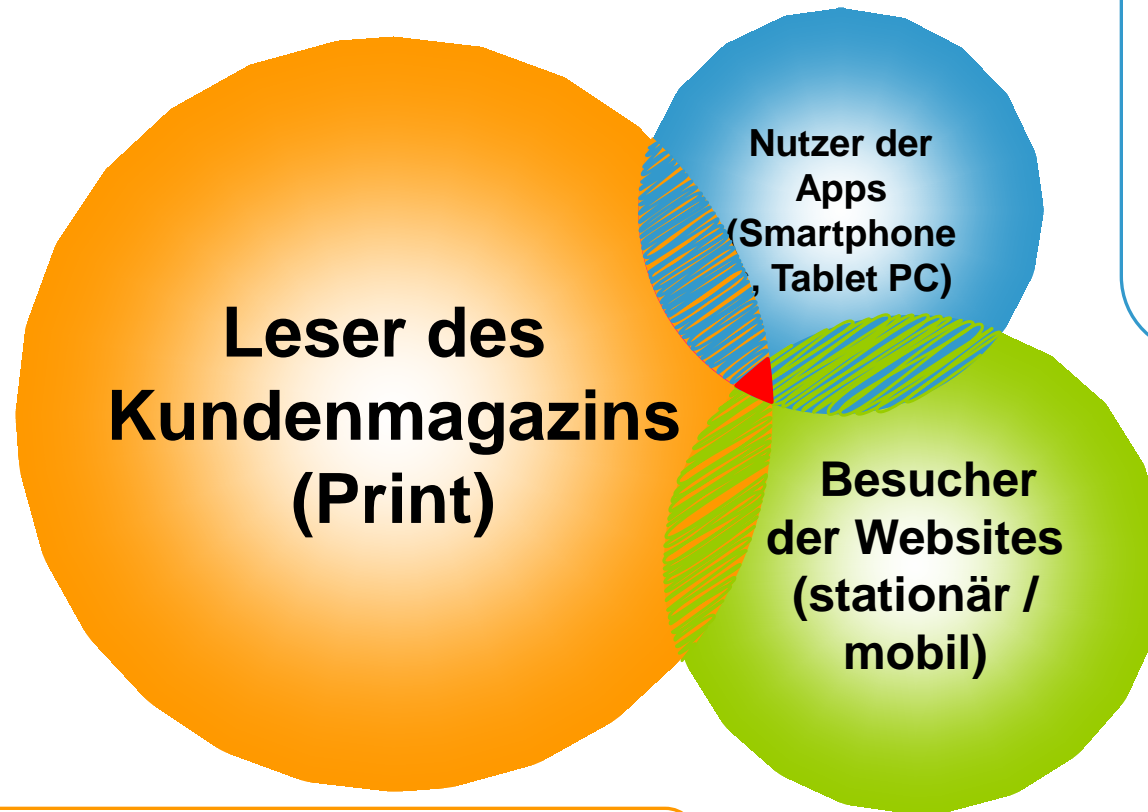
„You can't manage, what you can't measure!“

### WOW! Der Benefit

Print – Website – App: Messung der Nutzung, Akzeptanz und Wirkung.  
Ermittlung von **Gesamtreichweiten** und **Überschneidungen** anhand von Schlüsselvariablen und vergleichbarer „Währungen“.



# Measure all Corporate Media



## InApp-Research

- innovative Ad-Hoc-Befragungen zur Messung der Nutzung und Bewertung von Apps sowie der Strukturdaten der Nutzer

## WebStA ★

- Messung der wichtigsten Nutzungs- und Strukturdaten mit der State-of-the-art Onsite-Befragung

## CP Standard™

- repräsentative Leserstrukturanalyse zur Ermittlung aller relevanten KPI



# Drei Kanäle – ein Ansatz

## Überblick

### CP Standard™

- DAS Instrument zur Ermittlung aller relevanten Erfolgsfaktoren von gedruckten Kundenmagazinen:
- USP
  - Repräsentativ
  - Handlungsorientiert
  - Benchmarkfähig
- Die Basiserhebung zur Berechnung von intermedialen Überschneidungen und Brutto-Reichweiten

### WebStA ★

- DAS Instrument für Onsite-Befragungen auf Websites
  - für stationäre und mobile Zugänge
- USP
  - State-of-the-art Onsite-Rekrutierung mit dem Stichprobentool e.boss
- Nutzungs-, Bewertungs- und Strukturdaten der Nutzer der Web-Angebote (stationär und mobil)
- Quantifizierung der Überschneidungen

### InApp-Research

- Innovative Befragung der App-Nutzer:
- USP
  - Integrierte Befragung im Look & Feel der App
  - Touchscreen-optimierter Fragebogen
- Daten zur Nutzung und Bewertung der Apps

## MCM - Measure *all* Corporate Media





# CP Standard™

Basisinstrument zur Messung der Nutzung, Akzeptanz und Wirkung von Kunden- und Mitgliedermagazinen

# Der CP Standard™ von TNS Emnid

Ein Forschungsansatz, der speziell für die Anforderungen im CP entwickelt wurde, ist der CP Standard™. Mit diesem Ansatz wurden bereits 90 Studien zu Kunden- und Mitglieder-  
magazinen aus vielen verschiedenen Branchen mit insgesamt mehr als 35.000 Befragten durchgeführt. Der CP Standard ist das am häufigsten angewandte Instrument im Bereich Erfolgskontrolle für das Corporate Publishing und wird vom Branchenverband FCP empfohlen.

- Beim CP Standard handelt es sich im Kern um eine klassische **Leserbefragung** zur Nutzung und Bewertung von Kunden- und Mitglieder-  
magazinen.
- Durch den Einsatz eines teilweise standardisierten Fragebogens können **Benchmarks** ausgewiesen und generalisierbare Erkenntnisse gewonnen werden.
- Neben den üblichen Fragen der Leserschaftsforschung werden 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.



# CP Standard™

## Stärken von Kundenmagazinen - Print

- **Quantität - Reichweite:**
  - Aufbau einer hohen Reichweite durch angemessenen Vertrieb der Magazine.
  - Kundenmagazine sind Push-Medien. Man muss dafür sorgen, dass das Magazin ankommt – nur dann kommen auch die Botschaften an.
- **Kontaktqualität:**
  - Aufbau einer treuen Leserschaft durch Kontinuität und journalistische Qualität..
- **Cross-Mediale Effekte:**
  - 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.
- **Wirkung:**
  - (Indirekte) Kommunikative Wirkung: Wer Unternehmensbotschaften redaktionell in Themenwelten verpackt, bringt dem Leser/Kunden das Unternehmen, seine Marken und Produkte überzeugend nahe.
  - (Direkte) Ökonomische Wirkung: Ein gut gemachtes Magazin hat das Potenzial, eine positive Wirkung auf die Kundenbindung zu entfalten. Dieser Nachweis des ROI bzw. Return-on-Communication ist ein entscheidender Legitimationsfaktor im Corporate Publishing.





WebStA ★

Website Struktur Analyse

# WebStA★ - Website Struktur Analyse

## Analyse der Nutzerstrukturen von Websites

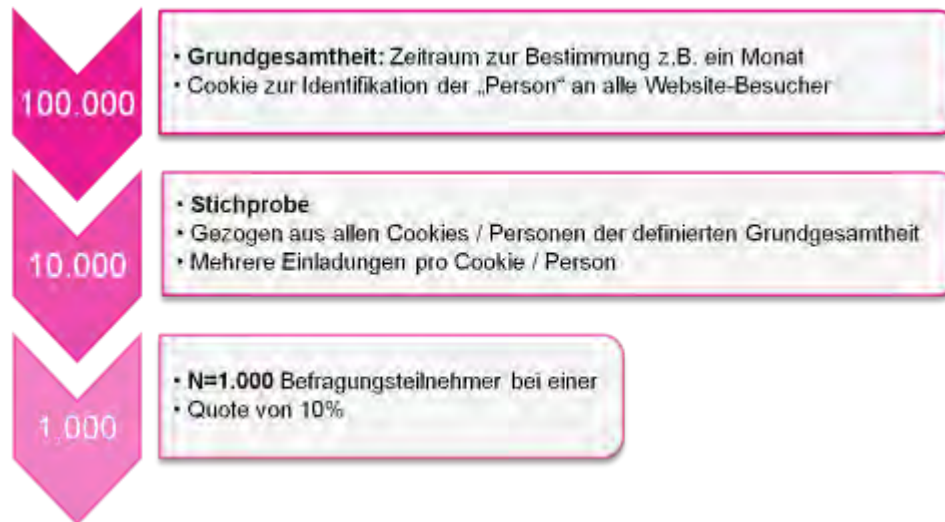
- Analysen von Websites mittels WebStA★...
  - liefern valide Informationen über die Strukturen von Personen, die die Website besuchen
  - erhebt weitere Informationen, z.B. zum Nutzungsverhalten oder Bewertungskennziffern
  - liefern wertvollen Input zur **Content-Optimierung** (Inhalte, Dienstleistungen)
  - werden von Mediaplanern und Werbungtreibenden zunehmend als **vermarktungsrelevante Informationen** angesehen....
  - reichern Ihre Vertriebsdaten valide an und unterstützen Ihr **Cross-Media-Angebot** durch **Werbewirkungsmessung**.
  
- WebStA★ ist ein Produkt in Kooperation zwischen **TNS Emnid** und **Interrogare**



# WebStA★ - Website Struktur Analyse

## Erhebungsmethode

- **Stichprobenziehung** mit **e.boss** als **state-of-the-art**-Stichprobentool in der Onlineforschung zur Sicherstellung der methodischen Anforderungen:
  - Sämtliche Besucher auf der zu untersuchenden Website werden zunächst identifiziert.
  - Aus allen identifizierten Websitebesuchern wird eine Zufallsstichprobe gezogen.
  - Nur die Teilnehmer dieser Stichprobe werden gezielt und wiederholt auf der Website eingeladen, bis sie an der Befragung teilgenommen haben.



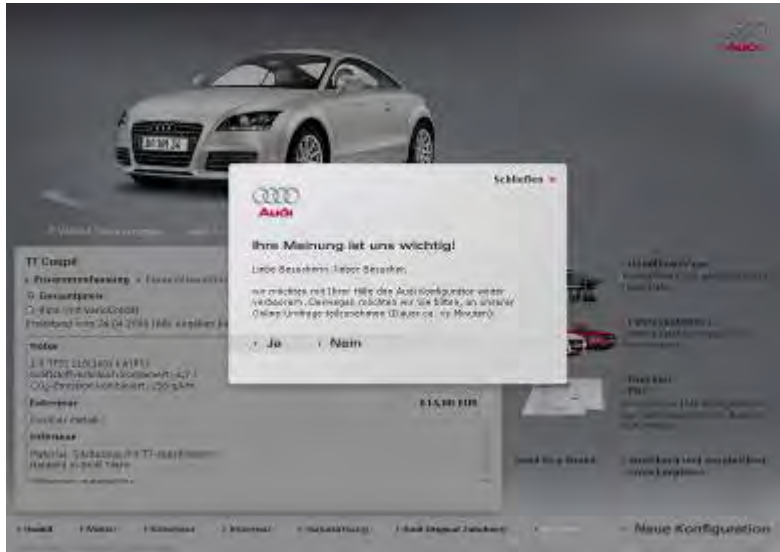
- Die Methode ist vergleichbar mit dem Verfahren bei CATI-Befragungen



# WebStA★ - Website Struktur Analyse

## Erhebungsmethode

- *Fragebogen und Stichprobengröße* sind individuell festzulegen
- Einladungslayer und Fragebogen im *Design* der zu untersuchenden Website.



## Vorteile Layer sind z.B.:

- Hohe Ausschöpfung (im Vergleich zu z.B. Bannern)
- Umgehen von PopUp-Blockern
- Einsatz von modernen Webtechnologien (XHTML, CSS, Javascript)
- Timeout-Steuerung: Layer wird nach n Sekunden eingeblendet
- Relative Positionierung des Layers im Fokus des Nutzers
- Ausgrauen der Website (Grey-Out)





# InApp Research

Innovative Befragungsmethoden für mobile Endgeräte

- Integrierte Befragung innerhalb der App
- Optimierte Fragebogendarstellung für Smartphones und Tablets (z.B. iPhone / iPad)
- Einladung über:
  - Link im Content
  - Banner
  - Dialog-Fenster
  - Eingebettet im Content
- Implementierung durch:
  - Redaktion (CMS)
  - App-Entwickler

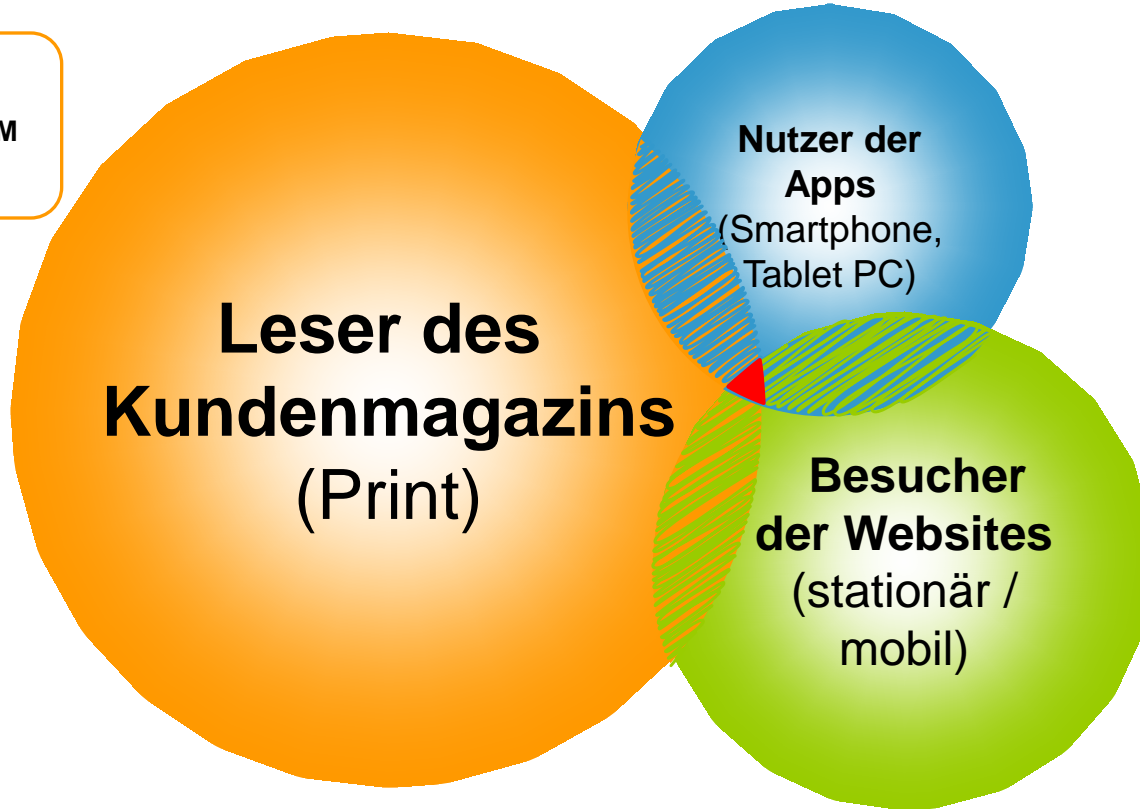


Die integrierte Befragung innerhalb von Apps wird über eine Lösung von Interrogare ermöglicht.



# Measure all Corporate Media

CP  
Standard™



InApp-Research

WebStA ★

## Resultate:

- Brutto-Reichweite (durch vergleichbare Währungen wie *Unique User, Visits, PI*).
- Quantität der Überschneidungen und qualitative Unterschiede in der Bewertung.
- Nutzungsdaten und einheitliche Strukturdaten („wer nutzt wie intensiv und gern was?“)



# Beispiel: Ermittlung von Brutto-Reichweiten

## Anpassung von medienspezifischen ‚Währungen‘

**Unique User**  
(,Leser pro Nummer‘)

- Definition: Anzahl Leser pro Exemplar x Auflage (tvA)

Beispiel: **XY magazin**

- 2,1 Leser (= Hauptleser plus 1,1 weitere Leser)  
x 430.700 Exemplare (tvA)  
= **899.700 Unique User pro Ausgabe**

**Visits**  
(,Lesevorgänge der Leser‘)

- Definition: Lesefrequenz x Unique User

Beispiel: **XY magazin**

- 2,9 Ausgaben (= durchschnittliche Lesefrequenz)  
x 899.700 Unique User  
= **2.573.200 Visits pro Jahr**

**Page Impression PI**  
(,Werbemittelkontaktchancen‘)

- Definition: = Seitenkontaktchance (Anzahl gelesene Seiten)  
x Seitenumfang pro Ausgabe x Visits

Beispiel: **XY magazin**

- Seitenkontaktchance 74,3% x 108 Seiten x 2.573.200 Visits  
= **206.486.600 Page Impressions pro Jahr**

→ Daten aus den klassischen CP Standard-Leserbefragungen werden umgerechnet auf **vergleichbare Währungen** wie *Unique User*, *Visits* und *PI*, um die Berechnung von **Brutto-Reichweiten** zu ermöglichen.



# Ihr Kontakt

**TNS Emnid**  
**Medien- und Sozialforschung GmbH**  
Stieghorster Str. 90  
33605 Bielefeld

## Walter Freese

Senior Consultant

t +49 (0)521 9257 - 690

m +49 (0)175 5810 939

f +49 (0)521 9257 - 654

[walter.freese@tns-emnid.com](mailto:walter.freese@tns-emnid.com)



## Michael Voß

Senior Consultant

t +49 (0)521 9257 -348

m +49 (0)160 9052 8356

f +49 (0)521 9257 -654

[michael.voss@tns-emnid.com](mailto:michael.voss@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**

