

Wirkungskontrolle für das Corporate Publishing Unternehmens- kommunikation auf dem Prüfstand



Der *CP Standard* als Basisinstrument in der internen und externen Unternehmenskommunikation

Investitionen ohne nachweisbaren Return on Investment sind gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nahezu undenkbar. Umso erstaunlicher ist es, dass die nachhaltige Wirkung von Maßnahmen im Corporate Publishing immer noch viel zu wenig geprüft wird. Denn gerade hier lässt sich mit relativ einfachen Mitteln nachweisen, ob die anvisierte Zielgruppe tatsächlich erreicht wird und wenn ja, mit welchem Effekt.

Mittels definierter Kennzahlen (Key Performance Indicators, KPI) können die zentralen Wirkindikatoren der Corporate Communication sicht- und messbar gemacht werden. Dies realisiert TNS Emnid in einem eigens dafür entwickelten Ansatz: dem CP Standard.

Effizienzmessung mit dem CP Standard eignet sich für die gesamte interne und externe Kommunikation von

- Unternehmen,
- Organisationen,
- Institutionen,

unabhängig von der Zielgruppe (Kunden, Stakeholder, Mitarbeiter etc.) und den eingesetzten Mitteln (klassische Zeitschrift bis hin zur Intranet-Community).

Überprüft werden können sämtliche, mit der Corporate Communication verbundenen Zielsetzungen, z.B.

- Kundengewinnung und -bindung
- Markenimageaufbau und -stärkung
- Vertriebsunterstützung
- Aufbau und Stärkung der Corporate Reputation
- Vermittlung der Corporate Identity
- Stärkung von Motivation und Loyalität der Mitarbeiter

Die drei wichtigsten Erfolgsindikatoren

Für jede Art von Unternehmenskommunikation gibt es drei KPI, anhand derer Effekt und Erfolg der Kommunikationsmaßnahme nachgewiesen werden können:

KPI 1: Nutzung und Akzeptanz der medialen Angebote

KPI 2: Kommunikative Wirkung und thematische Relevanz des Contents

KPI 3: Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens

Mit Forschung zum Erfolg Das CP-Modulsystem

Nutzung und Akzeptanz der medialen Angebote

Wichtigste Voraussetzung von Kommunikationswirkungen ist die regelmäßige sowie intensive Nutzung des eingesetzten Kommunikationsmittels in der richtigen Zielgruppe. Form und Inhalt des Kommunikationsinstruments müssen den Erwartungen und Bedürfnissen der Nutzer entsprechen. Nur wenn das Angebot positiv bewertet wird, ist eine intendierte Wirkung überhaupt möglich.

➔ Modul 1: CP Basic

Kommunikative Wirkung und thematische Relevanz des Contents

Die Basis für positive Effekte des Kommunikationsmittels ist seine thematische Ausrichtung entlang der Interessen und Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe. Auch die Art der Kommunikation ist relevant: Sie beeinflusst, ob die inhaltliche Botschaft den Nutzer erreicht und ihn überzeugt.

➔ Modul 2: CP Impact

Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens

Die Gesamtleistung der kommunikativen Maßnahmen soll sich letztlich positiv auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auswirken. Zu prüfen ist, inwieweit das eingesetzte Instrumentarium dieses Ziel erreicht.

➔ Modul 3: CP Target

In einem umfassenden Forschungsansatz ermittelt der **CP Standard** diese KPI und analysiert Stärken und Schwächen Ihrer Unternehmenskommunikation!

Modul 1: CP Basic Nutzung und Akzeptanz

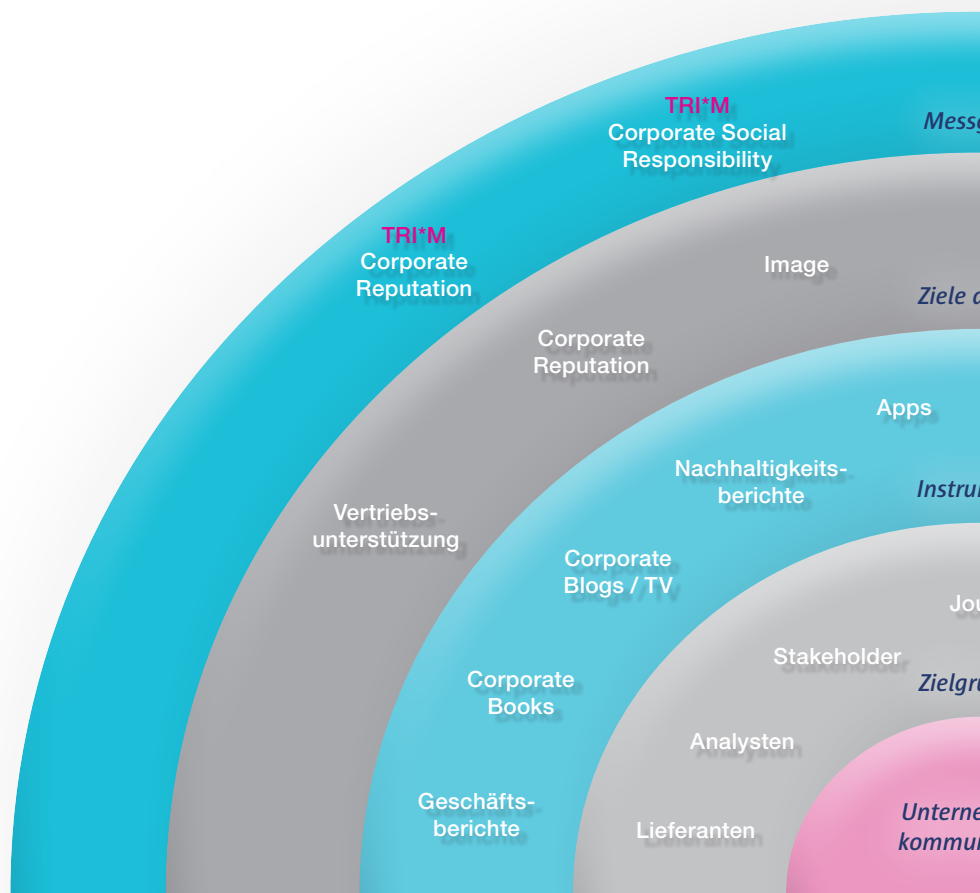
Keine Wirkung ohne Nutzung

Im Rahmen des CP Basic werden die folgenden Parameter ermittelt:

- Anteil Nutzer Ihrer Unternehmenskommunikation in der Zielgruppe / Empfängerschaft (Reichweite)
- Nutzungshäufigkeit und -intensität
- Beurteilung der Kommunikation in Form und Inhalt
- Zufriedenheit mit den Themen und Inhalten
- Zufriedenheit mit Optik und Haptik
- Globalzufriedenheit mit Analyse der Positiv-/Negativtreiber
- Leser-Blatt-Bindung mit Analyse der Positiv-/Negativtreiber
- Ermittlung der Zielgruppenrelevanz für den Herausgeber bzw. die Marke

Alle Daten aus CP Basic eignen sich auch für die **Anzeigenakquise**.

CP Basic ermittelt den Status Quo und erlaubt die Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihrer Unternehmenskommunikation!



Modul 2: CP Impact

Kommunikative Wirkung und thematische Relevanz

Fitting von Angebot und Nachfrage

CP Impact untersucht die Leistung der Kommunikationsinstrumente zur Übermittlung der Unternehmensbotschaften und Stories:

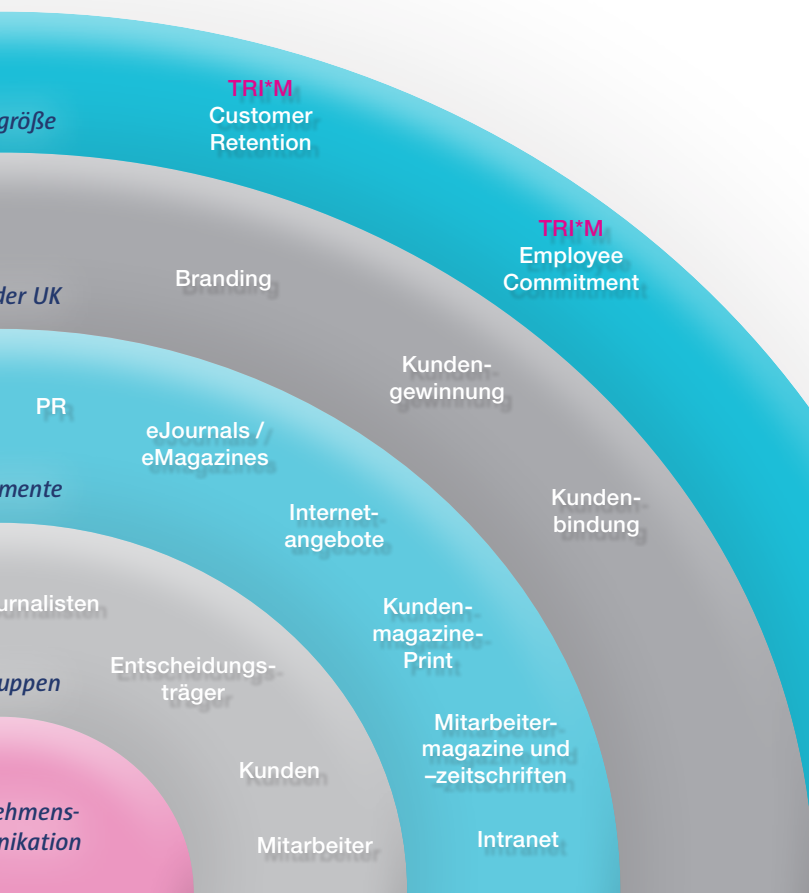
- Analyse des Themenspektrums und Abgleich mit der Relevanz für die Zielgruppe
- Agenda-Setting und Uniqueness der Inhalte
- Messung der Kommunikationswirkung mit Integration des TNS-eigenen AdEval™-Systems

AdEval™ 

AdEval™ hilft...

- die imagefördernde Wirkung der Medien zu bestimmen,
- die Wirkung der Botschaften und Themen auf das Absenderimage inhaltlich zu verstehen und
- strategische Optimierungsmöglichkeiten für die Medien-Konzeption abzuleiten.

CP Impact fragt nach der thematischen Relevanz des Contents und bestimmt die kommunikative Leistung im Corporate Media!



Modul 3: CP Target

Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens

Wirkung ja - aber die richtige?

CP Target analysiert den Kern der Unternehmenskommunikation, also die (positiven) Effekte auf die Zielgruppen interner und externer Unternehmenskommunikation.

Zu den Zielgruppen (Stakeholdern) von Unternehmenskommunikation zählen

- bestehende und potenzielle Kunden,
- Analysten und Shareholder,
- externe und interne Entscheidungsträger,
- Mitarbeiter und Lieferanten,
- Journalisten und Meinungsbildner und
- sonstige (Teil-) Öffentlichkeiten.

Zur Analyse wird das TNS-eigene TRI*M™-System eingesetzt, das weltweit Marktführer im Bereich der Stakeholder Management-Forschung ist.

TRI*M™ 

Für jede Zielgruppe und das jeweilige Kommunikationsinstrument bietet TRI*M™ die passende Messgröße:

- TRI*M™ Employee Commitment: Effizienzmessung der internen Kommunikation
- TRI*M™ Customer Retention: Wirkungsmessung des klassischen Kundendialogs
- TRI*M™ Corporate Reputation: Analyse der Wirkung weiterer Kommunikationsinstrumente wie Geschäftsberichte, Corporate Books oder auch crossmediale CP Kampagnen
- TRI*M™ CSR Corporate Social Responsibility: Messung nachhaltiger Effekte in Bereichen wie Gesellschaft und Ökologie

CP Target erzeugt belastbare Erkenntnisse zum Einfluss der Unternehmenskommunikation auf die relevanten Stakeholder-Gruppen!

CP Standard im Spiegel der Medien



Der CP Standard wurde von TNS Emnid in Kooperation mit dem Branchenverband Forum Corporate Publishing e.V. (FCP) entwickelt.

TNS Emnid

Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH wurde vor mehr als 60 Jahren gegründet und gehört damit zu den traditionsreichsten Anbietern in der Markt- und Sozialforschung.

Für Auftraggeber aus der Medien-, Politik- und Sozialforschung ist TNS Emnid kompetenter Partner für nationale und internationale Forschungsvorhaben. Mit modernsten und qualitativ hochwertigen Erhebungsverfahren und Instrumenten der Markt- und Sozialforschung generiert TNS Emnid mit der gesamten Methodik vom Face-to-Face Interview über telefonische Interviews bis hin zu Online-Befragungen aktuelle und exklusive Marketinginformationen. Die TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH ist eine Tochtergesellschaft der TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG. und gehört zur TNS Gruppe (Taylor Nelson Sofres, London). Sie ist damit Teil einer der führenden Marktforschungs- und Beratungsgesellschaften weltweit.

Ihre Ansprechpartner bei TNS Emnid:

Walter Freese
t +49 (0) 521 9257 690
e walter.freese@tns-emnid.com

Claudia Knoblauch
t +49 (0) 521 9257 695
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
Germany

f +49 (0) 521 9257 654
www.tns-emnid.com

TNS is a trade mark of Taylor Nelson Sofres, a Kantar Group Company

