

# Forschen gegen das Misstrauen

Das Corporate Publishing tut sich schwer mit seiner Reichweiten- und Wirkungsforschung. Viele Herausgeber wollen nichts dafür ausgeben, Studien sind rar, und im Crossmedia-Zeitalter stellen sich neue Fragen.

Text \_ Guido Schneider

Corporate Publishing (CP) ist teuer und wirkt nicht – glauben nicht wenige Entscheider in Deutschlands Unternehmen. Sie zweifeln daran, dass sich stichhaltig belegen lässt, wie ein Kunden- oder Mitarbeitermagazin die Leser ans Unternehmen bindet. Gegen dieses Vorurteil kämpft die CP-Branche seit Jahren an und muss sich mehr denn je ins Zeug legen. »Gerade in Krisenzeiten stehen CP-Medien unter besonderer Beobachtung«, sagt Markus Elsen, Geschäftsführer der Münchner Werbe- und CP-Agentur Grasundsterne. »Wenn die Unternehmenskommunikation oder das Marketing nicht nachweisen können, dass ein Kundenmagazin oder ein Community-Portal einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg leistet, wird es eng.«

Doch zur Wirkungsforschung haben die Marketingentscheider offenbar ein gespaltenes Verhältnis: »Einige investieren gerade jetzt in sie, um für die knapper werdenden Budgets den Return on Communication zu ermitteln und die Effizienz der Kommunikationsmaßnahme zu überprüfen. Andere kürzen dagegen die Budgets«, beobachtet Markus Käppeler, Leiter der Marktforschung beim CP-Dienstleister Wdv.

An dieser schwierigen Lage ist die CP-Branche nicht ganz unschuldig, findet Jens Engelman: »Anders als für die

klassische Werbung liegen für CP-Instrumente bislang kaum Erkenntnisse zur Wirkung vor«, sagt der Associate bei der Berliner Strategieberatung Booz & Company. Und das sei für CP ein Nachteil im Kampf um die Kommunikationsbudgets, glaubt Engelman.

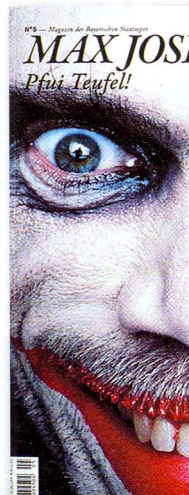
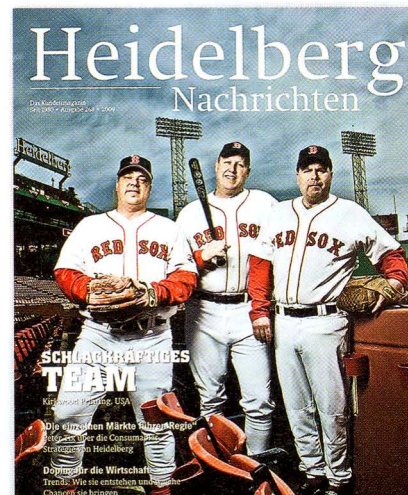
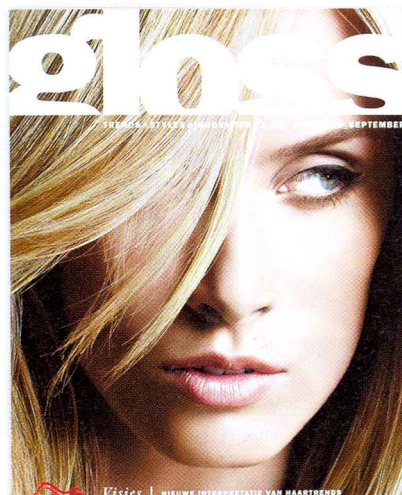
## Neue Studien braucht das Land

Der Zunft fehlen von allen Marktteilnehmern akzeptierte Reichweitenstandards wie sie die Media-Analyse für die werbefinanzierten Massenmedien vorhält. Auch Studien, die die Wirkung von CP auf den Vertrieb, die Kundenbindung oder den Imagetransfer belegen, sind dünn gesät. In der Regel beschränken sich Herausgeber auf Eigenuntersuchungen und gehen oft semiprofessionell vor. »Ich warne eindringlich davor, sich einzig auf Ergebnisse von Leserbefragungen über Coupons oder Beilagen in der Kundenzeitschrift zu verlassen«, sagt Engelman. Die Ergebnisse solcher Studien spiegeln nicht das Gesamtbild in der Empfängerschaft wider und seien nahezu wertlos. Professionell aufgesetzte

Individualstudien tragen weiter: So führt die Wdv-Gruppe zusammen mit Marktforschungsunternehmen regelmäßige Akzeptanz- und Wirkungsstudien für die Titel der AOK-Kundenmedienfamilie »Bleibgesund« durch und sieht darin einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen CP-Dienstleistern.

Zudem muss das Corporate Publishing nicht ganz ohne ein branchenweites Tool auskommen. Seit dem Jahr 2002 existiert mit dem sogenannten »CP-Standard« ein Forschungsansatz, den TNS Emnid und das Forum Corporate Publishing aus der Taufe gehoben haben. »CP-Standard« basiert auf drei Bausteinen: »CP Basics« erhebt die Nutzungs-, Bewertungs- und Strukturdaten der Befragten. »CP Impact« misst, ob die kommunikativen Inhalte und Botschaften für die Empfänger relevant sind. »CP Target« ermittelt den geleisteten Imagetransfer und die langfristige Wirkung auf die Kundenbindung. Bislang hat »CP-Standard« rund 60 Kunden- und Mitglieder Magazine untersucht und dabei über 32.000 Interviews mit Lesern geführt. Das Tool zielt nach den Worten von Walter Freese, Projektleiter bei

So sehen Sieger aus:  
Eine Titelauswahl der Gewinner  
des »BCP Award 2010«.



der TNS Emnid Medienforschung, eher in die Breite: »CP-Standard liefert keine genauen Erkenntnisse darüber, wie ausführlich oder intensiv die Leser konkrete Artikel nutzen und was ihnen daran besonders gut gefällt. Um dieses Manko zu beheben, hat TNS Emnid zusammen mit dem Siegfried-Vögele-Institut um einen qualitativ ausgerichteten Test mithilfe einer Blickaufzeichnung ergänzt. Die Kombination aus quantitativer Leserbefragung und qualitativem Augenkamera-Test heißt »CP-Tandem«. Das Tool soll den Herausgebern Erkenntnisse darüber liefern, welche Elemente einer Kundenzeitschrift ge- oder missfallen.

### Quantität und Qualität verbinden

Praktiker Stefan Endrös hält derartige Studien für unzulänglich. »Die angebotenen Tools sind immer noch zu aufwendig, werden jedes Mal aufs Neue gestrickt oder sind schlicht zu teuer«, bemängelt der Chef von Journal International. Der CP-Experte wünscht sich eine Studie, die nicht nur abstrakte Belege zur Nutzung oder Akzeptanz liefert, sondern auch konkrete, an der jeweiligen Zielsetzung des Titels orientierte Belege, zum Beispiel zur Entwicklung von Kundenloyalität, Servicewirkung, Wiederkehrtrate oder Einkäufe. Zusammen mit dem Rheingold Institut arbeitet Journal International an einem »Zielerreichungs-Check-Package« (O-Ton Endrös), das Herausgeber gleich nach dem Start einer Publikation in regelmäßigen Abständen nutzen können, um empirische und inhaltliche Erkenntnisse mit den Grundzie-

len des Mediums abzugleichen. Walter Freese sieht den Ansatz eher skeptisch. Um beispielsweise die langfristige Wirkung von Kundenmagazinen auf die Kundentreue valide zu messen, sei eine aufwendige Grundlagenstudie nötig. Zugleich mahnt der TNS-Manager vor überzogenen Erwartungen. Wer beispielsweise die Reichweite von CP-Medien im Rahmen einer Gemeinschaftsstudie branchenübergreifend erheben will, braucht transparente, am Rahmenschema des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) orientierte Kriterien, anhand derer die wesentlichen Leistungsdaten der Titel und Effekte auf Kundenbindung, Vertrieb oder Image transfer neutral erhoben werden können. Das erfordert eine riesige Stichprobe, weil viele Kundenmagazine spezielle Leserschaften ansprechen, und wäre somit wohl unbezahlbar. Doch nicht jeder Herausgeber ist darauf erpicht, dass die Leistungswerte seines Magazins mit dem der Konkurrenz vergleichbar sind. Inzwischen drängen sich aber neue Forschungsfragen auf. So ist das Corporate Publishing zunehmend crossmedial ausgerichtet. Wie sich die kanalübergreifende Wirkung messen lässt, ist aber unklar. Geht es nach Jens Engelmann, dann müssen die CPlers die Wechselwirkungen zwischen unterschiedlichen Kommunikations-Tools in einer großen empirischen Studie erforschen. Freese hält so viel Aufwand für unnötig.

»Über den 'CP-Standard' kann die Wirkung von Print und Online schon jetzt gemeinsam erhoben werden.« Aus früheren Untersuchungen für die crossmedialen CP-Produkte für Audi oder Schwäbisch-Hall-Magazin sei bekannt,

### »ES IST NOTWENDIG, IN DIE BEFRAGUNG VON PRINTEMPFÄNGERN GANZ GEZIELT FRAGEN MIT CROSSMEDIALEM HINTERGRUND EINZUBAUEN.«

**JUTTA GAWENDA**, stellvertretende Bereichsleiterin Gesundheitskommunikation bei Wdv, Bad Homburg

dass Print die Leser zum Klick ins Netz aktiviere und so auch den Vertrieb beflügele, betont der Experte. Jutta Gawenda, stellvertretende Bereichsleiterin Gesundheitskommunikation bei Wdv, denkt in eine ähnliche Richtung: »Es ist notwendig, in die Befragung von Printempfängern ganz gezielt Fragen mit crossmedialem Hintergrund einzubauen.« Zum Beispiel zum genutzten Medienspektrum oder zu den Online-Verweisen im Heft. »Darüber hinaus sind Verknüpfungen von Print und Online via Webcodes schon jetzt trackbar und dadurch auswertbar«, bemerkt Gawenda und spricht damit eine zentrale Stärke des Web an: Dort ist vieles über Klicks und Responseelemente messbar. Das macht sich vor allem der Handel sowie die an Vertriebszielen orientierten CP-Publikationen zunutze, wie Stefan Endrös betont. Im Netz können Unternehmen auch die Kundenzufriedenheit und -treue relativ leicht erfassen, indem sie zum Beispiel Kommentarfunktionen in ihre elektro-

nischen Magazine einbauen. Jutta Gawenda will als Nächstes die Wirkung von Social Media auf das CP über Monitoring- oder Auswertungs-Tools erkunden. Solche Werkzeuge bieten Plattformen wie Facebook bereits an. Noch aber fehlt in den sozialen Netzwerken ein Bewertungsstandard, der die Wirkung der von den Nutzern erstellten Inhalte erfasst.

redaktion@acquisa.de

· 1

