

Gefürchtete Gretchenfrage

Im Zuge der Finanzkrise wollen immer mehr Unternehmen wissen, was ihre Kundentitel wirklich bringen. Der Leistungsnachweis muss besser werden.

Wenn Corporate-Publishing-Dienstleister zurzeit Termine bei ihren Kunden haben, kann es ganz schön ungemütlich werden. In nie gekannter Deutlichkeit fragen die Auftraggeber, was das schöne und kreative Kundenmagazin eigentlich einbringt – nicht, weil die Marketing- oder Kommunikationsverantwortlichen mittlerweile Zweifel an ihrem eigenen Projekt haben, sondern weil sie Druck von oben bekommen.

Um dem zu begegnen, müssen Zahlen her, Erfolgsbeweise, irgendetwas, das sich nach harter Währung anhört. „Leistungsnachweise werden vor allem seit dem vergangenen Jahr deutlich wichtiger“, beobachtet Stefan Fehm, Director Marketing bei Burda Yukom Publishing in München. „Wir machen kaum noch ein Projektangebot, in dem nicht auch das Thema Erfolgskontrolle bereits berücksichtigt ist. Mittlerweile gehen schon Dummies in die Marktforschung.“

Auch Richard Ausfelder, Geschäftsführer der Hamburg Media Company (HMC), bemerkt: „Die Krise hat das Thema Effizienz noch mehr in den Mittelpunkt gestellt. Es gibt eine große Bereitschaft, in entsprechende Tools zu investieren.“ Dies ist allerdings nicht bei allen Kunden selbstverständlich: „Angesichts der Krise reagieren die Kunden auf zwei Arten“, diagnostiziert Markus Käppeler, Marktforscher bei WDV in Bad Homburg. „Die einen wollen mehr Erfolgskontrolle, um die Effizienz ihrer CP-Maßnahmen nachzuweisen. Andere dagegen sparen gerade an der Erfolgskontrolle, tasten die Titel jedoch nicht an. Die meisten etablierten Kunden wollen aber ein stärkeres Controlling.“

Mit dem Ruf nach mehr Leistungsnachweisen erwischen die Kunden viele Dienstleister nach wie vor auf dem falschen Fuß – eine zufriedenstellende Wirkungsforschung ist schon seit langem die Achillesferse der Branche. Sehr provokativ drückte es kürzlich Michael Höflich, Geschäftsführer des Forum Corporate Publishing (FCP), gegenüber einem CP-Fachdienst aus: „Ich habe den Eindruck, einige wollen auch gar nicht so genau wissen, welche Wirkung ein Medium hat. Schließlich sind Konsequenzen einzufordern, wenn eine Publikation die gesteckten Ziele nicht erreicht.“

Verlage arbeiten verstärkt am Wirkungsnachweis

Höflich mag damit recht haben, die meisten Dienstleister können sich so eine Verweigerungshaltung aber nicht mehr leisten. Um Etats abzusichern, forcieren sie ihre Bemühungen: „Wir beschäftigen uns intensiv mit der Optimierung und Weiterentwicklung der Methoden und Werkzeuge, mit denen Wirkungsnachweise erbracht werden können“, so Guido Klinker, Leiter Corporate Publishing bei der Medienfabrik in Gütersloh.

Für die HMC-Titel gebe es „regelmäßig unabhängige, repräsentative Leserbefragungen“, betont Ausfelder, der unter anderem Finanzkunden wie Sparda-Bank und BHW betreut und Produkte wie „MehrWert“ von der Postbank im Portfolio hat. „Dabei werden seit sieben Jahren Leserquoten in einer Bandbreite von 80 bis 95 Prozent für unsere Titel

ermittelt. Für durchschnittlich 75 Prozent der Leser haben sie echte Relevanz.“ Insgesamt, so gibt er an, könne HMC den Zielerreichungsgrad mit einer Genauigkeit von 60 bis 80 Prozent messen.

So gut wie alle Formen der bisher für CP möglichen Reichweiten- und Wirkungsforschung haben die Unternehmen im Köcher, häufig scheitert ein adäquater Einsatz allerdings an den notwendigen Etats – vor allem hier sind neue Ideen gefragt. „Um eine effizientere Erfolgskontrolle zu ermöglichen, sind wir dabei, digitale Copytests einzuführen“, erklärt Burda-Manager Fehm. „Ein erstes Projekt läuft mit einem Kunden aus dem Finanzbereich.“ Ist der Kunde nicht zu einem Investment zu bewegen, müssen die Dienstleister teilweise selbst in die Bresche springen: „Wir führen auch auf eigene Rechnung Marktforschung für unsere Titel durch, um diese ständig optimieren zu können“, erklärt beispielsweise Gerald Kottmann, Geschäftsführer des Münchner Dienstleisters ABW.

Das Internet bringt neue Nachweismöglichkeiten

Wie gut Leistungsnachweise möglich sind, hängt von den Zielen ab, die die CP-Titel verfolgen. Vergleichsweise einfach sind die Beiträge zum konkreten Abverkauf zu messen – ein strategisches CP-Ziel, das als Folgeerscheinung des Effizienzdrucks in den Unternehmen immer wichtiger wird. „Unsere Titel sind im Verlauf dieser Entwicklung inhaltlich vertriebsorientierter geworden“, sagt Fehm.

Response-Elemente im Heft oder Codes, die bei der Bestellung eindeutig dem Magazin zugeordnet werden können, geben Aufschluss über Abverkaufsbeiträge in Print. Neue Möglichkeiten zur Erfolgsmessung bietet das Internet. Das E-Commerce-Magazin „Mein Paket“ etwa, das Burda Yukom Publishing für DHL produziert, reizt die Möglichkeiten der Kontrolle umfassend aus. Das 80-seitige Heft wurde am 5. Dezember 2009 in einer Auflage von 250000 Exemplaren kostenlos an deutsche Haushalte verschickt. Darin wurden die Produkte von 170 Onlineshops vorgestellt, die interessierte Leser unter der Adresse Meinpaket.de bestellen konnten. Damit konnte der Effekt des Heftes direkt abgelesen werden. Die erste Auflage hat Testcharakter, nun wird an der Optimierung des Konzepts gearbeitet. „Da wurde alles gemessen, was man messen kann“, so Fehm. Sollte Burda Yukom Publishing den Zuschlag für die Weiterführung von „Mein Paket“ bekommen, soll es durch das Zusammenspiel von Online und Print eine Art „lernendes Konzept“ sein: „Unser Ziel ist es, über das User-Verhalten auf der Website die Inhalte für die jeweils nächste Ausgabe zu generieren“, so Fehm.

Allein auf das Internet setzt mittlerweile O2 mit seinem Titel „Can do“, der seit dem vergangenen Jahr ausschließlich als E-Magazin läuft und von ABW betreut wird. „Bei ‚Can do‘ schaffen wir bewusst auch Touchpoints für den Vertrieb, zum Beispiel, indem wir Smartphones vorstellen“, so ABW-Chef Kottmann. „Links führen dann direkt auf die Bestellseiten, sodass der Erfolg gemessen werden kann.“ Aber auch in Print tut ABW alles für den Verkaufserfolg: „Südseiten“, das Magazin der Münchner Börse, rief seine Leser zur Teilnahme an einem Gewinnspiel auf. Wer mitmachte, wurde von der Börse direkt angerufen und bekam Quiz-Fragen gestellt. Dabei wurden teilweise direkt Vertriebsbesuche vereinbart.

Schwieriger wird es, wenn nicht Abverkauf, sondern andere, „weichere“ Pa-



TOOL ZUR WIRKUNGSFORSCHUNG

Um allgemeingültige Wirkungsbelege vorzuweisen, hat der Verband Forum Corporate Publishing mit TNS Emnid 2002 den **CP Standard** entwickelt. Auf Basis des Tools wurden bislang mehr als 60 B-to-B- und B-to-C-Magazine untersucht. Die so entstandene Datenbank ermöglicht, über die ermittelten einheitlichen Key-Performance-Indikatoren Benchmarking zu betreiben und die eigenen Leistungswerte mit denen des gesamten CP-Marktes oder Branchenausschnitten zu vergleichen. Der CP Standard besteht aus verschiedenen Modulen:

- Mit dem Tool CP Basics werden Nutzungs- und Bewertungs- sowie die Strukturdaten erhoben, die Herausgebern (und gegebenenfalls Anzeigenkunden) zeigen, ob und wie die relevanten Zielpersonen die Angebote nutzen.
- Das Tool CP Impact misst die Überzeugungsleistung des Titels und den geleisteten

Imagetransfer des Magazins für die Marke beziehungsweise den Herausgeber.

● Kern des Tools CP Target ist die Ermittlung der Stärke der Beziehung zwischen dem Kunden und dem Herausgeber. Diese für den Markenwert wichtige Kerngröße drückt sich im Grad der Kundenbindung aus.

Unter den Namen **CP Tandem** hat zudem Anfang des Jahres das Siegfried Vögele Institut in Königstein, ein Tochterunternehmen der Deutschen Post, gemeinsam mit TNS Emnid ein Analyse-Tool auf den Markt gebracht. Das Tool kombiniert den Augenkamera-Test des Siegfried Vögele Instituts mit dem CP Standard. Beide Tests werden innerhalb der Zielgruppe des Kundenmagazins durchgeführt. Ergebnis der Analyse sind konkrete Handlungsempfehlungen, die dem Kunden in einem detaillierten Gutachten übergeben werden.

parameter wie die Effekte in Bezug auf Loyalität oder Weiterempfehlung der Marke gemessen werden sollen. „Handlungsbedarf besteht vor allem beim Thema Image. Dieser Faktor ist bislang nur unbefriedigend zu messen“, so Klinker. Und selbst wenn zu Faktoren wie diesem Werte ermittelt werden, ist es unmöglich, diese zu den Kosten für die Erstellung des CP-Titels in Beziehung zu setzen. „Die Ebene ‚Return on Investment‘ bleibt bisher versperrt“, so Käppeler, „da es immer ein komplexes Geflecht von Faktoren ist, das Kundenreaktionen auslöst.“

Ein großes Problem bleibt die Vergleichbarkeit der Ergebnisse. Selbst wenn man sich die Mühe gemacht hat, Tausende von Lesern nach ihren Einstellungen zum Kundenmagazin zu befragen – was sagen die Werte, wenn man nicht weiß, wie die Konkurrenz abschneidet? An branchenweiten Studien fehlt es bislang weitgehend. Versuche, die vom FCP initiiert wurden, scheiterten mehrmals. 1999 wurde gemeinsam mit dem Institut für Demoskopie Allensbach die Pilotstudie Armada entwickelt, die Reichweiten und Einstellungsdaten liefern sollte. 2001 versuchte die Branche, Kundenzeitschriften in die AG.MA zu bringen. Beide Anläufe fielen der Sparsamkeit der Verlagshäuser und Dienstleister zum Opfer.

Viele Hoffnungen ruhten daher auf dem CP Standard, der 2002 von TNS Emnid und FCP gemeinsam entwickelt wurde und nicht nur Erkenntnisse über Reichweiten und Nutzung liefert, sondern auch Benchmarking ermöglicht. „Der CP Standard ist derzeit sicher das valideste Verfahren im Bereich der Erfolgskontrolle“, lobt Klinker von der Medienfabrik, die eine Studie für ihr Verbraucher magazin „Eve“ gefahren hat.

Ermittlung von Daten ist mit hohen Kosten verbunden

Zwei gewichtige Argumente sprechen allerdings immer noch gegen den CP Standard. Zum einen lassen die Benchmarks zu wünschen übrig. Sie sind sehr allgemein, bei 60 bislang durchgeführten Studien fehlt für branchenbezogene Aussagen die Datengrundlage. „Wir arbeiten bisher nicht mit dem CP Standard, weil wir das Benchmarking für die speziellen Zielgruppen unserer Kunden problematisch finden“, bemängelt Käppeler. „Ein Vergleich mit Titeln, die von der Nutzerschaft kaum vergleichbar sind, bringt wenig.“ Zum anderen sind, wie nicht nur Käppeler kritisiert, die Kosten sehr hoch. Mit TNS Emnid ist ein Institut Anbieter, das sich seinen hohen Qualitätsanspruch auch bezahlen lässt. Häufig wird daher erst dann zum CP Standard gegriffen, wenn selbst gestrickte Studien nicht befriedigend sind.

Um vor allem das Benchmarking zu verbessern, wird eine kollektive Studie gefordert. „Ein gemeinsamer Standard für den Leistungsnachweis im CP wäre auf jeden Fall wünschenswert“, erklärt Fehm. Käppeler präzisiert: „Eine Anregung wäre, dass die CP-Dienstleister für eine Branche als Pilotprojekt gemeinsam eine Clubstudie auflegen, um optimale Vergleichbarkeit zu garantieren. Eine solche Entwicklung können jedoch nicht wir anstoßen, dies könnten beispielsweise TNS Emnid oder das FCP tun.“

Andreas Siefke, neuer FCP-Vorsitzender, nimmt den Ball auf: „Es ist auch eine Aufgabe des FCP, die Möglichkeiten der Erfolgskontrolle zu verbessern.“ Auch für ihn ist klar: „Hier sind wir noch nicht so weit, wie wir gern wären.“ Der CP Standard sei leider „noch alles andere als Standard“.