



# Ein Tandem für die Publisher

TNS Emnid und das Vögele-Institut haben gemeinsam ein neues **Analyse-Tool** vorgestellt. Es beantwortet die Frage: Ist mein Kundenmagazin sein Geld wert?

► Dass ein Vermögensberater als kompetent, sachlich, vertrauenswürdig und empfehlenswert eingeschätzt wird, kommt heutzutage eher selten vor. Die Kundenzeitschrift gleichen Namens, herausgegeben von der Frankfurter Deutschen Vermögensberatung, darf sich dieser Meriten rühmen, seit sie ein strenges und anerkannt objektives Testverfahren durchlaufen hat: Der „CP Standard“, von TNS Emnid, Bielefeld, und dem Forum Corporate Publishing vor nunmehr sieben Jahren erarbeitet, gilt als bewährtes Instrument zur Erfolgsmessung von Kundenmedien. Deren journalistische Qualität kommt ebenso auf den Prüfstand wie die Erfüllung der kommunikativen und marketingorientierten Ziele. Bis heute wurden 63 Publikationen evaluiert, aus dem B-to-B-Bereich ebenso wie an den Verbraucher gerichtete Titel.

Das Verfahren stützt sich auf die klassische telefonische Leserbefragung mithilfe eines standardisierten Fragebogens. Es orientiert sich an den Konventionen der Medienforschung und der Werbeträgerforschung, so etwa an den Rahmenrichtlinien der ZAW.

„Wenn man eine Studie so aufsetzt, ist man auf der sicheren Seite“, meint Walter Freese, Senior Research Consultant in der TNS-Medien- und Sozialforschung. „Mit diesen glaubwürdigen Ergebnissen erzielt man eine viel höhere Akzeptanz des Produkts auch in der internen Kommunikation.“

**Seit Kurzem gibt es eine Ergänzung** zu dem quantitativen „CP Standard“. Das Siegfried-Vögele-Institut in Königstein, eine Tochter der Deutschen Post, bietet zusätzlich einen Augenkameratest an, der den Blickverlauf des Magazinlesers registriert und mit Kurzinterview ergänzt wird. Die Forscher wollen wissen: Welche Inhalte hat der Leser wahrgenommen, woran kann er sich erinnern, was hat ihm gefallen, was nicht? Beide

Untersuchungen zusammen, die quantitative und die qualitative, offerieren die Partner unter der Bezeichnung „CP Tandem“. Konkrete Handlungsempfehlungen lassen sich direkt aus dem Stärken-Schwächen-Profil ableiten.

## DIE ANTWORT GIBT DER LESER

Nur 28 Prozent aller Unternehmen messen den Erfolg ihrer B-to-B-Magazine

Angaben in Prozent	
Leserbefragungen	68,3
Absatz-/Verkaufskontrolle	32,3
Auswertung von Leserbriefen	28,3
Fokusgruppen	7,3
Spezielle CP-Methoden	5,5

Basis: Unternehmen, die B-to-B-Magazine herausgeben und deren Erfolg messen.  
Quelle: CP-Barometer II/2009.

© W&V

Als erste Publikation wurde ein Automagazin mit dem neuen Werkzeug seziert. „Aus den Ergebnissen der Eye-Tracking-Studie erhoffen wir Informationen über die Wahrnehmung und Wirksamkeit einzelner Artikel sowie gestalterischer und redaktioneller Elemente unseres *Mercedes Niederlassungsmagazins* zu gewinnen, um unsere Kommunikationsplattform noch besser zielgruppenspezifisch ausrichten zu können“, sagt Denise Bieler, Objektleiterin Corporate Media Magazines bei Daimler, Berlin.

Interesse an einer gründlichen Analyse besteht auf beiden Seiten des Schreibtischs: Während die Firmen Klarheit wollen, ob das teure Kundenmagazin den Zielen des Unternehmens dient und somit sein Geld wert ist, nutzen auch Publisher, die ihr Konzept überprüfen lassen wollen, den „CP Standard“. Das neue Vehikel ist gleichwohl solide und belastbar, billig aber nicht. Das Tandem kostet mindestens 18 500 Euro.

**Hans Schmidt** ► [hans.schmidt@wuv.de](mailto:hans.schmidt@wuv.de)



**Walter Freese, TNS Emnid** Viel höhere Akzeptanz auch in der internen Kommunikation.