

# Messbar machen

Wirkungsmessung ist auch beim Corporate Publishing ein wichtiges Thema. Bisher fehlt zwar noch ein einheitlicher Standard, aber TNS Emnid und das Forum Corporate Publishing arbeiten an einem neuen Tool zur Effizienzkontrolle.

**VOR ZIEMLICH GENAU ZEHN JAHREN** hat das Forum Corporate Publishing als Interessenvertreter der Corporate Publishing-Dienstleister in der Studie ‚Zielsetzungen, Erfolgs- und Wirkungskontrollen‘ festgestellt: »Kundenzeitschriften müssen ihre eigenständige Kommunikationsleistung, ihren Nutzen und ihre Effizienz aktiv unter Beweis stellen! Nur so können sie sich einen stabilen Platz in der Unternehmenskommunikation und im Marketing sichern.« Zehn Jahre später fordern nun die ‚Active 13‘ – das sind 13 Vertreter aus Wissenschaft, Medien und Kommunikation, die gemeinsam mit der Marktforschungsgruppe TNS Emnid Anfang 2011 über die Zukunft der Corporate Communication diskutiert haben: »Eine neue Effizienzwährung muss den medialen Wirkungsnachweis liefern. Eine neue Messbarkeit anhand von sogenannten Key Performance Indicators wird Einzug in die Kommunikationsabteilungen halten. [...] Etablierte Marktforscher müssen dazu brauchbare Indizes für Messinstrumente im Bereich crossmedialer Kommunikationswirkung und gattungsübergreifender Markenreichweiten entwickeln.«

So gesehen hat sich auf den ersten Blick nicht viel getan. Es bleibt der Ruf nach Instrumenten, die den Nachweis der Effizienz von Corporate Publishing (CP) erbringen.

## Kommunikationsziele erreichen

Wer Effizienz messbar machen will, muss eine positive Wirkung der Unternehmenskommunikation nachweisen – doch Wirkung worauf? Die Antwort lautet schlicht: Auf die vom Unternehmen gesetzten Kommunikationsziele. Voraussetzung für eine Effizienzkontrolle ist daher eine eindeutige Definition der Ziele, die die Unternehmen mit dem CP erreichen wollen. Zu den wichtigsten gehören wohl der Aufbau und die Festigung der Kundenbindung, die Verbesserung des Wahrnehmungsbildes in der Öffentlichkeit (Image), das Besetzen von relevanten Themen (Agenda Setting) und natürlich auch die Verkaufs- oder Vertriebsunterstützung. Hat ein Unternehmen definiert, welche Ziele erreicht werden sol-

len, muss die Wirkung der Kommunikation auf diese Ziele mit Hilfe von Kennzahlen – sogenannten KPI (Key Performance Indicators) – messbar gemacht werden. Die wohl wichtigsten KPI zum Wirkungsnachweis von kommunikativen Maßnahmen sind:

**Reichweite und Nutzung:** Der Nachweis, dass die Medien ihre Zielgruppe tatsächlich erreichen und regelmäßig genutzt werden.

**Akzeptanz:** Nur wenn die Medien positiv bewertet und akzeptiert werden, ist eine Wirkung möglich.

**Kommunikative Wirkung:** Werden die kommunikativen Botschaften so vermittelt, dass diese auch überzeugend beim Kunden ankommen?

**Ökonomische Wirkung:** Erzeugt die Kommunikation positive Wirkung für das Unternehmen, z.B. indem die Magazine langfristig die Kundenbindung erhöhen?

## Entwicklung neuer Standards

Für die Ermittlung dieser KPI von Kundenmagazinen greifen viele Unternehmen auf die Umfrageforschung zurück und lassen Leserbefragungen durchführen, die den Erfolg oder Misserfolg objektiv messen sollen. Einer der Ansätze, die die Nutzung, Akzeptanz und Wirkung von Kundenmagazinen messen, ist der 2002 vom Medienforschungsinstitut TNS Emnid und dem Forum Corporate Publishing (FCP) gestartete CP Standard. Mithilfe dieses Instruments sind bis heute fast 90 Kundenmagazine getestet worden. Wichtig bei dieser Art der Leserforschung ist, dass die KPI standardisiert abgefragt werden, und die Befragung repräsentativ für die gesamte Leserschaft ist. Nur so lassen sich die Befragungsergebnisse vergleichen und Benchmarks ableiten.

Das FCP und TNS Emnid haben nun einen neuen Standard für die Effizienzmessung im Corporate Publishing entwickelt, mit dem sie Anfang September an den Start gehen wollen. Mithilfe des Content Performance Indicator (CPI) sollen Nutzung und kommunikative Wirkung der Kundenmedien erhoben werden. Der CPI bietet die Möglichkeit einer standardisierten Leserbefragung mit

## BEISPIEL: ERMITTLUNG VON BRUTTO-REICHWEITEN

Anpassung von medienspezifischen ‚Währungen‘

**Unique User**  
(„Leser pro Exemplar“)

Unique User („Print-Adaption“) = Anzahl Leser pro Exemplar x Auflage (tvA)  
Beispiel: 2,1 Leser pro Exemplar x 430.700 Exemplare (Auflage)  
= **899.700 Unique User pro Ausgabe**

**Visits**  
(„Lesevorgänge der Leser“)

Visits („Print-Adaption“) = Lesefrequenz x Unique User  
Beispiel: Ø 2,9 Ausgaben x 899.700 Unique User  
= **2.573.200 Visits pro Jahr**

**Page Impression PI**  
(„Werbemittelkontaktchancen“)

Page Impression („Print-Adaption“) = Seitenkontaktchance x Seitenumfang x Visits  
Beispiel: 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.

Quelle: TNS Emnid

Der FCP und TNS Emnid haben einen Vorschlag für die Vereinheitlichung zumindest von Print- und Online-Parametern erarbeitet und die links aufgeführten Kurse für die Umrechnung festgelegt, sofern die Daten in einer repräsentativen Leseranlyse oder Reichweitenstudie erhoben worden sind.

Hilfe eines Fragebogens. Diese Methode ist zwar nicht repräsentativ, dafür in der Durchführung einheitlich, transparent und kostengünstiger als der CP Standard, für den 15.000 bis 17.000 Euro berappt werden müssen. Für die CPI-Erhebung sollen nun FCP-Mitglieder 2.500 Euro und Nicht-Mitglieder 3.300 Euro zahlen.

### Wirkung der verschiedenen Kanäle

Sowohl der CP Standard als auch der CPI beruhen auf Methoden der klassischen Leserbefragung und sind damit vorerst nur für gedruckte Kundenmagazine geeignet. Da aber das Corporate Publishing heute nicht mehr nur aus Print-Objekten besteht, müssen die verschiedenen Kanäle und Medien bei einer Effizienz-Messung berücksichtigt werden. Und das ist nicht einfach.

Zum einen zeichnen die verschiedenen Medien unterschiedliche Stärken und Schwächen aus, die in der Bewertung berücksichtigt werden müssen. Diese Unterschiede haben Auswirkungen auf die Reichweite und Kontaktqualität. Print ist immer noch das Push-Medium in der Kundenkommunikation. Die Stärken liegen in der Haptik und Anmutung, in der hohen Reichweite und Kontinuität. Die Unternehmenswebsite ist dafür die zugänglichste Kommunikationsplattform. Die Inhalte sind aktuell und interaktiv. Und spätestens seit der Einführung des iPads im vergangenen Jahr haben die Apps Einzug in die Unternehmenskommunikation gehalten. Diese bieten alle Vorteile des Webs plus schicker Anmutung und Design. Zum anderen erreichen die Unternehmen über die verschiedenen Kanäle und Medien unter Umständen auch unterschiedliche Zielgruppen. So weiß kaum ein Unternehmen, ob diejenige, die das gedruckte Kundenmagazin lesen, auch User der Website sind oder sich die App herunterladen.

Für eine ganzheitliche und integrierten Messung effizienter Unternehmenskommunikation bedarf es einer Verknüpfung bestehender Methoden zur Messung der derzeit drei wichtigsten Kanäle der Unternehmenskommunikation – Print, Website, App. Durch die Ermitt-

lung der Nutzung, Akzeptanz und Wirkung der einzelnen Medien in vergleichbarer Art und Weise, können Gesamtreichweiten und Überschneidungen berechnet werden. Dafür braucht man Schlüsselvariablen und vergleichbare Währungen.

Um die Schlüsselvariablen zu finden, sind bei einer ganzheitlichen Erfolgsmessung drei separate Befragungen notwendig. Die Leser der Print-Ausgabe werden über eine Leserbefragung interviewt, die Besucher der Website zu einer Onsite-Befragung eingeladen und die User der App per InApp-Research befragt. Entscheidend dabei ist, dass die drei Fragebögen im Aufbau ähnlich sind und auch die cross-mediale Nutzung erfassen. Nur so lassen sich die Überschneidungen und die Brutto-Reichweiten berechnen.

Die zweite Voraussetzung für die Ermittlung von Brutto-Reichweiten ist eine Anpassung der Währungen der unterschiedlichen Medien. Während in der Printmedien- und Werbeträgerforschung LpE (Leser pro Ausgabe), Lesefrequenz und Seitenkontaktchance das Maß der Dinge sind, planen die Onliner mit Unique Usern, Visits und Page Impressions. FCP und TNS Emnid haben einen Vorschlag für die Vereinheitlichung zumindest von Print- und Online-Parametern für den Bereich des CP erarbeitet, damit die Resultate sowohl intra-medial als auch inter-medial vergleichbar sind. Mit dem CPI hat die Branche einen Schritt in Richtung Standardisierung bei den Leserbefragungen gemacht. **Walter Freese**



Walter Freese ist seit 1998 Senior Consultant in der TNS Emnid Medienforschung, Bielefeld. Seine Spezialgebiete bei TNS Emnid sind die Werbeträgerforschung und Effizienzkontrolle für Kunden- und Fachzeitschriften. Zuvor war er u.a. Projektleiter Panel Methods bei der GfK Fernsehforschung in Nürnberg.