

MEINUNG: WALTER FREESE, MEDIAFORSCHER CP-PRODUKTE, TNS EMNID

Corporate Publishing und Mediaagenturen

„Wenig Verständnis füreinander“

Media-Agenturen integrieren Kundenzeitschriften in ihre Mediaplanung nur selten. Der Grund: Dem Hauptargument der Werbeplaner haben Corporate Publishing-Verlage kaum etwas entgegenzusetzen. Es mangelt an validen, vergleichbaren Planungsdaten.

WER ERFAHRUNG mit der Vermarktung eines Werbeträgers hat, weiß, dass zu einem erfolgreichen Anzeigenmarketing Leistungsnachweise gehören, die für Transparenz im Markt sorgen und es den Werbungtreibenden ermöglichen, ihre Werbung effizient und gewinnbringend „an den Leser“ zu bringen. Neben grundlegenden Vertriebsdaten, wie zum Beispiel der IVW-Auflagenmeldung, sind Leserdaten dabei unverzichtbarer Bestandteil zur Qualifizierung eines Kundenmagazins oder einer Kundenzeitschrift als attraktiver Werbeträger.

Daten für die Mediaplanung

Leserdaten werden auf der Basis von empirischen Studien ermittelt, sie geben Auskunft zur tatsächlichen Leserstruktur, zur Nutzungsquantität und -qualität eines Titels. Solche, in Mediaforschungsstudien erhobenen Ergebnisse können mittels schematisierter Media-Informationen bzw. Media-Daten kommuniziert werden. Sie sind für Mediaplaner der einfachste Weg, auf einen Blick die Eignung des Kundenmagazins für ihre Werbung zu erfassen und auf dieser Basis effiziente Mediaplanung zu betreiben. Für Verlage, die Werbeträger im Rahmen des Corporate Publishing herausgeben, heißt dies: Valide Daten zur Leistungsfähigkeit des eigenen Titels sind unverzichtbar, wollen sie als ge-



Walter Freese, der für „CP Standard“ verantwortliche Medienforscher bei TNS Emnid.

eigneter Mediapartner bei den Media-Agenturen wahrgenommen werden. Dabei kann weitgehend auf bewährte Verfahren und Methoden professioneller Werbeträgerforschung zurückgegriffen werden, die auch für andere Werbeträger eingesetzt werden und im Markt eine hohe Akzeptanz und Glaubwürdigkeit haben.

Planungssicherheit durch Mediaforschung

Das dazu notwendige – methodische und praktische – Instrumentarium ist vorhanden. Die Standard-Instrumente professioneller Mediaforschung orientieren sich dabei an geltenden Konventionen (hier vor allem am ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen), um die erforderliche Vergleichbarkeit der erhobenen Da-

ten in der inter- und intramedialen Konkurrenz sicherzustellen. Als Beispiel seien an dieser Stelle insbesondere die Leser-Struktur-Analysen genannt, die für die einzelnen Titel alle planungsrelevanten Informationen zum Nutzungsverhalten und zur Struktur der Leserschaft liefern.

Erfolgreiches Anzeigenmarketing für Kundenmagazine

Daher muss die Empfehlung an die Verlage bzw. Herausgeber lauten: Nutzen Sie die vorhandenen Grundlagen der professionellen und anerkannten Mediaforschung für die Qualifizierung des eigenen Titels und tragen Sie dazu bei, die Forschung für Ihre Gattung zu einem Instrument zu entwickeln und die CP-Welt in den Köpfen der Mediaplaner zu verankern! Nur so werden Kundenmagazine auf Dauer auch planungsrelevant. Die Ergebnisse der TNS Emnid-Studien im Bereich Corporate Publishing haben eindeutig nachgewiesen, dass es in dieser Gattung zahlreiche Titel gibt, die auf der Basis eines kontrollierten und professionellen Vertriebs hoch attraktive Zielgruppen erreichen. Zudem werden Kundenmagazine intensiv und regelmäßig genutzt und erreichen in der Leserschaft eine hohe Akzeptanz. Es lohnt sich also, sich in Zukunft mit dieser Gattung etwas ausgiebiger zu beschäftigen.