

Harte Zahlen oder empirisches Bauchgefühl?

Glauben heißt: nicht wissen!

Wer sich nicht sicher ist, muss sich Klarheit verschaffen. Am besten mittels eines direkten Frage-und-Antwort-Spiels. Daraus lassen sich in der Regel die nützlichsten Rückschlüsse ziehen.

DASS KUNDENMAGAZINE tatsächlich über eine hohe kommunikative Leistungsfähigkeit verfügen können und dies auch tun, zeigen die bisher von TNS Emnid durchgeführten Studien, die in einer Datenbank zusammengefasst wurden. Nichtsdestotrotz nutzt dem einzelnen Unternehmen die Information „Kundenzeitschriften sind erfolgreich“ wenig, wenn der Response aufs eigene Heft ausbleibt oder anders ausfällt als beabsichtigt. Es geht also um die Beantwortung der Frage, ob das Magazin als Informationsträger genutzt und als Informationsgeber akzeptiert wird. Der Einsatz der Kundenzeitschrift als Marketing-Instrument nutzt nämlich nur dann etwas, wenn es auch tatsächlich gelesen wird – bevor es für immer im Altpapier verschwindet. Zur Beantwortung dieser Fragen bedient sich CP-Standard der klassischen Leserschaftsforschung.

Die Klassiker-Fragen

Grundvoraussetzung jeder Art der Wirkung ist ein Nutzungsprozess. Den Nachweis für die Nutzung erbringt die Mediaforschung. Ihre Aufgabe ist es zu belegen, ob die

DIE TREIBER DER WEITEREMPFEHLUNG

WELCHE EIGENSCHAFTEN VON KUNDENMAGAZINEN SIND WICHTIG?

	BtoB	BtoC
Informationstiefe („liefert Hintergrundinformationen“)	■	++
Redaktionelle Kompetenz („hat fachlich kompetente Beiträge“)	+	++
Glaubwürdigkeit („objektive und glaubwürdige Berichterstattung“)	■	+
Unterhaltungswert („es macht Spaß, das Magazin zu lesen“)	+++	+++
Verständlichkeit („die Beiträge sind verständlich geschrieben“)	■	■
Nutzwert („liefert nützliche Tipps und Anregungen“)	++	+++
Exklusivität („bietet Themen, die man sonst nicht findet“)	++	+
Transferleistung („bringt mir das Unternehmen nahe“)	+	■

+++ = sehr starker Zusammenhang zwischen den Eigenschaften und der Weiterempfehlung
 ■ = nur geringer Zusammenhang
 Basis: 41 Studien (27 für BtoC / 14 für BtoB)

Medien – von den richtigen Zielpersonen – genutzt und akzeptiert werden. Zu den klassischen Fragestellungen zählen ...

... in Bezug auf die Nutzung:

Von wem und wie intensiv werden die Kommunikationsangebote/wird die Kundenzeitschrift genutzt?

... in Bezug auf die Bewertung und Akzeptanz:

Wie wird das Magazin eingeschätzt – als glaubwürdig? Als informativ? Als nutzwertig? Als unterhaltsam?

... in Bezug auf die Leser-Blatt-Bindung:

Würden die Leser das Magazin vermissen? Würden sie es weiterempfehlen?

... in Bezug auf die Leser selbst:

Welche Zielgruppe erreicht das Magazin überhaupt? Jung oder alt? Männer oder Frauen? Gutverdienende? Familien oder Alleinstehende?

Alle diese Daten sind von entscheidender Bedeutung, um überprüfen zu können, ob eine Kundenzeitschrift die mit ihr verfolgten Marketingziele erreicht und überhaupt erreichen kann. Neben Aussagen für die eigene Marketingstrategie dienen diese Daten auch dazu, das Anzeigenmarketing zu unterstützen, indem sie das Magazin als Werbeträger qualifizieren. ◀

Claudia Knoblauch