



Die Werbewirkung von Unternehmenspublikationen

# Vertrauen ist gut – Kontrolle ist besser!

## BEFRAGUNGS-METHODE

### Relevante Indikatoren für Kundenmagazine

- ▶ Wer sind Ihre Leser? Wie nutzen diese Ihre Kundenzeitschrift? Und wie bewerten sie diese?
- ▶ Wie groß ist die Motivations- und Überzeugungsleistung des Magazins und was trägt es zum Image Ihres Unternehmens/Ihrer Marke bei?
- ▶ Wie stark und haltbar ist die Beziehung zwischen Ihren Kunden und Ihrem Unternehmen, wie groß die Kundenbindung und – der Kern aller Analysen – was tut Ihr Kundenmagazin für diese Beziehung?

Seit fünf Jahren existiert mit dem „CP Standard“, entwickelt von TNS Emnid, Bielefeld, ein Marktforschungsinstrument, das dem Unternehmen hilft, die Erwartungshaltung der Kunden und damit Leser besser einzuschätzen.

**UNTERNEHMEN**, die Kundenzeitschriften in ihrem Kommunikationsmix haben, verfolgen unterschiedliche Ziele: Einerseits wird das Kundenmagazin als journalistisches, informatives und informierendes Produkt mit hoher Glaubwürdigkeit verstanden. Dem Leser sollen sowohl Nutzwert als auch Unterhaltung geboten werden. Die Aufmachung ist häufig äußerst professionell und hochwertig in Gestaltung und Anmutung.

Doch das allein reicht natürlich nicht. Schließlich soll eine Kunden-

zeitschrift auch im Sinne des Unternehmens, der Marke arbeiten und die gesetzten marketing-orientierten Ziele erreichen. Dabei geht es um die eigene Positionierung im Markt, um den Aufbau bzw. die Verstärkung des Image und darum, den Umsatz zu stabilisieren oder auszubauen. Auch zur Dokumentation der eigenen Leistungsfähigkeit oder zur Schaffung von Erlebniswelten rund um das eigene Produkt kann das Magazin eingesetzt werden. Doch unabhängig davon, wie ausdifferenziert die einzelnen Ziele sind:

Letztlich geht es immer darum, profitable Kunden zu gewinnen und zu halten.

### Vom glücklichen Leser zum wertvollen Kunden

Lange fehlte ein adäquater Forschungsansatz, mit dem geprüft werden konnte, wie das Magazin bei der Kundenzielgruppe ankommt und ob es im Sinne der Zielsetzung „wirkt“. Das war für TNS Emnid und dem Branchenverband FCP Anlass, sich im Rahmen einer Forschungskoooperation dieser Frage zu stellen und die Forschungslücke zu schließen. Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist nun seit fünf Jahren erfolgreich im Markt und dient dazu, die in die Kundenzeitschrift gesetzten Erwartungen gezielt zu überprüfen: Es werden Indikatoren dafür geliefert, ob und inwieweit Kundenzeitschriften durch ihre Wirkung einen Return on Investment bzw. Return of Communication liefern. Dass Unternehmenspublikationen eben diesen Ansprüchen genügen und darüber hinaus konsequent für das herausgebende Unternehmen arbeiten, ist nicht selbstverständlich.

## KUNDENMAGAZINE SCHNEIDEN GUT AB

- Jede Ausgabe der getesteten Kundenmagazine wird im Durchschnitt von zwei Personen gelesen.
- Mehr als zwei Drittel der Leser würden das Magazin weiterempfehlen.
- Sehr gute Bewertung: Die Beiträge in Kundenmagazinen sind verständlich, fachlich kompetent, informativ, liefern Tipps und sind unterhaltsam zu lesen.

## NUTZUNG UND WIRKUNG – EIN UNTERSCHIED

### Kommt mit dem Magazin auch die Botschaft an?

**Ideales Format, qualitativ hochwertig, perfekt in Form und Machart, die richtige Farbgebung und im Idealfall ausgestattet mit zusätzlichen praktischen Features: Auch die Zielgruppen von Kundenmagazinen haben Ansprüche an das Produkt „Kundenzeitschrift“.**

Wirkungsforscher – ob kommerziell oder wissenschaftlich orientiert – sind sich einig: Die Wirkung von Kommunikation ist niemals eindimensional, sondern immer als mehrstufiger Prozess zu begreifen. Dies ist gerade bei der Untersuchung von „Wirkung“, also von Effekten der Kommunikation, einzubeziehen. Zum einen beinhaltet der kommunikative Prozess kognitive Komponenten, dazu zählen Wahrnehmung, Einstellungen und Meinungen. Zum anderen umfasst er verhaltensrelevante Aspekte wie Kaufbereitschaft und Kaufverhalten. Diese verhaltensrelevanten Aspekte kommen dabei erst dann zum Tragen, wenn zuvor eine positive Reaktion in der kognitiven Dimension stattgefunden hat. Ob und inwieweit einem Kundenmagazin diese positive Reaktion gelingt, untersucht TNS Emnid mit Hilfe eines dafür entwickelten Modells, dem AdEval™-System. Im Fokus dieses Ansatzes stehen die beiden quantitativen Hauptindikatoren zur Beurteilung von Kommunikation und damit auch von Kundenzeitschriften: Motivation und Involvement.

#### Motivation – Die ideale Reaktion!

- Der Leser empfindet die Inhalte als relevant; diese führen ihn zur Marke hin.

Motivation meint die Leistungsfähigkeit einer Kundenzeitschrift, eine positive Einstellung gegenüber dem Absender zu erzeugen, in ihm ein positives Image des Unternehmens, der Marke entstehen zu lassen bzw. zu festigen oder zu verstärken. Der Effekt einer solchen positiven Imagewirkung bildet das Erfolgspotenzial eines Kundenmagazins und ist damit das wichtigste Kriterium in der Beurteilung einer Kundenzeitschrift.

#### Involvement –

##### Immerhin: Ein Teileffekt

- Der Leser empfindet die Inhalte als relevant – aber sie motivieren ihn nicht.

Mit Involvement wird das Potenzial der Kundenzeitschrift bezeichnet, die Zielgruppe zu einer interessierten Auseinandersetzung mit den Inhalten des Magazins zu bewegen. Anders formuliert: Ist die gewählte thematische Ansprache zielgruppenadäquat, relevant für den Leser und dabei unterhaltend (genug)?

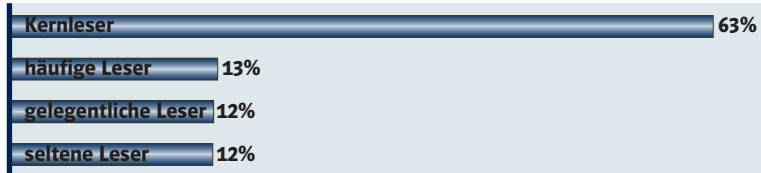
#### Und warum bleibt der gewünschte Effekt aus?

- Die Analyse von Schwachstellen gibt konkrete Hinweise zur Optimierung.

Die beiden Basisindikatoren „Motivation“ und „Involvement“ erfasst das AdEval™-System mit Hilfe eines validierten Sets von Untersuchungsfragen und eines speziellen Analysevorgangs. Durch die Verknüpfung mit den erhobenen Nutzungs- und Profildaten können detaillierte Aussagen zu den Gründen gemacht und Optimierungsvorschläge formuliert werden.

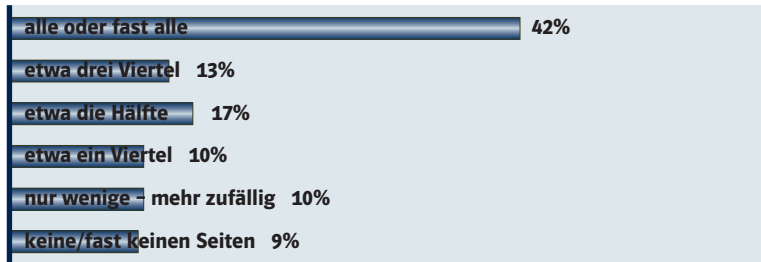
## CP BASICS: NUTZUNGSDATEN ALS BENCHMARKS

### NUTZUNGSHÄUFIGKEIT [FREQUENZ]



Regelmäßige Nutzung: Rund 63% aller bisher befragten Leser von Kundenmagazinen haben alle Ausgaben gelesen, die in den letzten 12 Monaten erschienen sind!

### NUTZUNGSINTENSITÄT [GELESENE SEITEN]



Nutzungsintensität (► Werbemittelkontaktchance): Die – gerade im Anzeigenmarketing wichtige – Seitenkontaktchance gibt an, wie intensiv sich die Leser mit den Inhalten beschäftigen.

Die Daten aller bisher vorliegenden 41 Studien zu Kundenzeitschriften und -magazinen sind in einer Datenbank erfasst, aus der sich durchschnittliche Werte ermitteln lassen. Diese Werte dienen als Benchmark für alle weiteren Studien. Hier einige Ergebnisse.

Auch Zeitschriften müssen immer wieder optimiert und den Lesegeohnheiten der Zielgruppe angepasst werden. „Der Kampf um den Leser ist bei Kundenzeitschriften oft härter als bei Kauftiteln“ – so schätzt die Journalistin und Autorin Heike Steinmetz den Markt ein.\* Umso wichtiger also, nicht nur in ein professionell gemachtes Kundenmagazin zu investieren, sondern auch den Erfolg gezielt zu prüfen.

### CP Standard findet Akzeptanz

Ob das Magazin der Zielgruppe passt, das prüft TNS Emnid mittels eines eigens dafür entwickelten Instrumentes, das seit mittlerweile fünf Jahren erfolgreich eingesetzt wird. Dieses Kontrollinstrument, der sogenannte „CP Standard“, ist ein Forschungstool, das in Kooperation mit dem Forum Corporate Publishing und der Deutschen Post World Net entstanden ist. Inzwischen sind mehr als 18.000 Personen in 41 Studien zu ihrem Kundenmagazin befragt worden. Die Ergebnisse sind in einer umfangreichen Benchmark-Datenbank festgehalten, aus der sich auch generelle Ergebnisse zur Gattung der Kundenzeitschriften ableiten lassen.

*Claudia Knoblauch*

\*Quelle: Erfolgsfaktor Kundenzeitschrift, Galileo Press, Bonn 2003

## DAS ERFOLGSPRINZIP VON KUNDENZEITSCHRIFTEN

Durch die Zusammenfassung der CP Standard-Studienergebnisse ist es möglich, allgemeingültige Schlussfolgerungen über die Wirkungsweise von Unternehmenspublikationen zu ziehen. Aus der Perspektive der insgesamt rund 18.000 Befragten liest sich das wie folgt:

#### Wenn

- das Magazin optisch und redaktionell meinen Erwartungen entspricht,
- die Auswahl der Themen mich anspricht und unterhält,
- ich das Gefühl bekomme, die Berichte sind journalistisch glaubwürdig und fachlich kompetent aufbereitet
- und ich durch ein gewisses Maß an Exklusivität der redaktionellen Inhalte das Gefühl bekomme, etwas Besonderes zu sein,

#### dann

- nehme ich das Magazin regelmäßig zur Hand und beschäftige mich intensiv damit,
- werde ich zum Fan meines Magazins und zum Botschafter des Unternehmens,
- bin ich bereit, als Multiplikator zu fungieren, der Empfehlungen ausspricht,
- hat das Unternehmen eine gute Chance mich kommunikativ zu erreichen und meine Einstellung zu den Produkten und Dienstleistungen zu verbessern sowie
- meine Bindung an das Unternehmen zu stärken und sogar zu erhöhen.