

Effizienzforschung im CP

Walter Freese, Senior Consultant Medienforschung TNS Emnid Medien- und Sozialforschung, Bielefeld, über das neue Tool Content Performance Indicator (CPI) für die Effizienzkontrolle im Corporate Publishing

CPI content performance indicator

Auf die Frage, warum Unternehmen und Organisationen in die Instrumente der Corporate Communication allgemein und in gedruckte Magazine und Zeitschriften im Speziellen investieren, erhält man üblicherweise Antworten, die so vielfältig wie vorhersagbar sind: Aufbau und Festigung der Kundenbindung, Gewinnung neuer Kunden, Verbesserung des Wahrnehmungsbildes in bestimmten Zielgruppe (Image), Besetzen von relevanten Themen („Agenda Setting“) oder auch die direkte Vertriebsunterstützung und der Abverkauf. Anders als originäre, verlegergetriebene Medien ist das Corporate Publishing orientiert an der Erreichung dieser Unternehmensziele. Effizienzkontrolle im CP bedeutet nichts anderes, als die positive Wirkung auf die kommunikativen und ökonomischen Ziele zu belegen.

„Eine neue Effizienzwährung muss den medialen Wirkungsnachweis liefern“

In der CP-Branche ist dieses Thema seit Bestehen virulent. So hat schon vor genau zehn Jahren das Forum Corporate Publishing 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.“ Dass dieses Statement nichts an Aktualität und Relevanz verloren hat, zeigt u.a. eine These, die 2011 von den sog. „active 13“ formuliert worden ist: „Eine neue Effizienzwährung muss den medialen Wirkungsnachweis liefern. Eine neue Messbarkeit anhand von sog. Key Performance Indicators wird Einzug in die Kommunikationsabteilung halten...“


Mit der Aufgabe, diese KPI zum Nachweis von Effizienz zu definieren und zu messen,

beschäftigt sich die TNS Emnid Medienforschung seit vielen Jahren. Als wichtigste Indikatoren haben sich herauskristallisiert: **Reichweite und Nutzung:** Der Nachweis, dass die Medien ihre Zielgruppe auch tatsächlich erreichen und sie regelmäßig genutzt werden.



Walter Freese,

45, arbeitete von 1992 bis 1995 als Lehrbeauftragter am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Universität Göttingen und als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Göttinger Institut für angewandte Kommunikationsforschung GmbH (GöfaK). Danach wechselte er als Projektleiter zur GfK Fernsehforschung, Nürnberg. Seit 1998 ist Freese als Senior Research Consultant in der TNS Emnid Medienforschung, Bielefeld, tätig. Seine Spezialgebiete sind die Werbeträgerforschung und Effizienzkontrolle für Kunden- und Fachzeitschriften. Im Bereich der Fachzeitschriften ist Freese Experte für Anzeigen-Copytests und Strukturanalyse und betreut große Reichweitenuntersuchungen. Für die Gattung der Kundenzeitschriften entwickelte er in Zusammenarbeit mit dem FCP die Instrumente zur Erfolgskontrolle von Kundenzeitschriften wie den CP Standard™ und den CPI.

 www.tns-emnid.com

Akzeptanz: Nur, wenn die Medien optisch wie inhaltlich den Erwartungen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, beschäftigen sie sich auch mit den Marken, Produkten und Botschaften.

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

Ökonomische Wirkung: Erzeugt die Kommunikation eine positive Wirkung für das herausgebende Unternehmen, z.B. indem Kundenmagazine langfristig das Image verbessern, die Kundenbindung erhöhen oder den Abverkauf steigern?

Für die Ermittlung dieser KPI von Kundenmagazinen greift man üblicherweise auf die Methoden der Umfrageforschung zurück. Im Rahmen von Leserbefragungen soll der Erfolg oder Misserfolg objektiv gemessen werden.

Einer der Ansätze, die die Nutzung, Akzeptanz und Wirkung von Kundenmagazinen messen, ist der CP Standard™. Mithilfe dieses repräsentativ angelegten Tools für Leserbefragungen sind bis heute fast 90 Kundenmagazine getestet worden.

CPI misst den Nutzen und die kommunikative Wirkung

Eine methodisch andere Art der Leserbefragung ist der CPI – der Content Performance Indicator. Der CPI wurde vom FCP und TNS Emnid entwickelt und bietet die Möglichkeit einer standardisierten Leserbefragung mit Hilfe eines Fragebogens als Beilage in den gedruckten Magazinen und Zeitschriften. Diese Methode ist einheitlich, transparent und kostengünstig in der Durchführung. Der CPI ist kein repräsentatives Tool, das Rückschlüsse auf die Gesamtleerschaft eines Kundenmagazins zulässt. Er dient aber sehr wohl als erstes „Spotlight“, des-

sen Ergebnisse im Rahmen der teilnehmenden Titel benchmarkfähig sind. Der CPI ist ein schlankes, aussagekräftiges Instrument für einheitliche und transparente Leistungswerte für Kunden- aber auch Mitarbeitermagazine und hilft Unternehmen wie Dienstleistern bei der Ermittlung der Nutzung und kommunikativen Wirkung ihrer CP-Medien.

CPI getestete Magazine können kostenfrei am Effizienz-Award CP Impact beim nächsten Best of Corporate Publishing 2012 teilnehmen. Der CPI ist jedoch keine Grundvoraussetzung für eine Teilnahme. Die Daten zur Nutzung und Wirkung der Titel können ebenso aus anderen Leserbefragungen oder Effizienz-Studien stammen.

Wie funktioniert der CPI?

Der CPI beruht im Kern auf einer standardisierten Leserbefragung, die über die Plattform www.leserbewertung.de gesteuert wird. Alle Teilnehmer können sich auf dieser Plattform einen Fragebogen erstellen lassen, der jeweils nur in Bezug auf den Namen der Publikation, ihren Herausgeber und ihre Erscheinungshäufigkeit individuell angepasst wird. Um eine zahlenmäßig ausreichende Response zu erzielen und zur Vereinheitlichung der Prozedur wird dieser Fragebogen in einer Auflage von 5.000 Exemplaren zentral gedruckt und von den Herausgebern einem Teil der Auflage zufällig beigelegt. Die Response-Erfassung, die Auswertung der Daten und das Reporting erfolgen ebenfalls vollständig standardisiert.

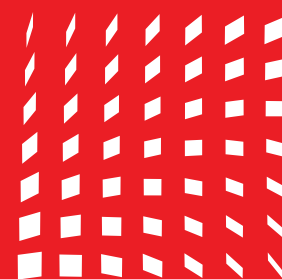
Was wird durch den CPI ermittelt?

Der Fragebogen gliedert sich inhaltlich in drei Bereiche, die bei der Auswertung zu drei Indexwerten verdichtet werden: Der Nutzungsindex: Im ersten Teil werden Kontakt quantifizierende Daten zu Nutzungshäufigkeit und -intensität, zur Lesedauer und zur Zahl der Mitleser erfragt. Der Akzeptanzindex: Die Kontakt-qualifizierenden Daten werden im zweiten Teil erhoben: Die Leser-Blatt-Bindung, die Profileigenschaften und die Zufriedenheit der Leser mit dem Magazin stehen hier im Fokus.

Der Wirkungsindex: Im dritten Teil erhebt der CPI relevante Wirkungsindikatoren. Hier geht es um das Fitting des Magazins zum Herausgeber sowie der Verbesserung der Einstellung zum Unternehmen durch diese Kommunikationsform. Darüber hinaus wird die Kundenbindung anhand des Net Promotor Scores ermittelt. Diese drei Indexwerte werden zu einem Gesamtindex verrechnet.

CPI soll zum multimedialen Instrument weiterentwickelt werden

Mit dem CPI hat die Branche nach dem CP Standard einen weiteren Schritt in Richtung Standardisierung bei den Leserbefragungen gemacht. Im nächsten Schritt gilt es Indikatoren und Metriken für die die Berechnung von cross- bzw. intermedialen Reichweiten zu entwickeln. Und hier gilt die Maxime: MCM – Measure all Corporate Media.



print media messe
drupa

world market print
media, publishing &
converting

your link to print

one world - one drupa

may 3 - 16, 2012

düsseldorf, germany

www.drupa.com

your link to more - Stimmen Sie sich ein und erleben Sie die Highlights der drupa 2012 schon jetzt! Das drupa Logo via Augmented Reality mit Smartphone oder Webcam scannen. Wie es genau funktioniert, erfahren Sie hier: www.drupa.de/hilfe

Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Germany
Tel. +49 (0) 2 11/45 60-01
Fax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
www.messe-duesseldorf.de


Messe
Düsseldorf