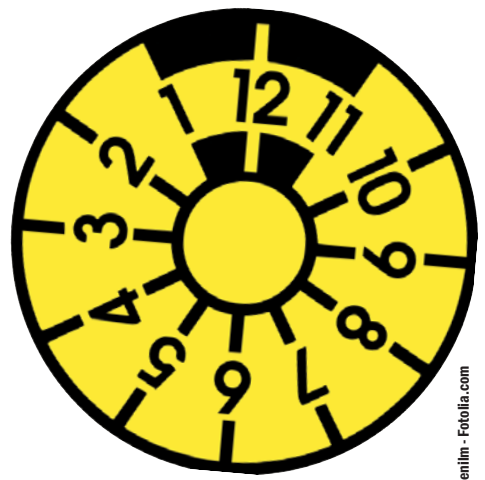


CP auf dem Prüfstand

Walter Freese, Senior Research Consultant bei TNS Infratest, Bielefeld, über die Effizienz von Corporate Publishing-Medien



© Senlim - Fotolia.com

Kundenmagazine und -zeitschriften, Corporate Books, Corporate Blogs, Corporate TV, Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte, Inter- und Intranet, Mitarbeitermagazine usw. – Noch nie war das Spektrum an Instrumenten in der Unternehmenskommunikation so groß, wie in der heutigen Zeit. Und ebenso vielfältig wie die Instrumente sind die Ziele und Erwartungen, die daran geknüpft sind:

Klassische Kundenmagazine sollen Kundenbindung erzeugen oder die Imagebildung unterstützen. Geschäftsberichte zielen auf den „guten Ruf“ – die Corporate Reputation – des Unternehmens bei seinen Stakeholdern. Mit Mitarbeitermagazinen oder dem Intranet sollen die Corporate Identity und die Motivation oder Loyalität des Personals positiv beeinflusst werden.

Wie Effizienz messbar machen?

Diese Aufzählung ließe sich noch lange fortführen, soll aber nur den wesentlichen Punkt deutlich machen: Alle Maßnahmen der Unternehmenskommunikation sind zielgerichtet – und die Rufe nach dem Nachweis der Effizienz in der Erreichung dieser Ziele werden immer lauter.

Exkurs: Was versteht man unter Effizienz? Laut Duden bedeutet Effizienz Wirksamkeit oder Wirkkraft. Das verwandte Wort „effizient“ wird gemäß Duden gleichgesetzt mit Wirksamkeit haben, besonders wirtschaftlich oder leistungsfähig sein.

Es geht also darum, die positive Wirkung der Unternehmenskommunikation auf die Ziele in der definierten Zielgruppe zu belegen. Die Herausforderung für die Verantwortlichen ist es, eben diese Effizienz mit Hilfe von Kennzahlen – sogenannten KPIs (Key Performance Indicator) – messbar zu machen.

Diese Kennzahlen sind im Prinzip für alle Maßnahmen ähnlich:

Kennzahl Nr.1: Ankommen

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



Walter Freese,

42, 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 in der Mediaforschung sind die Werbeträgerforschung und Effizienzkontrolle für Kunden- und Fachzeitschriften. Im Bereich der Fachzeitschriften ist Freese Experte für die Instrumente Anzeigen-Copytest und Strukturanalyse und betreut große Reichweitenuntersuchungen (agla a&b, AGLA SHK). Für die Gattung der Kundenzeitschriften entwickelte er in Zusammenarbeit mit dem Branchenverband Forum Corporate Publishing FCP ein neues Instrument zur Erfolgskontrolle von Kundenzeitschriften – den CP Standard.

 www.tns-emnid.com

Kennzahl Nr.2: Akzeptanz

Nur wenn die Medien positiv bewertet und akzeptiert werden, ist ein weitergehende Wirkung möglich.

Kennzahl Nr. 3: Kommunikative Wirkung

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

Kennzahl Nr. 4: Beitrag zum wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens

Erzeugt die Kommunikation eine positive Wirkung für das herausgebende Unternehmen?

CP-Medien und Unternehmenserfolg

Die Kennzahlen eins bis drei sind durch geeignete Methoden der Markt- und Medienforschung – z.B. durch Leserbefragungen – relativ leicht in Prozentwerten oder absoluten Zahlen zu bestimmen. Schwieriger ist es da schon mit dem Beitrag der Kommunikation zum wirtschaftlichen Erfolg. Da dieser in der Regel nicht direkt zu messen ist, greift man auf Indikatoren zurück, die wichtige Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg sind: Kundenbindung, Corporate Reputation oder auch Mitarbeiterzufriedenheit.

Durch ein geeignetes Studiendesign kann beispielsweise ermittelt werden, ob die Leser eines Kundenmagazins eine höhere Bindung an die Marke haben als die Nicht-Leser. Ein Forschungsansatz, der alle relevanten Kennzahlen ermittelt, ist der CP Standard von TNS Emnid. Auf der Basis von mittlerweile 54 Studien zu Kundenmagazinen mit mehr als 28.000 Befragten werden die erhobenen KPIs eingeordnet und interpretiert.

Fazit: Gerade in der derzeitigen schwierigen wirtschaftlichen Situation vieler Unternehmen muss die Unternehmenskommunikation ihren Beitrag zum Unternehmenserfolg – also ihre Wirkung – unter Beweis stellen, will sie nicht dem Rotstift zum Opfer fallen. Die Medienforschung stellt mit dem CP Standard ein Instrument zur Verfügung, das diesen Beitrag messen kann. ■