

Beweise statt Indizien

Wirkung von Kundenmagazinen lässt sich konkret nachweisen. Mit der von Emnid entwickelten Untersuchungsmethode »CP Standard« wird die Kundenbindung von Magazinen sichtbar. Und: Auch Benchmarking, der Vergleich mit ähnlichen Magazinen, wird möglich.

Stolz und Freude waren groß, als TNS Emnid im Januar 2003 das neue Instrument »CP Standard« vorstellte. »Jetzt werden journalistische, Kommunikations- und Marketingleistungen bei Kundenmagazinen messbar und das Kundenbindungspotenzial sichtbar«, urteilte das Forum Corporate Publishing, und Walter Freese, Projektleiter bei TNS Emnid, unterstrich: »Die Zeiten des Bauchgeföhls sind vorbei.« In seiner Pilotstudie zum *Audi Magazin* zeigt es, was es selbst und – vor allem – was ein Kundenmagazin zu leisten vermag (siehe Seite 46f).

Die weitgehende Standardisierung des Ansatzes bringt gleich mehrere Vorteile: Einerseits erlaubt sie, Untersuchungsergebnisse mit vorherigen abzugleichen, um die Entwicklung des Magazins zu dokumentieren. Andererseits lassen sich die Ergebnisse aber auch gattungsübergreifend mit denen von Fachmagazinen und Publikumstiteln vergleichen. Erst CP-Standard setzt schließlich die Benchmarks als Basis für eine kontinuierliche Optimierung.

Dazu nutzt CP-Standard drei bewährte Kompetenzfelder der Bielefelder Marktforscher. Projektleiter Walter Freese: »Wir verknüpfen die Erfahrungen der Mediaforschung mit den Erkenntnissen der Medienwirkung und dem Know-how aus der Kundenzufriedenheitsforschung.« So baut das Forschungskonzept auch auf drei Stufen auf: »CP Basics«, »CP Impact« und »CP Target«.



Walter Freese
Projektleiter TNS Emnid
Bielefeld

»Die Zeiten des Bauchgeföhls sind vorbei.
CP Standard ist das erste standardisierte
Tool für Kundenmagazine.«



Die Forschungsinstrumente im CP Standard

CP Basics

ist eine Leserschaftsbefragung zur Grundlagenuntersuchung. Wie regelmäßig und intensiv wird das Magazin genutzt? Wie bewerten es die Leser? Die Forscher von TNS Emnid ermitteln Lesefrequenz, Seitenkontaktchance und Titelprofil. Sie fragen darüber hinaus auch Strukturdaten ab wie Alter, Geschlecht und Haushaltsnettoeinkommen – standardisiert soweit wie möglich, zugleich flexibel soweit wie nötig.

Die Untersuchungsmethoden von CP Basics sind bewährte Methoden in der Leserschaftsforschung von Fach- und Publikumsmagazinen. Vorteil im Corporate Publishing: Gewonnene Strukturdaten lassen sich – soweit verfügbar – leicht mit den Kundendaten des Unternehmens vergleichen. Stimmen beide Strukturprofile überein, dann ist das Magazin genau auf die Zielgruppe eingestellt, die Zielgruppenaffinität ist hoch. Zeigen sich Unterschiede, sollten zunächst Ursachen analysiert und das Magazin dann justiert werden.

Erst wenn diese erste Stufe abgeschlossen und der Nachweis geliefert ist, ob das Magazin beim Kunden ankommt, auch welche Themen besonders in der Lesergunst stehen, kann die zweite Stufe gezündet werden: »CP Impact«.

Die Forschungs-Landkarte von CP Standard

Instrument	CP Basics	CP Impact	CP Target
Ziele	Journalistische Ziele: glaubwürdige, fachlich kompetente und unterhaltende Berichterstattung für den Leser.	Kommunikationsziele: Vermittlung von Information und Emotion zur erfolgreichen Positionierung am Markt.	Marketingziele: effizientes Dialoginstrument zur Erhöhung der Kundenbindung und damit letztlich des Kundenwerts.
Kernfragen	Nutzung (regelmäßig, intensiv), Bewertung (informativ, nützlich, objektiv).	Werden die kommunikativen Botschaften überzeugend vermittelt?	Stärke der Beziehung zwischen Kunden und Marke (Kundenbindung).
Ergebnis/ Erkenntnis	Die Ergebnisse werden zu einem Nutzungs- und Bewertungsindex zusammengefasst.	Imagetransfer und Überzeugungsleistung werden gemessen und am Modell AdEval dargestellt.	Kundenbindungsindex anhand des Conversion-Modells.
Erfahrungen	aus der Leserschaftsforschung.	aus der Werbewirkungsforschung.	aus der Kundenzufriedenheitsforschung.

2

AdEval

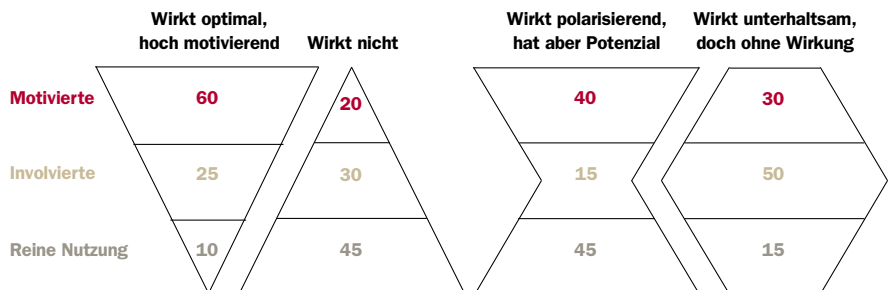
1. Abhängig von der Relevanz der Kommunikation für den Befragten, wird er einer der folgenden Gruppen zugeordnet:

Motivierte: Die Kommunikation wird als relevant empfunden und führt zur Marke hin – die ideale Reaktion.

Involvierte: Die Kommunikation ist für den Befragten relevant, sie motiviert ihn aber nicht.

Reine Nutzung: Die Inhalte werden weder als relevant noch als motivierend erlebt.

2. Beurteilt wird die Überzeugungsleistung durch die geometrische Figur, die sich aus dem Zahlenverhältnis der drei Gruppen zueinander ergibt. Rechts vier typische Beispiele:



CP Impact

untersucht die Wirkung kommunikativer Botschaften. Dieses Tool aus der Werbewirkungsforschung beantwortet zwei Fragen: Werden Botschaften überzeugend vermittelt? Und leitet sich daraus ein positiver Effekt auf das Unternehmensimage ab?

Dazu werden die Imagebilder der Magazinleser idealerweise mit denen der Nichtleser verglichen. Diese Ergebnisse sind hier meist eindeutig: Leser des Kundenmagazins haben ein besseres Imagebild als die Allgemeinheit. Das ist naheliegend. Spannend wird aber der nächste Schritt: der direkte Vergleich zwischen zwei Kundengruppen derselben Firma. Beide Gruppen bestätigten via CP Basics dieselben Strukturen, mit einem entscheidenden Unterschied: Die eine Gruppe erhält das Magazin, die andere nicht.

Erst wenn die magazinlesende Gruppe – nach ihren jeweiligen Imagebildern befragt – jetzt ebenfalls noch ein deutlich besseres Imagebild bestätigt als die nichtlesende Gruppe, dann ist die Wirkung des Magazins auf das Image tatsächlich bewiesen. Ist dagegen bei Lesern wie Nichtlesern ein vergleichbares Imagebild verankert, wirkt das Kundenmagazin auf dieser Ebene nicht.

Denn positive Ergebnisse im Sinne eines Imagetransfer des Magazins sind die Voraussetzung, dass Kundenbindung stattfinden kann. Diese Kundenbindung tatsächlich nachzuweisen ist schließlich das alles entscheidende Ziel der letzten Stufe, verifizierbar mit CP Target.

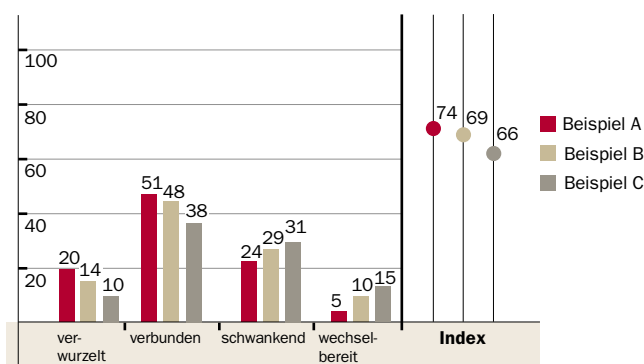
3

CP Target

untersucht nicht allein, ob, sondern auch wie stark die Bindung der Magazinleser an das Unternehmen ist. Dazu wird eine repräsentative Zahl von Kunden – unabhängig davon, ob sie das Magazin beziehen oder nicht – vier Gruppen zugeordnet, die sich zwischen unerschütterlichen, von Marke und Unternehmen völlig überzeugten Stammkunden bis zum unsicheren Wechselkäufer bewegen.

Diese vier Gruppen teilen die Marktforscher nun noch einmal in Bezieher und Nichtbezieher des Kundenmagazins ein. Es gilt: Je stärker die Bezieher in der Gruppe der Stammkunden vertreten sind, umso ursächlicher trägt das Kundenmagazin zur Kundenbindung bei. Die jeweilige Verteilung bei Lesern und Nichtlesern wird nun noch zu einem skalierten Kundenbindungsindex verdichtet. Dieser jeweilige Kundenbindungsindex muss bei Beziehern des Magazins höher sein als bei Nichtbeziehern. Je höher die Differenz, umso stärker wirkt das Magazin. Zugleich setzt der Index eine Benchmark, die sich bei späteren Magazintests gut zum Vergleich heranziehen lässt.

Die Resultate aus CP Target und aus CP Standard insgesamt geben nicht allein den Verantwortlichen in Marketing und Kommunikation sowie den Dienstleistern wichtige Orientierung bei der weiteren Entwicklung des Magazins, sie unterstützen auch den Anzeigenverkauf mit wertvollen Daten – Basis für überzeugende Argumente im Gespräch mit Media-Agenturen und werbungstreibenden Markenartiklern.



Conversion Model

Das Conversion Model segmentiert alle Kunden nach ihrer Bindung an Anbieter oder an die Marke in vier Gruppen von »verwurzelt« bis »wechselbereit«. Die jeweilige Verteilung dieser Segmente wird zu einem skalierten Kundenbindungsindex verdichtet. Er ist zugleich das Ergebnis der Untersuchung und ist benchmarkfähig.

Um Potenziale zu erforschen ist es sinnvoll, die einzelnen Gruppen grafisch darzustellen und sie mit Ergebnissen aus weiteren Conversion-Untersuchungen zu vergleichen (siehe Beispiel links).

Bei Kundenmagazinen empfiehlt es sich, vor allem zwei Gruppen zu prüfen: die Leser sowie eine Kontrollgruppe von Nichtlesern. Der grafische Vergleich beider Gruppen zeigt, ob das Magazin wirkt.