

Wirkung von Kundenmagazinen

■ Walter Freese

In Zeiten, in denen so gut wie alle Etats für Kommunikation- und Marketingmaßnahmen auf den Prüfstand kommen, wird das ‚Marketing-Controlling‘ immer wichtiger. Dieser Begriff spiegelt eine Entwicklung wider, in der zunehmend ein effizienterer und effektiverer Einsatz aller Budgets gefordert wird. Die Maßnahmen unterliegen immer häufiger einer Erfolgskontrolle. Eine Erfolgskontrolle ist zwingend immer ein Abgleich zwischen dem, was erreicht werden soll, und dem, was erreicht wurde (Soll-Ist-Abgleich). Diese Erkenntnis fordert zwei Dinge:

1. Definition des „Soll“:

Der Kommunikator – also der Werbetreibende oder der Herausgeber einer Kundenzeitschrift – muss definieren, welche Wirkung die jeweilige Maßnahme beim Rezipienten – also dem Kunden oder dem Leser – erzielen soll (zusätzlicher Abverkauf, Imagebildung oder -unterstützung, Kundenbindung oder Neukundengewinnung).

2. Ermittlung des „Ist“:

Neben der Definition der relevanten Wirkungsdimensionen bedarf es geeigneter Instrumente, um die Wirkung zu ermitteln. Dies fällt relativ leicht, wenn die Kundenzeitschrift z. B. über Response-Elemente verfügt, die ausgewertet werden können, oder eine direkte Steigerung des Abverkaufs zu registrieren ist, die sich auf einen Artikel in der Zeitschrift zurückführen lässt. Schwieriger wird es, wenn die angestrebten Wirkungsdimensionen eher im Bereich der „Soft facts“, also Image oder Kundenbindung liegen. Hier lautet die Frage: Hat die Nutzung der Kundenzeitschrift langfristig eine positive Wirkung auf die Beziehung zwischen dem Kunden und dem Herausgeber?

Mediaforschung ist unerlässlich

Neben dieser Art der Erfolgskontrolle wird für viele Magazine auch die Refinanzierung über Fremdanzeigen immer wichtiger. Hier stehen die Kundenzeitschriften in inter- und intramedialer Konkurrenz und müssen ihre Eignung als attraktive Werbeträger belegen. Der Anzeigenverkäufer benötigt also Daten, aus denen hervorgeht, dass das jeweilige Magazin von einer werblich attraktiven Zielgruppe möglichst regelmäßig und intensiv genutzt wird und damit alle Voraussetzungen für eine Wirkung der Anzeige gegeben sind.

Sowohl im Hinblick auf die Erfolgskontrolle der kommunikativen und marketingorientierten Ziele der Unternehmenspublikationen als auch für die Qualifizierung von Kundenmedien als Werbeträger ist eine vergleichbare und zuverlässige Mediaforschung unerlässlich.

Die Mediaforschung stellt geeignete Verfahren und Methoden zur Verfügung, mit denen valide Daten für die Erfolgskontrolle und ein erfolgreiches Anzeigenmarketing erhoben werden können. Auch das CP benötigt Forschungsstandards, wie sie in anderen Mediengattungen längst üblich sind.

Vor diesem Hintergrund kam es 2002 zu einer Forschungsk Kooperation zwischen dem Branchenverband Forum Corporate Publishing (FCP) und TNS Emnid: Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist der CP Standard. Dieser Ansatz besteht aus drei, modular miteinander verzahnten Bausteinen:

- Durch **CP Basics** werden Nutzungs- und Bewertungsdaten sowie die Strukturdaten erhoben, die dem Herausgeber – und Anzeigenkunden – zeigen, ob und wie die relevanten Zielpersonen die Angebote nutzen.
- Das Tool **CP Impact** misst die Motivations- und Überzeugungsleistung des Titels und den geleisteten Imagetransfer des Magazins für den Herausgeber.
- Kern des **CP Targets** ist die Ermittlung der Stärke der Beziehung zwischen dem Kunden und dem Unternehmen. Diese für den Markenwert wichtige Kerngröße drückt sich im Grad der Kundenbindung aus.

Durch die weitgehende Standardisierung dieses Ansatzes ist es möglich, die Resultate aller Untersuchungen zu erfassen, um langfristig Benchmarks ableiten zu können. Außerdem werden die Untersuchungen in der Regel nach den Konventionen des ZAW-Rahmenschemas für Werbeträger-Analysen durchgeführt, womit die Ergebnisse in den Mediadaten zum Anzeigenverkauf veröffentlicht werden können.

Im Januar 2003 wurden der Öffentlichkeit die Kernergebnisse der Pilotstudie zum *Audi Magazin* präsentiert. Danach folgten Untersuchungen für die verschiedensten Magazine, die in ihrer Bandbreite die Heterogenität des Marktes widerspiegeln. Dass dieser Ansatz auch bei B-to-B-Titeln funktioniert, zeigte die CP Standard Studie für das Kundenmagazin CEO von PricewaterhouseCoopers in der Schweiz.

Als Fazit ist bis heute Folgendes zusammenzufassen: Durch die intelligente Verknüpfung der Erfahrungen aus der Leserschaftsforschung mit Ansätzen aus der Werbewirkungs- und Kundenbindungsforschung ist es gelungen, einen umfassenden Forschungsansatz zu entwickeln, der sich in der Praxis bewährt hat. Für das Benchmarking stehen derzeit Daten aus insgesamt 26 Studien zu Kunden- und Mitgliederzeitschriften zur Verfügung, an denen sich jeder Auftraggeber messen kann.