

heichlingers,

Das Archiv für Corporate Publisher

Mediaforschung als Instrument des Marketing-Controllings

In Kooperation mit:



Ansätze zur Effizienz-Messung
im Corporate Publishing

Ihr persönliches Exemplar:

Leser-Bindungsstudie

Weiterempfehlung (Angaben in %)



Frage: Würden Sie einem Freund die Lektüre empfehlen?

Gibt es eine Möglichkeit, die Werbewirkung zu kontrollieren?

Liebe Leser und Leserinnen,

das ist die Frage, die uns bezüglich Unternehmenspublikationen am häufigsten gestellt wird. Die Antwort lautet: Es gibt nicht nur eine, es gibt mehrere Möglichkeiten.



Welche das im Einzelnen sind, wollen wir Ihnen in diesem Booklet zeigen, wir wollen Ihnen einen Überblick darüber geben, welche Möglichkeiten der Werbewirkungskontrolle es gibt und welche Ergebnisse Sie mit den jeweiligen im Markt vorhandenen Tools generieren können.

Dass dieses Booklet in Zusammenarbeit mit der Deutsche Post AG und TNS Emnid realisiert wurde, ist dabei kein Zufall.

Beide Unternehmen engagieren sich seit Jahren, um die Möglichkeiten der Werbewirkungsforschung für Unternehmenspublikationen voran zu treiben.

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Ihr Ralph Scholz

Zum Inhalt:

1. Die Grundlage: CP-Standard	4
2. CP Basics	6
3. CP Impact	8
4. CP Target	12
5. CP Launch	14
6. Dialogmarketing: MailAd™	16
7. Kontakt	18

1. Der CP Standard

Wirkungswunder Kundenzeitschrift?

Ziel des CP Standard ist es, Indikatoren dafür zu liefern, inwieweit Kundenzeitschriften durch ihre Wirkung einen Return on Investment bzw. Return on Communication liefern.



Fragt man die Herausgeber nach den Zielen und Aufgaben ihrer Unternehmenspublikationen, so erhält man zahlreiche und vielfältige Antworten. Zum einen will man ein journalistisches Produkt herausgeben, das glaubwürdig und informativ ist, dem Leser sowohl einen Nutzwert als auch Unterhaltung bietet – und das Ganze professionell gestaltet und gedruckt.

Zum anderen ist Kommunikation nie Selbstzweck und soll auch marketingorientierte Ziele erreichen. Das Unternehmen oder die Marke soll positioniert werden, das Image verstärkt oder aufgebaut, Umsatz generiert und die Leistung dokumentiert werden. Am Ende des Tages geht es vorrangig darum, profitable Kunden zu gewinnen und zu halten. Man kann mit Fug und Recht sagen: Die Herausgeber wünschen sich eine „eierlegende Wollmilchsau“. Gesucht wird ein Forschungsansatz, der die Erreichung dieser Ziele prüft.

Vor diesem Hintergrund kam es 2002 zu einer Forschungskoooperation zwischen dem Branchenverband FCP und TNS Emnid: Das Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist der CP Standard. Dieser Ansatz besteht aus drei modular aufgebauten Bausteinen.

■ Durch CP Basics werden Nutzungs- und Bewertungsdaten sowie die Strukturdaten erhoben, die dem Herausgeber – und dem Anzeigenkunden – belegen, 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 Target 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.

	CP Basics	CP Impact	CP Target
Zieldefinition	journalistische/redaktionelle Ziele	kommunikative Ziele	marketingorientierte Ziele
Kernfragen	Nutzung (regelmäßig, intensiv...?) Bewertung (informativ, nützlich, objektiv)	Überzeugende Vermittlung der kommunikativen Botschaften	Stärke der Beziehung zwischen Kunden und Marke (Markenbindung)
Ergebnis/Erkenntnis	Nutzungs- und Bewertungsindex	Überzeugungsleistung Imagetransfer 	Kundenbindungsindex Conversion Model 
Erfahrungen aus...	Leserschaftsforschung	Werbewirkungsforschung	Kundenzufriedenheitsforschung
	Kundenzeitschrift		Unternehmen

2. CP Basics

Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Das Marketing-Instrument »Kundenmagazin« nützt nichts, wenn es nicht genutzt wird. Nutzungs- und Akzeptanzdaten werden mittels Fragestellungen aus der klassischen Leserschaftsforschung erhoben.

Die grundlegende Voraussetzung für jede Art der Wirkung ist ein Nutzungsvorgang. Es ist die Aufgabe der Forscher, zu belegen, ob die Medien – von den richtigen Zielpersonen – genutzt und akzeptiert werden.

Hier bedient man sich der Erkenntnisse der Leserschaftsforschung, die das notwendige Instrumentarium bereit hält, um die Leistungsfähigkeit von Zeitungen und Zeitschriften zu erheben.

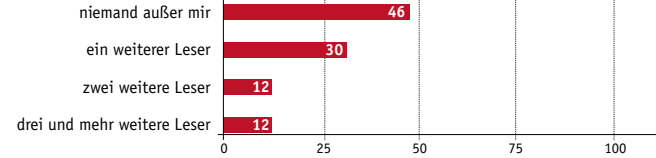
- **Nutzungsdaten:** Von wem und wie intensiv werden die Angebote genutzt?
- **Titelprofil:** Wird das Magazin als glaubwürdig, informativ und nützlich eingeschätzt?
- **Leser-Blatt-Bindung:** Würden die Leser das Magazin vermissen und weiterempfehlen?
- **Strukturdaten:** Welche Zielgruppe erreicht das Magazin überhaupt?

All diese Daten können nicht nur die Qualität des Magazins als Kommunikations-Instrument sondern auch dessen Eignung als Werbeträger für Fremdanzeigen zur Refinanzierung des Magazins belegen.

Die Grafiken zeigen beispielhaft einige Benchmarks aus den rund 25 Untersuchungen, die von TNS Emnid bislang zu Kunden- und Mitgliedermagazinen durchgeführt wurden.

Multiplikatoren-Effekt

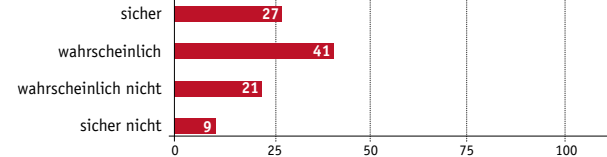
Weitere Leser (Angaben in %)



Durchschnittliche Werte getesteter Kundenzeitschriften (n = 25 Untersuchungen)

Leser-Blatt-Bindung

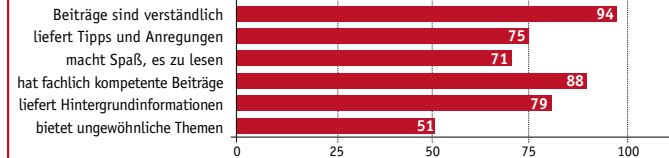
Weiterempfehlung (Angaben in %)



Frage: Würden Sie einem Freund die Lektüre empfehlen?

Titelprofil

Profileigenschaften (Angaben in %)



Top-Two (trifft zu + trifft sehr stark zu) auf 4er Skala

3. CP Impact

Das Magazin kommt an – aber kommt auch die Botschaft an?

Das AdEval™-System ermittelt die kommunikative Effizienz des Marketing-Instruments »Kundenmagazin« in Bezug auf dessen Fähigkeit, dem Leser relevante Inhalte zu bieten und eine positive Einstellung gegenüber dem Herausgeber zu erreichen oder zu festigen.

Sowohl in der kommerziellen als auch in der wissenschaftlichen Wirkungsforschung ist man sich weitgehend einig: Die Wirkung von Kommunikation ist immer mehrstufig und enthält kognitive (Wahrnehmung, Einstellungen und Meinungen) und verhaltensrelevante (Kaufbereitschaft, Kaufverhalten) Komponenten. Eine Verhaltensrelevanz ist aber nicht möglich ohne eine vorherige positive Wirkung in den kognitiven Dimensionen.

Will man nun die Wirkung von Kundenkommunikation messen, muss man sich an dieser Kenntnis orientieren.

Zur Ermittlung der Effizienz arbeitet TNS Emnid mit dem AdEval™-System. Im Focus dieses Ansatzes stehen die beiden quantitativen Hauptindikatoren zur Beurteilung von Kundenzeitschriften:

■ Involvement

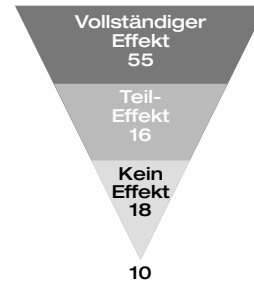
Das Potenzial der Kundenzeitschrift, die Zielgruppe zu einer interessierten Auseinandersetzung mit den Inhalten zu bewegen. Diese Kerngröße beantwortet die Frage, ob die gewählte thematische Ansprache zielgruppenadäquat und unterhaltend ist.

■ Motivation

Die Leistungsfähigkeit der Kundenzeitschrift, eine positive Einstellung zugunsten des Adressaten zu erzeugen. Diese positive Imagewirkung bildet das Erfolgspotenzial und damit das wichtigste Kriterium zur Beurteilung der Kundenzeitschrift.

Durch ein Set an Fragen kann genau analysiert werden, wie hoch der Anteil der Befragten ist, die die jeweiligen Stufen erreichen. Bisher wurde dieses Tool für 15 Tests eingesetzt, so dass es eine Basis für die Ausweisung von Benchmarks gibt.

Der Kommunikationseffekt



Angaben in %

■ Motivierte

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

■ Involvierte

Die Kommunikation besitzt Relevanz für den Befragten, motiviert ihn aber nicht.

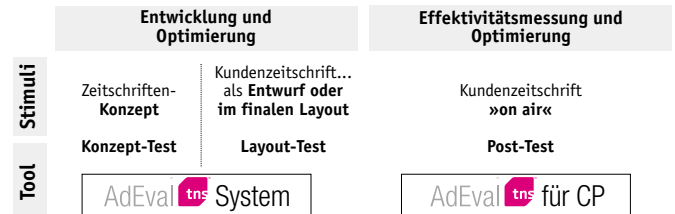
■ Reiner Recall

Die kommunikativen Inhalte werden nicht als relevant oder motivierend erlebt.

Residualgruppe

Die Residualgruppe bezieht sich auf diejenigen Befragten, die vom Werbemittel überzeugt, aber nicht involviert wurden.

Das Kommunikationsforschungs-System für Kundenzeitschriften





Online finden: Know-how für erfolgreiche Kundenmagazine!

Service-Portal Corporate Publishing: Hier finden Einsteiger und Profis Ideen, Dienstleistungs-Partner, Budget-Planer, News und vieles mehr für erfolgreiche Kundenmagazine. Und das kostenlos!

www.deutschepost.de/corporatepublishing

CORPORATEPUBLISHING
PORTAL

4. CP Target

Bis dass der Tod euch scheidet – Markentreue und Markenkommunikation

Wie ermittelt man den Einfluss einer Kommunikationsmaßnahme auf die Markenbindung?

Es ist mittlerweile unumstritten: Ein wesentlicher Faktor für den materiellen Wert einer Marke ist eine starke Bindung der Kunden an die Marke. Je mehr gebundene Kunden ein Unternehmen hat, desto erfolgreicher agiert es am Markt.

Warum ist das so?

Aus vielen Untersuchungen weiß man: Gebundene Kunden ...

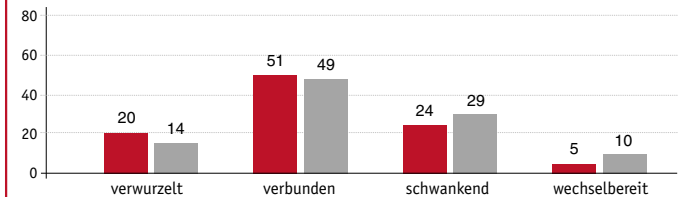
- müssen vom Wiederkauf einer Marke nicht überzeugt werden.
- sind stärker immun gegen Konkurrenz-Aktivitäten.
- erwägen bei Nicht-Erhalt der Marke eher keine Alternative.
- weisen eine deutlich geringere Preissensitivität auf.
- sind für das Unternehmen insgesamt profitabler.

TNS Emnid ermittelt die Ausprägung der Kundenbindung mit dem bewährten Conversion Model™. Es misst die Stärke der Beziehung zwischen Kunden und Marke und segmentiert alle Kunden hinsichtlich ihrer Bindung an die Marke. Alle Befragten werden aufgrund ihres Antwortverhaltens in eine der vier Kategorien eingeordnet: Verwurzelte, verbundene, gefährdete und wechselbereite Kunden.

Durch geeignete Studien-Designs, wie z.B. mit einem

Kontrollgruppen-Ansatz (Studienbeispiel AUDI) oder mit einer Längsschnittanalyse (zwei Messzeitpunkte) können positive Effekte von Kundenzeitschriften auf die Bindung analysiert werden.

Markenbindung der Audi AG



→ Die Leser des Audi Magazins haben eine signifikant höhere Bindung an AUDI als Nicht-Leser

■ Leser Audi Magazin
■ Nicht-Leser Audi Magazin

Interpretation der Segmente

Kunden



verwurzelt verbunden

Sichere



schwankend wechselbereit

Gefährdete

- **verwurzelt:** Kunden, die in absehbarer Zeit den Anbieter sehr wahrscheinlich nicht wechseln werden.
- **verbunden:** Kunden, die kurzfristig gesehen den Anbieter wahrscheinlich nicht wechseln werden.
- **schwankend:** Kunden mit unterdurchschnittlicher Kundenbindung. Einige Nutzer ziehen bereits Alternativen in Erwägung.
- **wechselbereit:** Kunden, die an der Schwelle zum Anbieterwechsel stehen.

5. CP Launch

Aller Anfang ist schwer

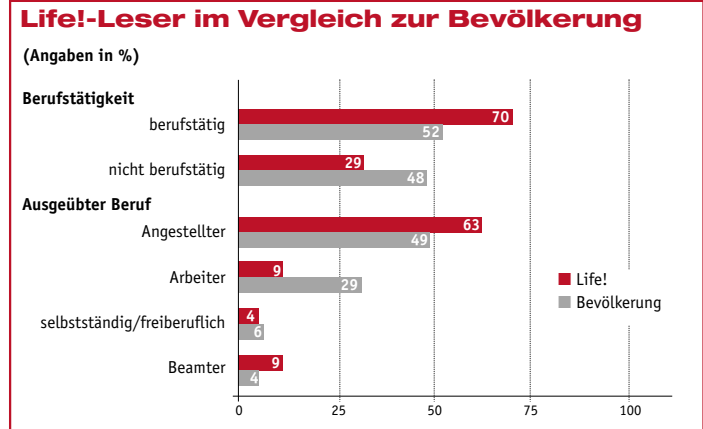
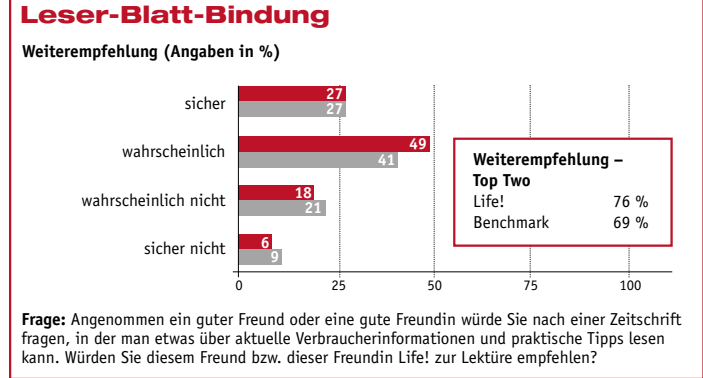
Was ist zu tun, wenn ein gerade erst gelaunchtes oder relaunchtes Magazin getestet werden soll, bei dem noch keine Langfrist-Effekte ermittelbar sind?

Speziell als »Schnelltest« für Neuerscheinungen oder Relaunches wurde der CP Launch entwickelt. Dieser Ansatz unterscheidet sich vom »großen Bruder« CP Standard durch eine geringere Fallzahl und den reduzierten Fragebogen. Um trotzdem noch Vergleichswerte zu haben, sind bei der Erhebung weiterhin alle benchmark-relevanten Nutzungsdaten enthalten.

Neben den Nutzungsdaten (s. CP Basics) wird ebenfalls die kommunikative Effizienz anhand des AdEval™-Systems (s. CP Impact) ermittelt.

»CP Launch« wurde jetzt erstmals eingesetzt, um die Wirkung des Magazins »Life!« des Leserservice der Deutschen Post zu testen. »Life!« ist ein viermal jährlich erscheinendes Verbrauchermagazin, das mit vielen nutzwertigen Produktinformationen überzeugt – und Themen quer durch alle Lebensbereiche, von »Lifestyle« über »Fitness« bis hin zu »Shopping« oder »Geld« behandelt.

Die Ergebnisse der Befragung fielen mehr als zufriedenstellend aus: Das Magazin wird von den befragten Lesern intensiv genutzt, hat in kürzester Zeit eine Leser-Blatt-Bindung aufgebaut, wird als nutzwertig und unterhaltend eingestuft und – vielleicht das wichtigste – es erreicht eine attraktive Zielgruppe (berufstätige Frauen mit überdurchschnittlicher Schulbildung und einem hohen Haushaltsnetto-Einkommen).



6. MailAd™

Response ist nicht alles!

Erfolgskontrolle für das Dialog-Marketing mit MailAd™

Durch Response-Zahlen und CPI/CPO-Auswertungen wissen Sie, welche Ihrer Mailings funktioniert haben. Aber wissen Sie auch, WARUM manche Mailings gute und andere eher schlechte Zahlen bringen?

MailAd™ liefert Ihnen die Antworten und gibt Ihnen die Möglichkeit, die Vorzüge und Verstärker einzelner Maßnahmen zu einem noch wirkungsvolleren Mailing zu verdichten. Sie erfahren, welche Botschaften und Inhalte das Mailing verankern konnte und wie Ihr Mailing »angekommen« ist.

MailAd™ verbindet zwei bewährte Methoden miteinander: die Erfassung und die Messung des Blickverlaufs und des Handlings durch das SVI-EYE-TRACKING-System (Augenkamera) und zum anderen das klassische TNS Emnid-System der Umfrageforschung.

MailAd™ kann Ihnen helfen, Ihre zukünftigen Mailings noch wirkungsvoller zu gestalten und so den Response zu erhöhen!

Wirkindikatoren messen mit MailAd™

- Erinnerungsleistung, erinnerte Elemente
- Bewertung der Qualität durch die AdEval™-Maße »Involvement« und »Motivation«
- Erfassung von Blickverlauf und Handling

So funktioniert MailAd™

Eyetracking Augenkamera-Aufzeichnung mit 10 Probanden im Labor des SVI (Siegfried-Vögele-Institut)



TNS Emnid-Umfrage Telefonische Befragung von 200 Personen (repräsentative Stichprobe aus allen Empfängern eines Mailings). Durchführung 3-5 Tage nach Posteingang

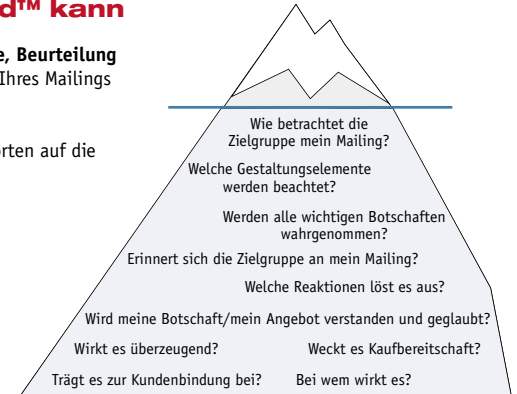


Analyse und Auswertung Zusammenfassung beider Testauswertungen, Gutachterliche Stellungnahme zur Werbewirkung

Was MailAd™ kann

Sie bei der **Analyse, Beurteilung und Optimierung** Ihres Mailings unterstützen!

Sie erhalten Antworten auf die Fragen:



Lust auf mehr Überblick?

Wenn Sie mehr über die Möglichkeiten der Effizienzkontrolle wissen möchten, wenden Sie sich bitte direkt an: **TNS Emnid**
Walter Freese
Stieghorster Str. 90, 33605 Bielefeld
Telefon +49 (0) 521/92 57 – 695
Fax +49 (0) 521/92 57 – 654
walter.freese@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Weitere Informationen zum Thema Studien erhalten Sie bei: **Forum Corporate Publishing**
Michael Höflich
Ringseisstraße 6a, 80337 München
Telefon +49 (0) 89/34 07 79 77
Fax +49 (0) 89/34 07 79 78
michael.hoeflich@forum-corporate-publishing.de
www.forum-corporate-publishing.de

Impressum: Dieses Studienbooklet ist eine Verlagsbeilage von **heichlingers'**, Ausgabe 6/2005, das in Kooperation mit Deutsche Post AG und TNS Emnid, Bielefeld, herausgegeben wurde.

Verlag: **Geffken Mediendienste GmbH**
Tegernseer Landstraße 24, 81541 München
Telefon +49 (0) 89/66 00 68 51

Autorin: Claudia Knoblauch

Papier: Umschlag: UPM Finesse premium silk 200 g/m²
Inhalt: UPM Finesse premium silk 100 g/m²