

CP Standard

Der Erfolgsnachweis zur Wirkung und Wirtschaftlichkeit des Corporate Publishing

Der Erfolg von Corporate Publishing wird messbar!

Kundenzeitschriften auf dem Prüfstand

Zu den wichtigsten kommunikativen Maßnahmen im Rahmen des Corporate Publishing (CP) gehören die *Kundenzeitschriften*. Diese geraten in einem differenzierten Kommunikations- und Werbemarkt unter zunehmenden Erfolgsdruck, dem sie in vielen Fällen zwar ein redaktionell wie optisch professionelles Produkt entgegensetzen, Leistung und Erfolg dagegen nicht nachweisen können.

Zu diesem Ergebnis kam eine Branchenumfrage bereits im Jahr 2001:

„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.“

Noch stärker als andere Mediengattungen muß sich das Corporate Publishing in einem Spannungsfeld unterschiedlichster Erwartungen der Herausgeber, der Leser und der Anzeigenkunden sehen.

Ebenso vielfältig sind die Zielsetzungen dieser Mediengattung:

Journalistische Ziele:

Glaubwürdige, fachlich kompetente und unterhaltsame Berichterstattung mit Nutzwert für den Leser.

Kommunikationsziele:

Vermittlung von Informationen und Emotionen zur erfolgreichen Positionierung im Markt.



Marketingziele:

Effizientes Dialog-Instrument zur Erhöhung der Kundenbindung und damit letztlich des Kundenwertes (Customer Value).

Gesucht wird daher ein Forschungsansatz, der diese wesentlichen Erfolgsfaktoren misst. Das ideale Forschungsmodell ermittelt (a) die Nutzung und Bewertung der Angebote durch die Kunden, (b) die Unterstützung der Kommunikations- und Marketingziele des Unternehmens und (c) die Leistungsfähigkeit für das Anzeigenmarketing.

TNS Emnid liefert den Erfolgswachweis mit dem CORPORATE PUBLISHING STANDARD!



In Zusammenarbeit mit dem FORUM CORPORATE PUBLISHING FCP hat TNS Emnid ein Instrument entwickelt, welches die zentralen Erfolgsfaktoren des Corporate Publishing misst. Das modular aufgebaute Tool verknüpft die Ergebnisse der Mediaforschung mit Erkenntnissen aus der Werbewirkungsforschung und den Erfahrungen der Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung.

Der CP Standard besteht aus drei Bausteinen:

1. CP Basics

Durch diesen Baustein werden die grundlegenden Nutzungs- und Bewertungsdaten erhoben (Nutzungsintensität und -häufigkeit, Titelprofil, Zufriedenheitsdimensionen, Fitting zum Absender, Leserblatt-Bindung).

Die Ergebnisse werden zu einem *Nutzungs- und Bewertungsindex* zusammengefasst. Abgerundet wird CP Basics durch die wesentlichen soziodemografischen Daten der Leser, die Herausgeber und Anzeigenkunden zeigen, ob und wie die relevanten Zielpersonen die Angebote nutzen.

2. CP Impact

CP Impact ermittelt detailliert den geleisteten Imagetransfer sowie die Messung der Überzeugungsleistung der Kundenzeitschrift mit dem AdEval™ POST-TEST.

Im Unterschied zu anderen Instrumenten der Wirkungsforschung nutzt der AdEval™ eine einzigartige

„emotionale Reaktions-Skala“, die die sukzessive Abfolge der Wirkungsschritte bei effektiver Kommunikation misst. Die Leser lassen sich über diese Skala in drei Gruppen einteilen:

Überzeugte:

Diese Gruppe empfindet die Kommunikation als relevant und wird davon überzeugt - die ideale Reaktion.

Involvierte:

Die Kommunikation besitzt durchaus Relevanz für diese Gruppe, ihre Kernbotschaft ist aber nicht stark genug, um zu überzeugen.

Reine Nutzung:

Die Leser nehmen die kommunikativen Inhalte wahr, empfinden diese aber nicht als relevant oder gar überzeugend.

Je nach Verteilung dieser drei Segmente ergibt sich die Wirksamkeit der Kundenzeitschrift in der Zielgruppe.



3. CP Target

Vereinfacht gesagt haben alle Kommunikationsmaßnahmen den Zweck, profitable Kunden zu gewinnen und zu halten.

TNS Emnid ermittelt die Ausprägung der Kundenbindung mit dem bewährten Conversion Model™. Dieses segmentiert alle Kunden hinsichtlich ihrer Bindung an den Anbieter bzw. an die Marke in vier Gruppen - von „verwurzelt“ bis „wechselbereit“. Die jeweilige Verteilung dieser Segmente wird zu einem skalierten Kundenbindungsindex verdichtet. Dieser *Kundenbindungsindex* ist wiederum benchmarkfähig.



Wirkungszusammenhänge werden transparent

Resümiert man die speziellen Leistungsmerkmale der drei Tools, so lautet die gesamte Argumentation:

Eine Kundenzeitschrift ist dann erfolgreich, wenn sie

- a. regelmäßig und intensiv genutzt und positiv bewertet wird,
- b. die kommunikativen Botschaften überzeugend vermittelt und darauf aufbauend das Image unterstützt und stärkt und
- c. einen Beitrag zur Erhöhung der Kundenbindung leistet!

Die Ergebnisse werden indexbasiert ausgewertet, haben einen standardisierten Kern und sind damit für die Ermittlung von Benchmarks geeignet.

Darüber hinaus sind die Tools kausal miteinander verknüpft, so dass Wirkungszusammenhänge ermittelt werden können.

Ihre Ansprechpartner bei TNS Emnid:

Walter Freese
t +49 (0) 521 9257 690
e walter.freese@tns-emnid.com

Klaus Wöhler
t +49 (0) 521 9257 334
e klaus.woehler@tns-emnid.com

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
Germany

f +49 (0) 521 9257 654
www.tns-emnid.com