

TNS Emnid Mediaforschung

Effizienz-Messung im Corporate Publishing mit CP Standard

Mediaforschung als Instrument des Marketing-Controllings

Einleitung

Sehr geehrter Interessent, sehr geehrte Interessentin,

TNS Emnid forscht seit über vier Jahren für Kundenmagazine unter Verwendung eines eigens dafür entwickelten Tools namens CP Standard. Inzwischen sind 37 Studien durchgeführt worden, aus denen sich interessante Benchmarks ablesen lassen; einige Kernergebnisse entnehmen Sie bitte den folgenden Seiten.

Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre!

Sollte dieser Studienansatz Ihr Interesse geweckt haben und Sie möchten nun wissen, wie Ihr Titel bei Ihrer Zielgruppe ankommt – bitte wenden Sie sich einfach an uns. Wir erstellen Ihnen gern ein unverbindliches Angebot!



Walter Freese



Claudia Knoblauch

Bielefeld, im November 2006

I Marketing-Controlling & Forschung für Kundenzeitschriften

II CP Standard

- Grundprinzip & USP
- Datenbasis & Referenzen

III Leistungsdaten – CP Basic

- Nutzung & Leser-Blatt-Bindung mit Typologisierung
- Titelprofil
- Interne Analyse: Handlungsrelevanzmatrix

IV Kommunikationseffekt mit AdEval - CP Impact

V Markenbindung mit Conversion Model™ - CP Target

VI Fazit aus vier Jahren Forschung für das Corporate Publishing

Anhang: Forschung für Kundenzeitschriften – Übersicht

Ihr Kontakt

I Marketing-Controlling: Effizienzmessung

Ziel: Ermittlung des Return on Investment von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen

➤ **Kurzfristige Erfolgsfaktoren:**

Operationalisierung über Verhalten (unmittelbare Messung von Bestellungen, Abverkäufen, Vertragsabschlüssen und sonstigem Response)

➤ **Langfristige Erfolgsfaktoren:**

Operationalisierung über Kundenbindung und Markenwert (Messung von Bekanntheit, Markenbild, Imageunterstützung, Bindungsaufbau und -pflege)

(Eine) Lösung für langfristige, nachhaltige Effizienzmessung:

Der **CP-Standard** von TNS Emnid in Kooperation mit dem FCP FORUM CORPORATE PUBLISHING

Ausgangssituation im CP

- kaum valide Daten für das Anzeigenmarketing
- kaum Ansätze für eine Erfolgskontrolle von Kundenmedien

Der **CP-Standard** ermittelt Indikatoren zur Effizienz von Kundenzeitschriften:

- ✓ Leistungsdaten: Nutzung und Akzeptanz der Angebote in der Zielgruppe
- ✓ Kommunikationseffekte und Image-Transfer
- ✓ Positive Effekte auf die Bindung der Kunden an die Marke

II CP Standard – Das Grundprinzip

Neu am Ansatz des CP Standard ist unter anderem, dass die Erfahrungen der Werbeträgerforschung mit den Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung sowie der Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung verknüpft werden.

CP Standard beinhaltet drei Bausteine (*Basics, Impact, Target*), mittels derer die Leistungsmerkmale erfolgreicher CP-Kommunikation wie folgt zusammengefaßt werden können:

Eine Kundenzeitschrift ist dann erfolgreich, wenn sie...

- regelmäßig und intensiv genutzt und positiv bewertet wird (*CP Basics*),
- die kommunikativen Botschaften überzeugend vermittelt und darauf aufbauend das Image unterstützt und stärkt (*CP Impact*)

und

- einen Beitrag zur Erhöhung der Kundenbindung leistet (*CP Target*).

II CP Standard – Der USP

- ⊙ Nachweis über die Nutzung und Akzeptanz der Kundenzeitschriften in der Zielgruppe.
- ⊙ Interne Analyse der wichtigsten Treiber für die Zufriedenheit und die Leser-Blatt-Bindung.
- ⊙ Externes Benchmarking auf der Basis der bisher durchgeführten Studien.
- ⊙ Ermittlung des Kommunikationseffektes durch die Kundenzeitschrift.
- ⊙ Evaluierung der Wirkung des Magazins auf die Marke (Image, Markenkern).
- ⊙ Indikatoren für den Return on Investment, bzw. Return on Communication durch Erhöhung der Bindung an die Marke.

Und - bei ZAW-gerechter Anlage der Studie -...

- ⊙ Erhebung von validen Daten für die Qualifizierung des Magazins als Werbeträger als unabdingbare Voraussetzung für ein erfolgreiches Anzeigenmarketing.

II CP Standard – Die Datenbasis nach vier Jahren ...

- ✓ 37 Untersuchungen mit über 17.000 Befragten
- ✓ davon 26 Studien zu B-to-C-Magazinen
- ✓ Elf Magazine wurden getestet, die eine B-to-B-Zielgruppe ansprechen
- ✓ Durchgeführt mit Magazinen in Deutschland und der Schweiz
- ✓ Die Herausgeber kommen aus insgesamt 10 verschiedenen Branchen:
Finanzdienstleister (Banken, Bausparkassen, sonstige Dienstleister) / Krankenkassen /
Mobilfunkanbieter / NGOs (Verbände, Gewerkschaften, Kirche) / Energieversorger / Fahrzeugbau
(PKW und Nutzfahrzeuge) / Unternehmensberatung und IT / Einzelhandel
- ✓ Bei rund der Hälfte aller Studien wurden neben den Lesern als Kontrollgruppe
auch die Nicht-Leser befragt, was es erlaubt, die Wirkung der Magazine zu
quantifizieren
- ✓ In 15 Befragungen wurde der Beitrag des Magazins zur Erhöhung der Bindung
an das herausgebende Unternehmen getestet.

II CP Standard – Auswahl aus den Auftraggebern / Referenzen



TNS Emnid Mediaforschung

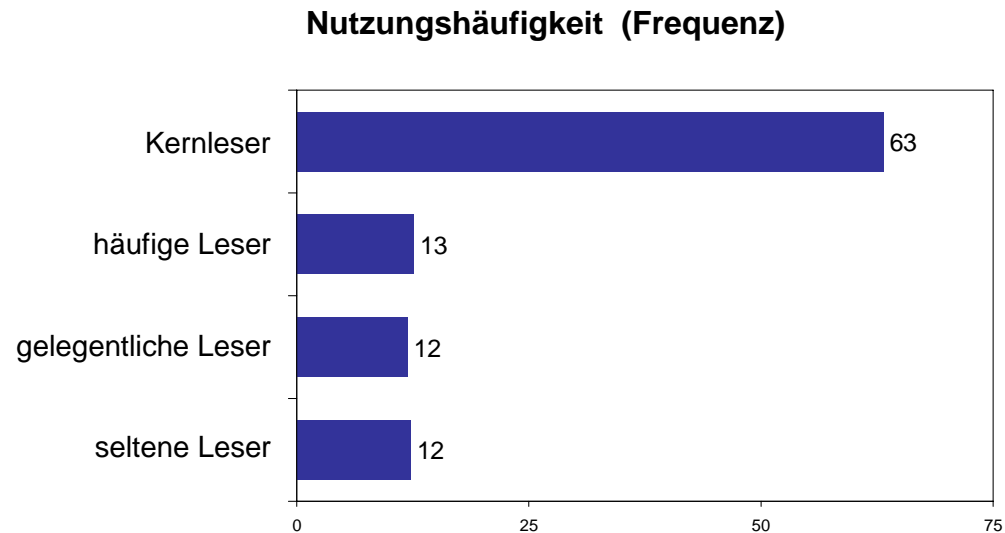
Forschung für Kundenzeitschriften:
Leistungsdaten & Benchmarks

III Leistungsdaten: Nutzung

Die Daten aller bisher vorliegenden 37 Studien zum Corporate Publishing sind in einer Datenbank erfaßt, aus der sich durchschnittliche Werte ermitteln lassen. Diese Werte dienen als Benchmark für Adhoc-Studien.

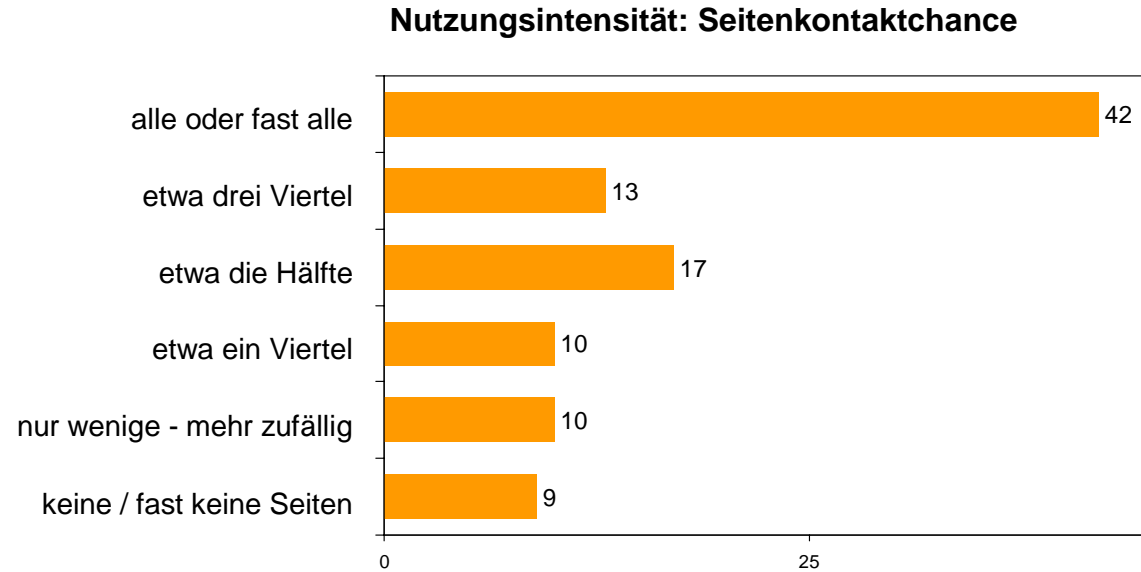
Die Datenbank wird laufend ergänzt.

Beispiel 1:

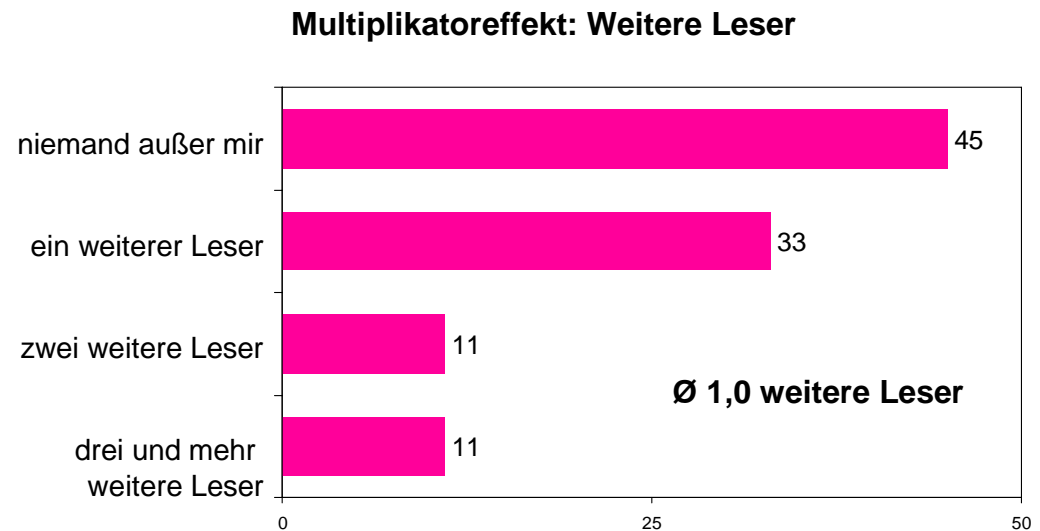


III Leistungsdaten: Nutzungsintensität, Multiplikator

Beispiel 2:



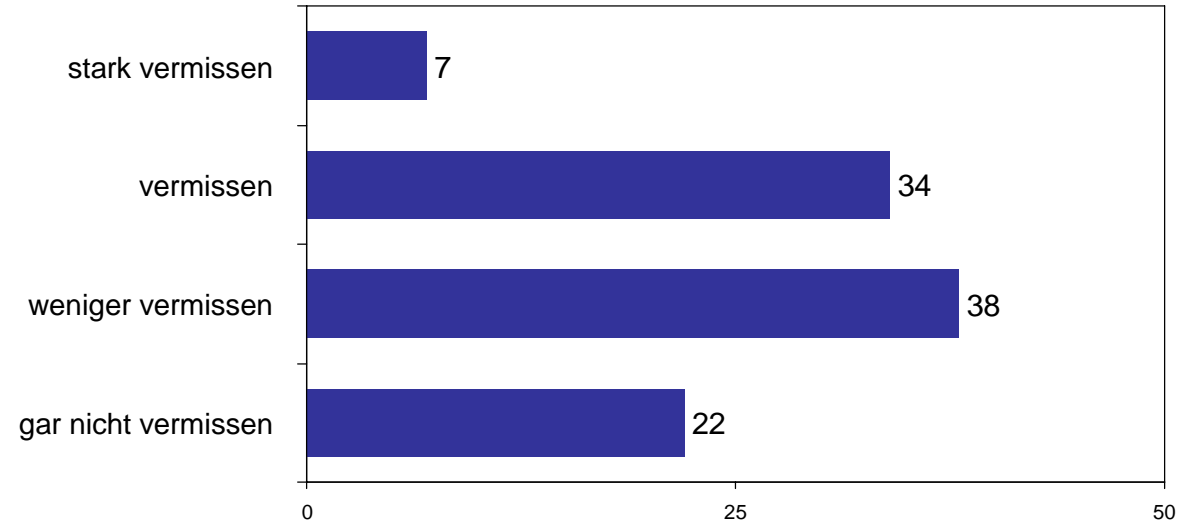
Beispiel 3:



III Leistungsdaten: Leser-Blatt-Bindung

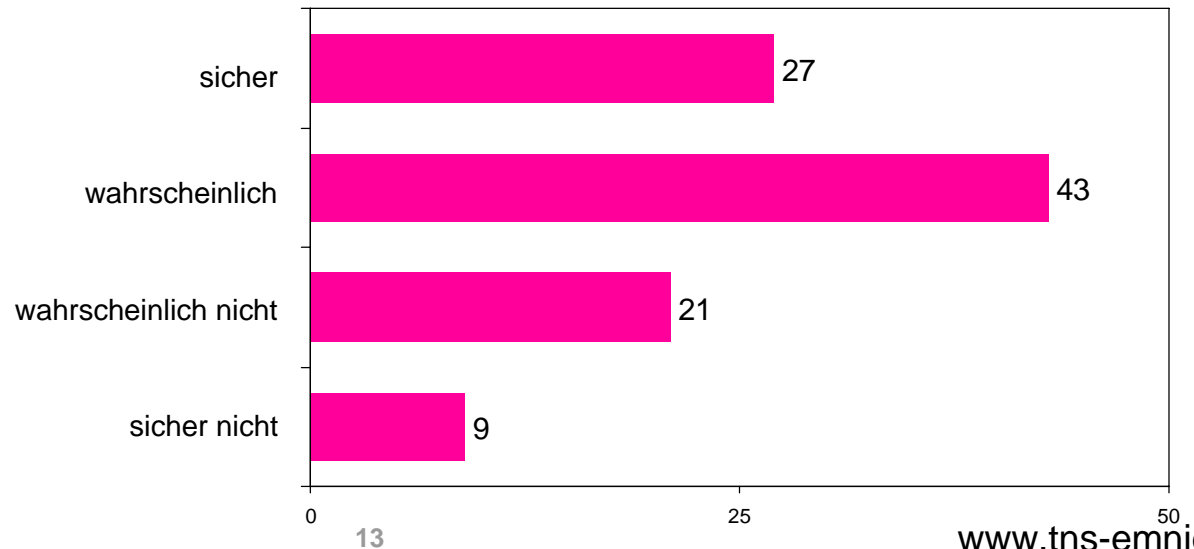
Beispiel 4:

Vermissten des Magazins bei Nicht-Erhalt



Beispiel 5:

Weiterempfehlungsabsicht



III Leistungsdaten: Typologisierung

Aus der Kombination beider Faktoren
“Vermissen“ (= emotionale Komponente) und
“Weiterempfehlung“ (= rationale Komponente)
lassen sich vier Typen ableiten:

Typ 1: Der Fan

Er würde ‚sein‘ Magazin vermissen
und empfiehlt es in seinem Umfeld weiter.

Typ 2: Der reservierte Botschafter

Er ist emotional nicht so stark gebunden,
fungiert aber gerne als Multiplikator.

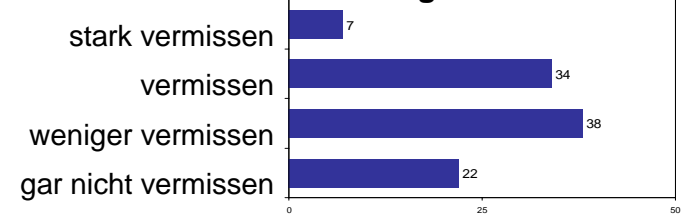
Typ 3: Der stille Genießer

Ist dem Magazin emotional verbunden, möchte es aber mit seiner Umwelt nicht teilen.

Typ 4: Der Distanzierte

Obwohl er das Magazin regelmäßig liest, hat sich (noch) keine Leser-Blatt-Bindung aufgebaut.

Vermissen des Magazins bei Nicht-Erhalt

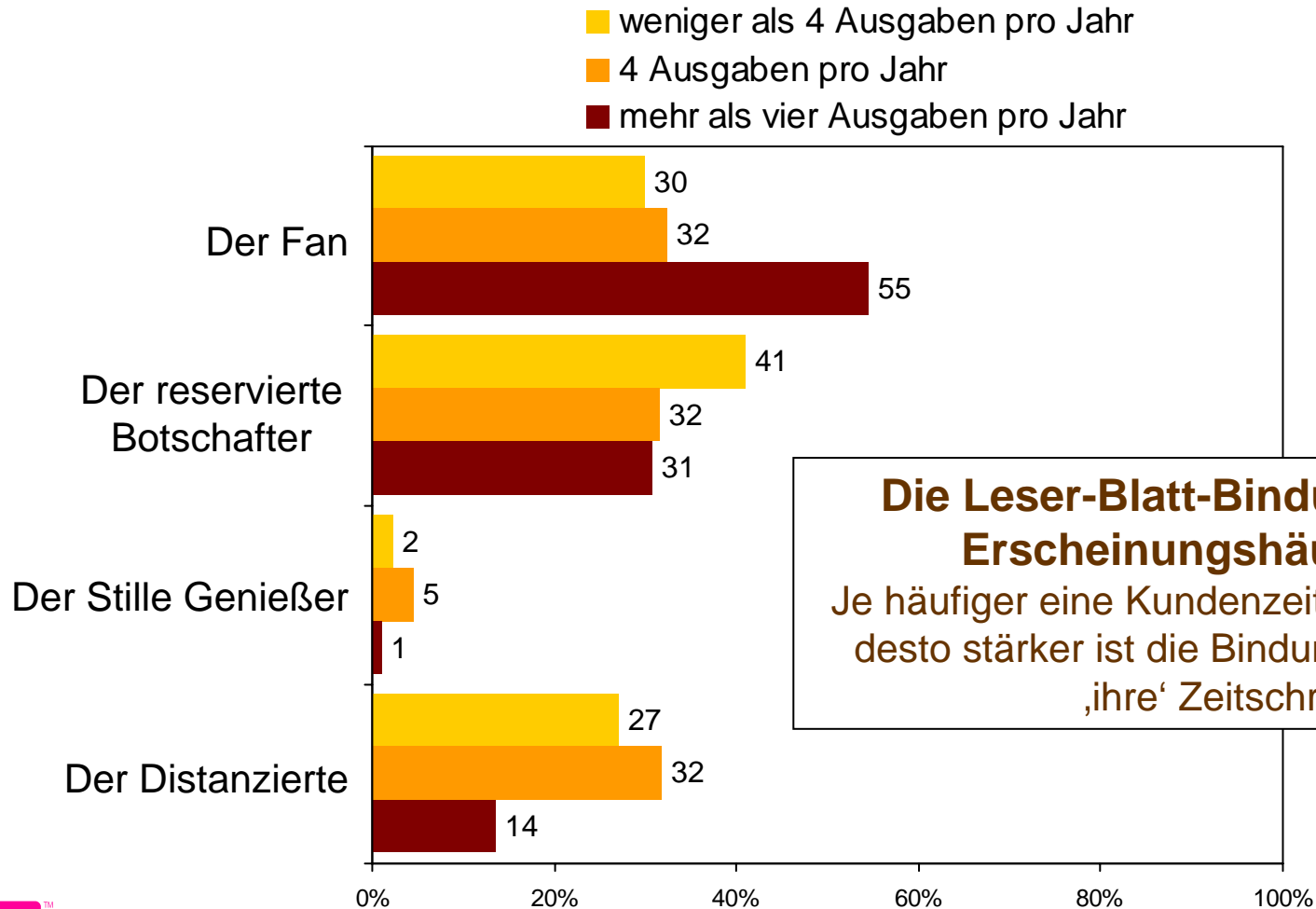


Weiterempfehlungsabsicht



III Leistungsdaten: Zum Zusammenhang ...

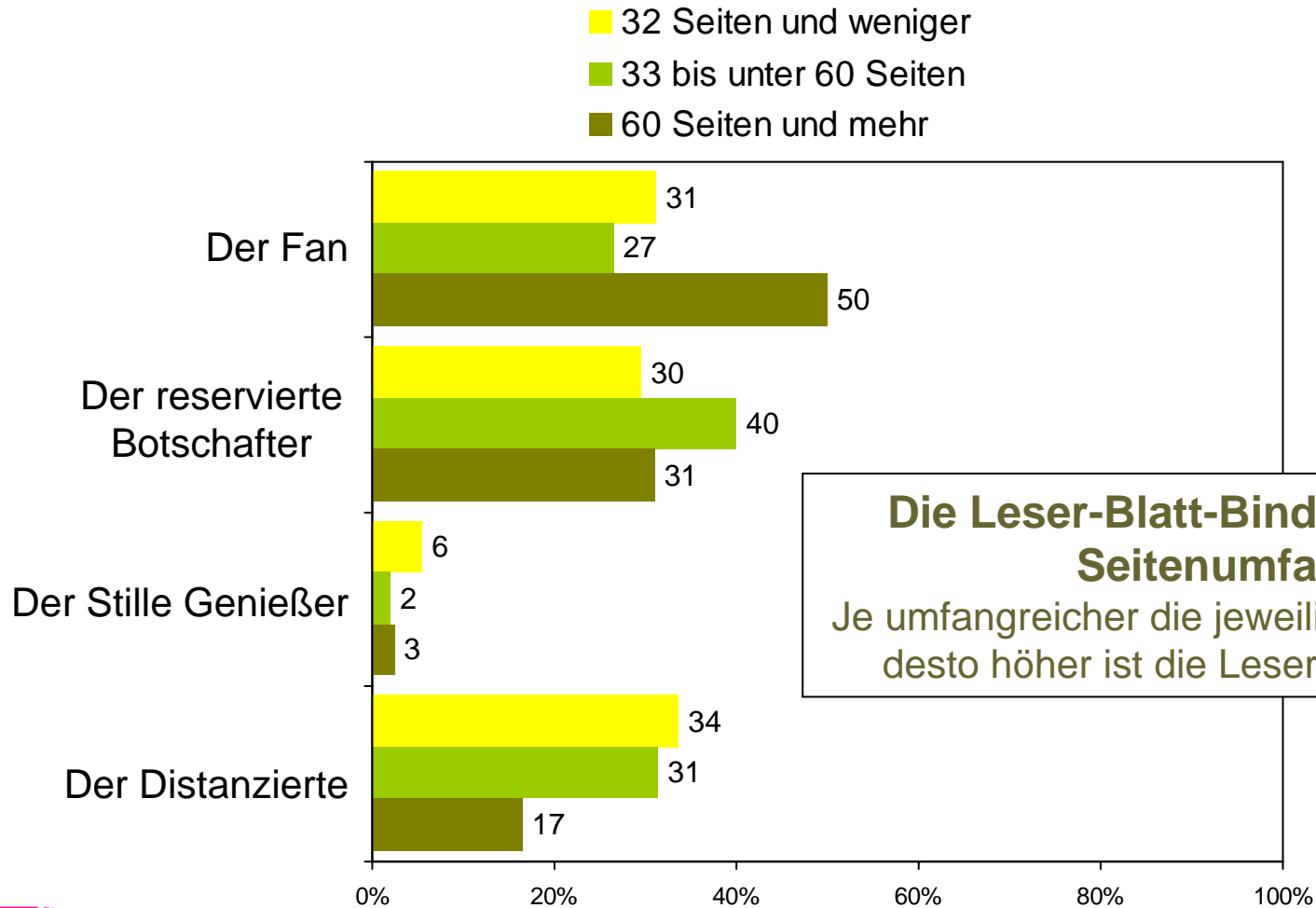
... von Leser-Blatt-Bindung und Erscheinungsfrequenz



Die Leser-Blatt-Bindung und die Erscheinungshäufigkeit:
Je häufiger eine Kundenzeitschrift erscheint, desto stärker ist die Bindung der Leser an ‚ihre‘ Zeitschrift!

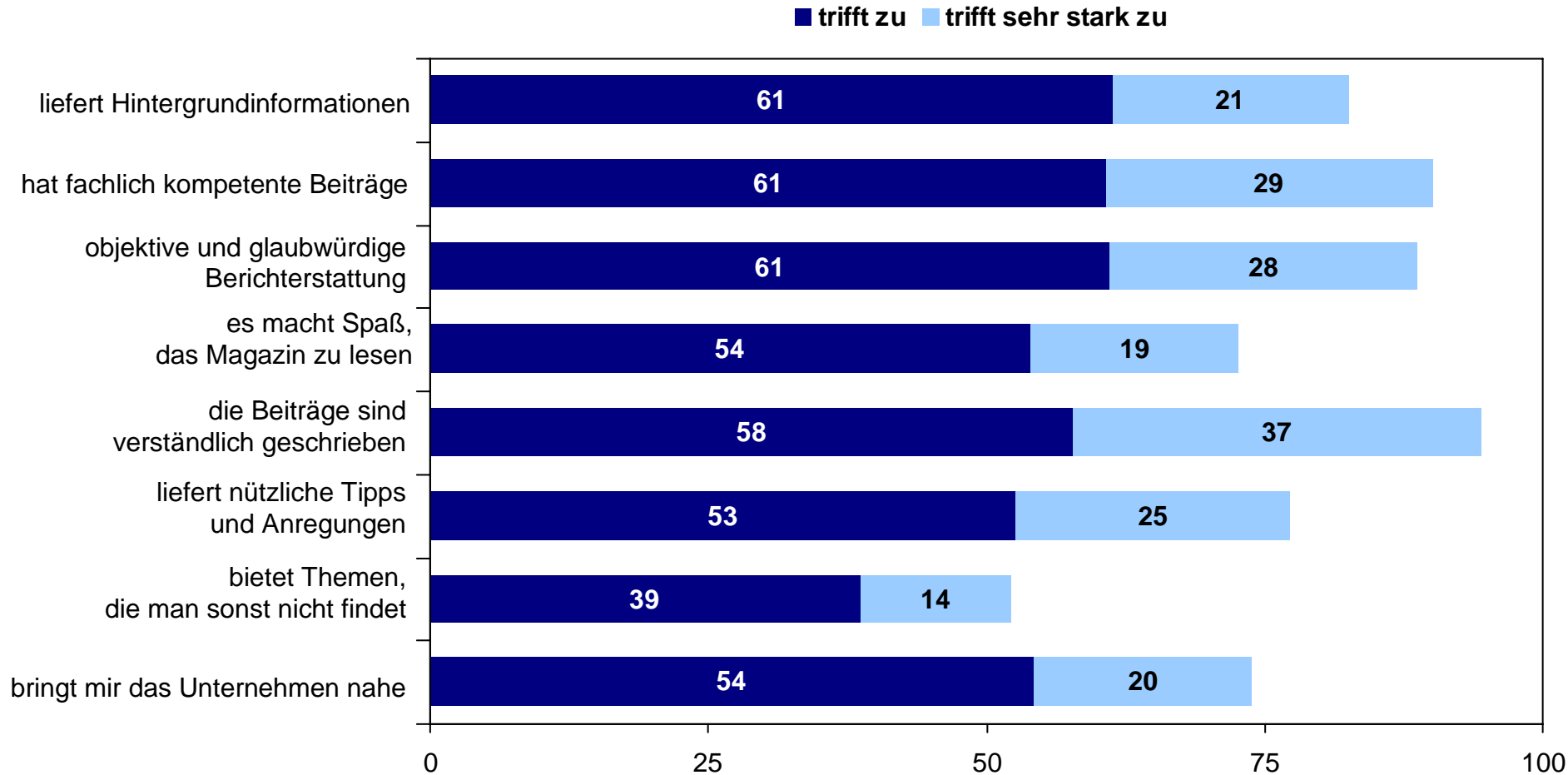
III Leistungsdaten: Zum Zusammenhang ...

... von Leser-Blatt-Bindung und Umfang



Die Leser-Blatt-Bindung und der Seitenumfang:
Je umfangreicher die jeweiligen Objekte sind, desto höher ist die Leser-Blatt-Bindung!

III Leistungsdaten: Titel-Profil



TNS Emnid Mediaforschung

Forschung für Kundenzeitschriften:
Weitere Analysemöglichkeiten

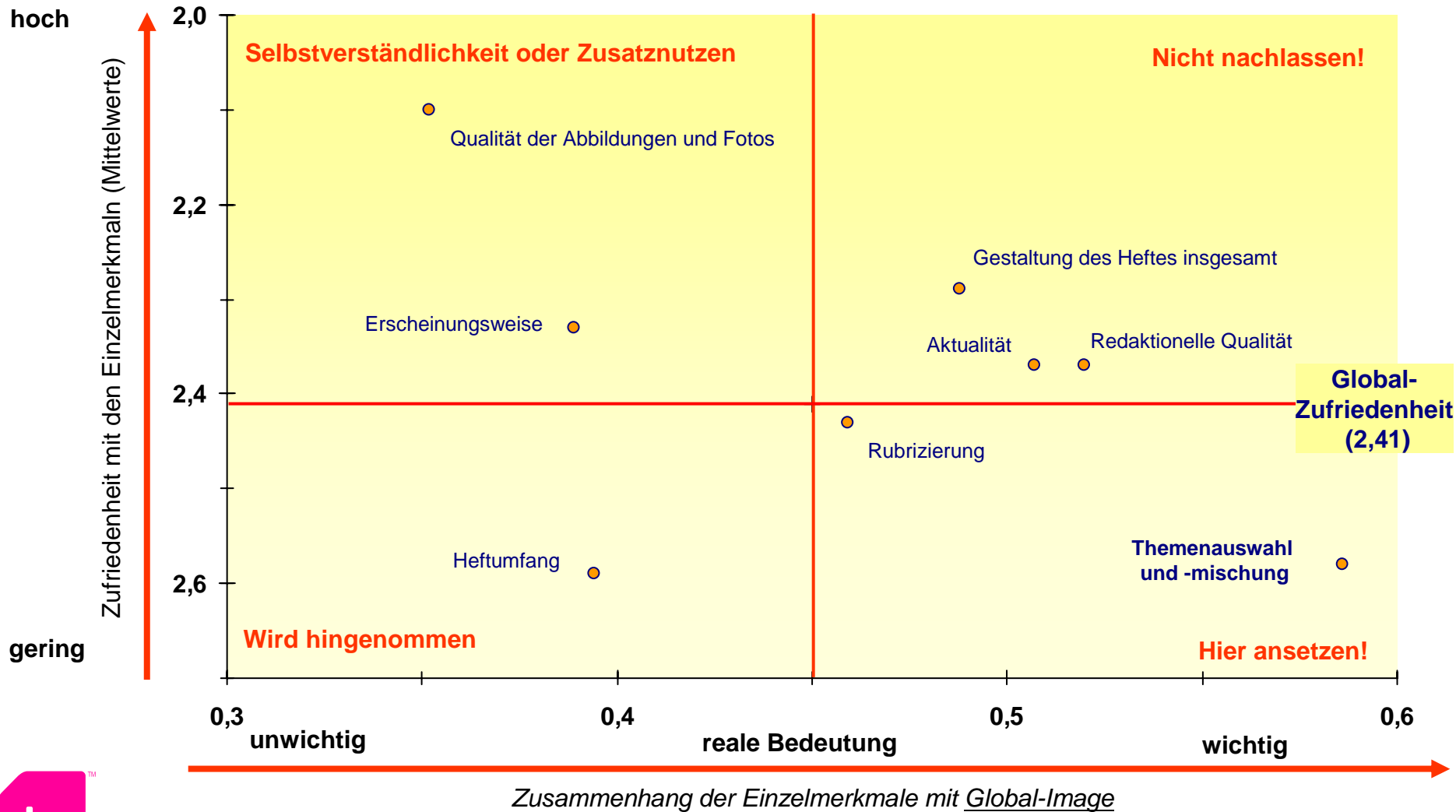
III Leistungsdaten: Interne Analyse zur Optimierung

Die Handlungsrelevanzmatrix HRM identifiziert die Treiber der Zufriedenheit



III Leistungsdaten: Interne Analyse zur Optimierung

Die Handlungsrelevanzmatrix HRM auf Basis der durchgeführten Studien



TNS Emnid Mediaforschung

Forschung für Kundenzeitschriften:

Zur Kommunikationsleistung von
Kundenzeitschriften

CP Impact - AdEval

IV CP Impact: Kommunikationseffekt mit AdEval

Das AdEval™ - Prinzip verbindet:

**Bewertung der
Gesamtleistung**



**Insights:
Verständnis &
Wirkung der
Inhalte /
Themen**

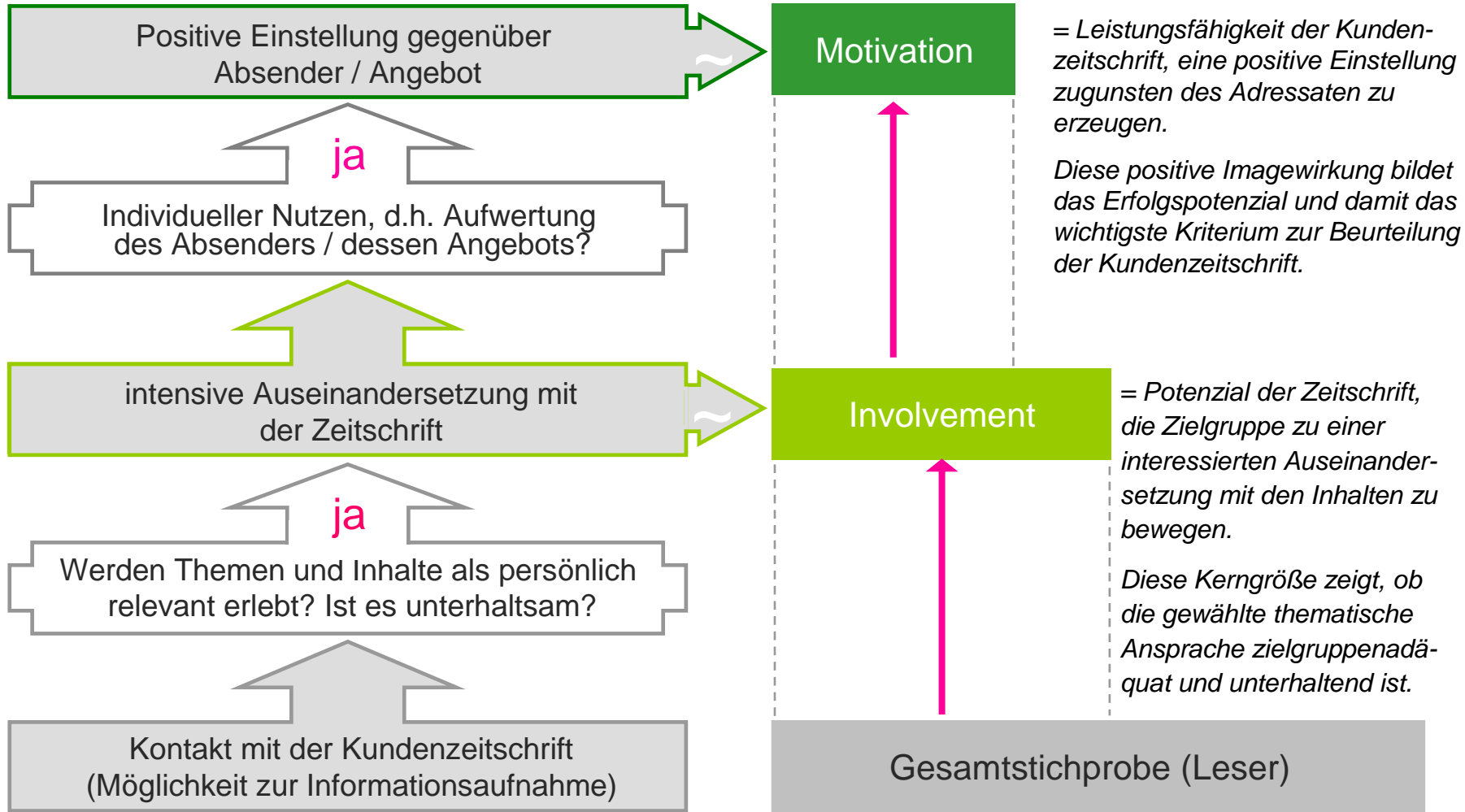
Dies ermöglicht:

- ⊙ die imagefördernde Wirkung der Zeitschrift zu bestimmen
- ⊙ die Wirkung der Botschaften und Themen auf das Absenderimage inhaltlich zu verstehen
- ⊙ strategische Optimierungsmöglichkeiten für die Zeitschriften-Konzeption abzuleiten

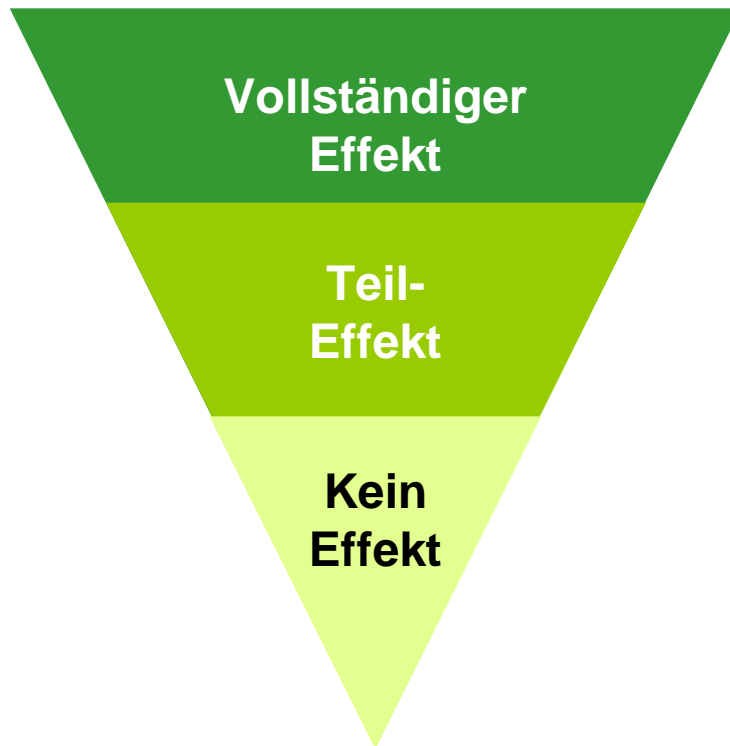
Das bedeutet:

*Effizienzmaximierung der Image-
wirkung von Kundenzeitschriften!*

IV CP Impact: Messung mit AdEval



Wirkung erfolgreicher Kommunikation



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

Wirkung von Kundenzeitschriften im Vergleich



Motivierte

Kundenmagazine 53 %

Corporate Services 46 %

Involvierte

Kundenmagazine 15 %

Corporate Services 11 %

TNS Emnid Mediaforschung

Forschung für Kundenzeitschriften:

Zur Markenbindung und der Rolle von
Kundenzeitschriften

CP Target – Conversion Model™

V CP Target: Markenbindung mit Conversion Model™

Das Conversion Model™ misst Markenbindung

Es analysiert die Stärke der emotionalen Beziehung zwischen Kunden und Marke.

Die Arbeitsweise:

Das Conversion Model™ geht über die Messung der Zufriedenheit und der Wiederwahlab­sichten hinaus und integriert die emotionale Beziehung zwischen einer Person und einer Marke.

Das Conversion Model™ misst:

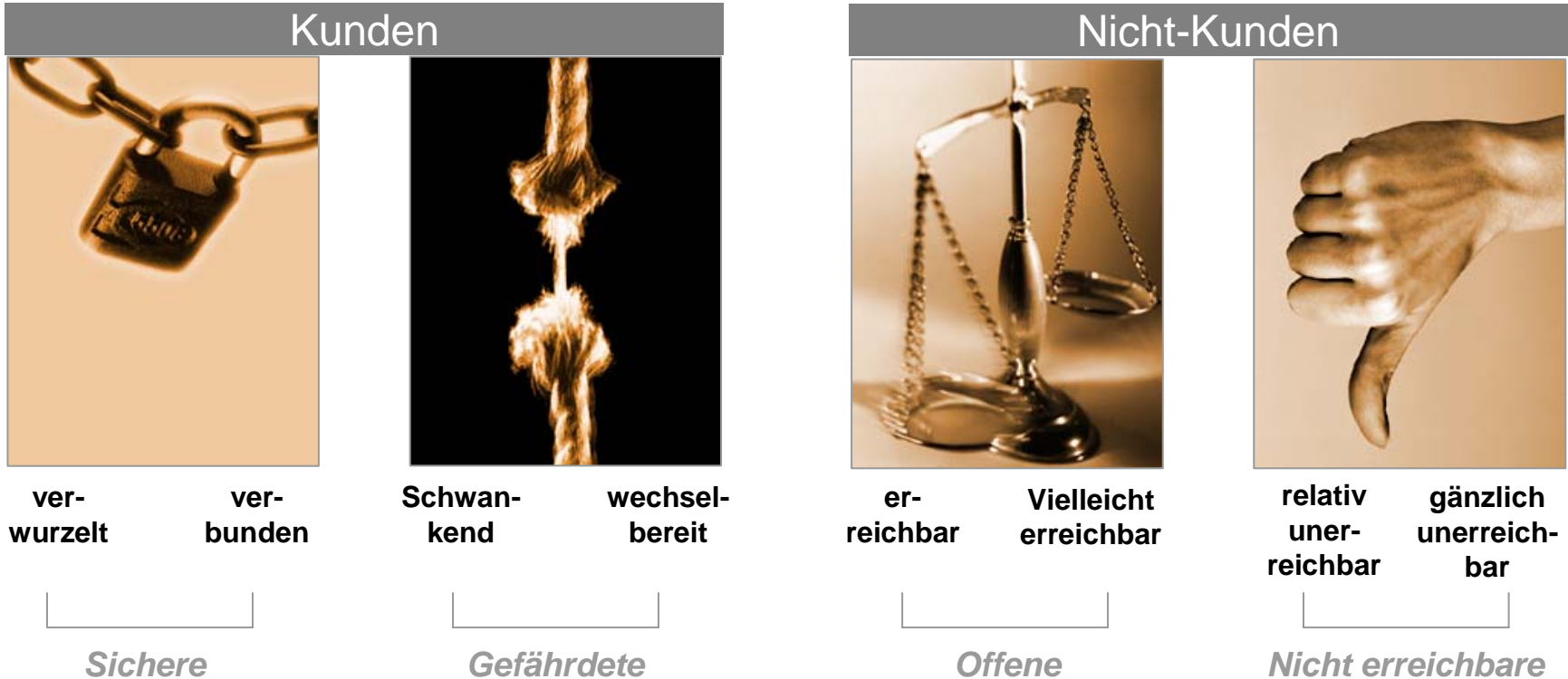
- Die Kundenbindung unter den Kunden einer Marke
- Das Potential unter Nicht-Kunden einer Marke

➤ Ergebnis: Einteilung in 8 Conversion Model™-Segmente



V CP Target: Markenbindung mit Conversion Model™

Conversion Model™: Die acht Segmente



➤ ➤ ➤ Jeder Befragte wird einem der acht Segmente zugeordnet!

V CP Target: Conversion Model™ – Die Segmente

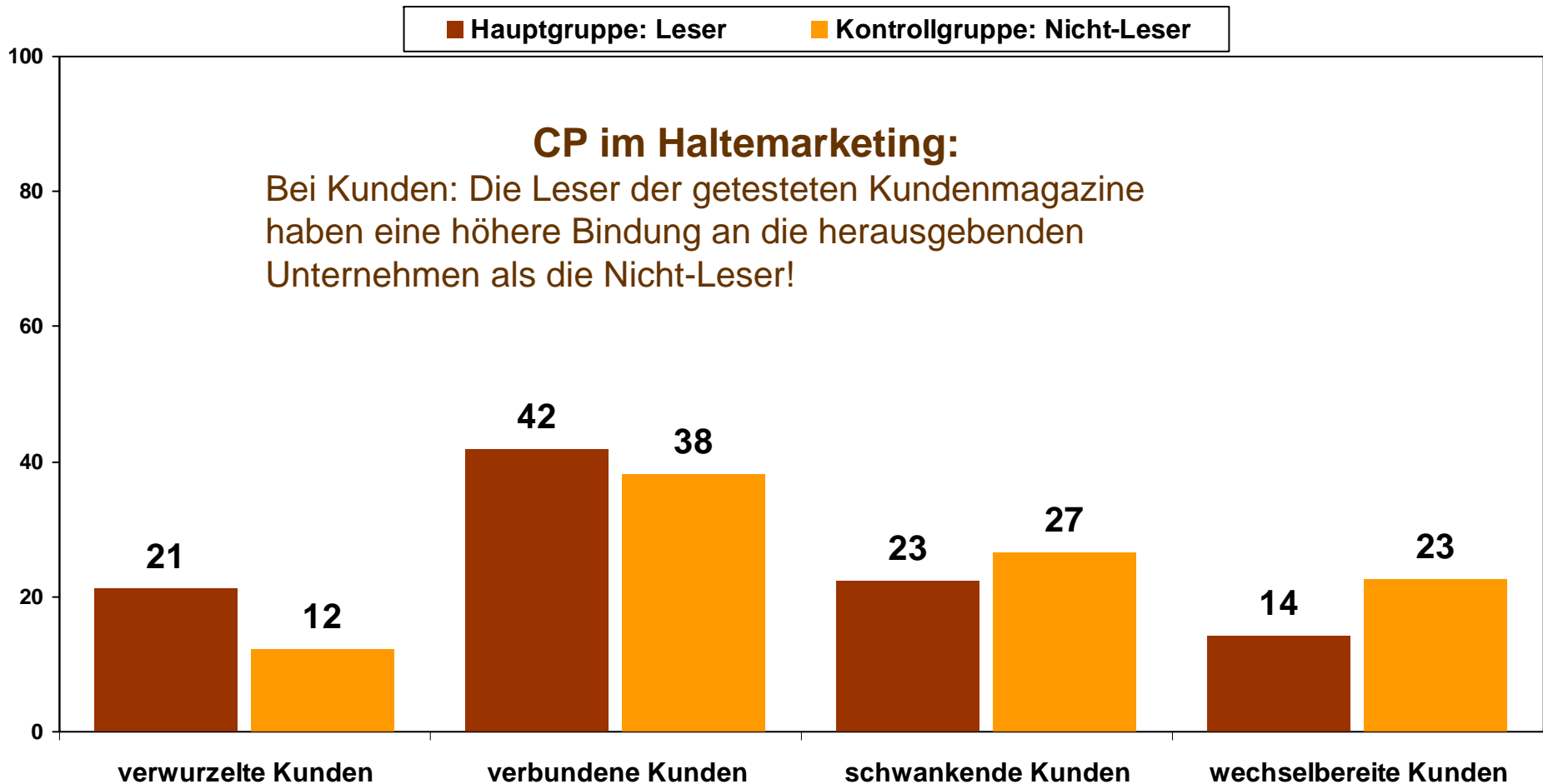
Kunden

- 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 Kunden ziehen bereits Alternativen in Erwägung
- wechselbereit: Kunden, die an der Schwelle zum Anbieterwechsel stehen

Nicht-Kunden

- erreichbar: Nicht - Kunden, die den Anbieter gegenüber den momentan genutzten Anbietern präferieren
- vielleicht erreichbar: Nicht - Kunden, die den Anbieter ebenso ansprechend finden wie die momentan genutzten Anbieter
- relativ unerreichbar: Nicht - Kunden, die ihre momentan genutzten Anbieter präferieren
- gänzl. unerreichbar: Nicht - Kunden, die ihre momentan genutzten Anbieter stark präferieren und andere Anbieter gar nicht in Erwägung ziehen

V CP Target: Conversion Model™ – Benchmarks



V CP Target: Conversion Model™ – Benchmarks



TNS Emnid Mediaforschung

Forschung für Kundenzeitschriften:

Fazit aus vier Jahren Forschung mit CP Standard

Die im CP bisher untersuchten Kundenzeitschriften ...

- ... werden regelmäßig und intensiv genutzt.
- ... erzielen durch Weitergabe zusätzliche Kontakte.
- ... werden als kompetente und glaubwürdige Informationsquelle geschätzt.
- ... stellen die Leser in ihren Erwartungen an die optische und redaktionelle Qualität zufrieden.
- ... finden insgesamt eine hohe Akzeptanz als Kommunikationsinstrument.
- ... erzielen positive – auch für das Anzeigenmarketing nutzbare – Leistungsdaten.
- ... haben positive Auswirkungen auf das Image des herausgebenden Unternehmens.
- ... erzielen - durch eine Verstärkung der Kundenbindung - einen nachweisbaren Return on Investment, bzw. Return on Communication.

TNS Emnid Mediaforschung

Anhang: Forschung für Kundenzeitschriften

Anhang: Forschung für Kundenzeitschriften

Methode	Inhalt	USP
Qualitative Focus-Groups Gruppendiskussionen mit je 7 bis 10 Teilnehmern	Detaillierte Bewertung des Gesamtobjektes in einem gruppendynamischen Prozess / Likes – Dislikes / Optimierungspotenzial	Hinweise für die Evaluation und Evolution des Magazins
Redaktioneller Copytest Face-to-face-Befragung mit 150 – 200 Lesern der konkreten Ausgabe	Ermittlung der Nutzung und Bewertung einzelner Artikel einer konkreten Ausgabe	Anhaltspunkte für die redaktionelle Ausrichtung
Anzeigen-Copytest Face-to-face-Befragung mit 150 – 200 Lesern der konkreten Ausgabe	Analyse der Durchsetzungsstärke und Werbewirkung von Anzeigen im Wettbewerbsumfeld einer konkreten Ausgabe	Lieferung von Service-Daten für die Anzeigenkunden durch die Auswertung der spezifischen Stärken und Schwächen jeder einzelnen Anzeige
AdEval™ Kundenmagazintest Face-to-face-Befragung im Teststudio mit 120 Lesern der konkreten Ausgabe	Identifizierung der Kommunikationswirkung durch einen klassischen Werbemitteltest nach dem AdEval™-System	Bestimmt die imagefördernde Wirkung der Zeitschrift; trägt zum Verstehen der Wirkung von Themen auf das Absenderimage bei; bietet strategische Optimierungsmöglichkeiten für die Konzeption
Repräsentative Leser-Befragung (z.B. nach dem CP Standard) Telefonische Befragung mit mind. 250 Lesern Optional: Befragung von Nicht-Lesern als Kontrollgruppe	Ermittlung aller relevante Nutzungs-, Bewertungs- und Strukturdaten. Messung der Kommunikationsleistung, Imagedimensionen und der Bindung der Kunden an die Marke	Nachweis über die Nutzung und Akzeptanz des Mediums in der relevanten Zielgruppe Indikatoren über die Effizienz des Magazins in der Markenkommunikation Valide Daten für das Anzeigenmarketing

Ihr Kontakt

Haben Sie Fragen? Wir beraten Sie gern!

Walter Freese

t +49 (0)521 9257 690

f +49 (0)521 9257 654

e walter.freese@tns-emnid.com



Claudia Knoblauch

t +49 (0)521 9257 695

f +49 (0)521 9257 654

e claudia.knoblauch@tns-emnid.com



www.tns-emnid.com

**TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH**

Mediaforschung

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
Germany

t +49 (0) 521 9257 695

f +49 (0) 521 9257 654

e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH
Sitz • Registered in:
Bielefeld, AG Bielefeld, HRB 35649
Geschäftsführer • Managing Directors
Klaus-Peter Schöppner, Hartmut
Scheffler,
Peter Braun
Mitgliedschaften:
ADM, BVM, ESOMAR, GALLUP
INTERNATIONAL