

# Wertsteigernde Kommunikation

Genügte bislang oft die Überzeugung, dass Kommunikationsinstrumente imageprägend wirken, so werden inzwischen zunehmend valide Leistungsdaten gefordert. Value Communication heißt das neue Schlagwort – auch im Corporate Publishing.

Die Neuorientierung in der Kundenkommunikation sprengt längst den Rahmen von Marketing- und Vertriebsabteilungen: Kommunikation ist heute ein betriebswirtschaftlicher Faktor. In Due-Diligence-Prüfungen zur Stärken-Schwächen-Analyse bei Firmenübernahmen oder Fusionen fließen bereits kommunikationsgeprägte weiche Faktoren wie Unternehmenskultur, Kundenbindung oder Markenwerte ein. Investmentgesellschaften fordern inzwischen Kennzahlen zum Beziffern von Kommunikationsleistung in Balanced Scorecards. Und jetzt legt auch der Gesetzgeber nach: Bilanzen müssen ab 2005 immaterielle Werte erstmals ausweisen.

Corporate Publishing – konsequent auf kontinuierliche, vertrauensbasierte Kontakte aufgebaut – rückt immer stärker in den Fokus, wenn es um wertschaffende Kommunikation geht. Denn dort, wo Unternehmen und Dienstleister gemeinsam Zielgruppen qualifizieren, Communities bilden und diese geeignet ansprechen, entsteht wertschaffende Kommunikation – mit deutlichen Effekten auf Umsatz und Marktanteil.

## CP Standard schafft Fakten

Den Wirkungsnachweis liefern auch knapp 30 Studien, die Marktforscher TNS Emnid, Bielefeld, mit dem Ziel der Vergleichbarkeit nach einem gemeinsamen Standard untersucht hat. „CP Standard“, vom Forum Corporate Publishing initiiert, ermittelt exakt den via Magazin erhöhten Kundenbindungswert gegenüber Marke oder Produkt.

Die Methode ermöglicht auch, Leserschaftsdaten, Zielgruppenwirkung und Marketingrelevanz von CP-Maßnahmen zu ermitteln und über das gesamte Segment der Kundenzeitschriften vergleichbar zu machen. Denn alle Ergebnisse fließen in eine gemeinsame Datenbank, die mit jeder neuen Studie aussagekräftigere Benchmarks liefert. Einige Ergebnisse:

- Die durchschnittliche Seitenkontakchance von Kundenzeitschriften liegt bei 67 Prozent.
- Die Glaubwürdigkeit erreicht im Schnitt sogar 80 Prozent.
- Mehr als 90 Prozent der Leser halten CP-Inhalte für fachlich kompetent.
- 80 Prozent schätzen die Hintergrundinformationen und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung.

Selbstverständlich dienen diese Benchmarks auch immer dazu, eigene Schwächen aufzudecken sowie Stärken zu erkennen, um sie weiter auszubauen. Auf dass schließlich immer mehr Beispiele denen des deutschen Fertighausherstellers gleichen, der mit einer integrierten CP-Strategie jährlich 100 bis 150 Verträge mehr abschließt und damit ein Umsatzplus von rund 18 Millionen Euro erzielt.

Das Booklet „Effizienz – Wie Unternehmensmagazine wirken“, herausgegeben vom FCP, beschreibt anschaulich die wichtigsten Wirkungsstudien über Kundenmagazine.





## Print wirkt

### Kundenmagazine schaffen Bindung und Identität



**eve:** Kundenmagazin für Naturkosthersteller und -händler

**Wirkungsnachweis:** Leserstruktur-Analyse

Das Magazin erreicht vor allem gebildete berufstätige Frauen mittleren Alters mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen. Die Werte sind beispielhaft: Rund 75 Prozent der Leser würden das Heft „stark vermissen“ oder „vermissen“, nur fünf Prozent bleiben gleichgültig. Die Benchmark liegt bei 51 Prozent Leser-Blatt-Bindung und damit deutlich niedriger.



**chrismon:** Evangelisches Kirchenmagazin

**Wirkungsnachweis:** CP-Standard\*

Die Kirchenbindung neugewonnener Leser hat sich von 35 auf 42 Prozent verstärkt. CP Standard konnte valide dokumentieren, dass *chrismon* die Auseinandersetzung mit der religiösen Identität fördert und vor allem junge und kritische Zielgruppen erreicht. Ein Fünftel der neu hinzugekommenen Leser bestätigen eine positive Einstellung zur Institution.



**Audi Magazin:** Magazin für Audi-Kunden

**Wirkungsnachweis:** CP-Standard\*

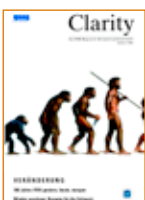
Empfänger des Magazins sind von Unternehmen und Marke stärker überzeugt als eine parallel ausgewertete Gruppe von Nichtempfängern. Der Imagetransfer über das Magazin findet erfolgreich statt. Und vor allem: Magazinempfänger fühlen sich Audi signifikant stärker verbunden als Nichtempfänger. Der Grundstein zur Kundenwertsteigerung ist gelegt.



**LBS aktuell, beigeheftet in Das Haus:** Magazin zur Kundenbindung und -akquise

**Wirkungsnachweis:** CP-Standard\*

Die Symbiose von *Das Haus* und dem beigehefteten *LBS aktuell* hat sich inzwischen seit mehr als 30 Jahren bewährt. Die aktuelle CP Standard-Studie bestätigt einmal mehr die Wirkung: Leser des LBS-Kundenmagazins schließen bis zu sechs Bausparverträge ab. Mit einer Kontrollgruppe von Nichtempfängern werden deutlich niedrigere Werte erzielt.



**Clarity:** das Kundenmagazin der KPMG, Zürich

**Wirkungsnachweis:** CP-Standard\*

*Clarity* setzt auf starke Medienpartnerschaften etwa mit der Neuen Zürcher Zeitung, um die KPMG bei potenziellen Neukunden zu positionieren. Der mediale Huckepack lohnt sich: Das Magazin wird in einer Zielgruppe mit 58.000 ausgewiesenen Leadern und 35.000 Top-Leadern pro Ausgabe intensiv genutzt.

\* Alle Details zur CP-Standard-Analyse finden sich im FCP-Booklet „Effizienz“, siehe S. 42