

Corporate Publishing Messbare Wirkung im Corporate Publishing

Dr. René Grossenbacher, Marketing + Kommunikation, Dezember
2002

Welche Leistung erbringt Corporate Publishing für das Unternehmen? Wird das Kundenmagazin gelesen, trägt es zur Imagebildung bei, entspricht die Mitarbeiterzeitung heutigen Lesegewohnheiten, werden die Produkte wirtschaftlich produziert? Diese und weitere Fragen beantworten zwei neue benchmarkfähige Standard-Instrumente.

Corporate Publishing hat sich in den letzten Jahren in der Unternehmenskommunikation einen festen Platz erobert. Zweifellos haben journalistisch gestaltete Unternehmensmedien ein enormes Kommunikationspotenzial. Ein attraktives Kundenmagazin zum Beispiel kann eine Person auf ganz verschiedene Weisen ansprechen und bewirken, dass diese sich für ein paar Minuten mit einem Unternehmen und dessen Umwelt auseinandersetzt. Für den Aufbau von Markenwelt und Kundenbindung ist dies von grösstem Wert. Aber natürlich nur dann, wenn der Kommunikationsvorgang gelingt. Gerade dies ist aber alles andere als selbstverständlich. Der Kunde ist auch als Medienkonsument ausgesprochen flüchtig. Er will nicht gelangweilt werden und hat hohe Ansprüche. Diese sind geprägt vom publizistischen Standard der Publikumsmedien. Er verlangt nach Informationen mit einem hohen Nutzwert und Geschichten, die ihn packen. Wenn ihn das Kunden- oder Mitarbeitermagazin inhaltlich nichts angeht, landet es auf schnellstem Weg im Altpapier. An solche Medien sind somit allerhöchste Ansprüche in Sachen Professionalität und Zielgruppenorientierung zu richten.

Erfolgskontrolle (noch) keine Selbstverständlichkeit

Unter diesen Umständen und angesichts steigender Aufwendungen für die Herstellung von Kunden- und Mitarbeitermedien, erstaunt es sehr, dass erst wenige Unternehmen die Wirkung dieser Massnahmen überprüfen. Nur ein Viertel der grössten 400 Unternehmen der Schweiz prüft regelmässig ihre CP-Massnahmen.

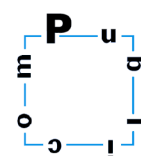
Dies geht aus einer kürzlich veröffentlichten Studie der Universität Zürich hervor. Noch ernüchternder fällt das Urteil aus, wenn die angewandten Methoden betrachtet werden: Nur eine kleine Minderheit bedient sich dabei professioneller Instrumente. Meist beschränkt sich die "Erfolgskontrolle" auf das Auswerten von Gewinnspielen und Couponrückläufen. Doch wenn Unternehmensmedien mehr sein sollen als l'art pour l'art, dann müssen sie ihre kommunikative Leistungsfähigkeit unter Beweis stellen.

Fehlten bis anhin allgemein akzeptierte Evaluationswerkzeuge für Corporate Publishing, soll sich dies in Zukunft ändern. Für die Analyse und Wirkungskontrolle von Corporate Media setzt Publicom zwei standardisierte Instrumente ein. Beide haben den Vorteil, dass sie benchmarkfähig sind, d.h. die Resultate können mit den (anonymisierten) Analyseergebnissen früherer Untersuchungen verglichen werden.

Experten-Check anhand von 100 Kriterien

Erfolgreiche CP-Produkte sind konzeptionell durchdacht, sie sprechen die Zielgruppe an, verfolgen definierte Kommunikationsziele und werden wirtschaftlich produziert. Diese Überlegungen liegen dem Corporate Media Basic Check (CM BasicCheck) zu Grunde (vgl. Abbildung 1). Er prüft CP-Produkte hinsichtlich ihrer kommunikationsstrategischen und publizistischen Leistung sowie ihrer wirtschaftlichen Effizienz.

Methodisch handelt es sich um einen Experten-Check auf der Basis interdisziplinärer Erkenntnisse aus Leserschafts- und Mediennutzungsforschung, Kommunikationswissenschaft, Betriebswirtschaft und Medienökonomie. Darüber hinaus sind Erfahrungswerte aus 16 Jahren Forschungs- und Beratungstätigkeit von Publicom in die Erhebungskonzeption eingeflossen. Den Check gibt es in drei Versionen, für Kunden- und Mitarbeitermagazine und für Internet-Auftritte. Die Version für Kundenmagazine z.B. enthält exakt 100 Kriterien, nach denen CP-Produkte beurteilt werden. Es resultiert ein nach neun Bereichen differenziertes Stärken- und Schwächenprofil, das Schlussfolgerungen auf allfälliges Optimierungspotenzial ermöglicht. Die Auswertung erfolgt



standardisiert nach einem Punkteverfahren, so dass das getestete Produkt mit Benchmarks in Beziehung gesetzt werden kann (vgl. Abbildung 2). Im Kommentar zur Auswertung werden die Stärken und Schwächen des Testobjekts konkret aufgezeigt. Da beim CM BasicCheck keine Zielgruppeninterviews durchgeführt werden müssen, liefert das Instrument rasche Ergebnisse und ermöglicht eine kosteneffiziente, externe Situationsanalyse.

Benchmarkfähige Wirkungsanalyse für Kundenmagazine

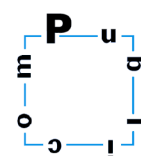
Noch ein Stück weiter geht das Forschungsinstrumentarium CP-Standard. In Form einer repräsentativen Leserbefragung misst es die Kommunikationsleistung direkt bei den Zielgruppen. Es wurde vom deutschen Institut TNS EMNID in Zusammenarbeit mit dem Branchenverband Forum Corporate Publishing konzipiert und von Publicom auf schweizerische Verhältnisse adaptiert und weiterentwickelt. Der CP Standard soll zu einer "harten Währung" vor allem im Bereich der Kundenmedien werden.

Der Ansatz verknüpft bewährte Elemente aus der Medienforschung mit Erkenntnissen aus der Kundenzufriedenheits- und Kundenbindungsforschung. Gemessen werden nicht nur Nutzung und Beurteilung des untersuchten Titels, sondern auch dessen Überzeugungsleistung und den Imagetransfer.

Das Instrument besteht aus drei Modulen. Im ersten Baustein (Basics) werden Nutzungs-, Struktur- und grundlegende Beurteilungsdaten erhoben. Sie zeigen, ob und wie die Adressaten das Angebot nutzen und wie zufrieden sie damit sind.

Beitrag zur Kundenbindung messen

Im zweiten Modul (Target) geht es um die Kommunikationsleistung hinsichtlich der wichtigsten Ziele. Ihm liegt die Annahme zu Grunde, dass CP dann erfolgreich ist, wenn es auf wesentliche Markenwertfaktoren wie Image, Kundenzufriedenheit, und Kundenbindung wirkt. Mittels eines von TNS EMNID entwickelten Verfahrens (Conversion Model) wird die Ausprägung der Kundenbindung ermittelt. Dabei werden die Befragten in vier Segmente, entsprechend ihrer Bindung an den Anbieter oder die



Marke, eingeteilt. Die jeweilige Verteilung der Leserschaft in diesen Segmenten wird zu einem benchmarkfähigen Kundenbindungsindex verdichtet. Mit statistischen Verfahren wird schliesslich der Beitrag des Magazins zur Kundenbindung errechnet.

Das dritte Modul (Impact) kommt bei Magazinen zur Anwendung, die sich durch Fremdanzeigen refinanzieren. Es generiert Erkenntnisse hinsichtlich der Leistungsfähigkeit des Mediums als Werbeträger. Auch in diesem Baustein wird ein von der TNS-Gruppe entwickeltes Standardverfahren eingesetzt, das indexierte, benchmarkfähige Resultate ermittelt.

Schweizer Wirtschaft und Verwaltung geben mindestens 1 Milliarde Franken jährlich für Corporate Publishing aus. Die Aufwendungen für Evaluationen dürften aber im Promillebereich liegen. Dabei können Analysen, wie die beiden skizzierten, erheblich dazu beitragen, die Leistung dieser Medien zu optimieren. Denn erst, wenn Stärken und Schwächen zweifelsfrei bekannt sind, können auch Chancen identifiziert und genutzt werden. Vor allem schaffen sie die Legitimationsbasis, um gegenüber anderen Kommunikationsinstrumenten bestehen zu können. Corporate Publishing ist eine noch junge Disziplin. Die Zürcher Studie hat gezeigt, dass diese noch erhebliches Entwicklungs- und Professionalisierungspotenzial hat. Zeitgemässe Evaluationswerkzeuge tragen dazu bei, dieses Potenzial zu erschliessen.

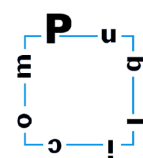
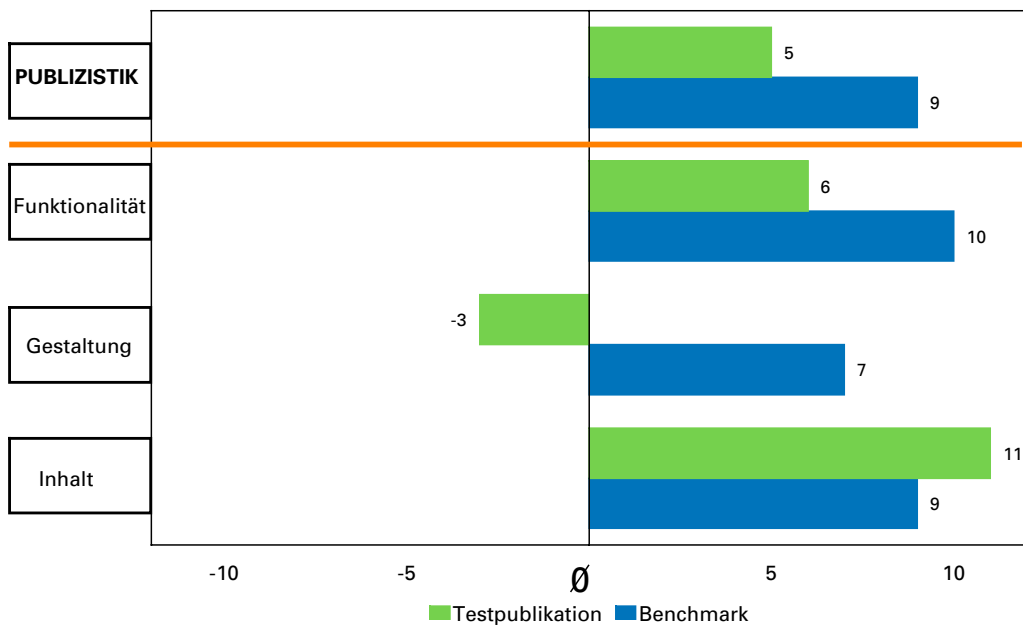


Abb. 1: CM BasicCheck: Expertise und Benchmarks für Unternehmensmedien



© Publicom 2002

Abb. 2: Auswertungsbeispiel CM BasicCheck (Dimension 'Publizistik'):



©Publicom 2002