

Königswege und falsche Fährten? Ziele und Wege der Erfolgs- und Wirkungskontrolle im Corporate Publishing

Vortrag von Johanna Sievers

SIGNUM OPEN MIND 2002

13. November in Mannheim

Anforderungen an eine Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift soll ...

... als Teil der integrierten Kommunikation in die Marketing- und Kommunikationsstrategie passen

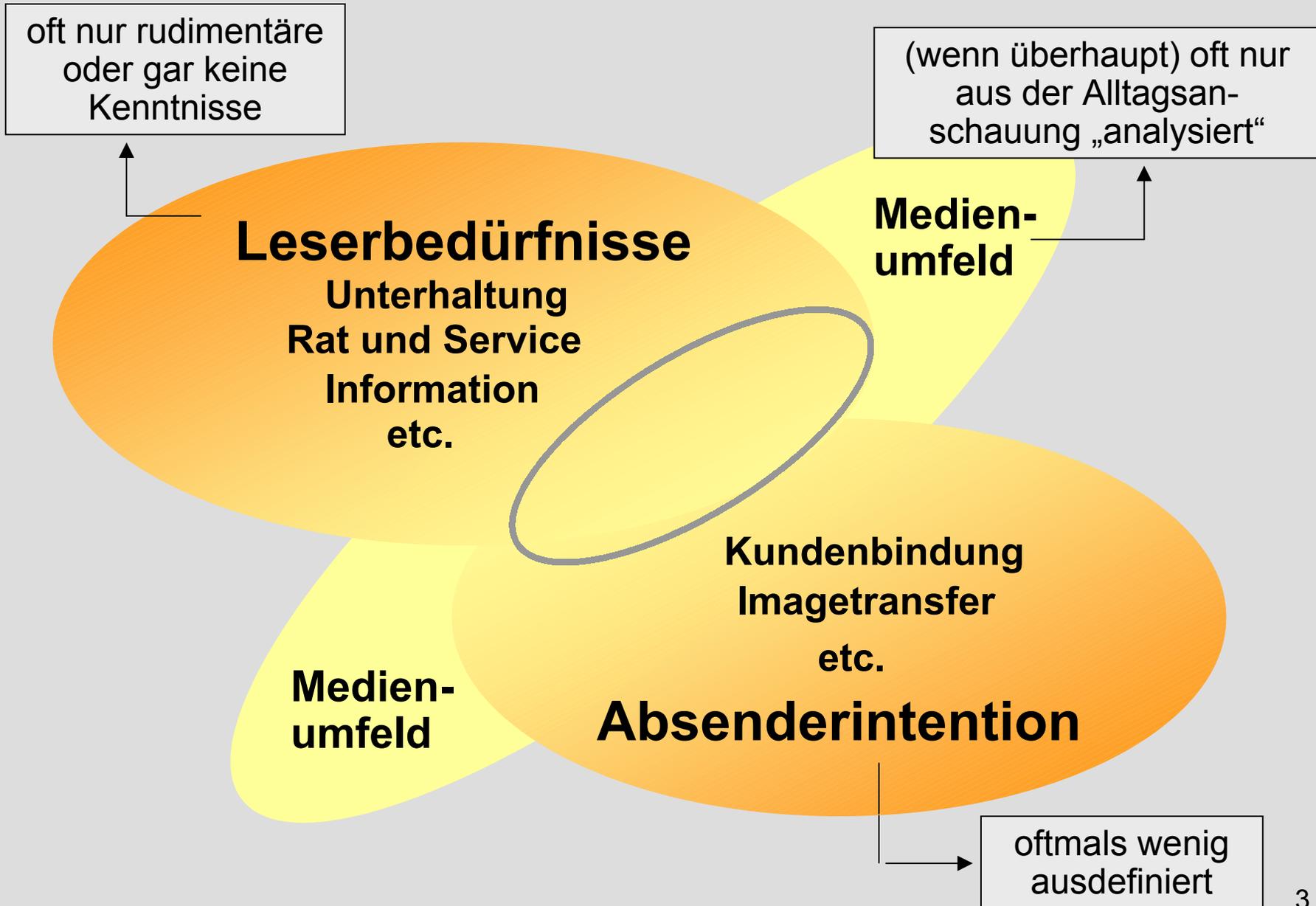
... durch Ausrichtung auf Leserbedürfnisse hohe Akzeptanz und Wirkung erzielen

**... (in einigen Fällen)
durch Anzeigenkunden teilweise refinanziert werden**



BEI OPTIMALEM KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS

Zwischen Absenderintention und Kundennutzen



Anforderungen an eine Kundenzeitschrift

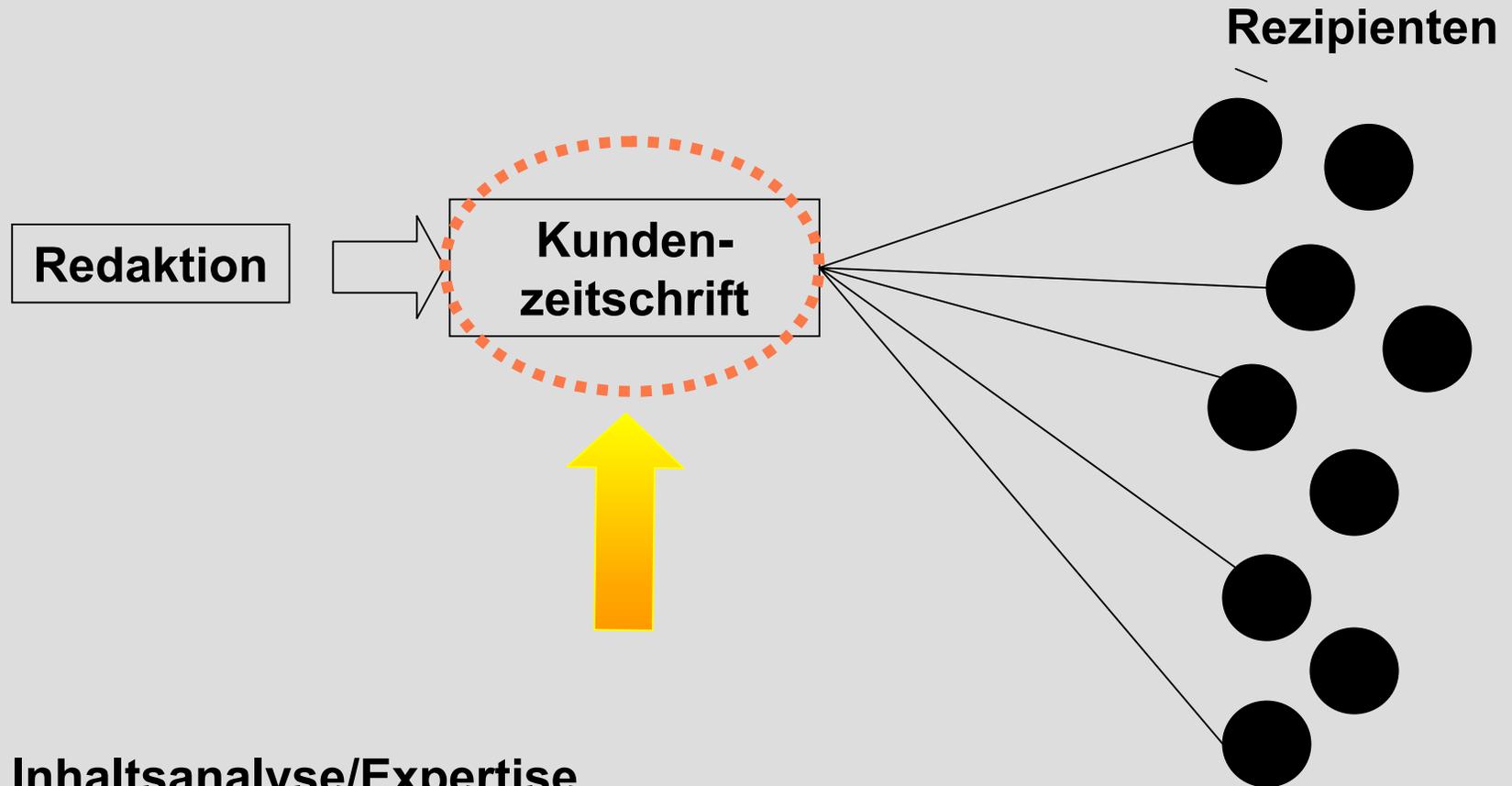
Die Kundenzeitschrift soll ...

... als Teil der integrierten Kommunikation in die Marketing- und Kommunikationsstrategie passen



BEI OPTIMALEM KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS

Fokus der Erfolgskontrolle: Medium



- Inhaltsanalyse/Expertise
- Analyse im Rahmen eines Kommunikations-Check-Ups
- Benchmarking/Best Practice Checks (branchenintern/-extern)
- Analyse des Medienumfelds

Anforderungen an eine Kundenzeitschrift

Die Kundenzeitschrift soll ...

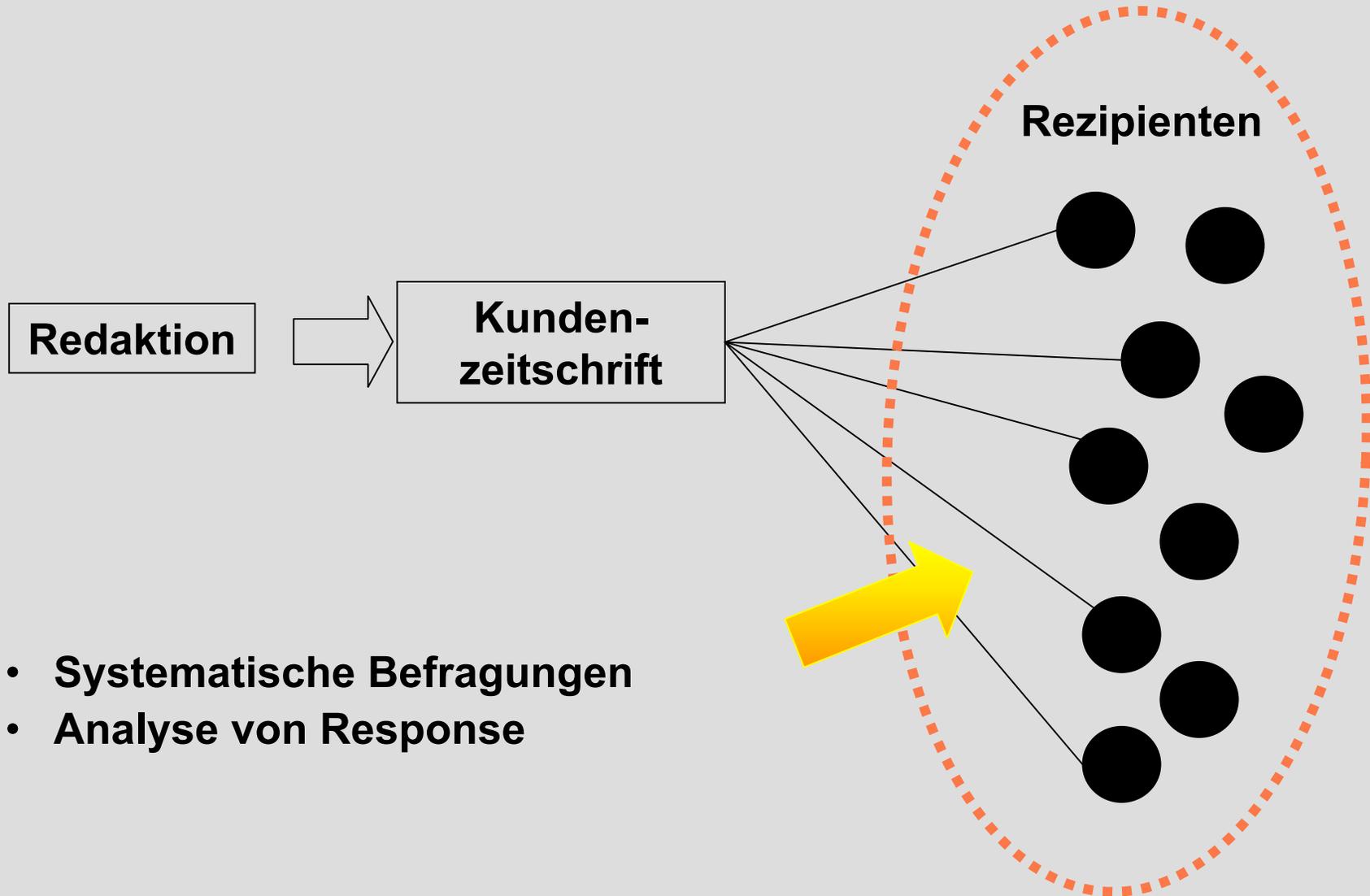
... durch Ausrichtung auf Leserbedürfnisse hohe Akzeptanz und Wirkung erzielen

... (in einigen Fällen)
durch Anzeigenkunden teilweise refinanziert werden



BEI OPTIMALEM KOSTEN-NUTZEN-VERHÄLTNIS

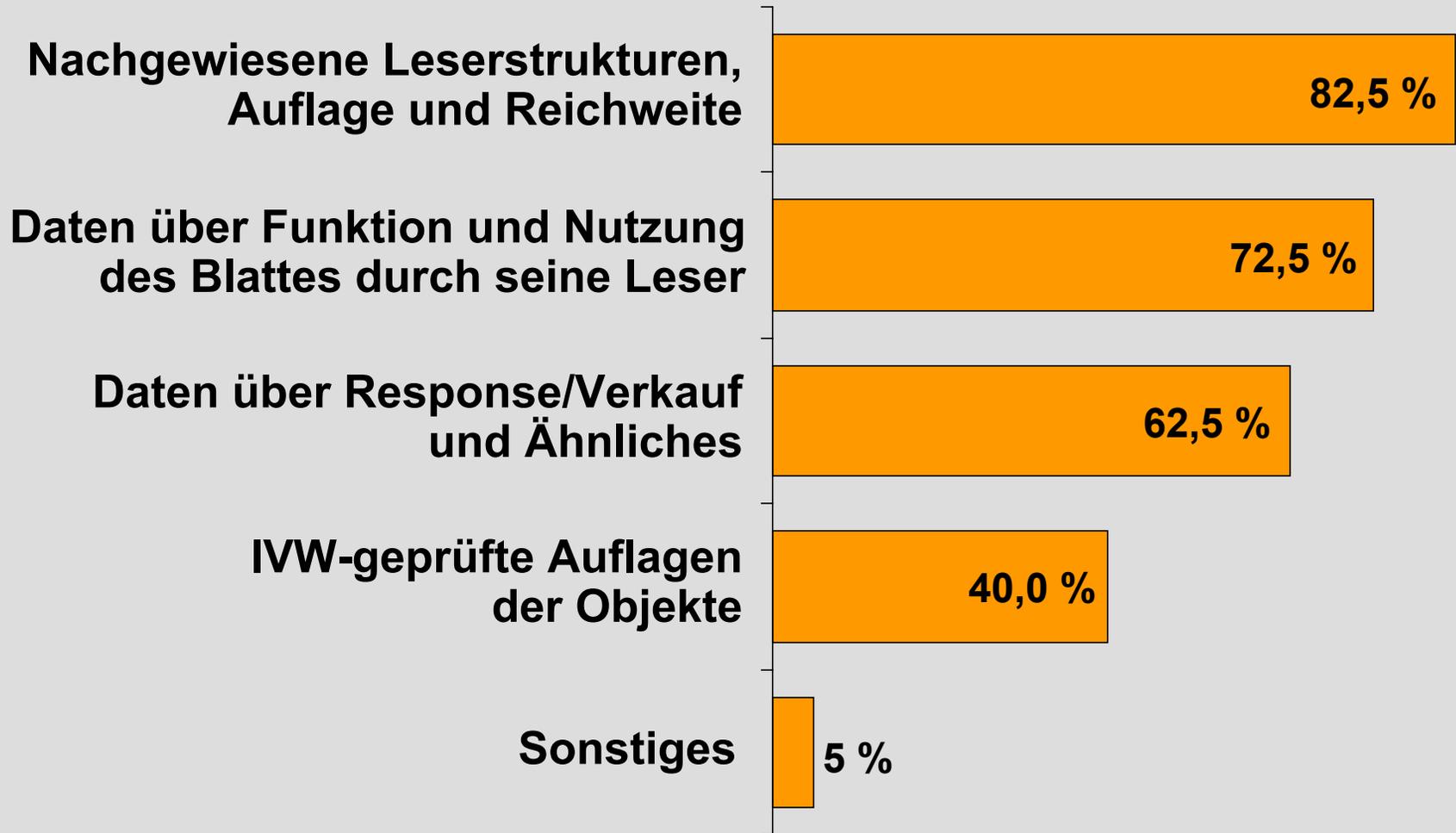
Fokus der Erfolgskontrolle: Rezipienten



- Systematische Befragungen
- Analyse von Response

Wie können Kundenzeitschriften besser vermarktet werden?

Aus Sicht der Corporate Publishing-Dienstleister:



Nutzung von Responseelementen für die Wirkungs- und Erfolgskontrolle

Antwortkarten, Bestellcoupons, Gewinnspiele, Leserbriefe, Meinungsumfragen, Online-Aktionen, etc.

„Futter“ für die CRM-Datenbank

- Aktualisierte, erweiterte Adressen
- Soziodemografische Daten
- Persönliche Interessen

Infos über aktive, engagierte Leser

Feedback für die Redaktion

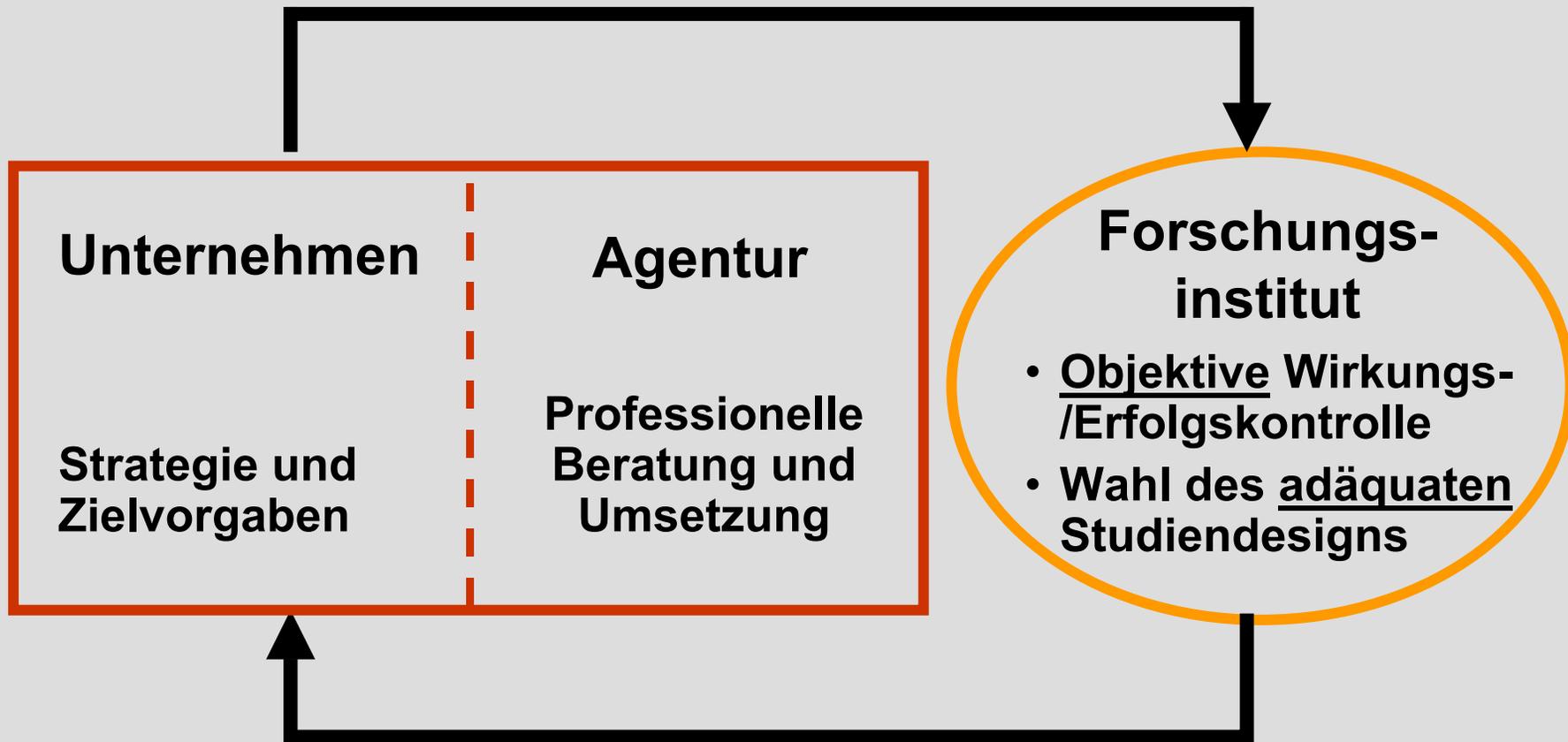
- Interesse an spezifischen Themen
- Involvement der Leserschaft

Anhaltspunkte für die Akzeptanz der Zeitschrift

~~Systematische~~ Leserdaten und Konzeptbewertung

„Gewaltenteilung“ im Corporate Publishing

Definieren Ziele und Parameter der Wirkungs- und Erfolgskontrolle



Liefert durch Ergebnisse
Basis für Wirkungs- und Kostenoptimierung

Bandbreite der Leserforschung

Erhebungsmethode

- **Schriftlich**
(Fragebogen als Heftbeilage oder postalische Befragung)
- **Copy-Test, Face-to-Face**
- **Telefonisch**
- **Online**
- **Fokus-Gruppen, Workshops**

Sample

- **Leser, Kunden, potenzielle Kunden**
- **Repräsentative Zufallsauswahl, Quotenstichprobe, Selbstselektion etc.**

Instrument

- **Einsatz von Vorlagen**
- **Offene und geschlossene Befragungstechniken**

Ziele und Parameter der Erfolgskontrolle

- ✓ **Welches Erkenntnisziel steht im Vordergrund?**
 - **Repräsentative Daten über Reichweite, Nutzung und Leserschaftsprofil zu einem bestehenden Zeitschriftenkonzept**

Befragung einer repräsentativen Stichprobe der gesamten Zielgruppe mit oder ohne Heftvorlage
 - **Entscheidungshilfen vor dem Launch oder Re-Launch eines Zeitschriftenkonzepts (Konzeptbewertung, Profilanalyse, Analyse von Erwartungen)**

Befragung von Lesern und/oder Nichtlesern mit Vorlagen
(Repräsentativität i.e.S. nicht immer erforderlich)

- ✓ **An welche Zielgruppe richtet sich die Zeitschrift?**
 - **Geschäftskunden**
 - **Privatkunden**
 - **Andere Stakeholder**
- ✓ **Distributionswege (z.B. PoS, postalisch, etc.)?**
- ✓ **In welcher Qualität liegen die Kundendaten vor?**

Auswahl einer Erhebungsmethode, mit der die Zielgruppe optimal erreicht und angesprochen werden kann

- ✓ **Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen (homogen/heterogen)?**
 - ✓ **Welche Anforderung besteht an die Genauigkeit der Ergebnisse (Schwankungsintervalle)?**
 - ✓ **Für welche Subgruppen sollen Ergebnisse detailliert dargestellt werden?**
- z.B. Altersgruppen, Kundensegmente, Verbreitungsgebiete**

Entscheidung über optimales Stichprobenverfahren und Stichprobengröße

Ggf. Optimierung auf die Darstellung von Subgruppen

Empfehlung: je 100 Personen pro Subgruppe, ggf. Zufallsauswahl jeweils innerhalb von Subgruppen (Schichtung)

Exemplarische Wege der Wirkungs- und Erfolgskontrolle

Einschaltung in die AWA



①

**Klassische Leser-Umfrage
+ Optimierungsempfehlungen**



②

Telefonische Kunden-Befragung



③

Kunden-Workshops



④

① Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Jährliche Face-to-face-Umfrage, bevölkerungsrepr. ab 14 J.

Empfehlenswert, wenn Ziel:

- **Mediadaten für die Anzeigenvermarktung: Bekanntheit, Reichweite, Leserstruktur, Nutzungsverhalten im Vergleich zu Kauf- und Kundenzeitschriften**
- **Kopplung mit Daten zu Freizeit-, Medien- und Konsumverhalten**

Voraussetzungen

- **IVW-Prüfung, Erscheinungsweise 6 x pro Jahr, mind. 250.000 Leser**

Typische Fälle

- **Hochauflagige, bundesweit verbreitete Kundenzeitschriften, die sich als Werbeträger dem Vergleich stellen müssen**
- **Verlags-Kundenzeitschriften, z.B. Einzelhandel/ Apotheken**

② Klassische Leser-Umfrage

Fragebogen als Heftbeilage in allen Exemplaren

Empfehlenswert, wenn primäres Ziel:

- Input der Leser für die Konzeptoptimierung ohne Anspruch auf Repräsentativität der Ergebnisse

- Inhalte**
- Nutzung
 - Bewertung einzelner Inhalte
 - Bewertung Layout/Gestaltung
 - Erwartungen
 - Zeitschriftenprofil
 - Praxis-/Verhaltensrelevanz
 - Soziodemografie

Einschränkung

- Selbstselektion der Befragten, dadurch keine realistischen Reichweitendaten
 - ➔ Leser-Umfrage mit Fragebogen als Heftbeilage
≈ Auswertung von Response

Optimierung: Schriftliche Kunden-Befragung

Schriftliche Befragung einer repräsentativen Stichprobe

Zusätzliche Erkenntnisse

- Reichweitendaten
- Akzeptanzwerte für gesamte Zielgruppe
- Informationen über Nicht-Leser

Voraussetzung

- Entsprechender Kunden-Datenbestand

Erhebungswege

- Postversand von Beispielheft + Fragebogen an zufällig ausgewählte Kunden
- Email mit Link zum Fragebogen mit Vorlage von Heft-Auszügen an zufällig ausgewählte Kunden

③ Repräsentative Telefonbefragung

Befragung einer repräsentativen Kunden-Stichprobe

Empfehlenswert, wenn primäres Ziel:

- Realistische Reichweitendaten

Vorteil

- Hohe und kontrollierte Stichprobenausschöpfung, garantierte Rücklaufquote

Zusätzliche Erkenntnisse zur schriftl. Kunden-Befragung

- Bekanntheit
- Recall Titel

Einschränkung

- Keine Heftvorlage möglich, dadurch keine detaillierte Konzeptbewertung

Typische Fälle

- B-to-B-Kundenzeitschriften
- B-to-C mit gutem Datenbestand (z.B. Krankenkassen)
- Flächendeckende Verbreitung in abgrenzbarem Gebiet (z.B. regionale Energieversorger)

④ Kunden-Workshops

Geleitete Diskussionsrunde mit Vorlagen und Medieneinsatz

Empfehlenswert, wenn primäres Ziel:

- Detaillierter und qualitativ hochwertiger Input für die Konzeptoptimierung

Vorteil

- Offenheit des Instruments, persönliches Gespräch und Gruppendynamik
- Kunden werden quasi an der Heftentwicklung beteiligt

Zusätzliche Erkenntnisse zur schriftl. Kunden-Befragung

- Gründe für Bewertungen
- Bisher noch unbekannte Erwartungen und Vorstellungen
- Nutzungsweisen

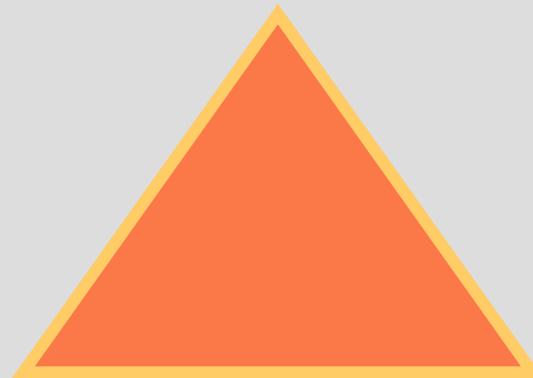
Typische Fälle

- B-to-B-Kundenzeitschriften
- Geplanter Launch oder Re-Launch

Der Königsweg in der Wirkungs- und Erfolgskontrolle

... ist ein individuell auf den Auftraggeber zugeschnittenes Studiendesign

Erkenntnisinteresse



Ausgangslage

- Herausgeber
- Zeitschrift
- Zielgruppe

**Pragmatismus
Kosten**

- **spezialisiert auf Befragungen, Analysen und Methodenberatung für die Unternehmenspraxis**
- **Fokus auf Marketing und Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und -prozesse**
- **Gegründet 1998 durch die Partner:**
 - Nicole Warthun, M.A. (Geschäftsführende Gesellschafterin)**
 - Thomas Quast, M.A. (Geschäftsführender Gesellschafter)**
 - Prof. Dr. Joachim Klewes (Gesellschafter)**

com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

Ehrenfeldstr. 34 • 44789 Bochum • Tel 0234-325 083 0 • Fax 0234-325 083 1

www.communication-x.de • com.X@communication-x.de

Wir bieten...

Befragungen

Mitarbeiter-/Führungskräftebefragungen,
Kunden-, Journalisten-, Bevölkerungsumfragen

Analysen

Medieninhaltsanalysen, Sekundär-Studien /
Feasibilitystudien, Monitoring-/ Benchmarking-Analysen

Forschungsberatung

Entwicklung von Forschungskonzepten und
Methodendesigns, Methoden-Workshops

Maßnahmenberatung

Beratung bei der Ableitung und Umsetzung von
Maßnahmen nach Befragungs- und Analyseprojekten

... Daten für Ihren Unternehmenserfolg

Unsere Kunden gewinnen...

... mehr Transparenz

... höhere Planungs- und Steuerungssicherheit

... Impulse für Wirkungs- und Kostenoptimierung

Methoden und Techniken

**Befragungen: telefonisch, schriftlich,
online, face-to-face**
Gruppendiskussionen
**Tiefen-/Intensivinterviews
(auch Premiumkunden, CEOs, etc.)**
Vorlagen/Copy-Tests
Benchmarkanalysen
Inhaltsanalysen
Desk-Research

**Einsatz quantitativer und qualitativer
Methodik**

**Bedarfsorientierte Methodenauswahl
und ggf. Methodenmix**

**Entwicklung adäquater, praktikabler
und zielführender Forschungsdesigns**