



... Kontrolle ist besser

Der Corporate-Publishing-Markt floriert. Was fehlt, sind allgemein akzeptierte Evaluationswerkzeuge. In der Energiebranche stehen Kundenzeitschriften seit der Marktliberalisierung auf dem Prüfstand. Der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) ließ jetzt ein Instrument zum Test der Kundentitel entwickeln.

Der Kundenzeitschriften-Markt boomt seit Jahren. Immer mehr Unternehmen setzen auf das Instrument der Marketing- und Unternehmenskommunikation, das irgendwo zwischen Journalismus und Werbung angesiedelt ist. Doch tun sie das zu Recht und mit dem richtigen Konzept?

Werkzeuge fehlen Wie so häufig in der Kommunikation gibt es auch hier kaum Transparenz und Erfolgskontrolle. Es fehlen allgemein akzeptierte Tools zur Wirkungsmessung – trotz einiger Versuche in diese Richtung. Die Allensbacher Werbeträger-Analyse

(AWA) beispielsweise informiert über Leserschaft und Reichweite von Printprodukten und liefert Daten zum Konsumverhalten von Markt- und Zielgruppen. Eine Integration in dieses Konzept beziehungsweise eine spezifische Lösung für Kundenzeitschriften wurden laut Stimmen aus der Corporate-Publishing-Szene auch deshalb fallen gelassen, weil einige Titel als Werbungsträger durchaus in ernst zu nehmende Konkurrenz zu Kaufzeitschriften getreten wären. Überdies taugen diese Lösungen meist nur für bundesweite Reichweiten- und Basisdatenmessungen (siehe Kommentar, Seite 37). Das Bochumer Kommunikationsforschungsin-

stitut com.X und der Verband kommunaler Unternehmen (VKU) wollten diesem Defizit zumindest für die Energiebranche beikommen.

Erwartungen der Leser Bei den Wuppertaler Stadtwerken überlegte man zum Beispiel, die hauseigene Kundenzeitschrift *wsw. information* mit allgemeinen, bunten und energiefernen Themen aufzulockern. „Die Befragung unserer Kunden hat jedoch ergeben, dass sie genau das nicht von ihren Stadtwerken erwarten“, berichtet Lutz Meyer, in der Unternehmenskommunikation für das Kundenmagazin verantwortlich. „Ge-

wünscht sind vielmehr konkrete und alltagstaugliche Infos und Tipps rund um Energiefragen, aber auch regionale Themen und Veranstaltungshinweise. Wir bleiben also bei dem sachlichen Zeitungstil, der die *www.information* von Werbebroschüren abhebt.“

Mediales Umfeld Die Messung zur Reichweite und Akzeptanz des Magazins hat den Wuppertalern auch gezeigt, wie das Profil der Leserschaft aussieht. „Eine gewisse Klientel, nämlich jüngere Kunden, können wir über die Kundenzeitschrift kaum oder gar nicht ansprechen“, sagt Meyer. „Hier wissen wir, dass wir andere Wege suchen müssen, um diese Gruppe zu erreichen, zum Beispiel über unseren Webauftritt.“

Freilich sind die Erkenntnisse über die speziellen Bedürfnisse der Wuppertaler nicht ohne Weiteres verallgemeinerbar. com.X-Geschäftsführer Thomas Quast: „Auch wenn die Situation für Kommunal- und Regionalversorger oft ähnlich ist, gibt es schon wegen des unterschiedlichen medialen Umfelds im jeweiligen Versorgungsgebiet unterschiedliche Bedingungen.“

Verlässliche Daten Kundenzeitschriften haben speziell in der Energiebranche eine lange Tradition. Für viele Strom-, Gas- und Wasserversorger war dieses Medium schon lange vor der Marktliberalisierung im Jahr 1998 einer der wenigen Wege, auf dem man – neben der Rechnung – mit den Kunden in Kontakt trat, um ihm das „unsichtbare“ Produkt und die selbstverständliche Dienstleistung ein wenig näher zu bringen.

Mit 279 Titeln war die Energiebranche im Jahr 2000 diejenige mit der größten Titelvielfalt überhaupt. Gemessen an der verbreiteten Auflage (35,2 Millionen Exemplare) liegt sie an Platz drei bei den Kundenzeitschriften (Quelle: Media Digest: Kundenmedien 2001). Zahlen, die die Bedeutung des Instruments zwar dokumentieren, aber

letztendlich nichts über die Akzeptanz beim Leser und Endkonsumenten aussagen.

Spätestens mit der Liberalisierung des Energiemarkts und dem damit steigenden Wettbewerbs- und Kostendruck stand für die Energiedienstleister auch das Instrument Kundenzeitschrift auf dem Prüfstand: Der grundsätzliche Einsatz des Mediums wird hinterfragt. Konzeption, Gestaltung und Themenplanung „aus dem Bauch heraus“ sollten der Vergangenheit angehören. Mehr denn je sind verlässliche Daten gefragt, die die Diskussionen versachlichen und valide Erkenntnisse über Wirkung und Akzeptanz beim Kunden liefern.

Blätter-Vergleich Der VKU hat deshalb gemeinsam mit den Kommunikationsforschern von com.X ein unabhängiges Befragungstool für Kundenzeitschriften entwickelt. Das Instrument ist speziell auf die Bedürfnisse der Verbandsmitglieder – Stadtwerke und kommunale Unternehmen – zugeschnitten. Fragen zu Leseverhalten,



Leser wollen praktische Tipps, weiß Lutz Meyer.

Akzeptanz der Themenmischung und Lesererwartungen werden an die jeweilige Zeitschrift angepasst.

Je nach Zielsetzung kann der Nutzer – alternativ oder ergänzend – ein quantitatives (repräsentative Telefonbefragung im Verbreitungsgebiet der Zeitschrift) oder qualitatives (Tiefeninterviews mit ausgewählten Lesern) Forschungsmodul wählen.

Erwünschter Nebeneffekt dieser Nachfragebündelung durch den Verband ist es, einen breiten Datenfun-

Optimierung tut not

Seit der Energiemarkt liberalisiert ist, hat sich der Kunde vom „Abnehmer“ zum „König“ entwickelt. Eine ganz neue Herausforderung auch für die Macher der Kundenzeitschriften. Eine Aufgabe, der sich auch der VKU stellt.

Im Energiemarkt hat sich seit der Liberalisierung 1998 einiges verändert. Die Branche hat das Wort „Kundenorientierung“ entdeckt: Der Kunde, vom „Abnehmer“ zum „König“ aufgestiegen, ist bei der Auswahl seines Lieferanten freier und gleichzeitig anspruchsvoller geworden. Er kann beim Strom- und Gaseinkauf echte Kaufentscheidungen treffen – womit Kundenpflege und -bindung eine zentrale Bedeutung zukommen.

Voraussetzungen für Kaufentscheidungen sind umfassende Informationen über das Leistungsangebot der Unternehmen. Ein

wesentliches Transportmittel für diese Informationen sind die Kundenzeitschriften, die gerade bei den Stadtwerken mit ihrer Kundennähe und ihrer starken örtlichen Bindung als PR-Instrument eine lange Tradition haben.

Unabhängig davon, ob die Kundenzeitschrift von Mantelverlagen oder intern produziert wird, ist es immer wieder notwendig, Nutzwert und Akzeptanz dieses Instruments zu evaluieren. Erfreulich: Die ersten Ergebnisse haben den kommunalen Dienstleistern gezeigt, dass die grundsätzliche Akzeptanz des Instruments Kundenzeitschrift vergleichsweise sehr hoch liegt. Gerade Stadtwerke genießen eine hohe Glaubwürdigkeit in der Bevölkerung. Aber Optimierungsspielraum besteht immer – und dafür liefert eine unabhängige Evaluation die nötige Planungs- und Entscheidungsgrundlage. Infos: www.vku.de. Wolfgang Prangenberg ■

Checkliste für die Kundenzeitschriften-Evaluation

Zeitschrift

- Welches Konzept und welche Ziele verfolgt die Zeitschrift?
- Wie lange gibt es die Zeitschrift in der aktuellen Form?

Ziele der Befragung

- Liegen schon Daten vor, oder handelt es sich um eine Nullmessung?
- Welches Erkenntnisziel steht im Vordergrund?
 - Gewinnung repräsentativer Daten über Reichweite, Nutzung und Leserschaft zu einem bestehenden Zeitschriftenkonzept
 - Gewinnung von Entscheidungshilfen vor dem Launch oder Relaunch eines Zeitschriftenkonzepts

Verbreitung

- Wie hoch ist die Auflage?
- Welches Verbreitungsgebiet?
- Welcher Distributionsweg (zum Beispiel PoS, postalisch etc.)?

Zielgruppe

- An welche Zielgruppe richtet sich die Zeitschrift?
 - Geschäftskunden?
 - Privatkunden?
 - Andere Stakeholder?
- Wie homogen beziehungsweise heterogen ist die Zielgruppe?
- Liegen Adressdaten der Empfänger vor?

Quelle: com.X

us und eine Benchmark-Datenbank aufzubauen. Denn besonders wichtig für die Stadtwerke und Energiedienstleister, die das Angebot des VKU nutzen, ist der exklusive Vergleich der eigenen Kennzahlen mit den anonymisierten Resultaten anderer Kundenzeitschriften.

Mehrwert gewünscht Michael Förster aus der Abteilung Marketing/Kommunikation der Stadtwerke München kennt die Vorteile, die eigenen Werte abzugleichen: „Das Leserurteil über die eigene Zeitschrift sagt nicht alles aus. Damit würden wir im eigenen Saft schmoren. Das Benchmarking zeigt uns, wo wir besonders gut sind beziehungsweise was in den einzelnen Kategorien noch drin ist.“

Unter den VKU-Mitgliedsunternehmen, die das Angebot bereits nutzten, waren auch kleine Energiedienstleister, etwa die Stadtwerke Finsterwalde, die besonders gute Werte in punkto Reichweite und Akzeptanz erzielten. „Wir haben der gesamten inhaltlichen Ausrichtung mehr Service-Charakter gegeben“, erläutert Thomas Marquard, Geschäftsführer des Verlagssprees. Hintergrund: Nach ihren Erwartungen an eine

Zeitung ihrer Stadtwerke gefragt, äußerten viele Leser Bedarf an Mehrwert. „Die Zeitung muss eine Dienstleistung der Stadtwerke sein“, so der PR-Prof. Aus diesem Grund stellte man das Konzept für alle 13 Lokalausgaben der von Spree PR betreuten *Stadtwerke-Zeitung* um.

Gerade im Medium Kundenzeitschrift zeigt sich die Relevanz eines integrierten Kommunikationskonzepts, da Marketingfragen ebenso zum Tragen kommen können wie imagerelevante Aspekte und Kommunikationsziele. Die Basis dafür



Mit Benchmarking zum neuen Konzept: Michael Förster.

können nur wissenschaftlich fundierte Ergebnisse und vor allem eine unabhängige Erfolgskontrolle liefern. Und trotzdem gibt es viele Unternehmen, die sowohl Redaktionsgestaltung als auch Evaluation – wenn sie denn überhaupt erfolgt – an den gleichen externen Dienstleister delegieren, um „alles aus einer Hand zu bekommen“. Angesichts von so viel Bequemlichkeit fragt man sich allerdings: Wo bleibt da die Objektivität des nachgewiesenen Erfolgs?

Wertvolle Impulse Bleibt das Problem: Wie findet man das geeignete Instrument, das die erhofften Daten für eine fundierte und empirisch abgesicherte Planung liefert? Oft genutzt, aber in vielen relevanten Punkten eine Sackgasse: Ein Fragebogen als Heftbeilage – womöglich mit einem Gewinnspiel als Anreiz. Selbst Kommunikationsprofis vergessen oft, dass man so nur die Kernleser, ja, beinahe Fans einer Zeitschrift erreicht. Und die sind meist relativ anspruchslos zufrieden: Im Grunde taugt die Beilagepraxis hauptsächlich zur weiteren Leserbindung. Wesentlich wichtiger sind echte Reichweitendaten in der gesamten Zielgruppe und die Ansprüche und Wünsche der Wenig- und Nicht-Leser. Diese liefern wertvolle Impulse für eine Neukonzeption oder einen Relaunch.

Dauerhaftes Element Gerda Vobis von der Agentur muehlhaus & moers weiß, dass das Budget der unternehmenseigenen Kundenzeitschrift in den meisten Fällen schmal ist. Und an der Erfolgsmessung wird gern als Erstes gespart. „Es wird aber darauf hinauslaufen, dass Kundenzeitschriften wie andere Werbemittel gemessen werden.“ Denn auch hier gilt: „Zielgruppen ändern sich“, so die PR-Frau. Die Kundenzeitschrift selbst sei im Kontext der integrierten Kommunikation ein „dauerhaftes Element, das langfristig entwickelt und beobachtet werden muss“, resümiert Vobis.



Erfolgsmessung bei Kundentiteln ist Pflicht, meint Gerda Vobis.

Dass Kundenmagazine, die vor einigen Jahren noch als „Pseudo-Zeitschriften“ abqualifiziert und häufig belächelt wurden, seit einiger Zeit verstärkt Beachtung finden,

liegt nicht nur am Anstieg von Auflagen und Titeln. Ein weiterer Grund ist die zunehmende Professionalisierung: „Kundenzeitschriften sind nicht mehr die Schmuttkinder der Medienbranche“, fasst Frank Trurnit, Geschäftsführer der Trurnit&Partner Mediengruppe die Entwicklung zusammen. „Die Kundenzeitschrift hat sich vom Alibi-Blatt zu einem Kommunikationsinstrument mit klar definierten Zielen gemauert - und das geht nur mit Professionalität.“

Nach Aussage des Forums Corporate Publishing (FCP) verfügt fast die Hälfte der Top-500-Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz über ein eigenes Kundenmagazin. Der Trend geht zu mehr Klasse. Die Flugschiffe der Gattung wie *Leica World*, *BMW Magazin* oder *Forum* des Finanzdienstleisters MLP sind von Kauftiteln

am Kiosk kaum mehr zu unterscheiden.

Der Kunde ist der Rezipient. Seine Interessen und Wünsche und nicht die Vorlieben des Vorstandschefs sollten die redaktionelle Planung bestimmen. Der hausinterne Geschmack als Gestaltungskriterium hat ausgedient, schließlich verdient sich die Publikumspressen ihren Lohn auch mit zielgruppenadäquaten Konzepten.

Optimaler Erfolg Letztendlich ist eine Optimierung der Erfolgskontrolle von Stakeholder-Magazinen generell gefordert. Denn es handelt sich um ein Instrument, das hohe Kosten verursacht. Im Kontext einer integrierten Kommunikations-Strategie steht es deshalb genauso auf dem Prüfstand wie andere Kommunikations- und Marketingmaßnahmen. ■

Wirkt meine Kundenzeitschrift?

Johanna Hettler, Forschungsberaterin bei com.X, erläutert Wege der Erfolgskontrolle.

Wer wissen will, ob seine Kundenzeitschrift beim Leser ankommt, wird vergebens nach einer Standardlösung suchen. Denn vor einer Untersuchung müssen die unterschiedlichsten Überlegungen angestellt werden: Methode, Stichprobendesign und Art des Instruments müssen an die individuelle Situation, das Konzept der Zeitschrift, die Zielgruppe, das Befragungsziel und nicht zuletzt an das zur Verfügung stehende Budget angepasst sein. Nur wer im Vorfeld seine Hausaufgaben macht, wird auch valide und verlässliche Daten erhalten.

Welchen Weg com.X im Einzelfall vorschlägt, hängt vom primären Erkenntnisinteresse ab: Wer nach Input für eine Konzeptoptimierung sucht, benötigt eine andere Herangehensweise als derjenige, der Daten über Reichweite, Struktur der Leserschaft sowie Nutzung und Akzeptanz seiner Zeitschrift benötigt. Voraussetzung in letzterem Fall ist eine repräsentative Stichprobe, die genau auf die Zielgruppenzusammensetzung der Zeitschrift abgestimmt ist. Hat man Adressdaten der Kunden, bietet sich eine telefonische Befragung an. So erreicht man sowohl Leser als auch Nicht-Leser – genau das, was etwa die Beilage eines Fragebogens im Heft selbst nicht leisten kann. Die Grenzen eines Telefon-Interviews in punkto

Beurteilung liegen jedoch darin, dass man das Heft nicht vorlegen kann. Die Aussagen und Antworten des Kunden stützen sich also nur auf dessen Erinnerungsleistung.

Will man tiefer einsteigen, sind Face-to-Face-Befragungen oder Focus Groups optimal: Layout, Inhalte und Texte können dezidiert beurteilt werden, und detaillierte Nachfragen durch die Interviewer sind möglich. Erfüllt die Kundenzeitschrift bestimmte formale Zugangsvoraussetzungen, kann man sich auch in vergleichende Markt-/Media-Studien, beispielsweise die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), einschalten. Bisher werden aber erst zirka 90 Kundentitel in der AWA abgefragt.

Auch die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) verhandelt derzeit mit dem Forum Corporate Publishing (FCP) über eine eigene Kundenzeitschriften-Tranche. Wer eine Refinanzierung des Hefts über Anzeigen anstrebt und Basiskennzahlen zur Verbreitung und Nutzung im Vergleich zum Wettbewerb benötigt, für den ist das eine gute Lösung. Wer aber tiefer gehende und gezieltere Erkenntnisse über Bewertungen, Einstellungen und Erwartungen der Zielgruppe zum eigenen Heft gewinnen will, für den ist eine individuell konzipierte Befragung unverzichtbar. ■



Individuelle Konzepte sind unverzichtbar, mahnt Johanna Hettler.

Johanna Hettler ■