

Thema „Erfolgskontrolle bei Energie-Kundenzeitschriften“

von

com.X

„Wir stark ist die Bindung?“
Möglichkeiten, Erfolg und Potenzial von Energie-Kundenzeitschriften zu messen. Vorstellung eines Instruments entwickelt von com.X in Kooperation mit dem Verband kommunaler Unternehmen (VKU).

Sonderdruck aus *Energie Spektrum* 3/2005, S. 48-49

THEMEN
ENERGIEWIRTSCHAFT



Erfolgskontrolle bei Energie-Kundenzeitschriften

Wie stark ist die Bindung?

Der Markt der Unternehmenspublikationen boomt. Zu sagen, daß dies an der Energiebranche vorbeigehe, wäre richtig und falsch zugleich. Ob das Instrument jedoch erfolgreich ist und wie man es besser gestalten kann, hat das Bochumer com.X Institut durch zahlreiche Studien herausgefunden.

Große Verlagshäuser wie Gruner & Jahr, Holtzbrink oder Burda haben Dienstleistungen für entsprechende Unternehmenspublikationen längst als lohnendes (Neben-)Geschäft entdeckt. So verwundert es nicht, daß die Flaggschiffe unter den Kundenmagazinen zuweilen von kaufbaren und hochpreisigen Lifestyle-Magazinen kaum noch zu unterscheiden sind. Gerne attestiert man hier auch ‚Kioskfähigkeit‘.

Vielfach gelten entsprechende Magazine auch für die im besten Sinne traditionellen Energiekundenzeitschriften als Orientierungspunkt, von dem man sich neue Impulse erhofft – wie richtig oder falsch das sein mag. Denn die klassische Energiekundenzeitschrift hat es in einem entscheidenden Punkt viel schwerer als die viel gelobten Hochglanzkundenmagazine, die sich in aller Regel an eine eng umgrenzte und genau definierbare Zielgruppe richten. Die Energiekundenzeitschrift wendet sich dagegen potentiell an jedermann.

Ein Publikum also, das heterogener nicht sein kann und dessen Interessen sich kaum bündeln lassen. Wie also dieses Publikum erfolgreich mit geeig-

netter Kommunikation erreichen und als Kunden langfristig binden?

Bislang fehlen jedoch allgemein akzeptierte Instrumente zur Erfolgs- und Wirkungsmessung von Kundenzeitschriften. Eine Integration in bestehende Messungen, etwa zur Werbeträger-Analyse von Kaufzeitungen und -zeitschriften, erwies sich bisher als wenig bzw. nur für wenige tauglich. Denn solche Lösungen eignen sich nur für bundesweite Reichweitenmessungen und kommen daher nur bei sehr hoher Auflage und überregionaler Verbreitung des Titels in Betracht.

Über 6.000 Interviews

Speziell für Energiekundenzeitschriften entwickelte das Umfrageinstitut com.X deshalb ein Instrument zur Erfolgskontrolle und brachte dieses in Kooperation mit dem VKU Verband kommunaler Unternehmen auf die Schiene. Die Überlegung dahinter war, daß trotz aller Unterschiede in Konzepten, Zielsetzungen, Umfang, Größe und Art der Verbreitungsgebiete doch genug Gemeinsamkeiten bei Energiekundenzeitschriften bestehen, um ein Basisinstru-

ment zu entwickeln. Vor allem sollte die Erfolgsmessung repräsentative Daten für begrenzte und spezifische Verbreitungsgebiete liefern und darüber hinaus Energiedienstleistern brancheninterne Vergleiche erlauben.

Neunzehn städtische und regionale Energiedienstleister aller Größenordnungen haben ihren Titel bisher durch com.X mit dem Basisinstrument evaluieren lassen. So gab es insgesamt über 6.000 Interviews mit Kunden bzw. potentiellen Kunden. Als Basiserhebungsmethode bieten sich telefonische Befragungen an, denn diese liefern gerade zu Zeitschriften verlässliche und ungeschminkte Daten. Die in der Unternehmenspraxis gern gewählte Variante, einen Fragebogen ins Heft einzufügen, erreicht nämlich nur Personen, die zumindest gründlich genug in das Heft hineinschauen. Valide Aussagen über Reichweite und Akzeptanz oder gar Erkenntnisse über Nicht- und Wenig-Leser erhält man auf diesem Wege nicht.

Um so erfreulicher sind die Basisreichweiten der evaluierten Titel im Energiemarkt einzuschätzen. Bekanntheits- und Leserkreis-Werte von über

THEMEN
ENERGIEWIRTSCHAFT



80% sind für Kundenzeitschriften auch anderer Branchen top. Selbst die Durchschnittsbekanntheit von 63% ist positiv einzustufen.

Selbstverständlich sind solche Basisreichweiten-Daten nicht allein aussagekräftig für den Erfolg einer Zeitschrift. Die Untersuchungen geben aber weitaus detailliertere Auskünfte zum Erfolg der Magazine: So werden etwa grundsätzliche Themeninteressen, die Leser-Blatt-Bindung oder die soziodemographische Struktur der Leserschaft ermittelt. Gerade zur Altersstruktur fällt auf, daß es den wenigsten Titeln gelingt, Jugendliche und junge Erwachsene zu erreichen. Ob dies jedoch als konzeptionelles Manko gelten kann, hängt von der Bedeutung dieser Zielgruppe für jedes einzelne Konzept ab. Vielleicht werden hier auch Grenzen sichtbar, wenn man mit einer Pu-

blikation ein sehr breites Publikum befriedigend ansprechen will.

Es fällt auch auf, daß allein schon hinsichtlich der Bekanntheit die Streubreite der Ergebnisse über die untersuchten Titel recht hoch ist: So ergeben sich allein 44% Unterschied zwischen der höchsten und der niedrigsten gemessenen Gesamtbekanntheit. Für einzelne Titel oder Konzeptdetails besteht also ganz klar Optimierungspotential und auch -bedarf.

Genau hier hat das Bochumer Institut für einige Energiedienstleister weiter geforscht und ist vertiefend Fragestellungen nachgegangen, die sich nicht mehr nur allein mit dem telefonischen Basisinstrument überprüfen lassen. Etwa: Wie sieht der richtige Themenmix aus und wie groß soll der Anteil der energie- und unternehmensbezogenen Beiträge sein? Persönliche Tiefeninter-

views mit Kunden oder ‚Leserworkshops‘, in denen Kunden über das Heft diskutieren und Verbesserungsvorschläge erarbeiten, liefern den Machern wertvolle Erkenntnisse.

In der Summe zeigt sich, daß viele Energiekundenzeitschriften die in sie gesetzten Erwartungen im Großen und Ganzen erfüllen. Das Modell Energiekundenzeitschrift als solches erweist sich also als durchaus erfolgreich. Doch selbst für die ‚Spitzenreiter‘ unter den evaluierten Titeln liefern Daten aus Erfolgsmessungen Anregungen zur Optimierung. Zudem erlauben Wiederholungsmessungen den Erfolg konzeptioneller Änderungen zu überprüfen und das Kundenmagazin auf Kurs zu halten. Weitere Informationen unter www.communication-x.de.

*Nicole Warthun, Geschäftsführerin
des com.X Instituts*