



## Publikationen benötigen klare Kommunikationsziele

05.11.2012 | Kategorie: Markt

Prof. Dr. Clemens Koob gründete 2004 gemeinsam mit einer Kollegin das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier, dessen Managing Director er ist. Seit 2010 ist er zudem Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding bei München. Nach seiner Erfahrung machen Unternehmen in puncto Corporate Publishing häufig den Fehler, nicht von Anfang an glasklar zu definieren, welche Zielgruppe mit dem Medium angesprochen und welches Kommunikationsziel damit erreicht werden soll.

### **Herr Prof. Koob, was macht ein erfolgreiches CP-Produkt aus?**

Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Entscheidend ist, dass man die Erfolgsbeurteilung immer im Hinblick auf die Ziele vornimmt, die man mit dem jeweiligen Produkt erreichen will. Die können sehr unterschiedlich sein. Betrachtet man das Customer-Journey-Modell, gibt es bestimmte Berührungspunkte, die der Kunde mit einem Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung hat. Diese führt vom Bewusstsein für ein Produkt und einem verstärkten Interesse daran über die Käuferwägung hin zur Kaufabsicht und schließlich zum Kauf. Im Idealfall sorgen dann weitere Berührungspunkte für Loyalität und daraus resultieren Folgekäufe. Soll also

ein CP-Medium Loyalität und Bindung verstärken, dann ist es erfolgreich, wenn es dieses Ziel erreicht. Soll es hingegen den Abverkauf von Produkten unterstützen, dann ist das die entscheidende Messgröße. Die Frage, was ein erfolgreiches CP-Produkt ausmacht, kann also jeweils nur vor dem Hintergrund seiner Zielsetzung beantwortet werden.

### **Wird hier manchmal vielleicht auch zu viel vom Corporate Publishing erwartet?**

Gerade im Hinblick auf knappe Budgets kommt es durchaus vor, dass Unternehmen den Anspruch haben, sämtliche Aspekte – Imageförderung, Kundenbindung, Absatzförderung – mit einem einzigen Medium abzudecken. Häufiger ist jedoch das gegenteilige Problem zu beobachten, nämlich, dass überhaupt keine klare Zielsetzung für das Produkt definiert wird. Zudem werden viele Medien zu stark unter journalistischen Aspekten und zu wenig aus Sicht eines strategischen Marketings betrachtet. Um die Zielgruppe mittels CP-Medien auf der eben beschriebenen Customer-Journey zu begleiten, muss neben der journalistischen Qualität eben auch die Kommunikationsstrategie unter den Gesichtspunkten des Marketings stimmen. Das kommt häufig zu kurz.

### **Kann man generell sagen, dass Corporate Publishing seine Kosten wieder einspielt?**

Gut gemachte CP-Produkte rentieren sich mit absoluter Sicherheit. Wenn wir den Wirkungsbeitrag solcher Medien messen, stellen wir immer wieder fest, dass gut gemachte Publikationen tatsächlich nicht nur ihre Kosten einspielen, sondern dass das herausgebende Unternehmen von dem Produkt messbar profitiert.

### **Gibt es Möglichkeiten, den Erfolg, beispielsweise eines Kundenmagazins, individuell zu messen?**

Wichtig ist, dass hier nicht nur das Nutzungsverhalten untersucht wird, also wie oft das Medium gelesen wird, von wie vielen Leuten, wie lange sich der Leser dem Medium widmet und Ähnliches. Das sind wichtige Fragen, die allein aber nicht ausreichen, um den Erfolg eines Mediums zu messen. Vielmehr muss man sich die Wirkung gezielt anschauen, auf Käuferwägung, auf effektive Käufe, auf Kundenbindung. Das kann man

quantitativ sehr gut messen, indem man Vergleichsgruppen – also beispielsweise Kunden versus Nichtkunden oder Leser versus Nichtleser – empirisch untersucht und die entsprechenden Daten statistisch auswertet.

### **Kann man hier vorhandene Daten auswerten oder müssen diese gezielt erhoben werden?**

Man muss hier zwischen gedruckten und digitalen Medien unterscheiden. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Datenlage bei digitalen CP-Produkten sehr viel umfangreicher ist als im Falle von Print. Will man aussagekräftige Daten erheben, kommt man zumindest in letzterem Falle kaum umhin, Primärforschung zu betreiben, also die Zielgruppe tatsächlich zu befragen. Nach unserer Erfahrung sind der Professionalisierungsgrad und auch die Investitionsbereitschaft bezüglich der Wirkungs- und Erfolgsmessung im Corporate Publishing durchaus ausbaufähig. Im deutschsprachigen Raum evaluieren nur etwa ein Drittel aller Unternehmen regelmäßig die Wirkung ihrer CP-Maßnahmen. Schaut man sich andere Mediengattungen an, zum Beispiel TV-Werbung, sind solche Messungen und die dafür verfügbaren Budgets selbstverständlich. Im Corporate Publishing stecken diese noch in den Kinderschuhen – aus zwei Gründen: Zum einen ist die Gattung im Gegensatz zur klassischen Werbung deutlich jünger, zum anderen wird der finanzielle und organisatorische Aufwand, der für die Performance-Messung von Corporate Publishing notwendig ist, häufig stark überschätzt.

### **Was sind typische Performance-Mängel?**

Viele CP-Produkte sind aus meiner Sicht nach wie vor nicht hinreichend abverkaufsorientiert gestaltet. Dahinter steckt natürlich die Angst vor Überkommerzialisierung und die Sorge um die journalistische Qualität eines Mediums. Auch wenn diese Befürchtungen durchaus berechtigt sind, gibt es hier noch einen gewissen Aufholbedarf. Viele Medien funktionieren sehr gut, wenn es um Dinge wie Aufmerksamkeit, Image oder Kundenbindung geht, aber im Hinblick auf die „härteren“ Aspekte wie Käuferwägung oder -entscheidung wird das Potenzial – natürlich immer unter der Voraussetzung, dass diese Ziele mit der Publikation erreicht werden sollen – noch längst nicht ausreichend genutzt. Und das heißt nicht, dass die bestehenden Möglichkeiten nicht optimal ausgeschöpft werden, sondern dass sie in vielen Fällen gar nicht auf dem Radar von Auftraggebern und Dienstleistern auftauchen.

## **Gibt es auch „weiche“ Faktoren, die den Erfolg eines CP-Produktes beeinflussen?**

Natürlich. Ein ganz wichtiger Faktor ist das, was die Forscher als „Medienengagement“ bezeichnen. Das ist hoch, wenn sich der Leser aufmerksam mit der Publikation beschäftigt, wenn er mit anderen Menschen über deren Inhalte spricht und sich gedanklich über die Lektüre hinaus mit ihnen beschäftigt. Das Medienengagement ist ein ganz zentraler Erfolgsfaktor journalistisch gestalteter Produkte, gerade auch im Vergleich zu anderen Mediengattungen.

<http://cp-deutschepost.de/portal/markt/publikationen-benotigen-klare-kommunikationsziele/>