

Den CP-Erfolg managen

PERFORMANCE Die Chancen sind bekannt, doch viele Unternehmen haben Nachholbedarf. Eine Studie beleuchtet das Thema Erfolgsmessung.

Kommunikation entlang der Customer-Journey

Eine der drei Erfolgsgrößen im Corporate Publishing

Der Kaufprozess in sechs Schritten

- Markenbekanntheit und Präsenz
- Image-Pflege, Markenwissen, -sympathie, -vertrauen
- Begehrlichkeit, Käuferwägung
- Vertriebsunterstützung (Leads, Käufe etc.)
- Serviceleistung
- Loyalität, Kundenbindung, Word-of-Mouth

Basis: CP-Experten DACH + UK.
Quelle: EICP/Zehnvier 2013.

© W&V



Die Autoren Professor Clemens Koob (I.) ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier Research & Strategy in Zürich und lehrt an der Hochschule Erding. Andreas Siefke ist Vorstandsvorsitzender des Forums Corporate Publishing und als geschäftsführender Gesellschafter bei der Berliner Agentur KircherBurkhardt für den Bereich Consumer/Content-Marketing verantwortlich.

Erfolg im Corporate Publishing lässt sich nicht nur messen, sondern auch planen. Das zeigt die aktuelle Studie, die das Forum Corporate Publishing (FCP) und das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP) zum BCP-Kongress 2013 in Auftrag gegeben haben. In einem qualitativen Projekt hat Zehnvier Research & Strategy die Chancen und Grundsätze für erfolgreiches Performance-Management erarbeitet. Dafür haben die Marktforscher und Strategieberater im April und Mai 2013 Tiefeninterviews mit Experten im deutschsprachigen Raum und in Großbritannien geführt. Eine umfassende Analyse von Sekundärquellen ergänzte die Befragungen. Für W&V haben wir die wichtigsten Aspekte und Erkenntnisse der Studie kurz zusammengefasst. Die vollständigen Ergebnisse bietet die Studie, die ab sofort über das Forum Corporate Publishing erhältlich ist.

Ein ganz wesentlicher Gesichtspunkt beim Thema Performance-Management: Die Erfolgsmessung muss von vornherein in der CP-Strategie verankert werden – vor allem bei neuen Projekten. Das Thema Erfolgsmessung sollte also nicht als „Add-on“ gesehen werden, sondern Teil der DNA eines CP-Programms sein. Dabei sind vier Aspekte entscheidend: Erstens bedeutet es Zuständigkeiten und Verantwortung für die Erfolgsmessung der CP-Aktivitäten frühzeitig festzulegen. Zweitens ist es wichtig, die Erfolgsmessung nicht als einmalige spätere oder gelegentliche Angelegenheit zu betrachten, sondern schon in der Konzeptionsphase den zeitlichen Fahrplan für künftige Erfolgsmessungen zu strukturieren. Empfehlenswert ist es drittens, das Budget für die Erfolgsmessung bereits von Beginn an mit einzuplanen. Viertens – und dieser Aspekt ist besonders bedeutend – gilt es bereits während der Strategie- und Kon-

zeptentwicklung Kommunikationsziele klar zu definieren und vor diesem Hintergrund die relevanten, zu messenden und optimierenden Erfolgsgrößen festzulegen.

In der Kundenkommunikation gibt es grundsätzlich drei Erfolgsgrößen, die miteinander in Beziehung stehen: Beim Erfolg in Bezug auf das Medium selbst geht es um Aspekte wie Reichweite, Nutzung und Akzeptanz, um die Bewertung des Mediums in puncto Inhalt und Gestaltung und um das Mediaengagement, das in der Zielgruppe generiert wird. Die zweite Dimension betrifft den Kommunikationserfolg entlang der Customer-Decision-Journey, bezogen auf den Kaufprozess der Kunden (siehe Grafik). Erfolg kann hier darin bestehen, bestimmte kognitive Wirkungen zu erzielen (z. B. Wissen über die Marke), Einstellungen zu bestätigen oder zu verändern (z. B. das Markenvertrauen zu stärken), Verhaltensweisen zu beeinflussen (z. B. im Automobilsektor Probefahrten zu stimulieren) oder direkte monetäre Effekte zu erreichen (z. B. im Handel Abverkäufe zu steigern). Die dritte Erfolgsdimension betrifft die Effizienz, also den Kommunikationserfolg im Verhältnis zum eingesetzten Budget (Return on Communications). Welche Bedeutung die jeweilige Erfolgsdimension hat, ist vorher projektspezifisch festzulegen.

Aus den so definierten Erfolgsgrößen ergeben sich – oft medienspezifisch – Key-Performance-Indicators (KPI) für die konkrete Messung der Leistung. Wichtig ist es, für diese KPI ambitionierte, aber zugleich realistische Zielmarken festzusetzen. Die Performance der Corporate-Publishing-Aktivitäten lässt sich dann anhand der KPI – und gegebenenfalls weiterer, ergänzender Metriken – regelmäßig messen und zielgerichtet steuern.