



Nicole Warthun (Foto) ist Geschäftsführerin des Kommunikationsforschungsinstitutes com.X. Das Bochumer Institut ist spezialisiert auf Forschung rund um Unternehmenskommunikation. Annette Siemes (Foto unten) ist Projektbetreuerin des Kommunikationsforschungsinstitutes com.X. Kontakt: com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation – Ehrenfeldstr. 34 – 44789 Bochum – Tel.: 0234/32 50-830, Fax: 0234/32 50-831, e-mail: com.x@communication-x.de.



Medium der Vielseitigkeit: Instrument Journalismus

Nicht nur in deutschen Unternehmen erfreuen sich Kundenzeitschriften innerhalb des Kommunikations- und Marketingmix weiterhin großer Beliebtheit. Verantwortlich dafür ist sicherlich die Vielseitigkeit der Einsatzmöglichkeit des Mediums in der Kundenkommunikation und der Glaubwürdigkeitsvorsprung, den journalismusnahe Instrumente gegenüber anderen Marketinginstrumenten besitzen. Die Vielfältigkeit der Einsatzmöglichkeit schlägt sich unter anderem in der Heterogenität der Erscheinungsform nieder: von der Intention der Herausgeber über die Inhalte, das Layout und Finish, die Distributionsform hin zum (angenommenen) Rezipientennutzen und der (erhofften) Wirkung.

Kundenzeitschrift sind ein Instrument, das als Grenzgänger zwischen Marktkommunikation, PR und Journalismus anzusiedeln ist und deshalb sowohl der Beachtung der Markt- und Marketing- als auch der Publizistik- und Kommunikationsforschung bedarf. Die Unternehmenskommunikation, das Marketing, die PR-Division wird zum publizistisch-journalistischen Herausgeber, die Kiosktauglichkeit bzw. der Vergleich mit der Kaufzeitschrift zum (idealisierten) Orientierungshorizont und der Kunde letztendlich zum Rezipienten (vgl. Abb. 1).

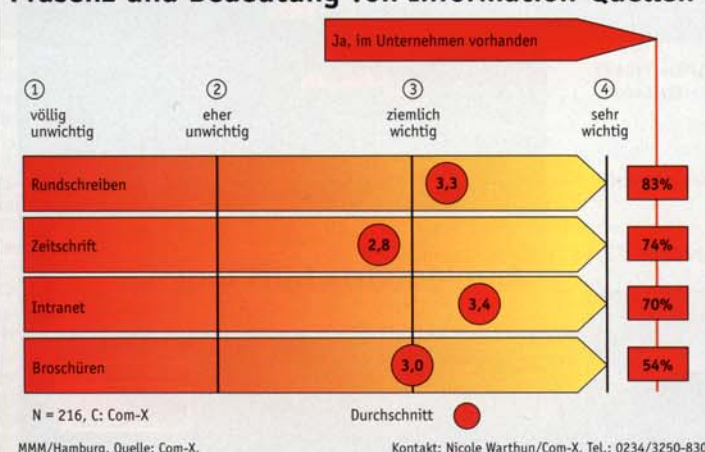
Zudem stellt der Verkauf von Werbefläche in unternehmenseigenen Magazinen für immer mehr Betriebe eine zusätzliche Refinanzierungsmöglichkeit dar. Hält dieser Trend der zunehmenden Bedeutungssteigerung der Kundenzeitschrift als Werbeträger an, wird auch hier in Zukunft ein stärkerer Wettbewerb um Werbekunden einsetzen. Nase vorn haben wird dabei, wer versteht, sich die Vorteile der empirischen Medienforschung zu Nutze zu machen und seine Entscheidungen auf der Basis valider Daten zu treffen. Die Bedeutungssteigerung der Kundenmagazine als Träger von (Fremd-)Werbung sowie das generelle Interesse der Kundenmagazin-Herausgeber an ausführlicheren Informationen über die eigene Leserschaft wird den Wunsch nach zuverlässigen Erkenntnissen in Zukunft verstärken.

Mehr Interesse an Magazinen

Durch bestehende Instrumente der Leserschaftsforschung – wie z.B. der Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA), der Media Analyse (MA) oder der Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) – können Reichweitendaten ermittelt werden. Keine der vorhandenen Analysen ist aber auf die Eigenheiten des Mediums Kundenzeitschrift spezialisiert und nicht jede ist überhaupt für alle Kundenzeitschrift zugänglich. Eine auf Kundenmagazine spezialisierte, neutrale Werbeträger-Analyse kam – im Windschatten der AWA – vom Allensbacher Institut für Demoskopie. In der Pilotstudie ARMada (Allensbacher RelationMedia-Analyse) eruierte das Institut die Reichweiten und Leserprofile verschiedener Kundenzeitschriften. Es war ein leider einstweilen gescheiterter Schritt in die richtige Richtung – für die Optimierung der eigenen Publikation und für die Legitimation gegenüber (potentiellen) Werbekunden.

Bei der alleinigen Erhebung von Reichweiten- und Nutzungsdaten bleiben allerdings tiefergehende Informationen auch zu qualitativ kommunikativen Dimensionen – beispielsweise über die Erwartungen der Leser an das Magazin, ihre Meinung darü-

Präsenz und Bedeutung von Information-Quellen



ber oder ihre den Inhalt oder das Layout betreffenden Wünsche und Vorstellungen – im Verborgenen. Nicht ermittelt werden zudem die Begründungen der Nicht-Leser, weshalb sie sich von dem jeweiligen Titel nicht angesprochen fühlen. Informationen dieser Art sind jedoch unerlässlich, soll die Gratwanderung gelingen, die Absender-Intention einer Zeitschrift mit dem speziellen Rezipientennutzen in einen Deckungsbereich zu bringen. Um tatsächliche Leserwünsche und Nutzungsvariablen zu erfassen, bedarf es qualitativer, tiefgreifender und vor allem der individuellen Situation des Mediums angepasster Instrumente. Gleiches gilt, wenn die Evaluation kommunikativer Aspekte von Konzepten (inklusive Layout) im Fokus der Analyse – sei es bestehender oder geplanter Kundenzeitschriftenkonzepte – steht.

Voraussetzung für die Ausarbeitung einer individuellen Zeitschriftenuntersuchung sind klar formulierte Forschungsfragen, die durch die Befragung ihre Beantwortung finden sollen. Anhand dieser Fragen lässt sich sowohl die Gruppe der zu Befragenden (z.B. Kunden/Leser/Nicht-Leser) und die geeignete Stichprobengröße bestimmen als auch die Methode, die bei der Befragung am sinnvollsten anzuwenden ist. Zu unterscheiden ist dabei zwischen telefonischen Befragungen, schriftlichen Befragungen (face-to-face oder postalisch), Copy-Tests oder Leser-Workshops. Keine dieser Methoden ist per se den anderen vorzuziehen, die Entscheidung hängt einzig und allein von den Erkenntniszielen und Intentionen ab, die mit der Leserstudie verfolgt werden sollen.

Forschungsdesigns ohne Patentrezept

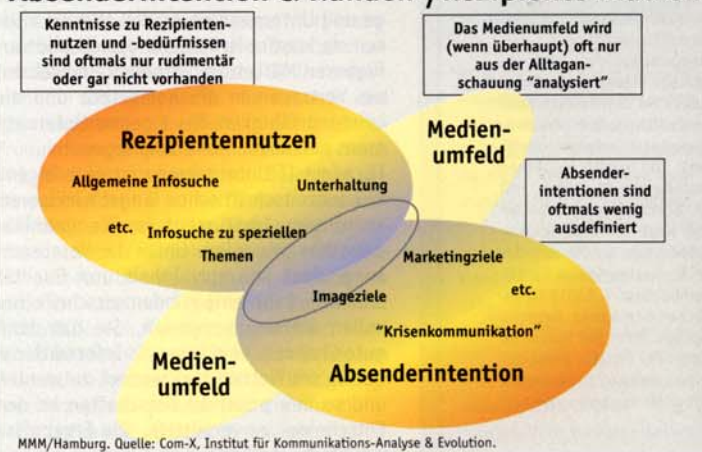
Die „einfachste“ und in der Praxis am häufigsten genutzte Methode dürfte die schriftliche Befragung sein, wobei die Beilage des Fragebogens zum Medium zunächst einmal probat erscheint. Eine erste Grenze erfährt dieser Ansatz aber darin, dass auf diesem Wege allenfalls die „Kernleserschaft“ erreicht werden kann. Unter Umständen kann jedoch genau das auch das Ziel sein. Ein weiterer Weg sind telefonische Interviews mit einer repräsentativ ausgewählten Stichprobe, die leicht aus der entsprechenden Datenbank generiert werden kann, wenn das Magazin postalisch an Kunden versendet wird. In diesem Fall sollte vorab allen Empfängern des Magazins die Maßnahme und ein eventueller

Anruf des durchführenden Feldinstitutes per Brief angekündigt werden. Vorteil dieser Methode: Jenseits der Kernleser werden auch diejenigen erwischt, die das Magazin nur sporadisch oder gar nicht lesen, denn gerade deren Meinungen und Einstellungen können für die Macher wertvolle Impulse liefern.

Unabhängig von der gewählten Methode zeigt sich jedoch aus kommunikativer Perspektive eine weitere wichtige Dimension von Leserbefragungen: Die Maßnahme der Befragung selbst ist auch Dialog mit dem Kunden. Die Kontaktaufnahme mit dem Leser und seine Einbindung in die Gestaltung und Optimierung der Zeitschrift ist eine Form der Leserbindung und letztlich der Kundenbindung.

Nicole Warthun

Absenderintention & Kunden-/Rezipientennutzen



Inhalte und Ziele der Rezipientenforschung

