

# Informationen bieten:

-

# Wissen, was der Leser wünscht durch empirische Erfolgskontrolle

Referentin: Nicole Warthun, Geschäftsführerin  
com.X Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

com.X 11/2002

Forum II  
Neue Wege zum Kunden

- ◆ **spezialisiert auf Befragungen, Analysen und Methodenberatung für die Unternehmenspraxis**
- ◆ **Fokus auf Marketing und Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur und -prozesse**
- ◆ **Institutssitz Bochum**
- ◆ **Gegründet 1998 durch die Partner:**
  - Nicole Warthun, M.A. (Geschäftsführende Gesellschafterin)**
  - Thomas Quast, M.A. (Geschäftsführender Gesellschafter)**
  - Prof. Dr. Joachim Klewes (Gesellschafter)**

# Wir bieten...

## Befragungen

Mitarbeiter-/Führungskräftebefragungen,  
Kunden-, Journalisten-, Bevölkerungsumfragen

## Analysen

Medieninhaltsanalysen, Sekundär-Studien/  
Feasibilitystudien, Monitoring-/Benchmarking-Analysen

## Forschungsberatung

Entwicklung von Forschungskonzepten und  
Methodendesigns, Methoden-Workshops

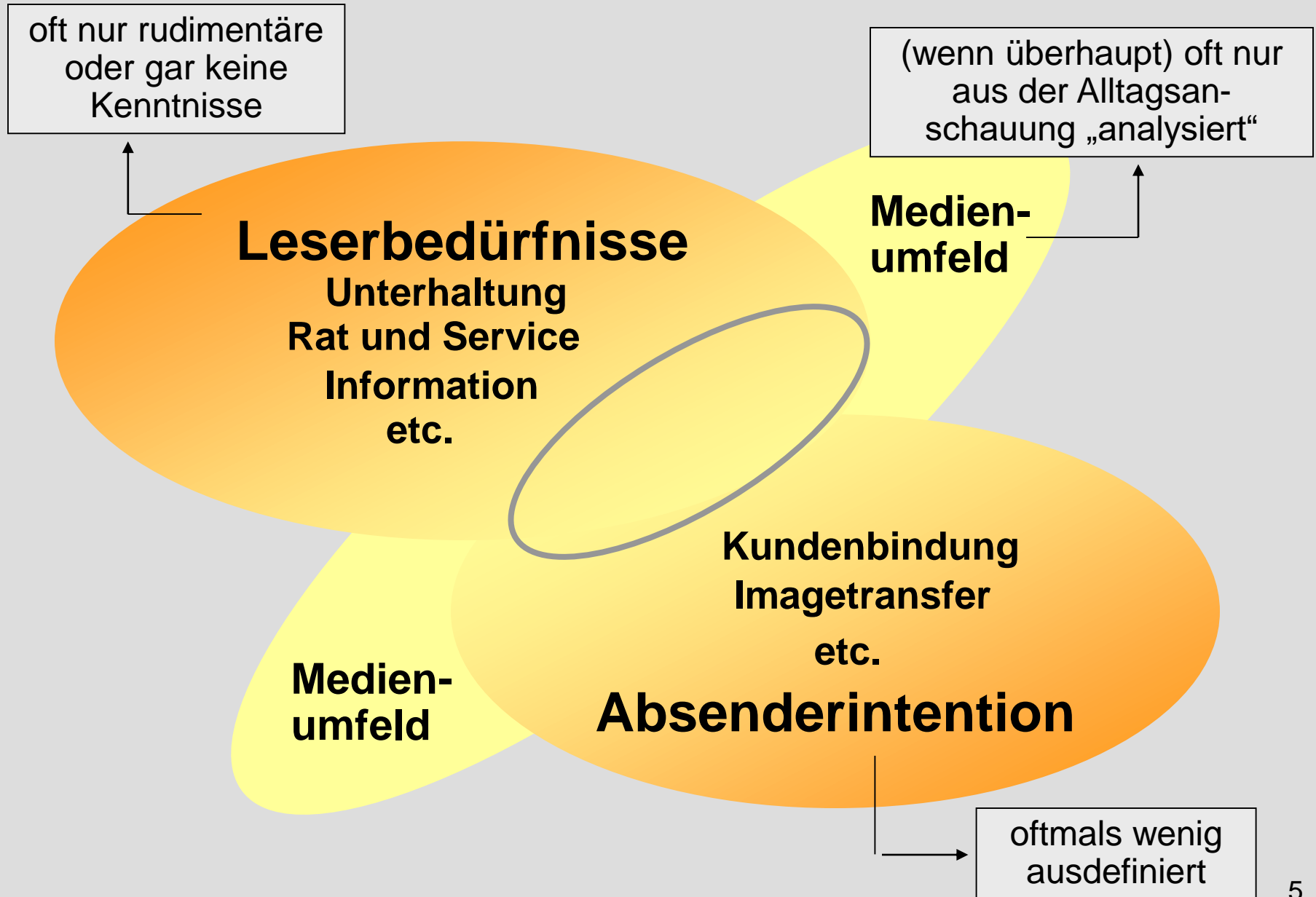
## Maßnahmenberatung

Beratung bei der Ableitung und Umsetzung von  
Maßnahmen nach Befragungs- und Analyseprojekten

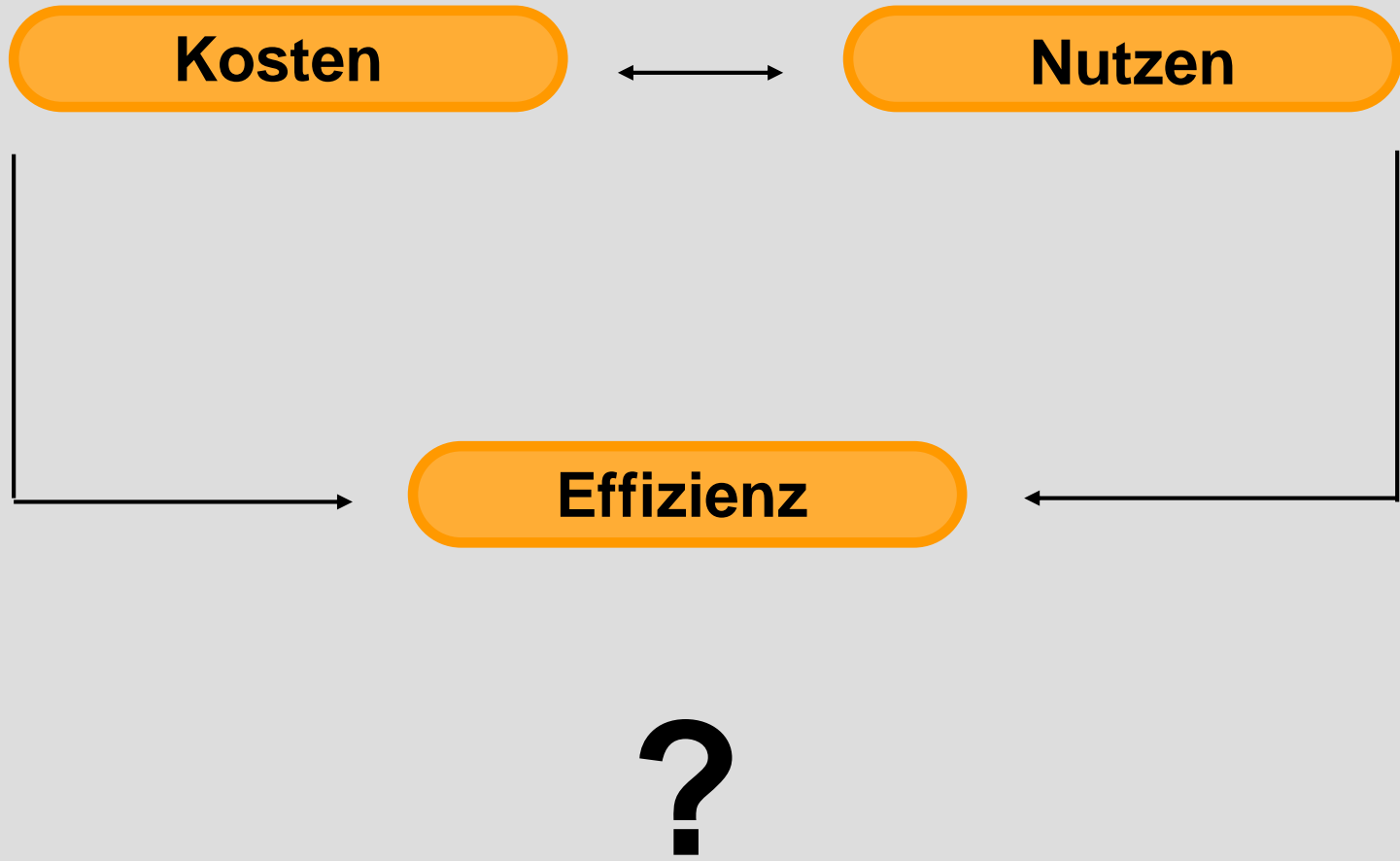
## Wissen, was der Leser wünscht durch empirische Erfolgskontrolle

- Warum Erfolgskontrolle?
- Wege der Erfolgskontrolle
- Beispielhafte Ergebnisse aus Kunden-/ Leserbefragungen im Energiemarkt
- Do's und Don'ts bei Kundenzeitschriften im Energiemarkt: Erkenntnisse aus empirischen Leserbefragungen

# Kundenzeitschriften: Zwischen Absenderintention und Kundennutzen



# Kundenzeitschriften im Spannungsfeld



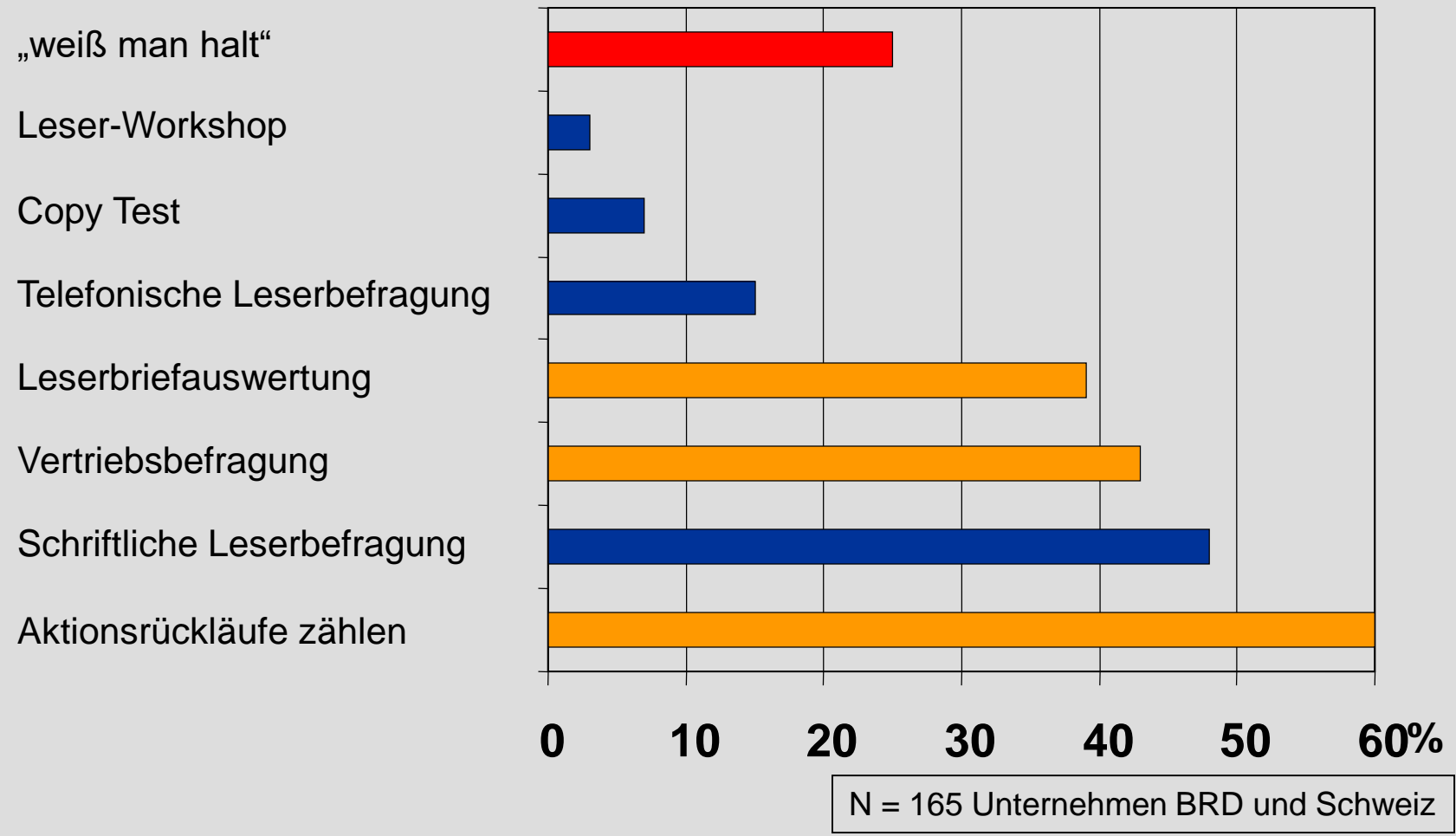
# Empirische Erfolgskontrolle bringt Planungs- und Steuerungssicherheit

Was sind die Fakten?	Was ist zu tun (oder nicht)?
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wie bekannt ist meine Zeitschrift überhaupt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... Bekanntheit steigern (z.B. durch Sonderaktion)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wer liest die Zeitschrift und wie intensiv?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... Vertrieb optimieren (z.B. Lücken schließen, Konzept ändern)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was halten die Leser von der Zeitschrift?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... Themenschwerpunkte verschieben (z.B. mehr oder weniger Regionales)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Themen interessieren die Kunden, welche nicht?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... Rubriken optimieren (z.B. Kinderseite ja oder nein)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erzielt die Zeitschrift den optimalen Nutzen für unser Unternehmen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... Themenaufbereitung optimieren (z.B. informativer oder unterhaltsamer)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• usw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>... usw.</li> </ul>

# Wege der Erfolgskontrolle



# Erfolgskontrolle in der Praxis



Quelle: Müller: Die Kundenzeitschrift, 1998

# Nutzung von Responseelementen für die Wirkungs- und Erfolgskontrolle

Antwortkarten, Bestellcoupons, Gewinnspiele, Leserbriefe, Meinungsumfragen, Online-Aktionen, etc.

„Futter“ für die CRM-Datenbank

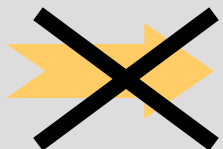
- Aktualisierte, erweiterte Adressen
- Soziodemografische Daten
- Persönliche Interessen

Infos über aktive, engagierte Leser

Feedback für die Redaktion

- Interesse an spezifischen Themen
- Involvement der Leserschaft

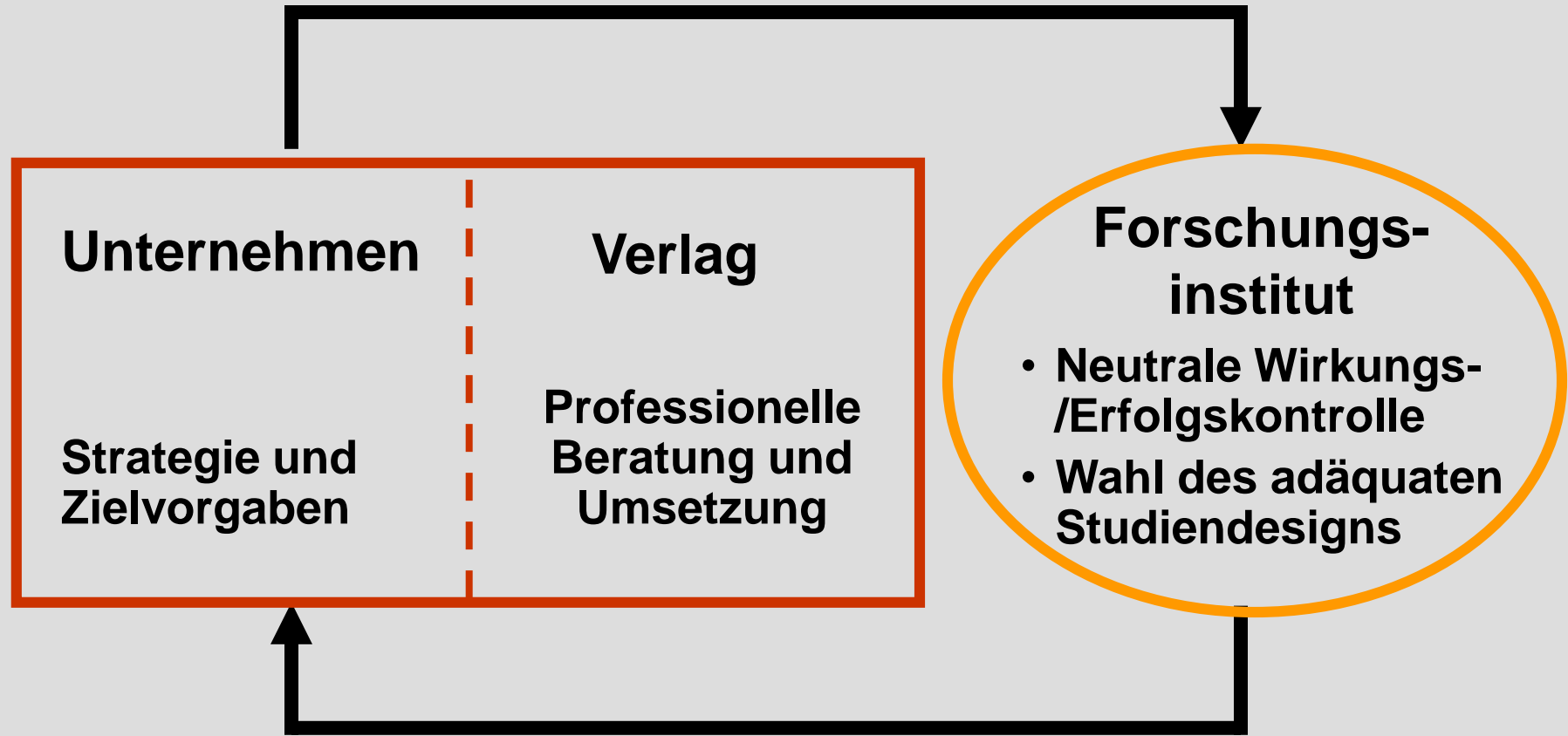
Anhaltspunkte für die Akzeptanz der Zeitschrift



Keine systematischen Leserdaten und Konzeptbewertung

# Arbeitsteilung im Corporate Publishing

Definieren Ziele und Parameter der Wirkungs- und Erfolgskontrolle



Liefert durch Ergebnisse Basis für Wirkungsoptimierung

# Bandbreite der Leserforschung

## Erhebungsmethode

- ◆ **Schriftlich**  
(Fragebogen als Heftbeilage oder postalische Befragung)
- ◆ **Copy-Test, Face-to-Face**
- ◆ **Telefonisch**
- ◆ **Online**
- ◆ **Fokus-Gruppen, Workshops**

## Sample

- **Leser, Kunden, potenzielle Kunden**
- **Repräsentative Zufallsauswahl, Quotenstichprobe, Selbstselektion etc.**

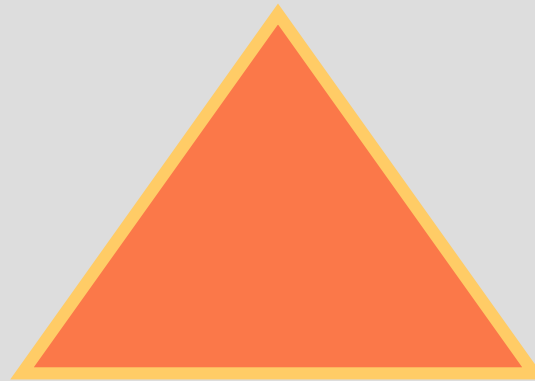
## Instrument

- ◆ **Einsatz von Vorlagen**
- ◆ **Offene und geschlossene Befragungstechniken**

# Der Königsweg in der Wirkungs- und Erfolgskontrolle

... ist ein individuell auf den Auftraggeber zugeschnittenes Studiendesign

**Erkenntnisinteresse**

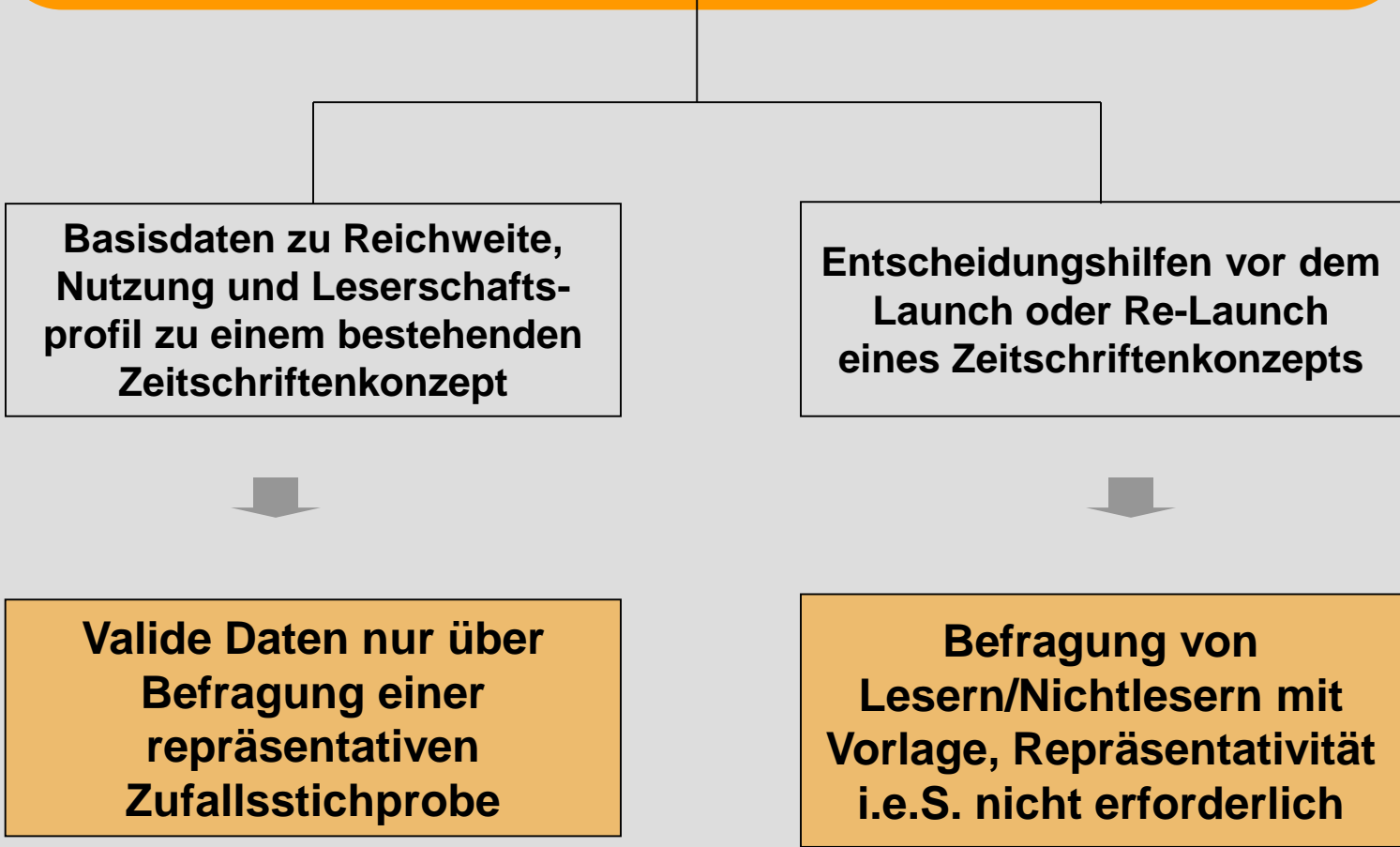


**Ausgangslage**

- Herausgeber
- Zeitschrift
- Zielgruppe

**Pragmatismus  
Kosten**

# Erkenntnisinteresse



➔ Bei einer ersten Erfolgskontrolle (Nullmessung) sollten immer auch valide Reichweitendaten erhoben werden.

# Ausgangslage

- ✓ **An welche Zielgruppe richtet sich die Zeitschrift?**
  - **Geschäftskunden**
  - **Privatkunden**
  - **Andere Stakeholder**
- ✓ **Distributionswege (z.B. PoS, postalisch, Haushaltsverteilung etc.)?**
- ✓ **In welcher Qualität liegen die Kundendaten vor?**

**Auswahl einer Erhebungsmethode, mit der die Zielgruppe optimal erreicht und angesprochen werden kann**

# Pragmatismus/Kosten vs. Erkenntnisinteresse

- ✓ **Wie setzt sich die Zielgruppe zusammen (homogen/heterogen)?**
  - ✓ **Welche Anforderung besteht an die Genauigkeit der Ergebnisse (Schwankungsintervalle)?**
  - ✓ **Für welche Subgruppen sollen Ergebnisse detailliert dargestellt werden?**
- z.B. Altersgruppen, Kundensegmente, Verbreitungsgebiete**

**Entscheidung über optimales Stichprobenverfahren und Stichprobengröße**

**Ggf. Optimierung auf die Darstellung von Subgruppen**

**Empfehlung: je 100 Personen pro Subgruppe, ggf. Zufallsauswahl jeweils innerhalb von Subgruppen (Schichtung)**



# Exemplarische Wege der Wirkungs- und Erfolgskontrolle

**Klassische Leser-Umfrage  
+ Optimierungsempfehlungen**



①

**Telefonische Kunden-Befragung**



②

**Kunden-Workshops**



③

# ① Klassische Leser-Umfrage

Fragebogen als Heftbeilage in allen Exemplaren

## Empfehlenswert, wenn primäres Ziel:

- Input der Leser für die Konzeptoptimierung ohne Anspruch auf Repräsentativität der Ergebnisse

## Inhalte

- Nutzung
- Bewertung einzelner Inhalte
- Bewertung Layout/Gestaltung
- Erwartungen
- Zeitschriftenprofil
- Praxis-/Verhaltensrelevanz
- Soziodemografie

## Einschränkung

- Selbstselektion der Befragten, dadurch keine realistischen Reichweitendaten



Leser-Umfrage mit Fragebogen als Heftbeilage  
≈ Auswertung von Response

# Optimierung: Schriftliche Kunden-Befragung

Schriftliche Befragung einer repräsentativen Stichprobe

## Zusätzliche Erkenntnisse

- Akzeptanzwerte für gesamte Zielgruppe
- Informationen über Nicht-Leser

## Einschränkung

- Keine realistische Aussage über Reichweite möglich

## Voraussetzung

- Entsprechender Kunden-Datenbestand

## Erhebungswege

- Postversand von Beispielheft + Fragebogen an zufällig ausgewählte Kunden
- Email mit Link zum Fragebogen mit Vorlage von Heft-Auszügen an zufällig ausgewählte Kunden

## ② Repräsentative Telefonbefragung

Befragung einer repräsentativen Kunden-Stichprobe

### Empfehlenswert, wenn primäres Ziel:

- Realistische Reichweitendaten

### Vorteil

- Hohe und kontrollierte Stichprobenausschöpfung, garantierte Rücklaufquote

### Zusätzliche Erkenntnisse zur schriftl. Kunden-Befragung

- Realistische Bekanntheits- und Reichweitendaten
- Erinnerung Titel

### Einschränkung

- Keine Heftvorlage möglich, dadurch keine detaillierte Konzeptbewertung

### Typische Fälle

- B-to-B-Kundenzeitschriften
- B-to-C mit gutem Datenbestand (z.B. Krankenkassen)
- Flächendeckende Verbreitung in abgrenzbarem Gebiet (z.B. regionale Energieversorger)

## ③ Kunden-Workshops

Geleitete Diskussionsrunde mit Vorlagen und Medieneinsatz

### Empfehlenswert, wenn primäres Ziel:

- Detaillierter und qualitativ hochwertiger Input für die Konzeptoptimierung

### Vorteil

- Offenheit des Instruments, persönliches Gespräch und Gruppendynamik
- Kunden werden quasi an der Heftentwicklung beteiligt

### Zusätzliche Erkenntnisse zur schriftl. Kunden-Befragung

- Gründe für Bewertungen
- Bisher noch unbekannte Erwartungen und Vorstellungen
- Nutzungsweisen

### Typische Fälle

- B-to-B-Kundenzeitschriften
- Geplanter Launch oder Re-Launch

# Das Exklusivangebot für kommunale Energiedienstleister

Identische bzw. sehr ähnliche Ausgangslage und Erkenntnisinteresse bei kommunalen Energiedienstleistern

VKU + com.X  
Nachfrage-  
bündelung

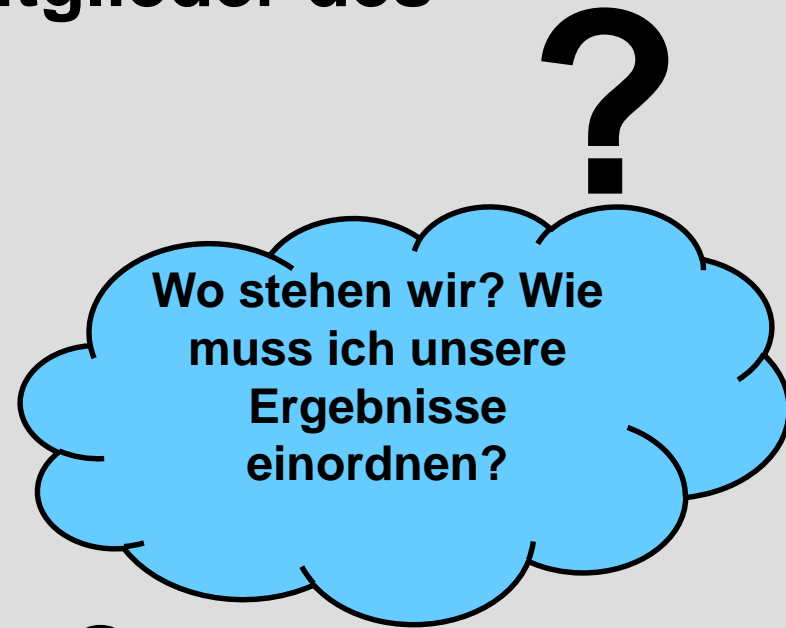
Standardinstrument zur  
Kundenzeitschriften-Kontrolle für Energiedienstleister

## Vorteile für Nutzer des Exklusivangebots

- Kostenvorteile
- exklusive Vergleichsdaten
- unabhängige Messung
- günstige Einschaltung individueller Zusatzfragen

# Das Exklusivangebot für Mitglieder des VKU: Basisangebot

- Realistische Bekanntheits- und Reichweitendaten
- Strukturdaten: Leser und Nicht-Leser
- Nutzungsdaten (Häufigkeit, Intensität)
- Einstellungen zum Heft/Image-Aspekte
- Beurteilung des Themenmixes
- Themeninteressen
- Benchmarking/Branchenvergleich der Ergebnisse



- Telefonische Befragung zufällig ausgewählter Haushalte im Verbreitungsgebiet der Zeitschrift, Standard-Fragebogen angepasst an Spezifika der Zeitschrift, ca. 14 Fragen/Frageblöcke, Standard-Stichprobengröße 300 Befragte
- Auf Wunsch können Ergebnisse der Telefonbefragung in Gruppendiskussionen oder Einzelinterviews mit Lesern/Nicht-Lesern vertieft werden.

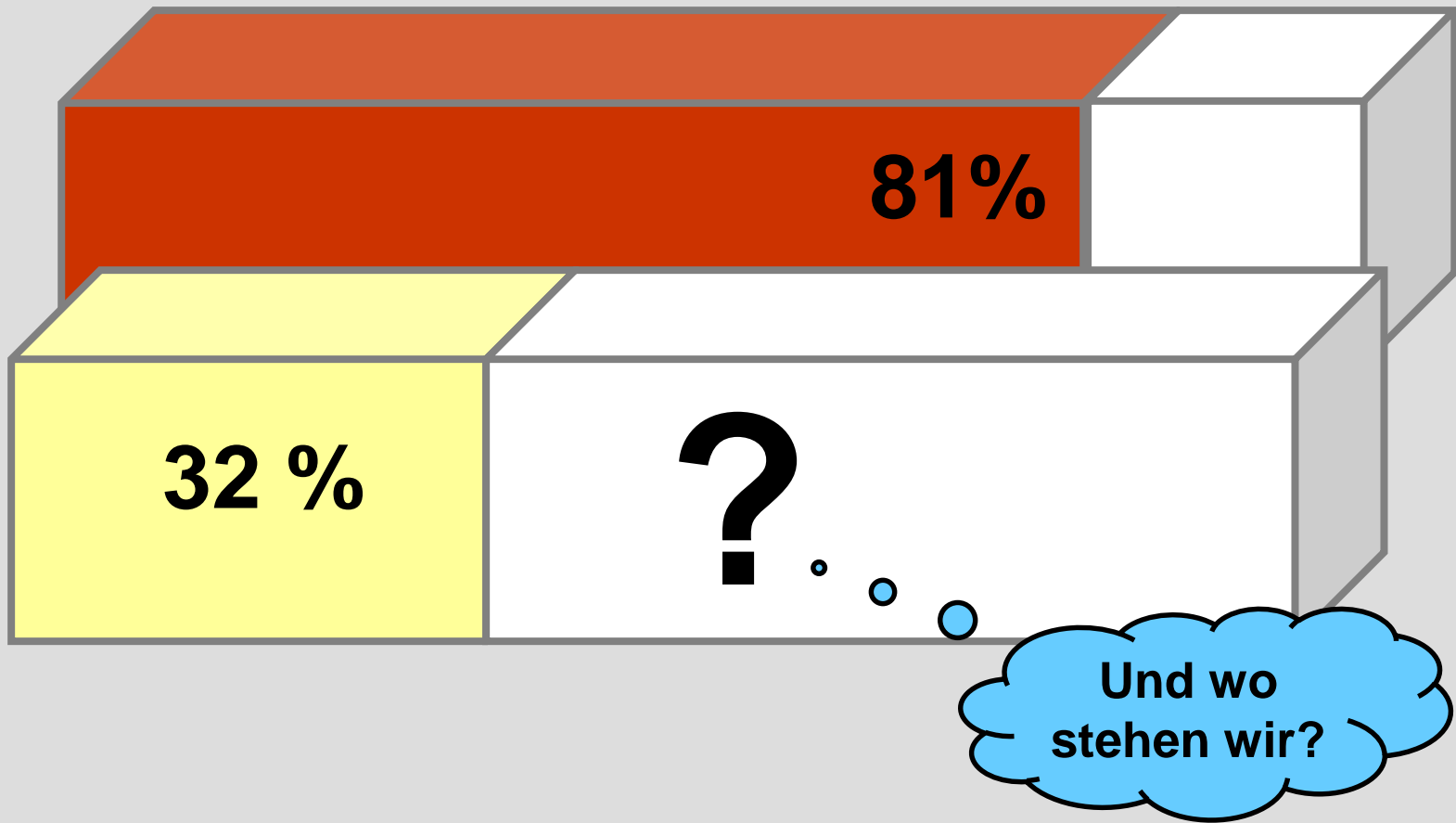
# Beispielhafte Ergebnisse von Befragungen im Rahmen des Exklusivangebots





# Vergleich: Spannweite bisheriger Ergebnisse

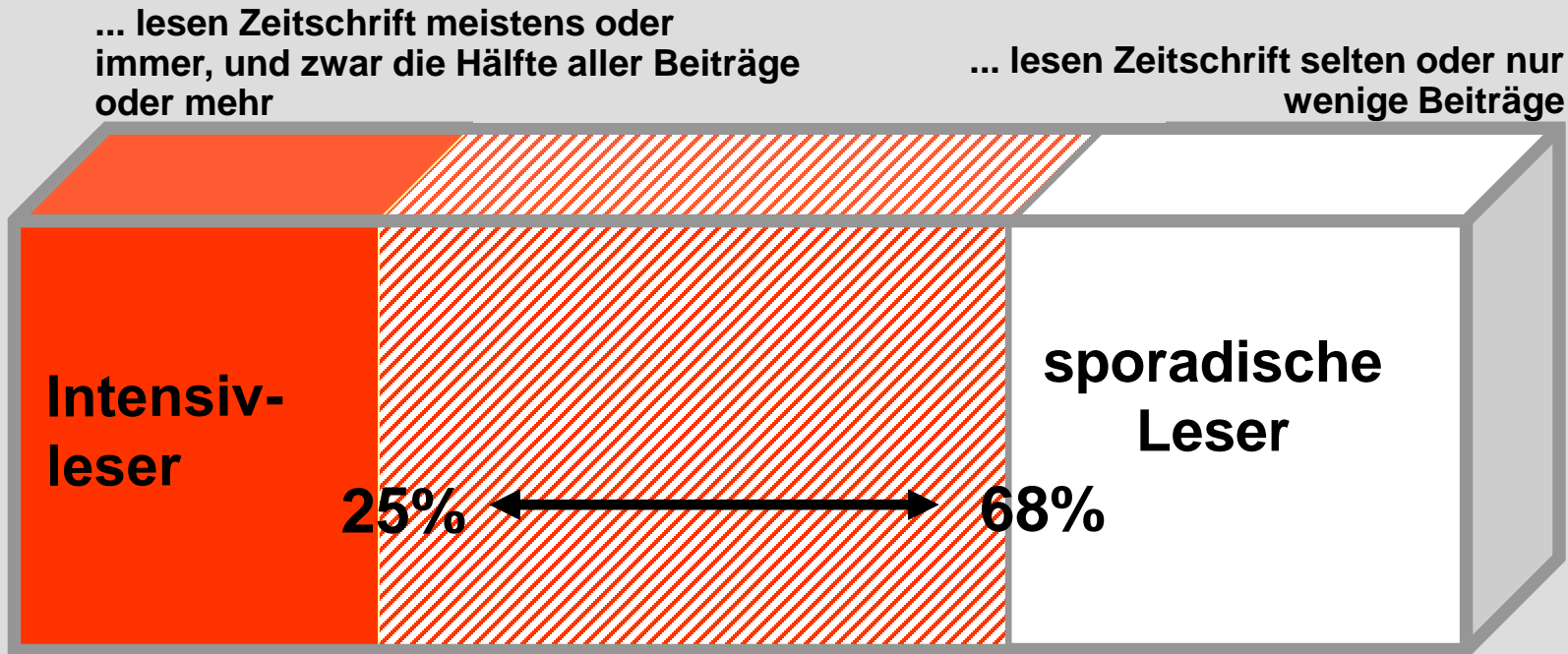
## Anteil der Leser im Verbreitungsgebiet



\* Bisher gemessene Minimal- und Maximal-Werte bei Kundenbefragungen von Energieversorgungsunternehmen

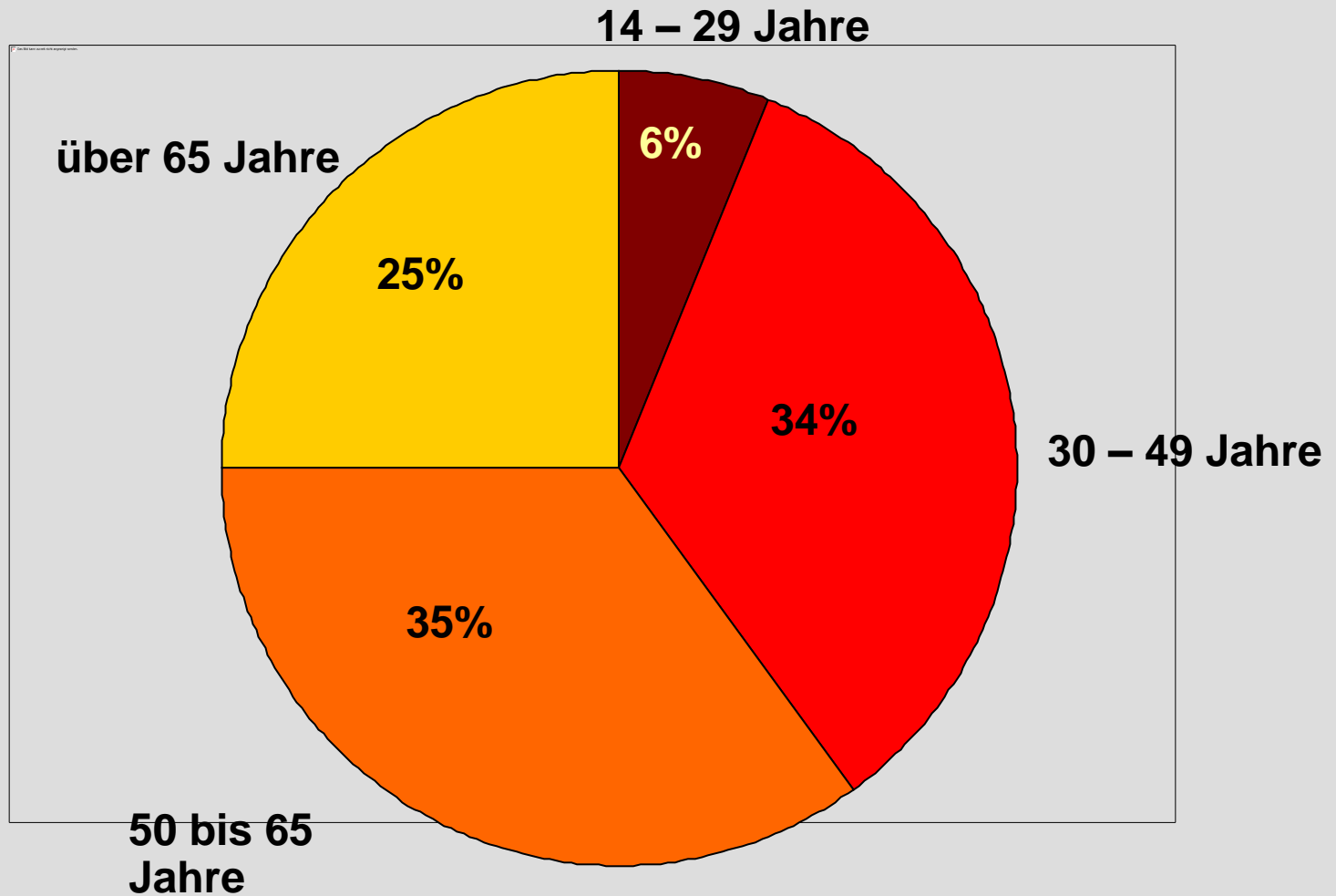
# Vergleich: Spannweite bisheriger Ergebnisse

## Leseintensität



\* Bisher gemessene Minimal- und Maximal-Werte bei Kundenbefragungen von Energieversorgungsunternehmen

# Durchschnittliches Altersprofil der Leser



**!** Das Durchschnittsalter der Leser ist 54 Jahre.

# **Do's und Don'ts bei Kundenzeitschriften im Energiemarkt: Erkenntnisse aus empirischen Leserbefragungen**

# Checken Sie regelmäßig die Qualität der Distribution!

Minimalvoraussetzung für die Wirkung einer Kundenzeitschrift ist, dass sie den Leser regelmäßig und zuverlässig erreicht. Sparen am falschen Ende führt zu einer geringeren Bekanntheits- und damit Nutzungsrate.

# Je unmittelbarer die Themen einen Bezug zum Leser haben, je besser!

Gewünscht sind Themen mit hohem persönlichen Nutzwert: Wo kann ich sparen, wie kann ich zu Hause Energie effizienter einsetzen, welche Geräte taugen etwas etc. Das sind Themen, die Energieversorger aus Sicht der Kunden glaubwürdig, kompetent und exklusiv liefern können.

# Balance halten bei der Selbstthematization des Unternehmens!

Natürlich müssen Sie Ihre Botschaften und Ihr Unternehmen darstellen, aber Interna, Umstrukturierungen oder der neue Vorstand interessieren Ihre Leser nicht – oder nur dann, wenn dies für ihn Konsequenzen hat.

Das Heft muss Ihren Kunden gefallen, nicht dem Vorstand/der GF.

# Preise, Tarife und Serviceangebote ja, aber bitte kein reines Mitteilungsorgan!

Ja, Leser wollen in der Zeitschrift über Angebote und Preise ihrer Stadtwerke informiert werden, aber bitte nicht ausschließlich.

Eine Zeitschrift ist eine Zeitschrift und kein Verlautbarungsorgan oder Serviceprospekt. Je „magaziniger“ das Konzept und je größer der Mehrwert an Information und/oder Unterhaltung, desto besser gefällt's.



# Abstraktere Themen wie Energieerzeugung oder Energiepolitik anschaulich präsentieren!

Damit erreichen Sie nicht die breite Masse der Leser, aber durchaus die interessante Zielgruppe der Haushaltsentscheider und Meinungsführer. Wichtig ist eine anschauliche und allgemeinverständliche Aufbereitung.

# Regionale Themen mit Serviceaspekten verknüpfen!

Auch hier gilt: Je höher der unmittelbare praktische Nutzwert, desto beliebter. Reportagen und Berichte aus der Region, Veranstaltungstipps, womöglich noch verknüpft mit Vergünstigungen durch die Kundenkarte – das kommt an. Aber Vorsicht: Beobachten Sie Ihr Medienumfeld!

# Lohnt eine Kinderseite?

Die Kernleserschaft von Energiekundenzeitschriften ist häufig älter und hat kein Interesse (mehr) an solchen Angeboten. Aber die Themen müssen nicht altern, weil die Leser altern. Denn unsere Befragungen zeigen: Bei den jüngeren Haushalten kommen Kinder- und Jugendseiten an.

# Lernen Sie Ihre Leser erst einmal kennen – und behalten Sie sie dann im Auge!

Einmal messen ist keinmal: Erst eine Wiederholungsmessung zeigt, ob Maßnahmen und Konzeptveränderungen, die nach einer Nullmessung eingeleitet wurden, erfolgreich waren.

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit !

---

Institut für Kommunikations-Analyse & Evaluation

Com·X