

„Gute Bekannte“ auf den Zahn gefühlt

Kundenzeitschrift mit redaktionellem Konzept wissenschaftlich evaluiert

von Frank Bayer und Tobias Liebert¹

Der Kundenzeitschriften-Markt floriert. Zunehmend bestimmen redaktionell geführte Magazine mit hoher Glaubwürdigkeit und Nutzwert für den Leser die Qualitätsmaßstäbe. Zugleich wird eine systematische Evaluation auf wissenschaftlicher Grundlage immer wichtiger. Eine besondere Herausforderung stellt dies im regionalen Energiesektor dar. Thüringer Energieversorger ließen Stärken und Schwächen ihrer Kundenzeitschrift „Gute Bekannte“ untersuchen. Die universitätsnahe Leipziger Agentur LiSA für PR und kommunikationswissenschaftliche Projektforschung führte eine Inhalts-, Struktur- und Formanalyse sowie eine Leserbefragung durch. Im Folgenden werden wichtige Ergebnisse dargestellt.

Kundenzeitschriften im Aufwind - intelligente Konzepte mit redaktionellem Anspruch gefragt

Im deutschsprachigen Raum erscheinen gegenwärtig über 3.500 Kundenzeitschriften, manche Quellen reden gar von 4.000 Titeln. Zwischen 1995 und 2002 hatte sich ihre Zahl mehr als verdoppelt. Die Gesamtauflage von rund 450 Millionen Exemplaren (Stand 2003) ist dreimal so hoch wie 1987, stellte unlängst ein Branchendienst fest. Nicht mehr nur große, sondern vor allem auch mittelständische Unternehmen setzen auf dieses Medium. Seine Erfolgsgeschichte beruht auf medialer Metamorphose: Platte Reklameblättchen aus der Werbeabteilung oder langweilige Verlautbarungspostillen, handgestrickt vom Vorstandssprecher, sind „out“ - redaktionell geführte Magazine mit hoher Glaubwürdigkeit und Nutzwert für den Leser sind

¹ Frank Bayer leitet die Trurnit-Niederlassung in Heidelberg.

Dr. Tobias Liebert ist selbstständiger Kommunikationswissenschaftler und -berater. An der Universität Leipzig koordiniert er die LiSA Agentur für Public Relations und Projektforschung.

„in“. Diese neue Qualität hat allerdings ihren Preis: Ohne externe professionelle Dienstleister, also ohne Redakteure, Autoren und Gestalter mit „journalistischer Denke“ und mit Gespür für den Leser, ist sie für die Unternehmen nicht zu haben.

Blattmacher im regionalen Energiesektor und die sie beauftragenden Kommunikationschefs in den Stadtwerken stehen dabei vor besonderen Herausforderungen: Was und wie sagt man es seinen Kunden - als Unternehmen ohne schillernde Produkte sowie zwischen traditioneller kommunaler Bindung und Liberalisierung des Strommarktes? „Gute Bekannte“, Zeitschrift von acht thüringischen Energieversorgern und produziert von Trurnit in Heidelberg, erscheint quartalsweise in einer Gesamtauflage von rund 106.000 Exemplaren. Das 16-seitige Magazin verfolge dabei - nach Aussage der Thüringer Unternehmen - ein „Mischkonzept“: Seine Leser erfahren vor allem „Interessantes und Wissenswertes aus der Thüringer Heimat“, darunter *auch*, aber nicht primär, Themen aus der „Welt der Energie“. „Gute Bekannte“ solle „Spaß machen: mit Ausflugstipps, Kulinarischem, Rätsel, Geschichte und Zeitgeschehen *und* wichtigen Infos von Ihren Stadtwerken“, heißt es in einem Editorial.

Diese Konzeption findet Anklang, das erfährt die Redaktion aus Leserbriefen. Doch können sich Auftraggeber und Dienstleister im Corporate Publishing auf ein einzelnes, noch dazu sehr persönliches Feed-back-Instrument verlassen?

Evaluation wird wichtiger - angewandte Kommunikationswissenschaft bietet mehrere Methoden an

Profis im Corporate Publishing setzen immer mehr auf systematische Evaluation, wenn auch aktuelle Studien hier noch deutlichen Nachholebedarf erkennen. Welche Stärken und Schwächen „Gute Bekannte“ besitzt, wie sie bei ihren Lesern ankommt, untersuchten Wissenschaftler und Studenten aus dem Umfeld der Universität Leipzig. Die dortige LiSA-Agentur für Public Relations und kommunikationswissenschaftliche Projektforschung hat bereits eine Reihe von Medienresonanzanalysen durchgeführt sowie Kundenzeitschriften, Newsletter, PR-Broschüren und ähnliche komplexe Publikationen evaluiert. Sie entschloss sich für ein Mehrmethodendesign, was die Ergebnisse auf mehrere und damit festere Füße stellt.

Zeitschriften-Check per publizistischer Inhaltsanalyse: quantitativ und qualitativ

Zunächst wurden in einer sehr ausführlichen Inhalts-, Struktur- und Formanalyse eher „harte“ Parameter wie Umfang, Themen, Akteure, Quellen und Darstellungsform der Beiträge, Text-Bild-Relation etc. quantitativ-systematisch „vermessen“ und eher „weiche“ Merkmale wie Anschaulichkeit, Unterhaltsamkeit, Präsenz von Kernbotschaften, Argumentationsstrukturen etc. qualitativ-interpretativ eingeschätzt. Diese Befunde setzten die Leipziger zu medialen bzw. journalistischen Standards in Beziehung.

Die Zahlen bestätigten die redaktionelle Konzeption von „Gute Bekannte“, den Leser mit einem breiten Themenprofil und auch einigen nach Verbreitungsgebieten differenzierten Seiten am regionalen Interesse zu „packen“. Hier eine Auswahl der Ergebnisse: Sieben Zehntel aller Beiträge im Heftstamm kommen ohne jeglichen Energiebezug und neun Zehntel ohne inhaltlichen Bezug zu den herausgebenden Unternehmen aus. Eine überlegte Heftdramaturgie ermöglicht dennoch an drei Stellen des Seitenablaufes, am Anfang („Editorial“, „Leserbriefe“), im Mittelteil („Lokales“) und am Ende („Service“), den PR- und Marketing-Botschaften eine höhere Präsenz: In diesen regional unterschiedlichen Seiten weisen drei Viertel der Artikel einen Unternehmensbezug auf. Durch die insgesamt zurückhaltende, punktuelle Thematisierung zeigen sich die Energieversorger als in die lokale Alltagswelt der Leser eingebettet, was eine zentrale Imagekomponente der Stadtwerke bedient. Nur 45 Prozent aller Beiträge enthalten Bewertungen, „Gute Bekannte“ will überwiegend informieren und nicht überreden.

Analyse deckte Reserven auf: Was kann noch besser werden?

Verständliche, meist anschauliche Texte und der mit fast vier Zehnteln hohe Anteil an Reportagen sind Ausweis „journalistischer Schreibe“. Allerdings lassen sich auch Hinweise für manche Story ableiten: Mehr tatsächliche Ereignisdarstellung, mehr Akteure und ihre Aktionen zeigen, die Akteure häufiger selbst sprechen lassen! Die Auswahl der Akteure kann auch einen „Königsweg“ bilden, wie - unter Beibehaltung der bisherigen Themenpalette - Bezüge zu Energie und Unternehmen etwas akzentuiert werden könnten.

Bemerkenswert ist an „Gute Bekannte“ das Bemühen um Leser-Response: Rätsel, Gewinnspiele... Reserven liegen hier in einer stärker dialogischen, bis hin zur kontroversen, Darbietung der Themen: Feed-back braucht vor allem inhaltliche Anstöße, damit sich der Leser auch einmal daran „reiben“ kann.

Nutzerbefragung: Was sagen die Leser?

Die anschließende Leserbefragung erbrachte interessante Aufschlüsse zu Bedürfnissen und Gewohnheiten von Lesern. Regional unterschiedlich nahmen gemessen an der Gesamtauflage zwischen 0,6 und 1,1 Prozent teil. Die Umfrage gab sich betont seriös, enthielt neben standardisierten auch offene Fragen und verzichtete auf jegliche Anreize durch Gewinnversprechen u. Ä. Bei der Auswertung zählten die Leipziger Wissenschaftler und Studenten nicht nur Häufigkeiten aus, sondern nahmen - sofern sinnvoll - Gewichtungen entsprechend der Altersstruktur vor und bildeten Cluster (Lesertypen). Im Folgenden können nur einige wenige Ergebnisse herausgegriffen werden.

Die redaktionelle, an journalistischen Standards orientierte Linie der Kundenzeitschrift findet Anerkennung. Auf einer Skala von 1 (trifft sehr zu) bis 6 (trifft überhaupt nicht zu) ergaben sich für wichtige mediale Qualitätskriterien folgende gerundete Mittelwerte: Fachliche Kompetenz 1,7; Glaubwürdigkeit 1,8; Aktualität 1,9; Leserfreundlichkeit 2,0.

Bemerkenswert war das hohe Involvement der Befragungsteilnehmer, was sich u. a. in überraschend vielen verbalen, teils längeren, positiven und negativen Anmerkungen ausdrückte. Auch die Antworten auf die standardisierten Fragen bestätigten dieses Bild vom „qualifizierten Leser“: Reichlich 46 Prozent lesen „Gute Bekannte“ ausführlich, weitere knapp 44 Prozent selektieren nach persönlicher Wichtigkeit und wählen bestimmte Artikel aus. Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Ausgabe beträgt eine reichliche halbe Stunde, also ungefähr so viel wie bei einer Tageszeitung. Der Anteil der „Nur-Blätterer“ ist mit unter 5 Prozent gering, als (bisherige oder ständige) Nichtleser outeten sich um die 2 Prozent. Nur knapp 30 Prozent der Befragungsteilnehmer werfen die Zeitschrift nach der Nutzung gänzlich weg, reichlich vier Prozent sammeln alle Ausgaben und über sechs Zehntel heben einzelne Ausgaben oder Artikel auf.

Die Mischung macht es: Spagat zwischen den Interessen der Leser

Welche Themen wünschen sich die Leser mehr? Der erste und der dritte Platz für „Bauen/Renovieren“ und „Kultur/Reisen“ zeigt auch aus dieser Sicht, dass die meisten Befragungsteilnehmer die thematisch breite Zeitschriftenkonzeption honorieren, ja noch ausgebaut haben möchten. Allerdings kam „mehr Energie“ als gewissermaßen gegenläufiger Themenwunsch auf den zweiten Platz in einer nicht zu vernachlässigenden Größenordnung. Damit zeigt sich, dass „Gute Bekannte“ einen nicht leichten Spagat bei der Themenwahl verlangt.

Dies wird auch aus den Einschätzungen der Leser deutlich, in welchem Ausmaß sie die einzelnen Rubriken bzw. Seiten nutzen. Am häufigsten genutzt werden die Mitteilungen des Energieversorgers und Aktuelles aus dem Energiesektor, aber gleich danach - wenn auch etwas weniger - die energieferne Titelgeschichte oder das Rätsel. Letzteres wiederum steht höher in der Gunst als das zumeist Unternehmensbotschaften transportierende Editorial. Offensichtlich kommt es also auf ein gesundes, magazinartiges Mix an!

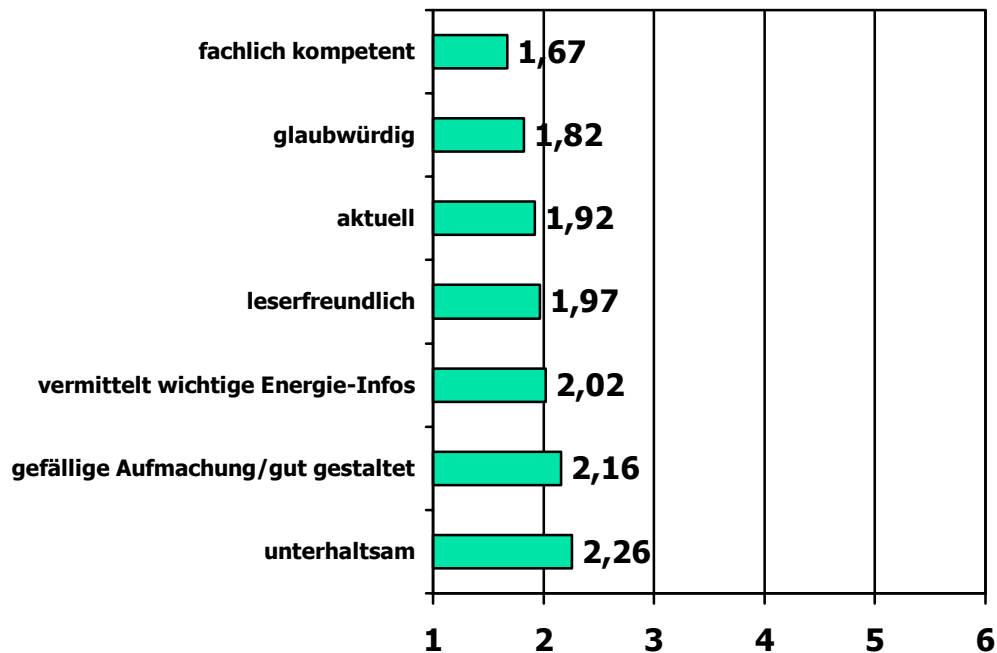
Mehrmethodenstudie hat sich bewährt

Obwohl die Leserbefragung im Heft statistisch nicht repräsentativ sein konnte, besitzen viele Ergebnisse nicht zuletzt durch ihre Konfrontation mit der Inhaltsanalyse einen hohen Erkenntniswert. Gesamturteile und Schlussfolgerungen beider Methoden erweisen sich als weitgehend kompatibel. Die Befragungsteilnehmer - wie auch die Inhaltsanalyse - erteilten der Zeitschrift auf einer Schulnotenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht) die Gesamtnote 2. Dass die gerundeten Mittelwerte für die Aussagen „Zeitschrift liefert häufig Gesprächsstoff“ (3,0) und „... stellt interessante Menschen vor“ (2,5) nicht ganz so deutlich positiv ausfielen wie für die Top-Qualitäten fachliche Kompetenz und Glaubwürdigkeit, korrespondiert ebenfalls mit Empfehlungen aus der Inhaltsanalyse.

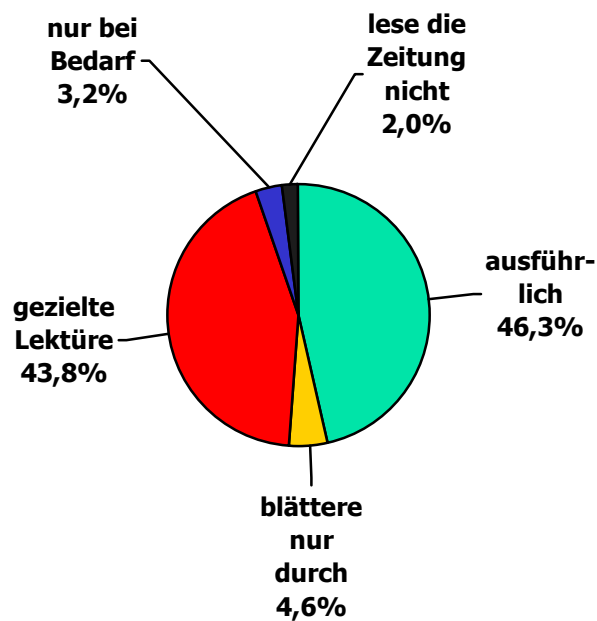
Fast ein Viertel der Befragungsteilnehmer will von „Gute Bekannte“ noch etwas mehr: Diese Leser wünschen eine Erweiterung des Umfangs.

Abbildungen zu Ergebnissen der Leserbefragung

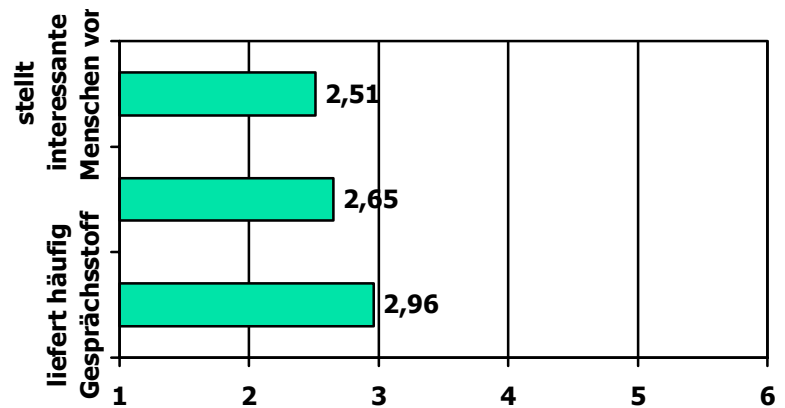
Leser goutieren Einhaltung journalistischer Standards in „Gute Bekannte“ mit Note „2“ (auf einer Skala von 1 = trifft sehr zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu). Die Grafik gibt die errechneten Mittelwerte an.



Wie intensiv die Befragungsteilnehmer „Gute Bekannte“ nutzen, zeigt die folgende Grafik (Angaben in Prozent).



Folgende Leserurteile für „Gute Bekannte“ (Mittelwerte auf einer Skala von 1 = trifft sehr zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu) zeigen Wege der weiteren Verbesserung auf:



Welche Themen wünschen die Befragungsteilnehmer in „Gute Bekannte“ mehr? Die insgesamt 1.167 Nennungen (Mehrfachnennungen waren möglich) teilen sich wie folgt auf:

