

## Studien

### Basisstudie Corporate Publishing

Investitionen in neue Medien und eine spezifischere Zielgruppen-Ansprache versprechen Wachstum im Corporate Publishing. Nachholbedarf gibt es noch in Sachen Wirkungsmessung.

Mehr Masse, aber auch deutlich weniger Klasse als erwartet – so lautet die Diagnose für den deutschsprachigen Corporate-Publishing-Markt. 97 Prozent der Unternehmen mit über 250 Mitarbeitern sind in dem Bereich aktiv und geben rund 15000 verschiedene Zeitschriftentitel heraus. "Damit ist das Volumen größer als vermutet. Allerdings kommt die Mehrzahl der Publikationen aus dem Mittelstand und hier lässt die Qualität häufig zu wünschen übrig", erklärt **Manfred Hasenbeck**, Geschäftsführender Gesellschafter von **Burda Yukom Publishing** und Präsident des Verbands **Forum Corporate Publishing (FCP)** in München.

Daher wolle die Interessenvertretung in Zukunft stärker mit mittelständischen Firmen zusammenarbeiten. Die Ergebnisse stammen aus einer aktuellen Studie, die das vom FCP gegründete **Europäische Institut für Corporate Publishing** gemeinsam mit der Marketingberatung **Zehnvier** in Zürich durchgeführt hat. Laut Hasenbeck bildet der Untersuchungsbericht "Basisstudie Corporate Publishing" erstmals den Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz umfassend ab. Als Frühwarnsystem für Branchentrends soll die Befragung künftig jährlich stattfinden.

Print dominiert nach wie vor den Medienmix der Unternehmen. Am häufigsten kommen Magazine und Zeitungen beziehungsweise bei der Zielgruppe Investoren Geschäftsberichte zum Einsatz. Newsletter sind ebenfalls beliebt. Business-TV und -Radio, Online-Magazine und Corporate Books spielen dagegen in der Regel immer noch eine untergeordnete Rolle. Für die Zukunft ist Hasenbeck jedoch optimistisch. Immerhin 44 Prozent der Befragten geben an, in neue Medien investieren zu wollen. Dies dürfe jedoch nicht zulasten von Print gehen, da das Kerngeschäft noch wachse. Vielmehr komme es darauf an, die eingesetzten Medien durch Crossmedia-Konzepte qualifiziert miteinander zu verknüpfen, führt Hasenbeck aus.

Als wichtigste Zielgruppe nennen die Studienteilnehmer Geschäftskunden und -partner, gefolgt von Mitarbeitern, Multiplikatoren und Verbrauchern. Dies bestätigt auch die Statistik: Während 5500 Unternehmen Zeitschriften für Konsumenten herausgeben, sind es im B-to-B-Bereich 6700 Firmen. Im Hinblick auf die finanziellen Aufwendungen ist das Gewicht jedoch anders verteilt. Mit 346000 Euro ist das durchschnittliche Jahresbudget im Segment Kundenmagazine fast doppelt so hoch wie bei den Zeitschriften für Geschäftspartner.

Die Refinanzierung erfolgt nur zu einem kleinen Teil über Anzeigen. Bei den Kundenzeitschriften sind es knapp 30 Prozent, bei den Titeln für Geschäftspartner lediglich 22 Prozent. Die Werbevermarktung sieht Hasenbeck ohnehin kritisch: "Schwächelt der Anzeigenmarkt, kürzen Werbungtreibende als Erstes im Corporate-Publishing-Bereich." Der Grund: Unternehmen investieren zu wenig in Zielgruppenforschung, weshalb es an aussagekräftigen Media-Daten fehlt.

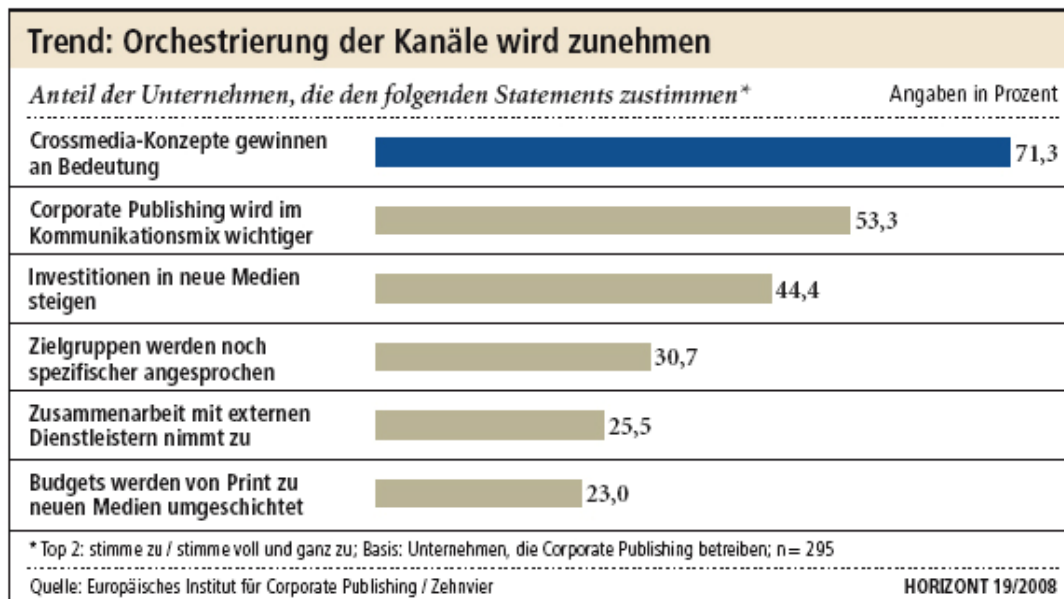
Die Studie belegt dieses Defizit. Im B-to-C-Segment messen nur 41 Prozent regelmäßig den Erfolg ihrer Publikationen, im Bereich der Verbraucher-Titel sind es gerade mal 28 Prozent. "Viele Unternehmen betrachten ihre Kundenmedien noch immer allein unter Imageaspekten. Oft wird vergessen, dass sich damit auch gezielt Mehrgeschäft initiieren lässt", begründet Hasenbeck die Zurückhaltung bei der Wirkungsmessung.

Dennoch zeigt das Barometer auf Wachstum. Mehr als die Hälfte der Befragten geben an, dass die Bedeutung von Corporate Publishing im Kommunikationsmix steigen wird. "Wir beobachten, dass viele unserer Kunden Teile ihrer klassischen Werbebudgets ins Corporate Publishing umschichten", sagt der Burda-Yukom-Chef. Zudem wollen viele Firmen künftig noch spezifischer auf Zielgruppen eingehen. Angesichts der Internationalisierung von Unternehmen bedeutet dies auch, dass verstärkt länderspezifische Interessen berücksichtigt werden. Hasenbeck ist sich daher sicher: "Die Investitionen werden wachsen." *bn*

## Steckbrief

<b>Name der Studie</b>	Basisstudie Corporate Publishing
<b>Thema</b>	Corporate Publishing
<b>Herausgeber</b>	Europäisches Institut für Corporate Publishing
<b>Kooperation</b>	Zehnvier, Zürich
<b>Erscheinungsdatum</b>	Mai 2008
<b>Befragter Personenkreis</b>	Unternehmen im Raum Deutschland, Österreich, Schweiz mit mindestens 250 Mitarbeitern
<b>Befrage Personen</b>	350 Führungskräfte und Entscheider im Bereich Corporate Publishing
<b>Methode</b>	Online-Interviews; Zeitraum 9. Januar bis 14. Februar 2008
<b>Preis</b>	k.A.
<b>Weitere Informationen</b>	<a href="http://www.forum-corporate-publishing.de">www.forum-corporate-publishing.de</a>

## Grafiken



## Viele Unternehmen vernachlässigen die Wirkungsmessung

Messen sie den Erfolg Ihrer B-to-C-Zeitschrift(en)\* und wenn ja, wie\*\*? Angaben in Prozent

Ja, regelmäßig	40,8	Kunden-/Leserbefragung	64,3
		Couponing	40,2
		Auswertung von Leserbriefen	37,3
Ja, gelegentlich	26,3	Absatz-/Verkaufskontrolle	30,2
		Fokusgruppen	16,6
Ja, aber selten	13,8	auf andere Art	9,5
Nein	19,0	keine systematische Erfolgsmessung	5,2
		spez. Corporate-Publishing-Methoden (z. B. CP-Standard-Konzept)	2,3

Basis: \* Unternehmen, die B-to-C-Titel herausgeben, n = 130; \*\* Unternehmen, die den Erfolg ihrer B-to-C-Titel messen, n = 106

Quelle: Europäisches Institut für Corporate Publishing / Zehrvier

HORIZONT 19/2008

<http://www.horizont.net/marktdaten/studien/pages/show.pr?id=321>