

zehnvier



Basisstudie Corporate Publishing

Ausgewählte Ergebnisse

Zürich / München, April 2008

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Clemens Koob | zehnvier Marketingberatung GmbH | Zeltweg 74 | CH-8032 Zürich

Tel.: +41 44 251 54 66 | Fax: +41 44 251 54 68 | www.zehnvier.ch | clemens.koob@zehnvier.ch

Dieses Dokument ist streng vertraulich. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger Zustimmung von zehnvier gestattet.

Studieninhalte

Die Basisstudie Corporate Publishing bildet den Markt für CP in Deutschland, Österreich und der Schweiz objektiv und repräsentativ ab und zeigt künftige Entwicklungen auf.

Inhaltliche Schwerpunkte

- *Zielsetzungen und Zielgruppen:* Welche Ziele werden mit dem Corporate Publishing verfolgt? Welche Zielgruppen stehen im Mittelpunkt der CP-Aktivitäten?
- *Aktivitäten:* Welche CP-Aktivitäten gibt es heute? Welchen Stellenwert haben diese?
- *Organisation:* Wie ist das CP heute organisiert (z.B. im Hinblick auf Verantwortung, Zusammenarbeit mit externen Partnern, Budget, Refinanzierung, Erfolgsmessung etc.)?
- *Impact:* Wie wird der Erfolg / die Leistung des Corporate Publishing beurteilt?
- *Unterschiede:* Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Branchen, zwischen Unternehmen unterschiedlicher Grösse, zwischen den CP-Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz?
- *Entwicklungen:* Welche Veränderungen sind absehbar? Welche Trends zeichnen sich ab?

Thematischer Fokus

- Corporate-Publishing-Aktivitäten für *Konsumenten (B2C)*
- Corporate-Publishing-Aktivitäten für *Geschäftskunden / -partner (B2B)*

Methodik

Das Europäische Institut für Corporate Publishing hat zehnvier als neutralen Marktforschungs- und Beratungspartner mit der Projektdurchführung beauftragt.

- Die Untersuchungskonzeption wurde von zehnvier in enger Abstimmung mit dem Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) entwickelt
- Die Repräsentativerhebung wurde als Onlinebefragung durchgeführt
- Im Rahmen der Befragung wurden vor allem geschlossene Fragen mit Fünfer-Ratingskala und Auswahlfragen verwendet
- Als Grundgesamtheit der Studie wurden Unternehmen im Raum D-A-CH mit mindestens 250 Mitarbeitern definiert
- Die Ergebnisse der Studie basieren auf 305 Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern in punkto Corporate Publishing (Geschäftsführung / Vorstand, Verantwortliche Marketing, Verantwortliche PR / Kommunikation)
- Die Einzelinterviews wurden vom 09. Januar bis zum 14. Februar 2008 online mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) geführt
- Die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer erfolgte durch zehnvier
- Die Stichprobe wurde in Form von Länderstichproben angelegt. So können Aussagen über die einzelnen Länder und den Gesamtraum D-A-CH getroffen werden

Gewichtungsstrategie zur Abbildung des Gesamtmarktes

Die Gewichtung in zwei Schritten erlaubt Aussagen sowohl auf Ebene der drei Länder als auch für den Gesamtraum D-A-CH.

Schritt 1: Getrennte Gewichtung der Länderstichproben nach den Merkmalen Sektorzugehörigkeit und Unternehmensgröße



Sektor	Größenklasse			Total
	250-499 Mitarbeiter	500-999 Mitarbeiter	1000+ Mitarbeiter	
Sekundärer Sektor / Industrie	23%	10%	7%	40%
Tertiärer Sektor / Dienstleistungen	33%	16%	11%	60%
Total	56%	26%	18%	100%

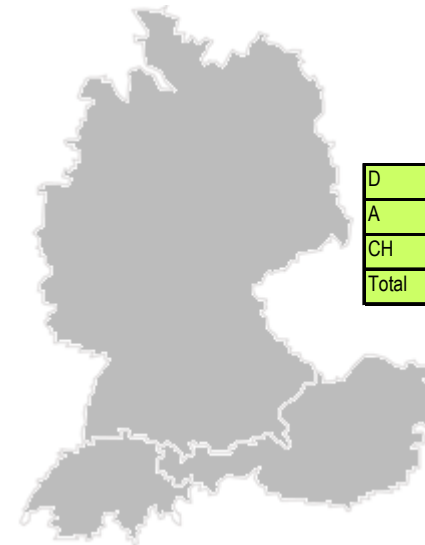


Sektor	Größenklasse			Total
	250-499 Mitarbeiter	500-999 Mitarbeiter	1000+ Mitarbeiter	
Sekundärer Sektor / Industrie	32%	14%	7%	53%
Tertiärer Sektor / Dienstleistungen	25%	11%	10%	47%
Total	58%	25%	17%	100%



Sektor	Größenklasse			Total
	250-499 Mitarbeiter	500-999 Mitarbeiter	1000+ Mitarbeiter	
Sekundärer Sektor / Industrie	30%	10%	4%	44%
Tertiärer Sektor / Dienstleistungen	28%	16%	12%	56%
Total	57%	26%	17%	100%

Schritt 2: Proportionalisierung zwischen Deutschland, Österreich und der Schweiz



	Anzahl Unternehmen 250+ Mitarbeiter	Anteil
D	10'875	84%
A	995	8%
CH	1'028	8%
Total	12'898	100%

Zielgruppen und Aktivitäten

- 97% der Unternehmen mit 250+ Mitarbeitern im Raum DACH betreiben Corporate Publishing
- Geschäftskunden / -partner werden am häufigsten angesprochen (80%). Es folgen Mitarbeiter (62%), Multiplikatoren (57%) und Konsumenten (56%)
- Geschäftskunden / -partner werden dabei in allen Ländern am häufigsten angesprochen. In Deutschland spielen Multiplikatoren, in Österreich Mitarbeiter, Konsumenten und Investoren eine grössere Rolle
- Die Mitarbeiter sind besonders in Unternehmen mit 1'000 oder mehr Mitarbeitern eine häufig adressierte Zielgruppe. Gleiches gilt für Investoren
- Industrieunternehmen setzen heute noch stärker auf CP als Dienstleistungsunternehmen
- Insgesamt setzen 43% der Unternehmen im Raum DACH Magazine für die Konsumenten-kommunikation ein (~ ca. 5'500 Unternehmen)
- B2B-Magazine kommen bei 52% der Unternehmen zum Einsatz – das entspricht rund 6'700 Unternehmen im Raum DACH

Corporate Publishing für Konsumenten (B2C)

Mengengerüst:

- Im Raum DACH gibt es ca. 5'500 Unternehmen, die B2C-Zeitschriften einsetzen
- Insgesamt ist mit etwa 7'200 verschiedenen Titeln zu rechnen
- Rund 640 Mio. Zeitschriften werden pro Erscheinungsintervall produziert

Wichtigste **Zielsetzungen** beim CP für Konsumenten:

- Emotionale Ansprache der Kunden (93%)
- Berichterstattung mit echtem Nutzwert (92%)
- Pflege des Unternehmensimages (90%)

Organisation:

- Die Gesamtverantwortung liegt bei 39% der Unternehmen im Bereich PR / Unternehmenskommunikation. Bei 34% der Unternehmen zeichnet das Marketing verantwortlich
- Die meisten Unternehmen (96%) beziehen Dienstleister ein. Ein Viertel der Unternehmen arbeitet mit CP Agenturen / Verlagen.
- Layout und Gestaltung werden häufig fast vollständig extern vergeben, das Projektmanagement dagegen bleibt bei gut einem Drittel der Unternehmen im Haus

Corporate Publishing für Konsumenten (B2C)

Distribution:

- Bei 60% der B2C-Zeitschriften kommt die Post als Distributionsweg zum Zug.
- Am zweihäufigsten erfolgt die Distribution per Auslage (bei 45% der B2C-Zeitschriften)

Budgets und Refinanzierung:

- Das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget liegt bei EUR 259'800. Rund ein Drittel der Unternehmen, die B2C-Zeitschriften herausgeben, verfügt über ein Budget von EUR 250'000+
- Knapp 30% der B2C-Zeitschriften werden durch Anzeigen refinanziert
- Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 1.4 Milliarden in B2C-Zeitschriften. Dem steht ein Refinanzierungsvolumen aus Anzeigen von rund EUR 200 Mio. gegenüber

Erfolgsmessung und Impact:

- Nur 41% der Unternehmen messen den Erfolg ihrer B2C-Zeitschriften regelmässig
- Bei der Erfolgsmessung sind vor allem Kunden- / Leserbefragungen eine beliebte Methode
- B2C-Zeitschriften erfüllen die als wichtig erachteten Ziele. Besonders in punkto „echter Nutzwert für den Leser“ und „Kundenbindung“ werden sie sehr positiv bewertet

Corporate Publishing für Geschäftskunden / -partner (B2B)

Mengengerüst:

- Im Raum DACH gibt es ca. 6'700 Unternehmen, die B2B-Zeitschriften einsetzen
- Insgesamt ist mit etwa 7'700 verschiedenen Titeln zu rechnen
- Rund 140 Mio. Zeitschriften werden pro Erscheinungsintervall produziert

Wichtigste **Zielsetzungen** beim CP für Geschäftskunden / -partner:

- Pflege des Unternehmensimages (93%)
- Berichterstattung mit echtem Nutzwert (92%)
- Kunden- / Partnerbindung (91%)

Organisation:

- Die Gesamtverantwortung für das B2B-CP trägt bei 40% der Unternehmen das Marketing. Bei 35% der Unternehmen ist die Unternehmenskommunikation verantwortlich
- Die meisten Unternehmen (87%) beziehen externe Dienstleister mit ein. 15% arbeiten mit speziellen CP-Agenturen / Verlagen zusammen
- Layout und Gestaltung werden häufig zu grossen Teilen an externe Dienstleister vergeben. Redaktion und Projektmanagement werden dagegen stärker im Haus behalten

Corporate Publishing für Geschäftskunden / -partner (B2B)

Distribution:

- Bei über 80% der B2B-Zeitschriften kommt die Post als Distributionsweg zum Zug.
- Etwa die Hälfte der B2B-Zeitschriften (52%) wird (auch) persönlich übergeben, 47% werden ausgelegt

Budgets und Refinanzierung:

- Das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget für B2B-Zeitschriften liegt bei EUR 117'600. Rund 30% der Unternehmen, die B2B-Zeitschriften herausgeben, verfügen über ein Budget von EUR 100'000+
- 22% der B2B-Zeitschriften werden durch Anzeigen refinanziert
- Gesamthaft investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich rund EUR 0.8 Milliarden in B2B-Zeitschriften. Dem steht ein Refinanzierungsvolumen aus Anzeigen von ca. EUR 60 Mio. gegenüber

Erfolgsmessung und Impact:

- Nur 28% der Unternehmen messen den Erfolg ihrer B2B-Zeitschriften regelmässig
- Bei der Erfolgsmessung kommen vor allem Leserbefragungen zum Einsatz
- Die Unternehmen sind mit dem Erfolg ihrer B2B-Zeitschriften sehr zufrieden: Die als wichtig erachteten Ziele werden mindestens gut erfüllt

Zukunft des Corporate Publishing

- Corporate Publishing wird bei mehr als der Hälfte der Unternehmen einen deutlichen Bedeutungszuwachs erfahren (53%)
- Hier wird Corporate Publishing besonders zulegen:
 - in der Schweiz und in Deutschland
 - bei Unternehmen mit 1'000+ Mitarbeitern
 - bei Dienstleistungsunternehmen
- Beim Corporate Publishing werden für sieben von zehn Unternehmen Cross-Media-Konzepte wichtiger
- Vier von zehn Unternehmen werden beim Corporate Publishing zukünftig vermehrt in neue Medien investieren
- Budgetumschichtungen von klassischen Printprodukten zu neuen Medien fassen nur 23% der Unternehmen ins Auge
- Ein Viertel der Unternehmen will in Zukunft noch stärker mit externen Dienstleistern arbeiten
- Fast jedes dritte Unternehmen beabsichtigt, beim Corporate Publishing künftig noch spezifischer auf einzelne Zielgruppen einzugehen – bei den Unternehmen mit 1'000+ Mitarbeitern sind es sogar 46%