

corporate publishing

Punktlandung für Envision

Eine Umfrage bei der Zielgruppe wies der Agentur Schneiter Meier Külling den Weg bei der Konzeption des neuen Microsoft-Kundenmagazins. >> Seite 20

«CP-Medien machen Kiosktiteln Konkurrenz bei der Jagd um Zeit und Aufmerksamkeit.»

Kay A. Schönewerk, Geschäftsführer 4iMedia Corporate Publishing, Leipzig

>> CP-News

Mehr Gewinn

Unternehmen Die Südostschweiz-Medien-Gruppe weist für das vergangene Jahr einen Gewinn von 3,5 Millionen Franken aus, was einer Steigerung um 11,4 Prozent entspricht. Der Umsatz stieg um 8,5 Prozent auf 136 Millionen Franken. Die Umsatzerhöhung führt das Unternehmen auf das Anzeigengeschäft zurück. Nicht Teil des Konzernumsatzes sind 18 Millionen Franken Umsatz im Zeitungsdruck, den die Südostschweiz mit Partnern in Haag betreibt. www.suedostschweiz.ch

...

Schweizer Team verstärkt

Unternehmen Premiere Global Services (PGi), internationaler Anbieter eines vollständigen Lösungsportfolios für die digitale Kommunikation, hat das Schweizer Team durch Roberto Troisi und Antonio Sirera verstärkt. Key Account Manager Roberto Troisi bringt als eidg. dipl. Verkaufskordinator langjährige Erfahrung in den Bereichen Akquisition und Key Account Management mit. Zuvor stieß Antonio Sirera zum PGi-Team, der für das Schweiz-Geschäft verantwortlich ist. Vor seinem Wechsel gründete er die Saptool GmbH, Baden, mit und arbeitete mehr als drei Jahre bei Océ (Schweiz) AG. Sirera hat einen Abschluss in Betriebswirtschaft. Er berichtet direkt an Arnd Hungerberg, Vice President Central and Eastern Europe, der vor sieben Monaten zu PGi wechselte. www.expedite.ch

...

Aluminium auf Erfolgskurs

Branche Die Schweizer Aluminiumindustrie verzeichnet für 2007 ein weiteres Wachstum von 5 Prozent gegenüber dem Rekordjahr 2006. Damit wurden in der Schweiz rund 191 500 Tonnen Aluminium eingesetzt, das entspricht 25,5 kg Aluminium pro Kopf in der Schweiz. Die Gesamtanlieferungen der Schweizer Halbzeugwerke – einschliesslich der Exporte – lagen mit 212 500 Tonnen rund 5,3 Prozent über dem Vorjahr. Das erneut positive Ergebnis im letzten Jahr gilt für die meisten Anwendungsbereiche der Schweizer Aluminiumindustrie, und dies trotz erschwelter globaler Marktbedingungen. www.alu.ch

...

Höherer Umsatz

Unternehmen Die Kunststoffverpackungsproduzentin Greiner Packaging AG in Diepoldsau, die zur österreichischen Greiner-Gruppe gehört, hat 2007 einen Umsatz von 113 Millionen Franken erzielt, das sind 8,3 Prozent mehr als 2006. Die Firma investierte 2007 in Diepoldsau rund 7 Millionen Franken in Kapazitätserweiterungen, vor allem für Premiumverpackungen. Für 2008 ist eine weitere Umsatzsteigerung um rund 5 Prozent geplant. Die Firma beschäftigt 350 Personen. Innerhalb der Greiner-Gruppe ist Greiner Packaging AG in die Greiner Packaging International mit Sitz im österreichischen Kremsmünster eingegliedert. Diese erzielte 2007 einen Jahresumsatz von 351,7 Millionen Euro. www.greiner-gpi.com

CP auf dem Vormarsch

Studie Unternehmens-eigene Publikationen und Medien sind ein wichtiges Instrument, um mit Stakeholders zu kommunizieren.

Corporate Publishing ist kaum empirisch untersucht worden. Dieser Aufgabe hat sich nun das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), wissenschaftliches Tochterinstitut des grössten europäischen Branchenverbandes Forum Corporate Publishing (FCP), angenommen. Gemeinsam mit dem Strategieberatungs- und Marktforschungsunternehmen Zehnvier hat das EICP im Frühjahr 2008 die erste grundlegende Studie über den Corporate-Publishing-Markt in Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Die Studie gibt fundiert Auskunft über das Marktvolumen, analysiert Zielsetzungen, Zielgruppen und Erfolgsmessung beim Corporate Publishing und arbeitet Entwicklungen heraus. Thematisch fokussiert die Untersuchung Kundenzeitschriften für Konsumenten und Geschäftskunden. Die Ergebnisse der Studie basieren auf 305 webbasierten Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern im Corporate Publishing in Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern. Die Stichprobe wurde so angelegt, dass tragfähige und repräsentative Aussagen möglich sind, sowohl für den Gesamtmarkt DACH – Deutschland, Österreich, Schweiz – als auch für einzelne Länder.

Imagepflege und Kundenbindung

Die Studienergebnisse belegen die wichtige Rolle des Corporate Publishing in der Unternehmenskommunikation: Im deutschsprachigen Raum betreiben 97 Prozent der befragten Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern Corporate Publishing. Schweizer Unternehmen sprechen dabei am häufigsten Geschäftskunden (75 Prozent), Mitarbeiter (57 Prozent), Konsumenten (40 Prozent) und Multiplikatoren (38 Prozent) an. Das am meisten eingesetzte Medium sind Zeitschriften: 55 Prozent der Schweizer Unternehmen verfügen über B-to-B-, 36 Prozent über B-to-C-Magazine. Die Kundenzeitschriften dienen vor allem der Imagepflege und Kundenbindung. So nennen die Unternehmen als wichtigste Zielsetzungen der B-to-C-Kommunikation die emotionale Ansprache der Kunden, eine interessante Berichterstattung, die Pflege des Unternehmensimages und die Kundenbindung. Die Zielsetzungen im B-to-B-Bereich sind



Beat Schaller, Infel AG.

ähnlich, lediglich die emotionale Ansprache hat weniger Gewicht. Hier zeigt sich, dass viele Unternehmen die Möglichkeiten des Corporate Publishing noch nicht vollständig ausnutzen. Unternehmensmedien werden noch zu wenig als Mittel erkannt, um neue Kunden zu gewinnen, die Nachfrage zu steigern und den Absatz zu fördern.

Verpasste Chancen

Ungenutzte Potenziale liegen auch im Bereich der Wirkungsmessung und Wirtschaftlichkeit von Unternehmenspublikationen. 20 Prozent der Unternehmen im Raum DACH verzichten bisher gänzlich darauf, den Erfolg der eigenen B-to-C-Zeitschriften zu messen, und nur 41 Prozent messen den Erfolg ihrer B-to-C-Zeitschriften regelmässig. Bei den B-to-B-Zeitschriften verzichten sogar 27 Prozent der Unternehmen auf die Erfolgsmessung, weniger als ein Drittel setzt hier auf ein regelmässiges Controlling. Hinzu kommt: Selbst wenn der Erfolg der Zeitschriften gemessen wird, wird vorrangig allein auf Kunden- oder Leserbefragungen vertraut. Andere Methoden und Konzepte werden kaum angewandt. Viele Unternehmen lassen damit die Chance aus, ihre Publikationen und Medien hinsichtlich der Erwartungen und Bedürfnisse der Zielgruppen zu optimieren und den «Return on Communication» zu verbessern.

Investitionen in Milliardenhöhe

Im Raum DACH gibt es rund 7500 B-to-C-Zeitschriften. Dahinter stehen jährliche Investitionen von etwa 2,3 Milliarden Franken. Rund 300 Millionen Franken werden dabei durch Anzeigen refinanziert. Dieses Resultat liefert ein eigens für die Studie entwickeltes Marktmodell unter Einbezug der erhobenen Daten. Berechnungsgrundlage ist die Gesamtzahl an Unternehmen mit mindestens 250 Mitarbeitern im deutschsprachigen Raum. Davon ausgehend kann die Anzahl der Unternehmen ermittelt werden, die Corporate Publishing für Kon-



Stefan Lohmüller, Senior Consultant Zehnvier.

sumenten betreiben. Die Basisstudie zeigt, dass von diesen Unternehmen wiederum etwa 77 Prozent Kundenzeitschriften herausgeben, was knapp 5500 Unternehmen entspricht. Unter Berücksichtigung der Anzahl durchschnittlich herausgegebener Titel lässt sich ermitteln, dass im Raum DACH die bereits genannten 7200 Business-to-Consumer-Zeitschriften publiziert werden. Für die Berechnung des damit verbundenen Investitionsvolumens wurde zusätzlich das durchschnittliche Jahresbudget der Unternehmen in diesem Bereich erhoben, das rund 425 000 Franken beträgt.

Klar mehr Kundenzeitschriften

Ausgehend von der gesamten Titelzahl werden im Marktmodell auch die Anzeigeneinnahmen bestimmt. Die Basisstudie zeigt, dass 29 Prozent der B-to-C-Zeitschriften durch Anzeigen refinanziert werden. Berücksichtigt man, dass diese Titel pro Ausgabe rund 37 000 Franken an Anzeigeneinnahmen erzielen und im Schnitt 4,1-mal im Jahr erscheinen, dann ergibt das ein jährliches Einnahmenvolumen von ca. 300 Millionen Franken. Das skizzierte Marktmodell kann analog auf den Bereich der B-to-B-Zeitschriften angewendet werden. Die Anzahl der Unternehmen, die Zeitschriften für Geschäftskunden herausgeben, beträgt etwa 6700. Diese Unternehmen publizieren rund 7700 Business-to-Business-Zeitschriften, in die sie jährlich etwa 1,3 Milliarden Franken investieren. Im deutschsprachigen Raum gibt es fast 15 000 Kundenzeitschriften – deutlich mehr als bisher gedacht. Dass Corporate Publishing eine wichtige Kommunikationsdisziplin ist, untermauern aber auch die knapp 3,6 Milliarden Franken, die Unternehmen jährlich allein in B-to-C- und B-to-B-Zeitschriften investieren.

Auch die Zukunftsperspektiven des Corporate Publishing sind positiv. Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (53 Prozent) sprechen unternehmenseigene Publikationen und Medien eine wach-



Clemens Koob, Managing Director Zehnvier.

sende Bedeutung zu. Besonders günstig sind die Aussichten in der Schweiz: Hier sind sogar 64 Prozent der Unternehmen der Auffassung, dass Corporate Publishing in ihrem Kommunikationsmix zukünftig deutlich an Bedeutung gewinnen wird. Gefragt sind dabei vermehrt Konzepte, die verschiedene Medien orchestrieren. Für sieben von zehn Unternehmen werden Cross-Media-Konzepte beim Corporate Publishing immer wichtiger. Die Unternehmen sind vermehrt der Auffassung, dass das Corporate Publishing besonders im koordinierten Zusammenspiel verschiedener Medienkanäle an Stärke gewinnt. Interessant ist dabei, dass die meisten Unternehmen neben bestehenden Etats in Zukunft zusätzlich vermehrt in neue Medien investieren wollen. Eine Umschichtung der Budgets vom klassischen Printmedium zu neuen Medien im Corporate Publishing ist nur für 23 Prozent der Unternehmen relevant.

Die Studie bestätigt aber nicht nur den Trend zu crossmedialen Konzepten. Sie zeigt daneben auch, dass Unternehmen die Absicht haben, ihre Publikationen und Medien künftig noch individueller auf die Kunden abzustimmen. Fast jedes dritte Unternehmen im Raum DACH will noch spezifischer auf die entsprechenden Zielgruppen eingehen. In der Schweiz planen dies sogar 38 Prozent.

CLEMENS KOOB,
STEFAN LOHMÜLLER

Wachstumsstarke Disziplin

«Die Studie zeigt, dass Corporate Publishing eine aufstrebende und wachstumsstarke Disziplin mit einem bislang gar unterschätzten Marktvolumen darstellt. Für Corporate Publisher, die den Dreiklang von Contentmanagement, Community-Publishing und Medienorchestrierung beherrschen, bieten sich hervorragende Marktchancen – namentlich in der Schweiz.»

BEAT SCHALLER, INFEL AG,
VORSTAND SCHWEIZ FORUM
CORPORATE PUBLISHING