

■ Die **Corporate-Publishing-Basisstudie 2008** wurde vom Marktforschungsunternehmen zehnvier GmbH in Zürich mit dem Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) entwickelt und durchgeführt. Als Grundgesamtheit der Studie wurden Unternehmen im Raum Deutschland, Österreich und der Schweiz (DACH) mit mindestens 250 Mitarbeitern definiert. Die Ergebnisse der Studie basieren auf 305 Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern in punkto Corporate Publishing. Diese wurden Anfang 2008 online mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) geführt.

→ www.zehnvier.ch

Corporate Publishing hat noch mehr Potenzial

MARKTSTUDIE Die Bedeutung des Corporate-Publishing-Marktes wächst, die Potenziale der Branche werden aber noch nicht vollständig ausgeschöpft. Dies zeigt eine aktuelle Marktstudie. Die befragten Schweizer Firmen sind optimistischer als ihre Nachbarn in Deutschland und Österreich.

VON EUGEN RIESER

■ In den DACH-Ländern betreiben 97 Prozent der befragten Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern Corporate Publishing (CP). Das sind 14 900 Kundenzeitschriften, je zur Hälfte aus den beiden Sparten Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B). «Die Basisstudie untermauert, dass Corporate Publishing heute eine der wichtigsten Kommunikationsdisziplinen ist. Allein in beiden Bereichen investieren die Unternehmen jährlich etwa 2.2 Milliarden Euro», erklärt Clemens Koob, Managing Director bei dem Zürcher Marketingunternehmen zehnvier, das die Studie umgesetzt hat.

«Das zentrale Ergebnis der Studie zeigt, dass der Corporate-Publishing-Markt immer noch unterschätzt wird», betont Professor Kurt Weichler, einer der wissenschaftlichen Fachbeiräte der Studie. Bei fast 15 000 Publikationen würden wesentlich mehr Unternehmen Zeitschriften zur Pflege von Image und Kundenbindung einsetzen als bisher angenommen, so Weichler weiter. Von zentraler Bedeutung ist nach wie vor der Printbereich: 77 Prozent der Unternehmen setzen weiterhin vor allem auf gedruckte Publikationen.

Medienorchestrierung wird wichtiger

Neben den klassischen Printprodukten werden Cross-Media-Konzepte für sieben von zehn Unternehmen wichtiger. «Die Studie zeigt ganz deutlich, dass der CP-Markt alle Medienformen mit Konzepten bedient und somit das Potenzial der Medienorchestrierung immer mehr ausschöpft», kommentiert Manfred Hasenbeck, Vorstandsvorsitzender des Forum Corporate Publishing (FCP) die Auswertung.

Mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen spricht der

CP-Branche eine wachsende Bedeutung zu. Deshalb wird auch das Portfolio der Dienstleister in diesem Bereich stark zunehmen. Die befragten Schweizer Firmen waren deutlich optimistischer als die deutschen oder österreichischen Unternehmen. In der Schweiz gibt es rund 1300 CP-Publikationen; der Umsatz beträgt jährlich rund 110 Millionen Euro, wie die Marktstudie weiter ergeben hat. Der Trend, die CP-Produkte noch individu-



«Viele Unternehmen sehen in einem professionellen Kundenmagazin ein hervorragendes Instrument der Kundenbindung.»

Rolf Steiner, Geschäftsführer Vogt-Schild Druck AG, Derendingen

eller auf die Kunden abzustimmen, wird durch die Studie bestätigt. Der Community-Gedanke setzt sich bei Unternehmen zunehmend durch.

Fast jedes dritte Unternehmen will noch spezifischer auf die entsprechenden Zielgruppen eingehen. Viele Unternehmen nutzen aber die Möglichkeiten des Corporate Publishing noch nicht vollständig aus. So werden CP-Produkte oft nicht als Akquisitionsmittel eingesetzt, um Sales-Prozesse voranzutreiben.

CP-Publikationen: «Tendenz steigend»

Wie beurteilen Druckereien und CP-Konzeptionsfirmen in der Schweiz die Zukunfts-Chancen? «Wir sehen nicht nur entsprechende Entwicklungs-Chancen, sondern wir stellen klar auch ein entsprechendes Wachstum solcher Publikationen fest. Viele Unternehmen sehen in einem professionellen Kundenmagazin ein hervorragendes Instrument der Kundenbindung und

der Kundeninformation. Wir gehen davon aus, dass sowohl das Gesamtvolumen als auch die Anzahl solcher Publikationen in den nächsten Jahren weiterwachsen wird», erklärt Rolf Steiner, Geschäftsführer Vogt-Schild Druck AG, gegenüber MK.

Das Geschäft sei zunehmend und laufe momentan «sehr zufriedenstellend». Der Anteil von Business-to-Business-Kundenzeitschriften betrage über 30 Prozent des Gesamtvolumens: «Ten-

denz steigend», sagt Rolf Steiner weiter. Bei Vogt-Schild Druck in Derendingen werden insgesamt 25 CP-Objekte produziert.

Anteil von Corporate Publishing wird grösser

Auch Viviane Egli von der Geschäftsführung Primafila AG in Zürich beurteilt das Ergebnis der Studie als «realistisch». Ein Grossteil der Unternehmen und Organisationen setzten, auch bei sich reduzierenden Kommunikationsbudgets, vermehrt auf Corporate Publishing. «Die Unternehmen in praktisch allen Branchen wollen ihren Zielgruppen und Communities verstärkt mit journalistisch recherchierten, glaubwürdigen Informationen, Analysen begegnen. Und sie wollen auch ihre eigene Marke mit dieser Content-ausgerichteten Kommunikation stärken», setzt Viviane Egli hinzu.

In der gegenwärtigen Wirtschaftslage und im Zeichen einer ernsthaft gelebten Nachhaltigkeit werde Corporate Pub-

lishing «gerade nochmals ansteigen». Die Kommunikationsbudgets würden nochmals kleiner, die Anteile von Corporate Publishing nochmals grösser. Die Zürcher Primafila AG ist als CP-Beratungs- und Produktionsunternehmen in den Branchen Konsumgüter, Medizintechnik, Maschinenbau, Unterhaltung, Reisen (Inflight) tätig. Die B2B-Publikationen machen bei Primafila ziemlich genau die Hälfte aus. «Dies ist aber unterdurchschnittlich, atypisch für ein Schweizer CP-Unternehmen. Der Grund: Die Reputation von Primafila konzentriert sich primär auf auffällige B2C-Objekte», begründet Viviane Egli das Engagement des Unternehmens.

Zusätzliche Marktchancen

Die Zürcher Infel AG ist als CP-Dienstleister vor allem für Unternehmen aus Energie, Pharma, Chemie, Logistik, Finanz, IT und Verkehr tätig. Infel-Geschäftsleiter Beat Schaller beurteilt die Studie ebenfalls als «realistisch»: Denn für strategisch abgestützte, professionell umgesetzte und qualitativ hochwertige CP-Konzepte gebe es im Markt nach wie «vor grosses Potenzial. Und mit der Medienorchestrierung von Print und Online entstehen zusätzliche Marktchancen.» Corporate Publishing gewinne im Marketing- und Kommunikationsmix der Unternehmen an Bedeutung. «Bei uns laufen gleich mehrere Neuentwicklungen, weil die Unternehmen weitere Print- und Online-Publikationen lancieren», meint Beat Schaller. ■