

# Einfach stark

Erstes „CP-Barometer“ belegt: Unternehmenspublikationen sind wichtige Kommunikationsinstrumente in der Krise

**G**erade in Krisenzeiten setzen Unternehmen verstärkt auf Unternehmenspublikationen („Corporate Publishing“, kurz CP). Zu diesem Ergebnis kommt jedenfalls das erstmals erhobene „CP-Barometer“, das im Frühjahr 2009 der Öffentlichkeit präsentiert wurde. Auftraggeber waren das Forum Corporate Publishing e.V. (FCP) und das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP).

Im ersten CP-Barometer standen die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf die Corporate-Publishing-Branche im Fokus; künftig soll das Barometer zweimal jährlich aktuelle Trends und Entwicklungen der

Branche im deutschsprachigen Raum erheben und zudem ein wirtschaftsrelevantes Thema abfragen.

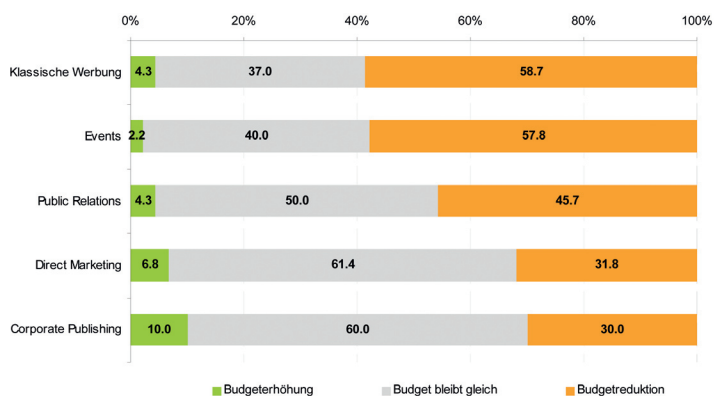
Die beauftragte Schweizer Marktforschungsagentur zehnvier hat für die erste Studie ca. 60 Corporate-Publishing-, Kommunikations- und Marketingverantwortliche aus großen Konzernen und Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitern befragt. Die Ergebnisse: Für mehr als 80 Prozent der Befragten ist Corporate Publishing auch in Krisenzeiten ein hervorragendes oder gutes Marketinginstrument, weitere 20 Prozent erwarten trotz der aktuellen Krise sogar einen Bedeutungsgewinn von CP-Medien im Vergleich zu anderen Kommunikationsaktivitäten. Das erklärt Wilfried Lülsdorf, Geschäftsführer bei Corps Corporate Publishing Services, Düsseldorf, so: „Die Kommunikation mit der Zielgruppe spielt gerade in wirtschaftlich schweren Zeiten eine große Rolle. Nur über die eigenen Medien können Vertrauen und Transparenz bei Kunden, Mitarbeitern und Investoren gefestigt werden.“

Dennoch wirkt sich die allgemeine wirtschaftliche Lage auch auf das CP-Segment aus: der Trend geht ins Netz. Um Kosten zu sparen, wollen viele Unternehmen künftig auf Online-Medien setzen: 50 Prozent der Befragten planen, verstärkt Webseiten und Internetportale einzusetzen, über ein Drittel setzt auf E-Mail-Newsletter und E-Magazine.

Dies erstaunt, denn noch 2008 produzierte ein durchschnittlicher Corporate Publisher fast ebenso viele neue E-Publishing-Projekte wie neue Printprodukte (9,35 zu 9,79 Prozent). Zudem wurden – so zumindest eine aktuelle Mitglieder-Umfrage

## Geschätzte Folgen der Krise auf Budgetseite

Antwort auf die Frage des CP-Barometers I/2009: In welcher Form werden sich Budgets innerhalb Ihres Marketing- und Medienmixes in den nächsten Monaten verändern?



Angaben in %, n = 44 – 50, sortiert Bottom 2 Boxes  
Budgeterhöhung: Top 2 Boxes; Budgetreduktion: Bottom 2 Boxes

Quelle: zehnvier

des FCP – im Jahre 2008 noch 70 Prozent des Umsatzwachstums mit Print und lediglich 17 Prozent im Non-Print-Bereich erzielt.

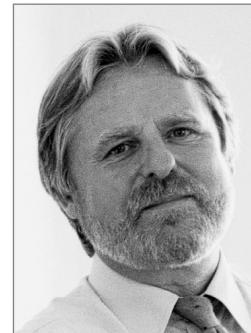
Es lohnt sich also, die Ergebnisse des Barometers differenziert zu betrachten: „Print ist zwar teurer, und bei kleineren Budgets fängt man erst einmal online an“, so Stefan Endrös, Verlagsleiter von Journal International, München. „Ich habe aber nicht den Eindruck, dass die Wertschätzung des Printprodukts sinkt.“ Und Manfred Hasenbeck, engagierter Verfechter von Multikanal-Strategien und geschäftsführender Gesellschafter der BurdaYukom Publishing GmbH, München, ergänzt: „Printmedien zählen nach wie vor zu unserem Kerngeschäft. Ja, Print ist sogar unersetzlich, wenn man bestimmte Zielgruppen erreichen will. Sie kriegen eben einen Executive nicht über eine E-Mail, einen Newsletter oder ein E-Journal. Der Impuls muss aus dem Printbereich kommen, dann funktioniert er auch im Onlinebereich.“

Eine weitere Erleichterung: Zwar wird sich die Krise in Bezug auf die Budgets auswirken, aber im Bereich Corporate Publishing eher nicht. So erwarten die Befragten dem CP-Barometer zufolge in den Bereichen klassische Werbung und Events Budgetkürzungen von knapp 60 Prozent (im Bereich Public Relations um 45 Prozent); für den Bereich Corporate Publishing erwarten hingegen 60 Prozent der Befragten gleichbleibende oder sogar steigende Budgets. Dies erklärt Stefan Endrös so: „Anzeigen und Kampagnen kann man schieben oder wegfallen lassen – ein eingeführtes CP-Produkt nicht. Denn dieses ist langfristig angelegt und gibt Partnern und

---

**MANFRED HASENBECK**

Gf. Gesellschafter  
BurdaYukom Publishing GmbH,  
München




---

**WILFRIED LÜLSDORF**

Geschäftsführer  
Corps Corporate Publishing Services,  
Düsseldorf




---

**STEFAN ENDRÖS**

Verlagsleiter  
Journal International,  
München



Kunden das wichtige Signal, dass man mit ihnen kommuniziert.“ Und Wilfried Lülldorf ergänzt: „Der wichtigste Trend ist vielmehr nach wie vor die richtige Medien-Orchestrierung.“

Manfred Hasenbeck geht dabei noch einen Schritt weiter: „Der Kern jeder Kommunikationsaktion ist die Qualität der Botschaft; der Rest konzentriert sich allein auf die Frage, welchen Medienkanal ich nutze. Hier werden künftig alle medialen Dienstleister noch stärker als bisher dafür sorgen müssen, dass sie den wachsenden Anforderungen der medialen Märkte gerecht werden; denn kein Unternehmen möchte heute noch Dutzende von Agenturen beauftragen, um effiziente und sinnvolle Unternehmenskommunikation zu betreiben. CP-Anbieter, die sich derzeit nur auf reine Printangebote konzentrieren, haben hier noch enormen Nachholbedarf.“

*(Details zu den Ergebnissen des CP-Barometers unter [www.zehnvier.ch](http://www.zehnvier.ch), weiterführende Informationen zum EICP unter [www.eicp.eu](http://www.eicp.eu) und zum FCP unter [www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de))*