

Corporate Publisher im iPad-Fieber

Die Corporate-Publishing-Dienstleister haben das iPad für sich entdeckt. Laut dem CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) haben bereits mehr als 35 Prozent der Mitglieder des Forum Corporate Publishing (FCP) Projekte für Tablet-PCs realisiert. Beispielsweise hat Hoffmann und Campe Corporate Publishing das Kundenmagazin von BMW aufs iPad gebracht, G+J Corporate Editors hat eine iPad-Version des "Lufthansa Magazins" entwickelt und Heller und Partner hat eine App-Version des B-to-B-Magazins "Yo-Yo" der Simba Dickie Group produziert.

Zum vierten Mal hat das EICP zusammen mit dem Marktforscher Zehnvier, Zürich, im Auftrag des FCP das Branchenbarometer erhoben und dazu einen festen Teilnehmerkreis aus Unternehmen und CP-Dienstleistern über aktuelle Trends im Corporate Publishing befragt.

Demnach gibt es in der Kommunikation von 15 Prozent der befragten Unternehmen schon Anwendungen für Tablet PCs, drei Viertel erwägen dies für die Zukunft. Besonders die Möglichkeiten, redaktionelle Inhalte multimedial darstellen zu können, sehen über zwei Drittel der befragten Unternehmen als herausragenden Vorteil. Aber auch die Interaktion und der Dialog mit den Nutzern überzeugen die Auftraggeber. "Content-Kompetenz und Dialog-Stärke sind ganz offensichtlich die entscheidenden Vorteile qualifizierter CP-Dienstleister in Sachen Tablet-Publishing", fasst FCP-Geschäftsführer Michael Höflich zusammen.

Die Bedeutung redaktioneller Tablet-Anwendungen wird im Rahmen der Unternehmenskommunikation in den nächsten fünf Jahren deutlich wachsen, sind sich 99 Prozent der Auftraggeber wie Dienstleister einig. Ob sich die Tablet-PC-Anwendung als eigener Kommunikationskanal etablieren wird, oder andere Medien verdrängt, muss sich noch zeigen. Immerhin 13,5 Prozent der Unternehmensvertreter gehen davon aus, dass Tablet-Publishing bestehende, traditionelle CP-Formen ersetzen wird. Vor allem Printmedien wie Zeitungen und Magazine wären davon betroffen, 11,5 Prozent sehen sie in ihrer Existenz gefährdet.

Bei den Zielgruppe ermittelte das CP-Barometer eine Differenz zwischen den Einschätzungen der Unternehmen und CP-Dienstleistern. Während zwei Drittel der CPlers die Konsumenten in den Fokus stellen, sieht die Hälfte der befragten Unternehmen in den Geschäftskunden die wichtigsten Adressaten für Tablet-Lösungen. Allerdings besteht bei den Auftraggebern noch erheblicher Beratungsbedarf, denn knapp 85 Prozent von ihnen gaben an, dass sie noch keine Strategie für das Tablet-Publishing entwickelt hätten. Insgesamt rechnen 88,5 Prozent der Unternehmen damit, dass sich der CP-Markt im kommenden halben Jahr im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen sehr positiv entwickeln wird.

http://wuv.de/nachrichten/digital/corporate_publisher_im_ipad_fieber