

Tablet-Publishing: Hype oder Zukunft?

Hinsichtlich der künftigen Verbreitung von Tablet-Computern herrscht Euphorie. Doch welche Möglichkeiten bieten sie für die journalistische Unternehmenskommunikation? Das aktuelle CP-Barometer, das das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat, zeigt die Perspektiven auf.

Tablet-Computern wird beinahe allseits eine rosige Zukunft vorhergesagt. Im vergangenen Jahr wurden laut Gartner etwa 15 Millionen Tablets weltweit verkauft, für das laufende Jahr wird mit einem Absatz von rund 70 Millionen Geräten gerechnet und 2015 sollen bereits 294 Millionen Tablet-PCs abgesetzt werden. In der Schweiz nutzten laut KommTech-Studie im letzten Jahr immerhin schon 6 Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren einen Tablet-Computer. Überträgt man die verschiedenen Marktprognosen auf die Schweiz, dann ist damit zu rechnen, dass hierzulande 2015 etwa 25 bis 30 Prozent der Konsumenten einen Tablet ihr Eigen nennen werden. Natürlich liegt für Unternehmen ein Reiz in diesen künftigen Nutzerzahlen und darin, einen neuen Zugang zu aktuellen und potenziellen Kunden zu gewinnen.

Echte Zukunftsperspektive

Die aktuellen Ergebnisse des CP-Barometers Frühjahr 2011 (siehe Kasten) machen deutlich, dass die befragten Kommunikationsverantwortlichen im mobilen Corporate Publishing eine echte Zukunftsperspektive sehen: 83 Prozent rechnen künftig mit stark oder sogar sehr stark wachsenden Budgets für mobile Kommunikationsformen. Tablet-Computern wird dabei eine besondere Bedeutung zugeschrieben. Sie sind nach Ansicht von zwei Dritteln der Unternehmen (67 Prozent) sehr gut oder sogar hervorragend für die regelmässige journalistische Unternehmenskommunikation geeignet. 83 Prozent der Befragten rechnen damit, dass sie künftig eine (sehr) grosse Bedeutung für das Corporate Publishing haben werden. Damit wird den Tablets eine deutlich höhere künftige Relevanz beigemessen als anderen mobilen Endgeräten wie Laptops (67 Prozent) oder Smartphones (40 Prozent). Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass fast alle befragten Unternehmensvertreter (98 Prozent) davon ausgehen, dass Tablet Publishing in den nächsten fünf Jahren eine (stark) wachsende Bedeutung haben wird. 85 Prozent der Befragten rechnen daher für diesen Zeitraum auch mit (stark) wachsenden Budgets für das Tablet-Publishing.

Wertvolle Ergänzung

Tablet-Publishing wird dabei von den Unternehmen überwiegend als Ergänzung zu den bestehenden Wegen des Corporate Publishing gesehen. So sind 79 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen davon überzeugt, dass sich das CP-Spektrum durch den Einsatz von Tablet-Publishing sinnvoll erweitern lässt. Zugleich ist nur einer von acht befragten Unternehmensvertretern der Ansicht, dass Mobile Content auf iPad & Co. künftig traditionelle CP-Formen wie beispielsweise Kundenzeitschriften verdrängen wird. Unternehmen sehen im Tablet-Publishing also nicht einen Ersatz, sondern eine Erweiterung und Bereicherung der bisherigen Kommunikationsmöglichkeiten. Aus Perspektive der Befragten liegt ein grosser Vorteil des Tablet-Publishing in der Multimedialität – also der Möglichkeit, auch Bewegtbildformate, Musik oder multimediale Tools einsetzen und so eine einzigartige

«User-Experience» schaffen zu können (Nennung durch 67 Prozent der Befragten). Ein weiterer entscheidender Vorzug wird in den Interaktions- und Dialogmöglichkeiten und der direkten Beziehung mit den Nutzern gesehen (65 Prozent). Die Tatsache, dass Tablets eine kostengünstige Distribution von Inhalten erlauben, wird dagegen nur von einem Drittel der Befragten als einer der grössten Vorteile des Tablet-Publishing genannt.

Vielfältige Einsatzbereiche

Die Vorzüge des Tablet-Publishing liegen also primär im multimedialen Storytelling und im Dialog. Dabei lässt sich mit iPad & Co. aus Sicht der Unternehmen eine ganze Reihe an Zielgruppen erfolgreich ansprechen. Für jedes zweite befragte Unternehmen eignet sich das Tablet-Publishing hervorragend oder sehr gut, um Geschäftskunden zu adressieren. 44 Prozent sind der Ansicht, dass sich über Tablets Konsumenten gut ansprechen lassen. Darüber hinaus wird das Tablet-Publishing als vielversprechender Weg gesehen, um mit Mitarbeitern im Vertrieb (46 Prozent) oder Multiplikatoren wie zum Beispiel Journalisten (48 Prozent) zu kommunizieren. Vielfältig sind auch die Formate, die aus Sicht der Befragten zum Tablet-Publishing passen. Sie reichen von Kundenmagazinen über Formate mit E-Commerce-Anbindung bis hin zu E-Learning-Lösungen.

Mediengerechter Ansatz entscheidend

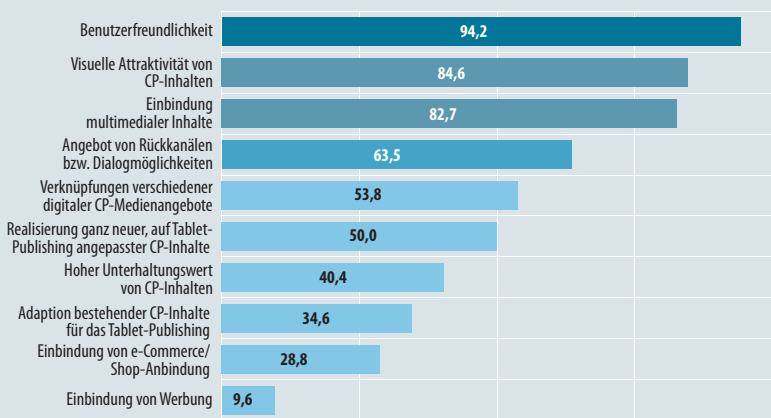
Die befragten Unternehmensvertreter sind sich darin einig, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit Tablets erfolgreich im Corporate Publishing genutzt werden können. Als erfolgsentscheidend angesehen wird vor allem ein mediengerechter Ansatz. Damit sind vier Aspekte angesprochen (siehe Grafik): Erstens sind acht von zehn Befragten der Auffassung, dass die Einbindung multimedialer Inhalte erfolgsentscheidend ist. Die Multimedialität ist damit nicht nur Chance, sondern auch Verpflichtung. Zweitens gilt es, die neuen Spielräume für Layout und Grafik, die Tablets bieten, auch durch ein visuell ansprechendes und attraktives Design zu nutzen (85 Prozent). Betont werden drittens Interaktions- und Dialogfunktionen (64 Prozent) sowie viertens eine intuitive und benutzerfreundliche Bedienung (94 Prozent). Anders als im Printbereich zählen neben interessanten Inhalten und attraktivem Design also auch Multimedialität und Usability zu den entscheidenden Faktoren. Das klingt zwar trivial, ist es aber bei Weitem nicht: Viele Apps weisen bisher noch eine sehr printähnliche Handschrift auf – multimediale Inhalte, Interaktionsmöglichkeiten oder die Einbindung in soziale Netzwerke sind häufig Fehlanzeige.

Strategielücke

Die Nutzung von Tablet-Computern im Corporate Publishing bedeutet für die meisten Unternehmen, Neuland zu betreten. Rund ein Jahr nach Lancierung des iPad haben immerhin bereits 15 Prozent der Unternehmen diesen Schritt gewagt. Weitere 77 Prozent ziehen Tablet-Publishing für die Zukunft in Erwägung. Dabei offenbaren die Ergebnisse des

ERFOLGSFAKTOREN BEI TABLET PUBLISHING

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden konzeptionellen Merkmale für erfolgreiches Tablet-Publishing?



Angaben in %, Werte der Top 2 Boxes (entscheidend / sehr wichtig)

CP-Barometers eine klare Strategielücke: So teilen 85 Prozent der Befragten die Auffassung, dass die meisten Unternehmen noch keine Strategie für Tablet-Publishing entwickelt haben. Das Neuland «Tablet-Publishing» wird also oftmals eher mit Experimenten sondiert, als strategisch geplant. Angesichts der dynamischen Entwicklung bei den Tablets erscheint dieser experimentelle Ansatz auch durchaus sinnvoll. Ein klassischer Planungsprozess dauert oftmals einfach zu lange. Unternehmen werden daher beim Tablet-Publishing auch künftig mit mehreren Projekten experimentieren müssen, statt alles auf ein grosses mobiles Entwicklungsprojekt zu setzen. Wichtig ist es aber, dass diese Experimente trotzdem innerhalb eines gewissen strategischen Rahmens erfolgen. Es braucht eine konzeptionelle Gesamtsicht für das Corporate Publishing, die entsprechende strategische Leitplanken für Tablet-Publishing setzt.

Fazit

Das CP-Barometer zeigt das Potenzial, das Tablet-Publishing beigemessen wird. Die Kombination von Print, Online und immer leistungsfähigeren Tablets bietet Unternehmen innovative, vielfältige Möglichkeiten und ist eine echte Zukunftsperspektive. Voraussetzung für den Erfolg ist dabei ein geschärftes Bewusstsein für die besonderen Anforderungen an die neuen mobilen Angebote. Nur ein mediengerechter Ansatz, der einen echten Mehrwert bietet, vermag die Kunden dauerhaft von den Vorzügen der mobilen Applikationen zu überzeugen.

Clemens Koob und Stefan Lohmüller

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens zehnvier und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Fachhochschule Erding. Stefan Lohmüller ist Projektleiter bei zehnvier und dort verantwortlich für das CP-Barometer.

CP-BAROMETER

Das CP-Barometer ist der zentrale Trendindikator der CP-Branche in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Es gibt regelmässig Auskunft über das Branchenklima und wichtige Entwicklungen. Initiator des CP-Barometers ist das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP), für die Konzeption und Durchführung ist das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier aus Zürich verantwortlich. Die aktuelle Runde «CP-Barometer Frühjahr 2011» fand im März 2011 statt. Schwerpunktthema war der Einsatz von Tablet-PCs im Corporate Publishing. Das CP-Barometer wird zweimal jährlich als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis durchgeführt. Befragt werden einerseits Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und andererseits Vertreter von CP-Agenturen. Für den vorliegenden Artikel wurden die Antworten der Unternehmensvertreter ausgewertet.