

CP-Barometer: Pulsmesser des Corporate Publishing

TRENDS ERKENNEN, ORIENTIERUNG BIETEN

Corporate Publishing ist ständig in Bewegung. Für regelmäßige und verlässliche Auskünfte über Branchenklima und mögliche künftige Entwicklungen gibt es das CP-Barometer.



»Wer im CP Chancen ergreifen und Neues wagen will, braucht Pioniergeist – und ein Frühwarnsystem für aufkommende Trends und Herausforderungen.«

PROF. DR. CLEMENS KOOB

Die Entwicklung des Corporate Publishing ist eine Erfolgsgeschichte, die ihren Gipfel noch lange nicht erreicht hat. Corporate Publishing war schon immer spannend, interessant und innovativ. Wer dabei Chancen ergreifen und Neues wagen will, braucht Pioniergeist – und ein Frühwarnsystem für aufkommende Trends und Herausforderungen. Als noch immer junge Kommunikationsdisziplin ist das Corporate Publishing ständig in Bewegung. Um regelmäßig und verlässlich Auskunft über Branchenklima und mögliche künftige Entwicklungen zu gewinnen, hat das Europäische Institut für Corporate Publishing gemeinsam mit dem Forum Corporate Publishing und dem Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier vor zwei Jahren das CP-Barometer ins Leben gerufen.

CP-Barometer zeigt Trends

Seither hat sich das Barometer zum zentralen Trendindikator der CP-Branche für Deutschland, Österreich und die Schweiz entwickelt. Das Barometer gibt zum einen regelmäßig Auskunft über das Branchenklima, zum anderen wird in jeder Erhebungsrunde auch ein zentrales Trendthema unter die Lupe genommen: sei es die Mitarbeiterkommunikation, die Nutzung von Social Media im Corporate Publishing oder der Einsatz von Tablet-PCs. Durch diese Kombination ist das Barometer optimal geeignet, frühzeitig relevante Wandelprozesse in der journalistischen Unternehmenskommunikation zu identifizieren, zu analysieren und zu deuten. Um ein ganzheitliches und aktuelles Bild etwaiger Veränderungen zu erhalten, wird sowohl die Sichtweise der kommunizierenden Unternehmen als auch diejenige der CP-Dienstleister zweimal jährlich als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis erfasst. Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen wie Dienstleistern steht damit ein wertvolles „Frühwarnsystem“ für aufkommende Trends und Herausforderungen in der Unternehmenskommunikation zur Verfügung.

Sie können das Barometer als Orientierungshilfe nutzen, um strategische Entscheide zu unterstützen und Innovationen zu initiieren.

Social Media: Wertvolle Ergänzung – relevante Inhalte entscheidend

Ein Blick auf die Ergebnisse der letzten Befragungen zum Einsatz sozialer Medien im CP und zum Tablet Publishing zeigt den Nutzen des Barometers. Soziale Medien und Tablet Publishing werden als wertvolle Ergänzung der Unternehmenskommunikation gesehen. Sie sind aber keine kommunikativen Allzweckwaffen. Rund 40 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen sehen soziale Medien als hervorragend geeignet für das CP, weitere 55 Prozent sind der Auffassung, dass sich soziale Medien wenigstens teilweise gut eignen. Nur einer von fünf befragten Unternehmensvertretern ist der Ansicht, dass Facebook & Co künftig Medien wie Kundenzeitschriften oder E-Magazine verdrängen werden. Die sozialen Medien ermöglichen vor allem die Ansprache neuer Zielgruppen und eine emotionale und zugleich kosteneffiziente Kommunikation. Für fast alle befragten Unternehmen (94 Prozent) sind relevante und attraktive Inhalte erfolgsentscheidend, wenn es um die Kommunikation in sozialen Medien geht. Das klingt trivialer als es ist: Gerade in den sozialen Medien ist es von höchster Bedeutung, den Konsumenten wertvolle Inhalte oder Angebote zu bieten – Inhalte also, die einen Bezug zu Leben und Bedürfnissen der Nutzer aufweisen.

Tablet Publishing: Echte Zukunftsperspektive – mediengerechter Ansatz gefragt

Das Barometer zeigt weiter, dass Unternehmen auch im Tablet Publishing eine echte Zukunftsperspektive sehen: 83 Prozent der Befragten rechnen damit, dass Tablets künftig im CP eine (sehr) große Bedeutung haben werden. Ein großer Vorteil des Tablet Publishing liegt in der Multimedialität – also der Möglichkeit durch Bewegtbildformate

Abbildung 1: CP-Barometer

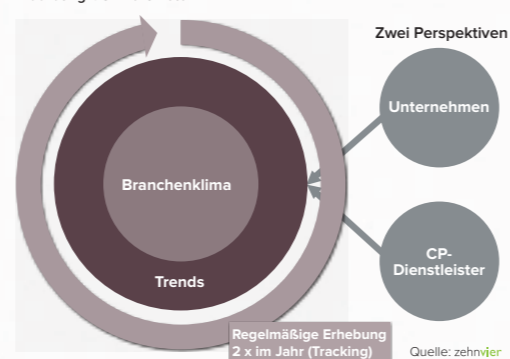


Abbildung 2: Erfolgsfaktoren Social Media

Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht die folgenden Faktoren, wenn es darum geht, soziale Medien erfolgreich im Corporate Publishing zu nutzen?

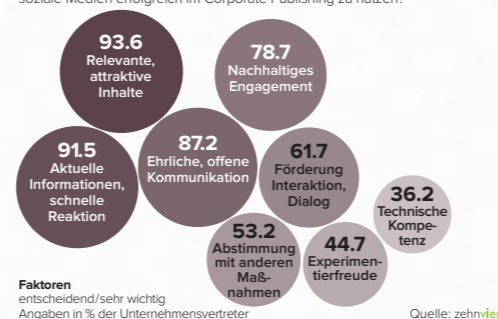


Abbildung 3: Erfolgsfaktoren Tablet Publishing

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



oder multimediale Tools eine einzigartige „User Experience“ schaffen zu können (67 Prozent). Ein weiterer Vorzug wird in Interaktions- und Dialogmöglichkeiten mit den Nutzern gesehen (65 Prozent). Erfolgsentscheidend ist ein mediengerechter Ansatz. Damit ist erstens die Einbindung multimedialer Inhalte angesprochen, die nicht nur Chance, sondern Pflicht ist. Zweitens gilt es, die neuen Spielräume für Layout und Grafik durch ein visuell ansprechendes Design zu nutzen. Wichtig sind zudem Interaktions- und Dialogfunktionen sowie eine intuitive Bedienung. Neben interessanten Inhalten und attraktivem Design zählen also auch Multimedialität und Usability zu den entscheidenden Faktoren. Das scheint eigentlich selbstverständlich, ist es aber nicht: Bisher weisen viele Apps eine printähnliche Handschrift auf – bezüglich multimedialer Inhalte, Interaktionsmöglichkeiten oder der Einbindung in soziale Netzwerke herrscht häufig Fehlanzeige.

Neues wagen – Gesamtsicht entwickeln

Viele Unternehmen betreten hier Neuland – bisher sind 45 Prozent in sozialen Medien und 15 Prozent auf iPad & Co aktiv. Ebenfalls ein interessantes Ergebnis: Jeweils rund 85 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die meisten Unternehmen in Sachen Tablet Publishing und soziale Medien noch keine Strategie entwickelt haben – das Neuland wird eher mit Experimenten sondiert. Angesichts der dynamischen Entwicklung in diesem Umfeld kann das ein durchaus sinnvoller Ansatz sein. Konventionelle Planungsprozesse helfen in dynamischen Umfeldern oft nicht weiter, sie dauern häufig schlicht zu lange. Unternehmen werden daher in diesen Bereichen auch in Zukunft experimentieren müssen. Wichtig ist es aber, sich dabei innerhalb eines festgelegten Rahmens zu bewegen und die strategische Gesamtsicht für die Unternehmenskommunikation nicht aus den Augen zu verlieren, damit im Bereich sozialer Medien und beim Tablet Publishing keine Strategielücke entsteht. Clemens Koob



Fünf Aussagen von Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director, zehnvier research & strategy, Zürich

Der Grundgedanke hinter dem CP-Barometer ist ... einen guten Überblick über künftige Entwicklungen zu schaffen und Orientierung zu bieten.

Das Besondere am Barometer ist ... dass wir einen vielschichtigen Ansatz gewählt haben, der die Blickwinkel von Unternehmen und Dienstleistern miteinander verbindet.

Überrascht hat mich ... dass viele Unternehmen noch nicht bereit sind, in sozialen Medien einen Teil der Kontrolle über die Kommunikation an die Konsumenten abzugeben.

Der größte Fehler im Corporate Publishing ist ... sich auf erfolgreichen Publikationen auszuruhen und damit Chancen der Weiterentwicklung zu verpassen.

Soziale Medien und Tablet Publishing sind ... wertvolle Ergänzungen des bestehenden CP-Spektrums, aber keine kommunikativen Allzweckwaffen.