

4. CP-Barometer:

Corporate Publisher profilieren sich als Tablet-Experten

Mehr als 35 Prozent der Corporate Publishing-Dienstleister im Branchenverband Forum Corporate Publishing e.V., München, haben bereits Projekte für Tablet-PCs realisiert, weitere 30 Prozent bieten Tablet-Publishing an. Zu diesem Ergebnis kommt das vierte CP-Barometer des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP)

Rund 15 Prozent der Unternehmen nutzen aktuell Anwendungen auf Tablet-PCs für ihre Unternehmenskommunikation und drei Viertel der Unternehmen erwägen dies für die Zukunft. Als „die herausragenden Vorteile“ von Tablet-Publishing sehen mehr als zwei Drittel der Unternehmen die multimediale Darstellungsformen von redaktionel-

len Inhalten sowie die Interaktions- und Dialogmöglichkeiten mit den Nutzern. „Content-Kompetenz und Dialog-Stärke sind ganz offensichtlich die entscheidenden Vorteile qualifizierter CP-Dienstleister in Sachen Tablet-Publishing“, analysiert FCP-Geschäftsführer Michael Höflich. „Innerhalb nur eines Jahres seit der Einführung des iPads haben sich unsere Mit-

glieder als herausragende Spezialisten für Tablets profilieren können“.

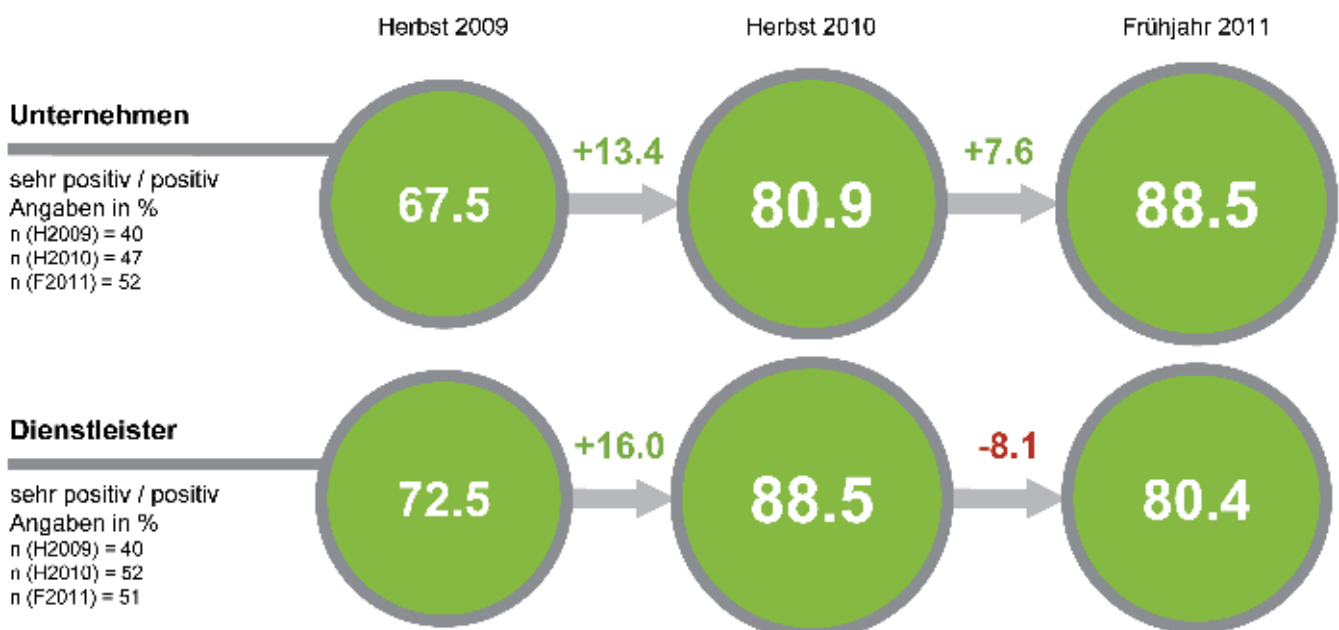
85 Prozent der befragten Unternehmen haben noch keine Tablet-Strategie

99 Prozent der Auftraggeber wie Dienstleister sind sich einig: Die Bedeutung re-

Veränderung der Marktaussichten im Zeitverlauf *

Während Unternehmen das Corporate Publishing weiter im Aufwind sehen, urteilen Dienstleister nun etwas skeptischer hinsichtlich der zukünftigen Marktsituation

Wie beurteilen Sie die Marktsituation für das Corporate Publishing insgesamt in den kommenden sechs Monaten – auch im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen?



* Hinweis: Keine Durchführung des CP-Barometer im Frühjahr 2010

Quelle: Zehnvier/EICP

daktioneller Tablet-Anwendungen im Rahmen der Unternehmenskommunikation wird in den nächsten fünf Jahren deutlich wachsen. Dabei gehen gerade einmal 13,5 Prozent der Unternehmensvertreter davon aus, dass Tablet-Publishing bestehende, traditionelle CP-Formen ersetzen wird. Printmedien wie Zeitungen und Magazine sehen sogar nur 11,5 Prozent in ihrer Existenz gefährdet.

Als wichtigste Zielgruppe erachtet exakt die Hälfte aller Unternehmen die Gattung der Geschäftskunden, während CP-Dienstleister zu gut zwei Dritteln Konsumenten als Hauptzielgruppe ansehen. Allerdings erklärten knapp 85 Prozent aller befragten Auftraggeber, dass sie noch keine Strategie für das Tablet-Publishing entwickelt haben. Gleichwohl erwarten mehr als 80 Prozent

der Unternehmen innerhalb der nächsten sechs Monate stark wachsende Budgets für den Bereich mobiler Medien.

Unternehmen beurteilen CP-Entwicklung sehr positiv

Der CP-Markt insgesamt wird sich nach Meinung von 88,5 Prozent der Unternehmen im kommenden halben Jahr im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen sehr positiv entwickeln – eine Einschätzung, die die CP-Dienstleister immerhin zu rund 80 Prozent teilen. „Damit beurteilen die Unternehmen zum ersten Mal den CP-Markt positiver als die Dienstleister“, sagt Prof. Dr. Clemens Koob, Managing Director von zehnvier, Zürich.

Das Branchenbarometer des Corporate Publishing-Sektors gibt regelmäßig Auskunft über aktuelle Trends und Entwicklungen im deutschsprachigen Raum. Die Online-Befragung wird zwei Mal im Jahr mit einem festen Teilnehmerkreis aus Unternehmen und CP-Dienstleistern durchgeführt. Zusätzlich wird in jeder Erhebungsrunde ein zentrales, wirtschaftsrelevantes Thema abgefragt. Die aktuelle Ausgabe ist die vierte ihrer Art und wurde im Frühjahr 2011 vom Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP), München, und dem Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier im Auftrag des Forum Corporate Publishing e.V. durchgeführt.

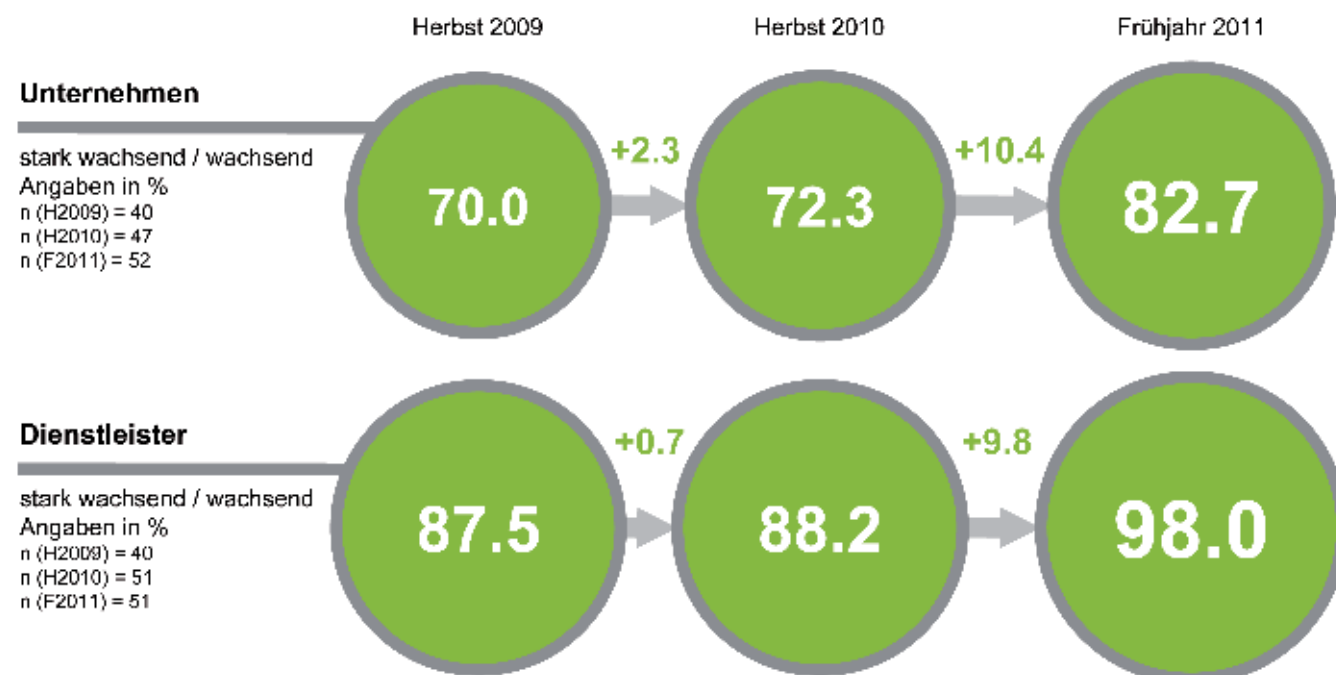
www.eicp.de

www.forum-corporate-publishing.de

Veränderung der Budgeterwartungen im Zeitverlauf*: Mobile

Die Budgeterwartungen für mobile Medien haben sich gegenüber dem Herbst 2010 nochmals deutlich verbessert

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Corporate Publishing-Budgets insgesamt und nach Medienbereichen ein?



* Hinweis: Keine Durchführung des CP-Barometer im Frühjahr 2010

Quelle: Zehnvier/EICP