

**FORUM CORPORATE
PUBLISHING**



FACTBOOK

2012

MORE
Strategy

MORE
Content

MORE
Crossmedia

MORE
Impact

MORE
Support

Content Power

Immer mehr Unternehmen versuchen, das gesamte Potenzial des Corporate Publishing zu nutzen. Perspektiven und Schlüsselprinzipien eines offensiven Corporate Publishing.

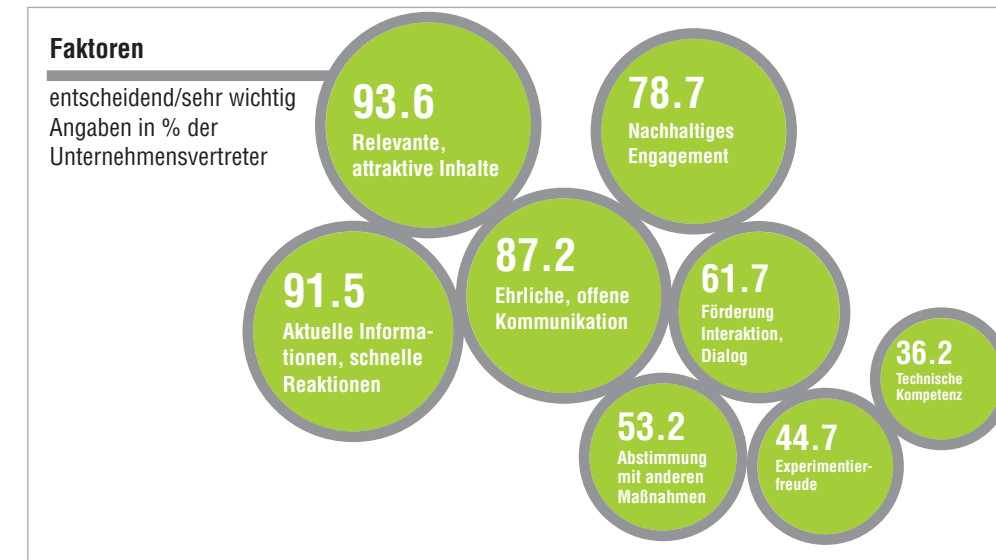
Im deutschsprachigen Raum setzen bereits 94 Prozent der Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern Unternehmensmedien ein, um mit ihren Zielgruppen zu kommunizieren. Das zeigt die letzte CP-BASISSTUDIE, die das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat. Im Schnitt stellen die Unternehmen für das Corporate Publishing pro Jahr ein Budget von rund 350.000 Euro zur Verfügung, Firmen mit mehr als 1.000 Mitarbeitern investieren durchschnittlich etwa 900.000 Euro. Dem CP-BAROMETER zufolge rechnen vier von zehn Unternehmen mit weiterhin (stark) wachsenden CP-Budgets.

Kein Wunder, denn immerhin jedes dritte Unternehmen attestiert dem Corporate Publishing eine bessere Kommunikationswirkung als der klassischen Werbung, und jedes fünfte Unternehmen plant, künftig Budgets von klassischer Werbung in CP umzuschichten. Ein sinnvoller Ansatz, denn 71 Prozent der Bundesbürger finden ein Unternehmen deutlich sympathischer, wenn sie von diesem mit journalistischen Medien angesprochen werden. Ganz offensichtlich versuchen daher immer mehr Unternehmen, ein offensives Corporate Publishing zu betreiben, d.h. das gesamte Potenzial, das Unternehmensmedien bieten, konsequent zu erschließen und auszuschoöpfen. Voraussetzung dafür ist eine offensive Grundhaltung, also der Ehrgeiz, dauerhaft einen wirklich herausragenden kommunikativen „Impact“ mit den eingesetzten Unternehmensmedien zu erzielen. Zudem braucht es Pioniergeist, d.h. den Willen und die Fähigkeit, Neues zu wagen und Chancen zu ergreifen. Die Erhebungen des CP-BAROMETER zeigen, dass es in dieser Hinsicht lohnt, sich besonders mit drei Themen zu befassen: Social Media, Tablet Publishing und Editorial Shopping.

SOCIAL MEDIA:

NEUE ZIELGRUPPEN UND KONTAKTPUNKTE

Für Unternehmen liegt der besondere Reiz von Facebook, Twitter, Youtube und Co. in deren Nutzerzahlen und dem damit verbundenen



ERFOLGSFAKTOREN SOCIAL MEDIA

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

Zugang zu potenziellen Kunden: Untersuchungen von zehnvier zufolge sind 78 Prozent aller Internetnutzer in sozialen Medien aktiv. Es überrascht daher nicht, dass auch bereits 45 Prozent der Unternehmen in sozialen Medien präsent sind und weitere 51 Prozent dies in Erwägung ziehen. Immerhin bewerten rund 40 Prozent der Unternehmen soziale Medien als hervorragend geeignet für das Corporate Publishing, weitere 55 Prozent sind zumindest zum Teil der Auffassung, dass sich soziale Medien gut für die regelmäßige, journalistische Kommunikation mit verschiedenen Zielgruppen eignen.

Soziale Medien werden dabei von den Unternehmen überwiegend als Ergänzung zu den bestehenden CP-Medien gesehen. Nur einer von fünf befragten Unternehmensvertretern ist der Ansicht, dass Facebook & Co. künftig Medien wie Kundenzeitschriften oder digitale Magazine verdrängen werden.

Aus der Perspektive von Unternehmen ermöglichen die sozialen Medien vor allem die Ansprache ganz neuer Zielgruppen und eine emotionale und zugleich kosteneffiziente Kommunikation. Soziale Medien etablieren darüber hinaus zusätzliche, interaktive Kontakt-

punkte zur Zielgruppe und bieten so Chancen für die eigene Imagepflege, den Ausbau von Kundenbeziehungen und einen besseren Service. Zudem erlauben sie die aufmerksamkeitsstarke Inszenierung von Produkten und Marken.

RELEVANTE UND ATTRAKTIVE INHALTE SIND ERFOLGSENTSCHEIDEND

Die befragten Unternehmensvertreter sind sich jedoch darin einig, dass bestimmte Faktoren erfüllt sein müssen, damit soziale Medien erfolgreich im CP genutzt werden können. Fast alle Befragten (94 Prozent) sehen relevante und attraktive Inhalte als erfolgsentscheidend an. Gerade in den sozialen Medien ist es von höchster Bedeutung, den Konsumenten wertvolle und besondere Inhalte, Angebote oder Informationen zu bieten – Inhalte also, die einen Bezug zum Leben, zu den Interessen und Bedürfnissen der Nutzer aufweisen. Die Konsumenten wünschen sich zudem einen echten, kontinuierlichen Austausch und Dialog. Daher sind 92 Prozent der befragten Unternehmensvertreter der Auffassung, dass aktuelle Informationen und eine schnelle Reaktion entscheidend für die er-



POTENZIAL VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG

Für wie groß halten Sie das Potenzial, mit Corporate Publishing folgende Arten der Vertriebsunterstützung zu leisten?

folgreiche Nutzung sozialer Medien sind. Ebenfalls betont wird die hohe Bedeutung einer ehrlichen, offenen Kommunikation (87 Prozent) und eines nachhaltigen Engagements (79 Prozent), um von den Nutzern wirklich akzeptiert zu werden.

Neben all diesen Chancen bergen soziale Medien aber auch Risiken: Ganze 70 Prozent der befragten Unternehmen fürchten, in sozialen Medien die Kontrolle über die Kommunikation zu verlieren. Sie sorgen sich, Inhalte, Themen und Tonalität der Kommunikation nicht mehr steuern zu können. 45 Prozent der Befragten fürchten zudem allfällige Kritik seitens der Nutzer und sind unsicher, wie angemessen mit etwaiger Kritik umzugehen ist. Auch die schnelllebige Kommunikation (43 Prozent), ein eventuell unpassender Kommunikationsstil (36 Prozent) und eine überzogene Nutzung sozialer Medien als Verkaufskanal (34 Prozent) werden als Gefahren erkannt. Hierin zeigt sich ein grundsätzliches Merkmal der Kommunikation in sozialen Medien: Unternehmen, die soziale Medien nutzen wollen, müssen bereit sein, einen Teil der Kontrolle an die Konsumenten abzugeben. Sie müssen für die Meinungen und Interessen der Nutzer empfänglich sein und lernen, den Dialog mit und zwischen die-

sen angemessen zu moderieren. Und sie müssen bereit sein, ehrlich und offen zu kommunizieren und auch Fehler einzugestehen.

TABLET PUBLISHING: MULTIMEDIALES STORYTELLING

Tablets wird eine rosige Zukunft vorhergesagt. Untersuchungen von zehnvier zufolge nutzten im letzten Jahr bereits sechs Prozent der deutschen Bevölkerung einen Tablet-Computer, 2015 werden etwa 20 bis 25 Prozent ein Tablet ihr Eigen nennen.

Die Ergebnisse des CP-BAROMETER machen deutlich, dass Unternehmen 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.

Das sogenannte Tablet Publishing wird dabei – wie auch die sozialen Medien – 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.

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.

MULTIMEDIALITÄT IST NICHT NUR CHANCE, SONDERN AUCH VERPFLICHTUNG

Auch beim Tablet Publishing müssen natürlich bestimmte Faktoren erfüllt sein. Als erfolgsentscheidend angesehen wird von den Befragten vor allem ein mediengerechter Ansatz. Damit sind vier Aspekte angesprochen: Erstens sind acht von zehn Befragten der Auffassung, dass die Einbindung multimedialer Inhalte wesentlich für den Erfolg ist: Die Multimedialität ist 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). Als wichtig angesehen werden drittens Interaktions- und Dialogfunktionen (64 Prozent) sowie viertens eine intuitive und benutzerfreundliche Bedienung (94 Prozent). Anders als im Printbereich zählen neben in-

teressanten Inhalten und attraktivem Design also auch Multimedialität und Usability zu den entscheidenden Faktoren. Das klingt 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.

Lesen Sie den vollständigen Beitrag im FCP Factbook 2012.

Zur Bestellung:

<http://www.forum-corporate-publishing.de/index.php/de/cp-markt/publikationen>



PROF. DR. CLEMENS KOOB

Managing Director zehnvier, Zürich
Professor Marktforschung und
strategisches Marketing, Hochschule
Erding

www.zehnvier.ch