



zehnvier

Content und Commerce: die Erfolgsformel

85 Prozent der Unternehmen im deutschsprachigen Raum setzen für ihre Kommunikation gedruckte oder digitale Corporate Publishing-Medien ein, so eine aktuelle Studie von Zehnvier im Auftrag unter anderem des Forum Corporate Publishing. FCP-Vorsitzender Andreas Siefke (Foto) sieht vor allem die digitalen Medien als Wachstumstreiber.

4,7 Milliarden Euro investieren Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz jährlich in Corporate Medien. Das sind sechs Prozent mehr als 2010, so die Basisstudie III, die das Schweizer Marktforschungsinstitut **Zehnvier** im Auftrag des Europäischen Institutes für Corporate Publishing (EICP) und des **Forum Corporate Publishing** (FCP) umgesetzt hat.

Davon entfallen 2,8 Milliarden Euro auf den Print- und 1,9 Milliarden Euro auf den Onlinesektor. Investitionen in digitale CP-Medien sind demnach um 20 Prozent gestiegen (vgl. Basisstudie II, 2010: 1,6 MilliardenEuro)., "Digitale Medien sind der Wachstumstreiber unserer Branche", so **Andreas Siefke**, Vorsitzender des FCP. "40 Prozent des Gesamtvolumens entfallen bereits auf diesen Bereich – gleichzeitig bleiben die Investitionen in Printmedien erfreulich stabil."

Budgets umgeschichtet Das Jahresbudget für CP-Medien beträgt im Schnitt 390.000 Euro pro Unternehmen, ein Wachstum um mehr als elf Prozent im Vergleich zur vergangenen Basisstudie. Vier von zehn Unternehmen haben Budgets aus klassischer Werbung in CP umgeschichtet, weitere 38 Prozent planen dies für die Zukunft. FCP-Geschäftsführer **Michael Höflich** leitet daraus ab, "dass Corporate Publishing eine der wichtigsten Kommunikationsdisziplinen ist".

Mehr als drei Viertel der Befragten sehen Corporate Publishing auf Augenhöhe mit klassischer Werbung oder PR, was sich in der Bedeutung von CP bei der Kaufentscheidung niederschlägt, so Professor **Clemens Koob**, Managing Director bei Zehnvier. Nach wie vor wird CP laut Studie zum Verbessern des Unternehmensimages und zum Stärken der Kundenbindung genutzt. „Gleichzeitig sind inzwischen mehr als 50 Prozent der Unternehmen davon überzeugt, dass Corporate Publishing die Nachfrage steigert und den Absatz fördert“, so Koob.

Der Branchenverband FCP sieht darin ein deutliches Zeichen dafür, dass Content und Commerce erfolgreich in einem Konzept zueinander finden und den Kundendialog im Handel revolutionieren. Siefke: "Durch die Verbindung von hochwertigen journalistischen Inhalten mit einer crossmedialen Kommunikations- und Verkaufsstrategie heben wir

Corporate Publishing als Content Marketing auf die nächste Erfolgsstufe."

Vormarsch der digitalen Medien Die am häufigsten eingesetzten digitalen CP-Medien sind mit mehr als 65 Prozent stationäre und mobile Webseiten. Vier von zehn Unternehmen kommunizieren über Soziale Medien mit Kunden und Mitarbeitern, jeweils rund ein Drittel hat Videos oder Digitale Magazine im Einsatz, und 18 Prozent setzen in ihrer Unternehmenskommunikation Apps ein.

FCP-Vorstandsmitglied **Christian Fill** sieht auch im Mediensegment der Apps die Leistungsfähigkeit von Corporate Publishing bestätigt und hält CP-Dienstleister "wie schon bei der Entwicklung von E-Magazinen" für "die absoluten Vorreiter in Kreation und Umsetzung". Im deutschsprachigen Raum zählt man etwa 8.700 CP-Apps, die bislang rund 37 Millionen Mal heruntergeladen worden sind. 41 Prozent aller Content-Apps seien heute bereits im Sinne des Editorial Shopping an Bestell-Systeme angebunden, so Siefke.

Eine weitere wichtige Säule im digitalen CP sind Soziale Medien: Rund 38 Prozent der Unternehmen nutzen soziale Netzwerke, weitere 24 Prozent setzen Videoportale ein. "Insgesamt nutzen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mehr als 5.000 Unternehmen Facebook für ihr Corporate Publishing, etwa 2.200 Unternehmen verwenden Twitter und knapp 2.300 Unternehmen unterhalten einen eigenen Youtube-Channel.

Printmedien bleiben starke Säule im CP Nach wie vor setzen über 60 Prozent der Unternehmen im DACH-Raum auf gedruckte Zeitungen und Magazine. Insgesamt erscheinen laut Zehnvier in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 15.600 Kundenmagazine, davon circa 8.000 Titel im B-to-C-Bereich mit einer Gesamtauflage von 2,9 Milliarden Exemplaren. Im B-to-B-Sektor kommunizieren die Unternehmen über mehr als 7.600 verschiedene Medien mit einer Gesamtauflage von etwa 670 Millionen Heften mit ihren Kunden. Für die Mitarbeiterkommunikation werden im DACH-Raum rund 7.400 verschiedene Titel mit einer Gesamtauflage von über 120 Millionen Exemplaren genutzt. Die Nettorefinanzierungsquote von B-to-C-Magazinen liegt bei etwa zehn Prozent, für B-to-B-Magazine bei etwa fünf Prozent und für B-to-E (Employee)-Magazine bei rund drei Prozent.

Zur Corporate Publishing Basisstudie III, 2012 Die Untersuchungskonzeption wurde vom Marktforschungsunternehmen Zehnvier in enger Abstimmung mit dem Europäischen Institut für Corporate Publishing (EICP) entwickelt. Als Grundgesamtheit der Studie wurden Unternehmen im Raum DACH mit mindestens 250 Mitarbeitern definiert. Die Ergebnisse der Studie basieren auf 318 Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern in punkto Corporate Publishing. Diese wurden im Frühjahr 2012 mittels CAWI (Computer Assisted Web Interviews) geführt.

<http://www.cpwissen.de/Studien/items/content-und-commerce-die-erfolgsformel.html>