

Digital Drive: CP auf der Überholspur

Corporate Publishing ist weiter auf dem Vormarsch. Wachstumstreiber sind dabei eindeutig digitale Unternehmensmedien. Die neue Basisstudie III, die das Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen Zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing durchgeführt hat, zeigt, dass besonders drei Trends den CP-Markt prägen.

Im Vergleich zu 2010 sind die CP-Investitionen im deutschsprachigen Raum um 6 Prozent gestiegen. Dieses Jahr werden Firmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz etwa 5,7 Milliarden Schweizer Franken in Unternehmensmedien investieren. Die CP-Landschaft wird dabei von drei Trends geprägt.

Digital Drive. Rund 3,4 Milliarden Schweizer Franken – etwa genauso viel wie 2010 – werden dieses Jahr in Printmedien investiert. Magazine, Geschäftsberichte und Corporate Books erweisen sich also weiterhin als attraktive Kommunikationsmittel. Wachstumstreiber aber sind digitale Unternehmensmedien, von Sozialen Medien über Videos bis hin zu Apps. Gegenüber 2010 haben die Investitionen im Digitalsektor um mehr als 20 Prozent auf nun rund 2,3 Milliarden Schweizer Franken zuge-

legt. Damit entfallen bereits 40 Prozent der CP-Investments auf diesen Bereich. Für die Zukunft zeichnet sich eine Fortsetzung des digitalen Schwungs ab: 65 Prozent der Unternehmen beabsichtigen, ihre Investitionen in digitale Unternehmensmedien weiter zu forcieren.

Content & Commerce. CP entfaltet zunehmend entlang der ganzen Customer Journey ein hohes Momentum. Unternehmensmedien tragen unverändert zur Präsenz der Marke (Nennung durch 83% der Unternehmen), zur Verbesserung des Unternehmensimages (80%) und zur Stärkung der Kundenbindung (79%) bei. Gleichzeitig wächst ihr Einfluss auf die Kaufentscheidung von Kunden. Schon jetzt sind 61 Prozent der Unternehmen davon überzeugt, mit CP neue Kunden zu gewinnen, 50 Prozent sind der Ansicht, dass CP die Nachfrage steigert und den Absatz fördert. Gerade die digitalen Unternehmensmedien bieten zusätzliche Möglichkeiten, um mit hochwertigen journalistischen Inhalten den Vertrieb zu unterstützen. So haben beispielsweise bereits 41 Prozent der Unternehmen, die Content-Apps einsetzen, ihre Apps an Shopping-Systeme angebunden.

Relevance. Corporate Publishing ist heute eine der wichtigsten Kommunikationsdisziplinen. Das zeigt sich nachdrücklich darin, dass für 76 Prozent der Stu-

dienteilnehmer CP als Kommunikationsinstrument genauso relevant ist wie klassische Werbung oder PR. Vier von zehn Unternehmen im deutschsprachigen Raum haben in den letzten beiden Jahren bereits Budgets aus klassischer Werbung in CP umgeschichtet. Für die Zukunft zeichnet sich ein weiterer Bedeutungsanstieg des Corporate Publishing ab, denn 38 Prozent der Unternehmen planen, auch künftig Budgets von klassischer Werbung hin zu Unternehmensmedien zu verlagern.

Clemens Koob

Prof. Dr. Clemens Koob ist Managing Director des Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmens Zehnvier in Zürich und Professor für Marktforschung und strategisches Marketing an der Hochschule Erding.

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 Interviewing) geführt.

IMPACT VON CORPORATE PUBLISHING (ANGABEN IN % DER BEFRAGTEN)

