

# CP-Basisstudie: Digitale Medien auf dem Vormarsch

Jährliches Investitionsvolumen im Raum DACH für CP-Medien steigt auf ca. 4,7 Milliarden Euro. Drei Viertel der Befragten sehen CP auf Augenhöhe mit klassischer Werbung und PR.

**85** Prozent aller Unternehmen im deutschsprachigen Raum sind im Corporate Publishing-Bereich aktiv und nutzen sowohl Printmedien als auch digitale Medien für ihre Kunden- und Mitarbeiterkommunikation. Der höchste Anteil mit 69 Prozent entfällt auf die Nutzung von Print- und digitalen Medien. Sechs Prozent der Unternehmen setzen nur Printmedien und neun Prozent nur digitale Medien ein. Das ist eines der Kernergebnisse der Corporate PUBLISHING BASISSTUDIE 03, die das Schweizer Marktforschungsinstitut zehnvier, Zürich, im Auftrag des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) und des Forum Corporate Publishing (FCP), München, alle zwei Jahre durchführt. Im Vergleich zur Basisstudie 02/2010 stieg das jährliche Investitionsvolumen um 6,3 Prozent auf etwa 4,7 Milliarden Euro. Davon

entfallen auf den Einsatz von Printmedien gleichgebliebene 2,8 Milliarden Euro, während die Aufwendungen bei den digitalen Medien um 20,2 Prozent auf 1,9 Milliarden Euro anstiegen. Rund 300 Millionen Euro wurden für Social Media, 200 Millionen Euro für mobile Webseiten und 100 Millionen Euro für Apps verwendet. Das Jahresbudget für digitale CP-Medien beträgt im Schnitt 170.000 Euro (Basisstudie 02: 132.000 Euro) pro Unternehmen und macht damit 40 Prozent des durchschnittlichen Etats von 390.000 Euro (Basisstudie 02: 350.000 Euro) für die gesamte Kunden- und Mitarbeiterkommunikation aus.

## Digitaler Medieneinsatz wird immer vielfältiger

Das am häufigsten eingesetzte digitale CP-Medium ist mit 57,6 Prozent die klas-

sische Website. Soziale Medien nutzen vier von zehn Unternehmen und liegen bei 41,4 Prozent und jedes sechste Unternehmen setzt für ihre Kundenkommunikation Apps (17,6 Prozent) ein.

Nur jedes siebte Unternehmen (14,2 Prozent), das digitale CP-Medien im Corporate Publishing herausgibt, nutzt auch Maßnahmen zur Refinanzierung, z.B. durch Anzeigen. Aktuell liegt das Refinanzierungsvolumen bei ca. 100 Millionen Euro (brutto). Eine Vergleichbarkeit mit der Basisstudie 02 ist nicht möglich, da in der aktuellen Erhebung zusätzlich Apps und Social Media erhoben wurden.

Unterschiede gibt es bei dem Einsatz von Apps. Während 13,9 Prozent der Unternehmen Funktions-Apps einsetzen, nutzen 13,6 Prozent Content-Apps und 3,3 Prozent Unterhaltungs-Apps. Jeweils 55 Prozent der Unternehmen haben ihre Funktions- und Unterhaltungs-Apps an Shopping-Systeme angebunden, bei den Content-Apps liegt der Wert mit 41 Prozent etwas darunter.

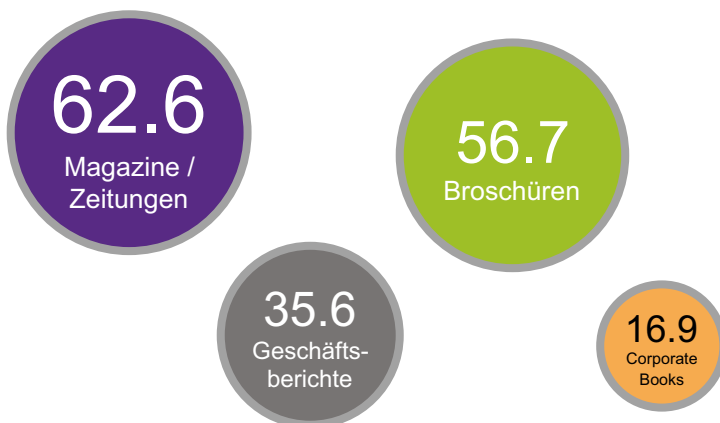
Während in der letzten Basisstudie Social Media noch eine untergeordnete Rolle spielte, hat dieser Kommunikationskanal an Bedeutung gewonnen. 38 Prozent der Unternehmen im Raum DACH nutzen soziale Netzwerke beim Corporate Publishing. So kommen z.B. bei Facebook die rund 5.000 Unternehmen im Schnitt auf 27.000 Fans. Etwa 2.200 Unternehmen verwenden zudem Twitter im Bereich Social Media und ca. 1.300 Firmen greifen auf Xing zurück. Zudem haben knapp 2.300 Unternehmen einen eigenen Youtube-Channel.

## Print als Push-Medium bestätigt

Trotz des Einsatzes von digitalen Medien, hat das CP-Magazin nach wie vor einen hohen Stellenwert. Für 63,9 Prozent wer-

Magazine / Zeitungen sind im deutschsprachigen Raum die am meisten genutzten Printmedien – mehr als sechs von zehn Unternehmen setzen sie ein.

Welche dieser Printmedien setzt Ihr Unternehmen heute für Corporate Publishing ein?



Angaben in % der Befragten. Basis: Alle Unternehmen. n = 318 Fälle, gewichtet.

© EICP/ zehnvier

den Printmedien auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen. Hingegen sind 39,5 Prozent der Befragten der Meinung, dass die digitalen Unternehmensmedien künftig die Printmedien ablösen werden. Innerhalb der letzten vier Jahre stieg die Anzahl der B-to-C-Magazine um 12,6 Prozent auf 8.094 Titel an. Rund 730 Millionen Zeitschriften werden pro Erscheinungsintervall produziert und erreichen im Jahr eine Gesamtauflage von 2,9 Milliarden Exemplaren. Einen leichten Rückgang von 0,7 Prozent verzeichnet die Gattung der B-to-B-Magazine mit aktuell 7.619 verschiedenen Titeln im DACH-Raum. Umso überraschender ist, dass die Gesamtauflage der B-to-B-Magazine um über 40 Prozent auf jährlich 673 Millionen Exemplare angestiegen ist.

Im Raum DACH geben ca. 6.400 Unternehmen eine Mitarbeiterzeitschrift heraus. Laut Basisstudie 03 sind das etwa 7.400 verschiedene Titel, die über das Jahr gerechnet eine Gesamtauflage von 127 Millionen Exemplaren erreichen. Auch das Thema Refinanzierungs-Maßnahmen ist von Bedeutung: 46 Prozent der Unternehmen refinanzieren ihre B-to-C-Zeitschriften, 33 Prozent ihre B-to-B-Magazine und 22 Prozent ihre Mitarbeiterzeitschriften.

**Bedeutung des CP als Kommunikationsinstrument nimmt zu**

Führte vor einigen Jahren Corporate Publishing als Kommunikationsinstrument noch ein Nischendasein, gewinnt es zunehmend an Relevanz. So sind 75,8 Prozent der Unternehmen aus dem Raum DACH der Auffassung, dass CP als Kommunikationsinstrument genauso relevant ist, wie klassische Werbung oder PR.

Corporate Publishing entfaltet entlang der gesamten Customer Journey ein hohes Momentum.



Angaben in % der Befragten, Top 2 Boxes trifft (voll und ganz) zu. n = 269 Fälle, gewichtet.

© EICP/ zehnvier

53 Prozent der Unternehmen gehen für die Zukunft von einem weiteren Bedeutungszuwachs im Corporate Publishing aus und ein Drittel der Befragten erwartet dies zumindest teilweise. Vier von zehn Unternehmen (40,6 Prozent) haben bereits für CP in den vergangenen zwei Jahren Budgets aus der klassischen Werbung umgeschichtet und 37,6 Prozent der Unternehmen planen dieses.

**CP liefert Impulse für die Customer Journey**

Welche Gewichtung Corporate Publishing hat, wird in der Customer Journey deutlich. 83,3 der Befragten vertreten die Ansicht, dass CP dafür sorgt, dass die Marke bei den Kunden präsent ist. Für 78,5 Prozent ist CP hilfreich bei der Kundenbindung. Für 79,7 Prozent trägt

CP zur Verbesserung des Unternehmensimage bei. 60,5 Prozent der Unternehmen gewinnen durch den Einsatz von CP neue Kunden und bei 50,4 Prozent werden durch CP die Nachfrage und der Absatz gefördert. Die Untersuchungskonzeption wurde von dem 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 beziehungsweise Entscheidern in puncto Corporate Publishing. Diese wurde im Frühjahr 2012 mittels CAWI (ComputerAssisted Web Interviewing) geführt.

[www.forum-corporate-publishing.de](http://www.forum-corporate-publishing.de)  
[www.zehnvier.ch](http://www.zehnvier.ch)