

Die Zukunft in der Hand

Das CP-Barometer von Herbst 2013 zeigt: Auch bei Kundenmedien sind mobile Inhalte auf dem Vormarsch

Von Jochen Zimmer

Andreas Siefke und Christian Fill, Geschäftsführer von Kircher Burkhardt beziehungsweise der Burda Creative Group und Vorstandsvorsitzende des Forums Corporate Publishing (FCP), zeigen sich überrascht, wie stark die Einschätzungen von Unternehmen und Dienstleistern zur Entwicklung von CP-Budgets im aktuellen CP-Barometer auseinanderklaffen. Die Befragung von je 50 CP-Verantwortlichen in Unternehmen und bei Dienstleistern im Oktober ergab, dass eine Mehrheit rückläufige Print- und fast alle wachsende Mobile-Budgets erwarten.

„Wir stellen nach wie vor ein stabiles Printgeschäft fest“, kommentieren Fill und Siefke jedoch unisono das Ergebnis. Zumal das Gros der Kundenmedienprojekte inzwischen crossmedial angelegt sei und sich deshalb die Budget-Allokationen nicht eindeutig trennen ließen. Zwar würden bestimmte Kundensegmente wie etwa Mobilfunkunternehmen auf Printobjekte zugunsten digitaler Versionen verzichten, andererseits sei etwa im Automobilsektor nach wie vor eine Tendenz zu hochwertigen Magazinen vorhanden.

Dennoch stellt die zunehmende Nutzung digitaler Devices die CP-Branche vor Herausforderungen: „Die Relevanz der Inhalte wird vorausgesetzt“, sagt Fill, „als neue Erwartungshaltung kommt nun auch noch die Resonanz dazu.“ Siefke stellt zudem einen zunehmenden Bedarf an beratender Kompetenz auf Dienstleisterseite fest: „Je digitaler ein Projekt ausgerichtet ist, umso höher fällt dieser aus, da den Kunden auf den Terrains jenseits von Print noch die Sicherheit fehlt.“

In Bezug auf die mobilen Endgeräte sehen Fill und Siefke einen starken Trend zu Smartphones, zumal deren Displaygröße vor allem bei Android-Geräten zunehme. Dass zurzeit noch Tablets die dominierende Rolle einnehmen, liege daran, dass die Adaption von Inhalten insbesondere für Apples iPad bei vielen Kundenmedien im Vordergrund stand. „In Zukunft wird es darauf ankommen, Responsive Content zu entwickeln, der sich den verschiedenen Device-Größen anpasst“, sagt Fill.

HORIZONTREPORT

ist ein Sonderteil von HORIZONT, Zeitung für Marketing, Werbung und Medien

Chefredaktion: Volker Schütz (V.i.S.d.P.), Anja Sturm (stv.), Jürgen Scharrer
Ressortleitung: Dr. Jochen Zimmer
 Telefon 069/7595-2695
 E-Mail: zimmer@horizont.net
Redaktion: Bettina Sonnenschein

Trend zu Location based Services

Welche dieser mobilen Trends sind Ihrer Meinung nach besonders relevant für das Thema „Mobile Content“?

Unternehmen	2013	Antworten in Prozent (3 wichtigste)
Location based Services	62,7	
Second Screening	54,9	
Near field Communication	43,1	
Augmented Reality	37,3	
QR-Codes	33,3	
Innovative mobile Endgeräte	29,4	
3D-Interface / Hologramm	5,9	
Dienstleister		
Location based Services	82,2	
Second Screening	71,1	
Near field Communication	26,7	
Augmented Reality	31,1	
QR-Codes	22,2	
Innovative mobile Endgeräte	35,6	
3D-Interface / Hologramm	11,1	

Basis: Befragung von 51 CP-Verantwortlichen in Unternehmen und 49 CP-Dienstleistern im Oktober 2013
 Quelle: Zehnvier, EICP, CP-Barometer Herbst 2013 Mobile Content HORIZONT 46/2013

Ortsbezogene Dienste werden im mobilen Inhalteangebot von Kundenmedien an Bedeutung gewinnen. Davon gehen drei von fünf CP-Verantwortliche in Unternehmen und vier von fünf CP-Dienstleister aus. Als zweitwichtigsten Trend erkennen beide Seiten „Second Screening“. QR-Codes und vor allem 3D-Anwendungen wird dagegen untergeordnete Bedeutung zugemessen.

Eigene Medien sollen Mobile pushen

Welche Maßnahmen sind besonders geeignet, potenzielle Nutzer auf mobile CP-Inhalte aufmerksam zu machen?

CP-Verantwortliche in Unternehmen	Antworten in Prozent (3 effektivste)
Owned Media	
Hinweise/Links in eigenen digitalen Medien	56,9
Hinweise/Links in eigenen Printmedien	39,2
Paid Media	
Online Advertising	29,4
App-Store-Optimierung	29,4
Mobile Advertising	21,6
Werbung in klassischen Medien	13,7
Spezial-Dienstleister Online-Vermarktung	9,8
Earned Media	
„Likes“ / „Shares“ in sozialen Medien	45,1
Reviews in Magazinen, Blogs etc.	11,8
Live Communication / Promotion	
Hinweise im persönlichen Kundenkontakt	17,6
Präsentation auf Kundenevents	9,8
Promotionen	9,8

Basis: Befragung von 51 CP-Verantwortlichen in Unternehmen im Oktober 2013
 Quelle: Zehnvier, EICP, CP-Barometer Herbst 2013 Mobile Content HORIZONT 46/2013

Hinweise in den eigenen, insbesondere digitalen Medien und Likes auf Facebook und Co sollen aus Sicht von Unternehmen die Wahrnehmung von mobilem CP-Content fördern. Die Dienstleisterseite sieht dies tendenziell ähnlich, misst aber Werbung in klassischen Medien und Präsentationen auf Kundenevents weniger Bedeutung zu. Deutlich wichtiger sieht sie Reviews in Blogs und Magazinen.

Tablets bieten das größte Potenzial

Für wie geeignet halten Sie die folgenden mobilen Endgeräte ganz generell für das Corporate Publishing?

Tablet	2013 in Prozent	Veränd. zu 2012 in Prozentpunkten
Unternehmen	78,4	11,1
Dienstleister	91,8	9,4
Notebook		
Unternehmen	56,9	5,0
Dienstleister	63,3	18,2
Smartphone		
Unternehmen	19,6	-5,4
Dienstleister	38,8	14,8
E-Book-Reader		
Unternehmen	25,5	-9,1
Dienstleister	16,3	-9,7

Antworten: Top 2 Boxes (hervorragend / sehr gut)
 Basis: Befragung von 51 CP-Verantwortlichen in Unternehmen und 49 CP-Dienstleistern im Oktober 2013
 Quelle: Zehnvier, EICP, CP-Barometer Herbst 2013 Mobile Content HORIZONT 46/2013

Noch scheinen Tablets für Unternehmen und Dienstleister die geeignetsten Geräte für mobilen Content, nicht zuletzt aufgrund der Tatsache, dass der Brückenschlag von einem Kundenmagazin zur Tablet-Adaption am leichtesten fällt. Für Dienstleister sind jedoch Notebooks und Smartphones stark auf dem Vormarsch. E-Book-Reader verlieren dagegen im Vergleich zum Vorjahr an Boden.

Aktualität und Dialog sind Pluspunkte

Welches sind aus Ihrer Sicht die drei größten Vorteile, die Mobile Content im Rahmen der Unternehmenskommunikation bietet?

Unternehmen	Antworten in Prozent (maximal 3)
Darstellung verschiedener Medienformen	51,0
Hohe Aktualität / Content-Angebot in Echtzeit	47,1
Interaktions- und Dialogmöglichkeiten mit Nutzern	47,1
Ortsunabhängige Nutzung von CP-Inhalten	37,3
Nutzung eines innovativen Kanals/Endgerätes	27,5
Angebot von Inhalten passend zum Aufenthaltsort	23,5
Großes Potenzial für Viralität der Inhalte	17,6
Einfaches Tracking der Nutzung und der Performance	15,7
Ansprache neuer Zielgruppen	15,7
Effiziente und günstige Distribution	7,8
Starke Auseinandersetzung der Nutzer mit Content	5,9
Dienstleister	
Darstellung verschiedener Medienformen	38,8
Hohe Aktualität / Content-Angebot in Echtzeit	44,9
Interaktions- und Dialogmöglichkeiten mit Nutzern	42,9
Ortsunabhängige Nutzung von CP-Inhalten	36,7
Nutzung eines innovativen Kanals/Endgerätes	14,3
Angebot von Inhalten passend zum Aufenthaltsort	38,8
Großes Potenzial für Viralität der Inhalte	20,4
Einfaches Tracking der Nutzung und der Performance	24,5
Ansprache neuer Zielgruppen	4,1
Effiziente und günstige Distribution	20,4
Starke Auseinandersetzung der Nutzer mit Content	10,2

Basis: Befragung von 51 CP-Verantwortlichen in Unternehmen und 49 CP-Dienstleistern im Oktober 2013
 Quelle: Zehnvier, EICP, CP-Barometer Herbst 2013 Mobile Content HORIZONT 46/2013

Mit den Nutzern interagieren – diese Funktion gewinnt durch den Siegeszug von Tablets und Smartphones auch in der Unternehmenskommunikation immer mehr an Bedeutung. Gleiches gilt für die Möglichkeit, die Aktualität der Inhalte bis hin zur Echtzeitauslieferung stark zu erhöhen. Weniger relevant für Unternehmen und Dienstleister scheint die Ansprache neuer Zielgruppen.

Kundenbindung und Image sind wichtig

Für wie geeignet halten Sie mobile Inhalte, um folgende Ziele in der Kommunikation mit Kunden zu erreichen?

CP-Verantwortliche in Unternehmen	Antworten: Top 3 Boxes (hervorragend / sehr gut / gut)
Bindung von Kunden	90,2
Verbesserung des Unternehmensimages	90,2
Vermittlung von Produkt- / Angebotsinformationen	90,2
Impuls zum Besuch von Events (z.B. Messen)	90,2
Verbesserung des Kundenservice	88,2
Dauerhafte Präsenz des Unternehmens	84,3
Hinführung der Nutzer zu persönl. Kontaktaufnahme	78,4
Steigerung der Bekanntheit	76,5
Gewinnung von Neukunden	68,6
Auslösung eines Kaufimpulses	62,7

Basis: Befragung von 51 CP-Verantwortlichen in Unternehmen im Oktober 2013
 Quelle: Zehnvier, EICP, CP-Barometer Herbst 2013 Mobile Content HORIZONT 46/2013

Die Bindung bestehender Kunden lässt sich mit mobilem Content leichter erreichen als die Gewinnung neuer Kunden. In dieser Einschätzung sind sich Dienstleister und Unternehmen einig. Auch die Fähigkeit, das Image zu verbessern, über Produkte zu informieren und einen Impuls zum Besuch von Events zu geben, wird hoch eingeschätzt. Kaufimpulse erwarten die Unternehmen indes weniger.

Geld fließt in mobile Kanäle

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

Medien	2013	Angaben in Prozent
Mobile Medien		
Unternehmen	80,4	
Dienstleister	100,0	
Onlinemedien		
Unternehmen	43,1	
Dienstleister	51,1	
Printmedien		
Unternehmen	2,0	
Dienstleister	8,9	

Antworten: Top 2 Boxes (hervorragend / sehr gut)
 Basis: Befragung von 51 CP-Verantwortlichen in Unternehmen und 49 CP-Dienstleistern im Oktober 2013
 Quelle: EICP, CP-Barometer Herbst 2013 Mobile Content HORIZONT 46/2013

Neu schlägt alt – zumindest in Bezug auf die künftige Entwicklung von Kundenmedien-Budgets. Und so sehen vier von fünf Unternehmen und sämtliche Dienstleister den Budgetanteil mobiler Medien an CP-Projekten steigen, wenn auch von niedriger Basis aus. Onlinemedien sieht nur noch etwa jeder zweite Befragte auf Wachstumskurs, vom Platzhirsch Print wird dies kaum noch erwartet.