

zehnvier



CP-Barometer

Ausgewählte Ergebnisse der Pilotstudie

Zürich / München, 11. März 2009

Ihr Ansprechpartner:

Stefan Lohmüller | zehnvier Marketingberatung GmbH | Zeltweg 74 | CH-8032 Zürich
Tel.: +41 44 251 54 66 | Fax: +41 44 251 54 68 | www.zehnvier.ch | stefan.lohmuller@zehnvier.ch

Dieses Dokument ist streng vertraulich. Die Verteilung, Zitierung und Vervielfältigung – auch auszugsweise – zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur mit vorheriger Zustimmung von zehnvier gestattet.

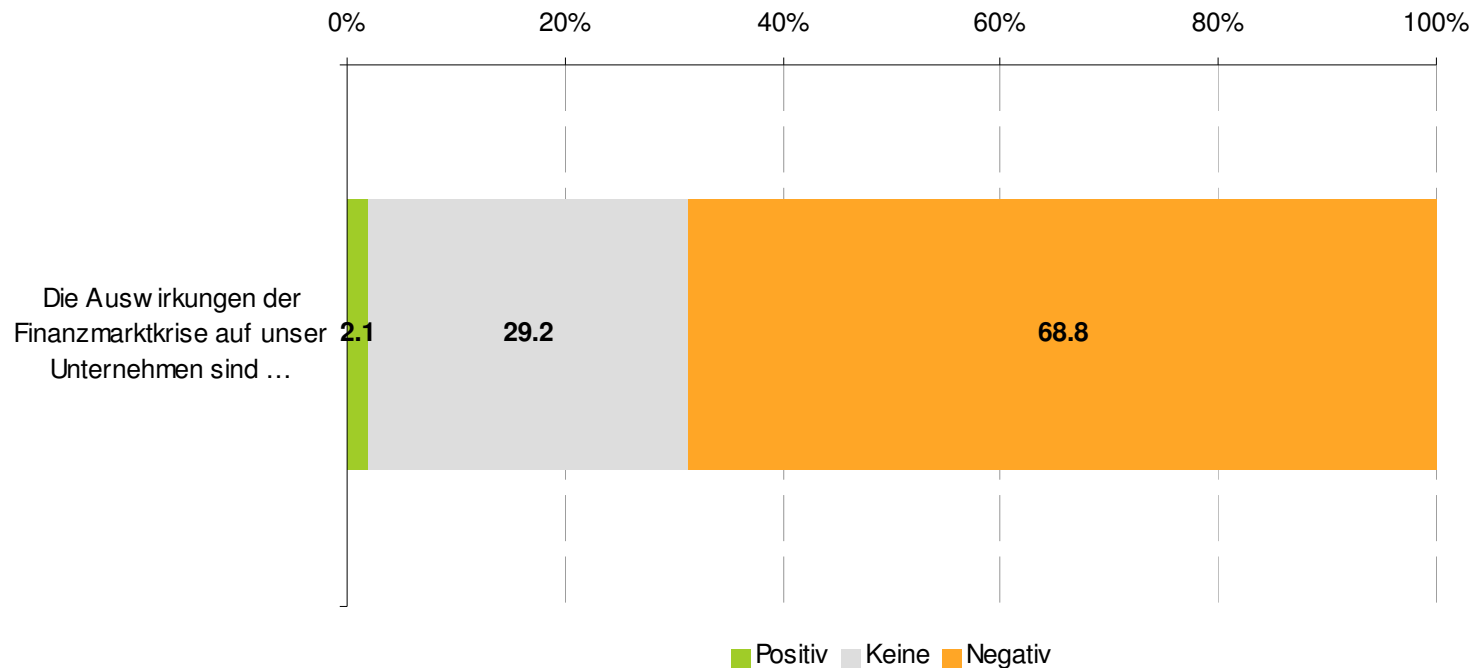
Das CP-Barometer erfasst regelmäßig die Situation des Corporate Publishing im deutschsprachigen Raum und gibt Aufschluss über aktuelle Entwicklungen und Trends.

Das CP-Barometer ...

- ... ist das **Branchenbarometer des Corporate Publishing Sektors** im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz).
- ... gibt regelmäßig Auskunft über das **aktuelle Branchenklma und wichtige Entwicklungen** und behandelt in jeder Erhebungsrunde ein **zentrales, aktuelles Thema**.
- ... wird erhoben im Auftrag des **Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP)**, für die Durchführung ist die Strategieberatung **zehnvier** verantwortlich.
- ... wird **zwei Mal jährlich** als **Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis** durchgeführt (Panel mit ca. 60 Verantwortlichen für Corporate Publishing – d.h. Marketing- und Kommunikationsleitern – aus großen Konzernen und Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitern).
- ... startete Anfang 2009 mit einer **Pilotstudie** in Form einer telefonischen Befragung (Erhebungszeitraum: Dezember 2008 bis Februar 2009).
- ... analysiert in der Pilotstudie als aktuelles Thema die **Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise** auf die Corporate Publishing Aktivitäten der Unternehmen.

Die Krise beeinflusst die Lage und Situation der Unternehmen stark: Rund zwei Drittel der Unternehmen beurteilen die Auswirkungen als negativ bis sehr negativ.

Antwort auf die Frage: Inwiefern wird sich die aktuelle Finanzmarktkrise generell für Ihr Unternehmen bemerkbar machen?



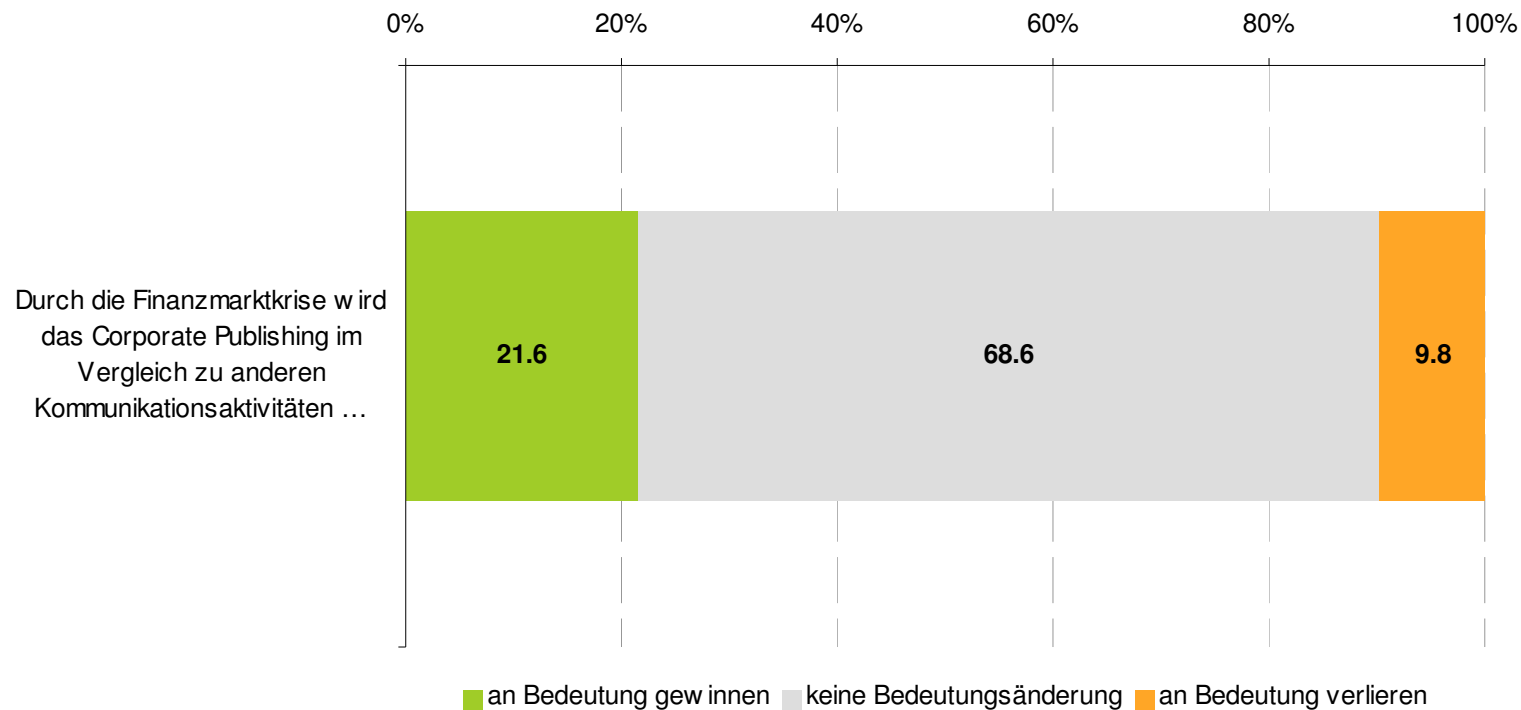
Angaben in %, n = 48

Positiv: Top 2 Boxes (sehr positiv / positiv)

Negativ: Bottom 2 Boxes (sehr negativ / negativ)

Corporate Publishing trotz der Krise: Ein Fünftel der Unternehmensvertreter erwartet sogar einen Bedeutungsgewinn gegenüber anderen Kommunikationsaktivitäten.

Antwort auf die Frage: Wie wird sich die Krise auf die Bedeutung Ihrer Corporate Publishing-Aktivitäten im Vergleich zu anderen Kommunikationsaktivitäten auswirken?



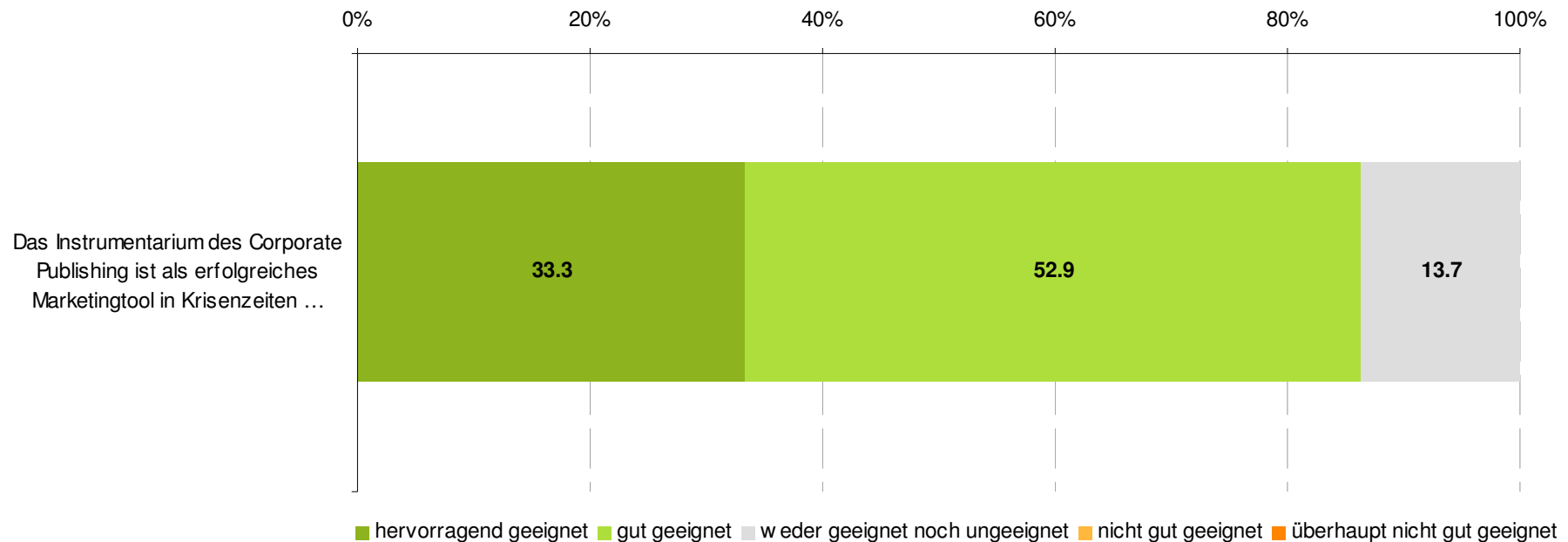
Angaben in %, n = 51

Bedeutungsgewinn: Top 2 Boxes (deutlich an Bedeutung gewinnen / an Bedeutung gewinnen)

Bedeutungsverlust: Bottom 2 Boxes (deutlich an Bedeutung verlieren / an Bedeutung verlieren)

Fast alle Kommunikationsverantwortlichen sind sich einig: Corporate Publishing bietet ein geeignetes Instrumentarium zur erfolgreichen Kommunikation auch in Krisenzeiten.

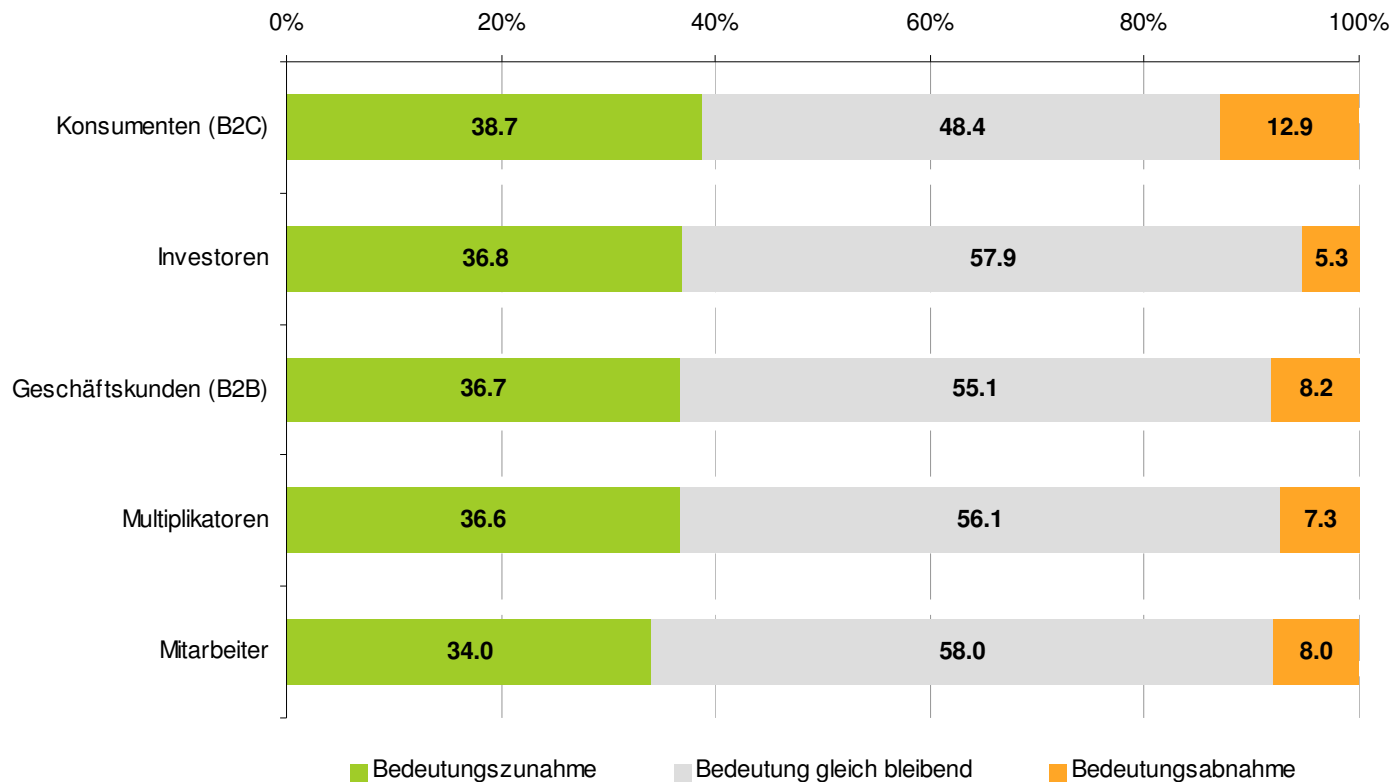
Antwort auf die Frage: Halten Sie das Instrumentarium und die Möglichkeiten des Corporate Publishing grundsätzlich für geeignet, in Krisenzeiten als erfolgreiches Marketingtool zu agieren?



Angaben in %, n = 51

Corporate Publishing wird in der Krise eher wichtiger: Jeweils mehr als ein Drittel erwartet eine Zunahme der Bedeutung von Corporate Publishing als Kommunikationsinstrument.

Antwort auf die Frage: Wie schätzen Sie für Ihr Unternehmen angesichts der Krise die zukünftige Bedeutung des Corporate Publishing in der Kommunikation mit folgenden Zielgruppen ein?



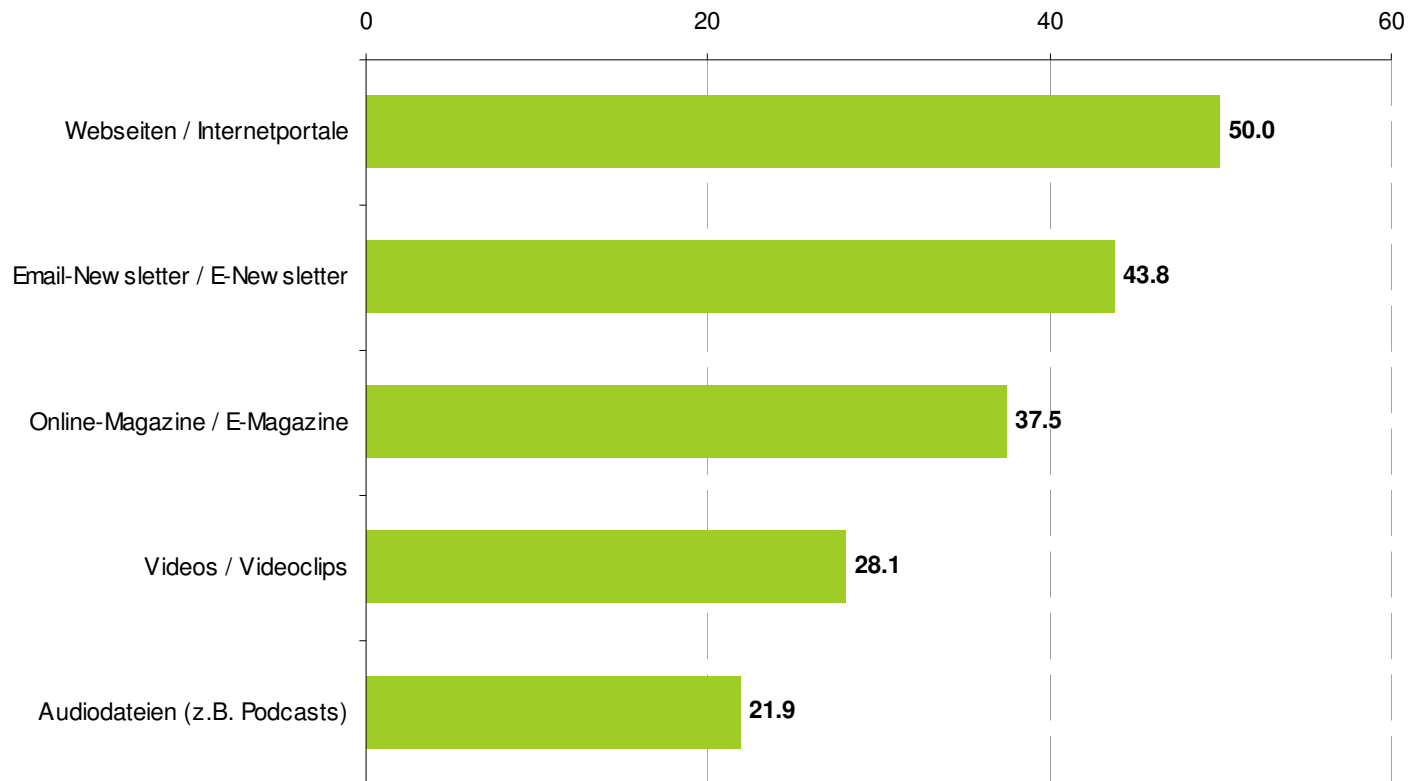
Angaben in %, n = 31 – 50, sortiert Top 2 Boxes

Bedeutungszunahme: Top 2 Boxes (Bedeutung des CP in der Kommunikation mit der Zielgruppe wird stark zunehmen / zunehmen)

Bedeutungsabnahme: Bottom 2 Boxes (Bedeutung des CP in der Kommunikation mit der Zielgruppe wird stark abnehmen / abnehmen)

Wenn CP-Medien verstärkt zur Krisenkommunikation eingesetzt werden, dann vor allem Medien aus dem Onlinebereich (Webseiten, Newsletter und e-Magazine).

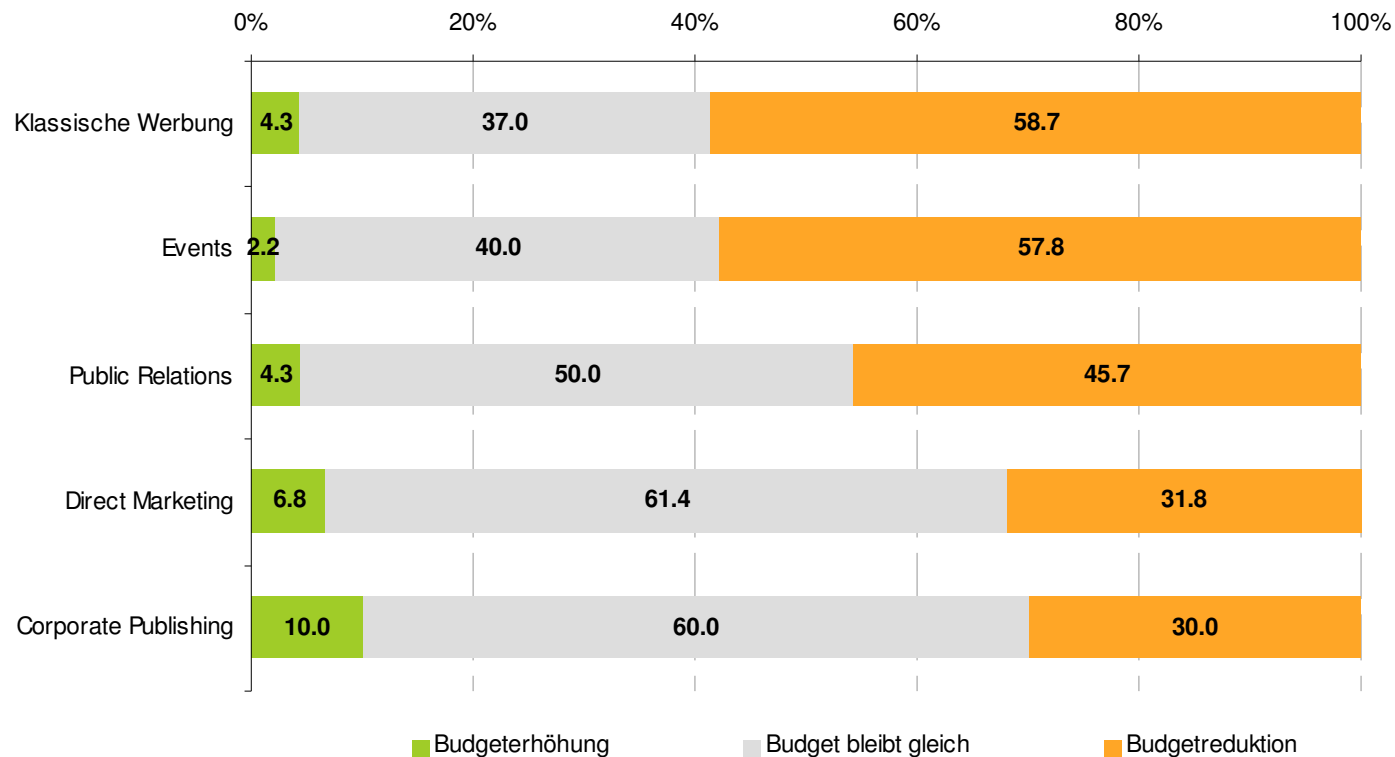
Antwort auf die Frage: Nachfolgend sehen Sie eine Übersicht mit verschiedenen Medien. Welche dieser Medien planen Sie künftig beim Corporate Publishing angesichts der Krise verstärkt einzusetzen? – Top 5 von 12



Angaben in %, n = 32, Mehrfachantworten möglich

Kommunikationsbudgets stehen allgemein unter Druck. Klassische Werbung sowie Events sind am stärksten durch Budgetreduktion betroffen, CP-Budgets weisen die größte Stabilität auf.

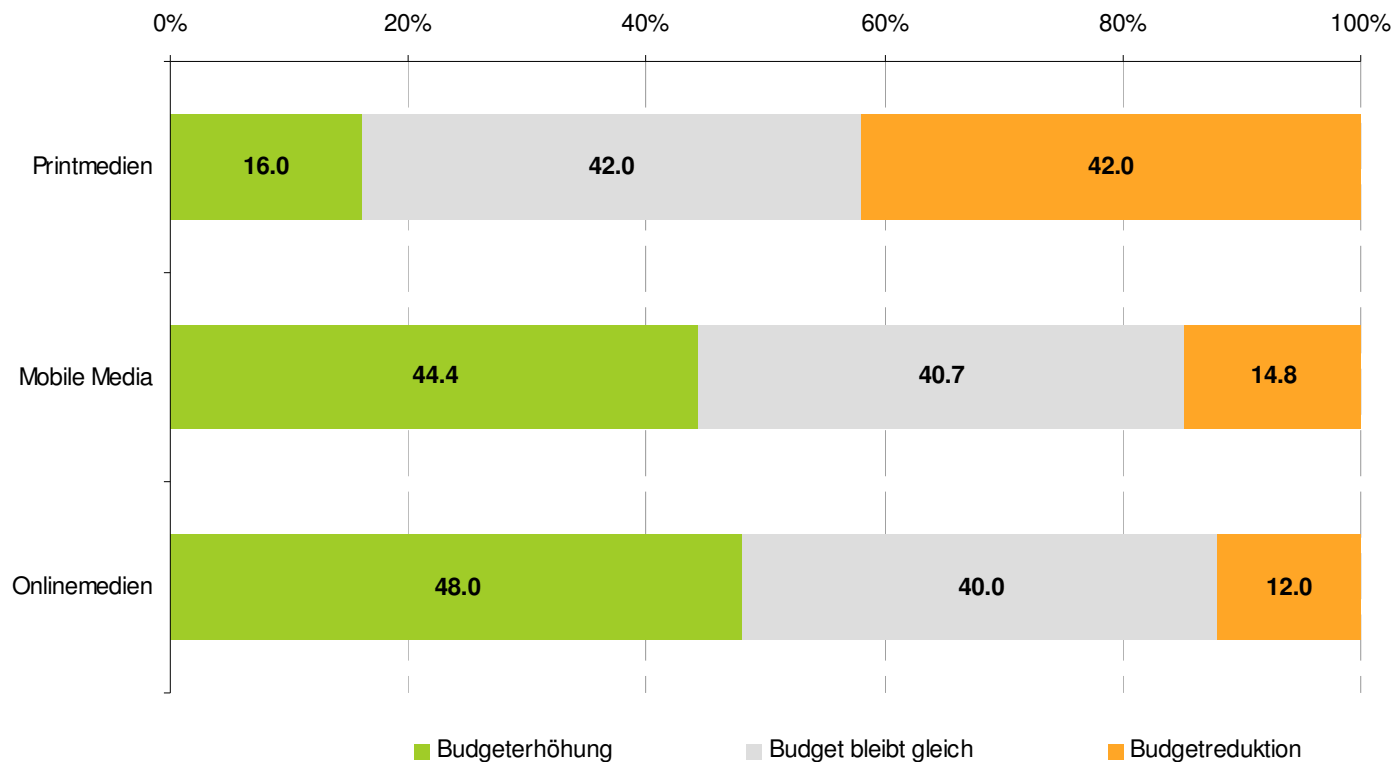
Antwort auf die Frage: In welcher Form werden sich Budgets innerhalb Ihres Marketing- & Medienmix in den nächsten Monaten verändern?



Angaben in %, n = 44 – 50, sortiert Bottom 2 Boxes
 Budgeterhöhung: Top 2 Boxes (Budget wird stark erhöht / erhöht)
 Budgetreduktion: Bottom 2 Boxes (Budget wird stark reduziert / reduziert)

Über 40% der Unternehmen rechnen mit größeren Budgets für Online- und Mobilmedien. Wenn Budgetreduktionen erwartet werden, dann am ehesten bei den Printmedien.

Antwort auf die Frage: Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung Ihrer Corporate Publishing-Budgets nach Medienbereich ein?



Angaben in %, n = 27 – 50

Budgeterhöhung: Top 2 Boxes (Budget wird stark wachsen / wachsen)

Budgetreduktion: Bottom 2 Boxes (Budget wird stark abnehmen / abnehmen)

Verstärkte Kooperationen mit externen Dienstleistern werden vor allem bei Mobile und Onlinemedien geplant, bei den Printmedien bleibt der Umfang großteils gleich.

Antwort auf die Frage: Inwiefern wird sich künftig der Stellenwert externer Dienstleister in den folgenden Bereichen des Corporate Publishing verändern?



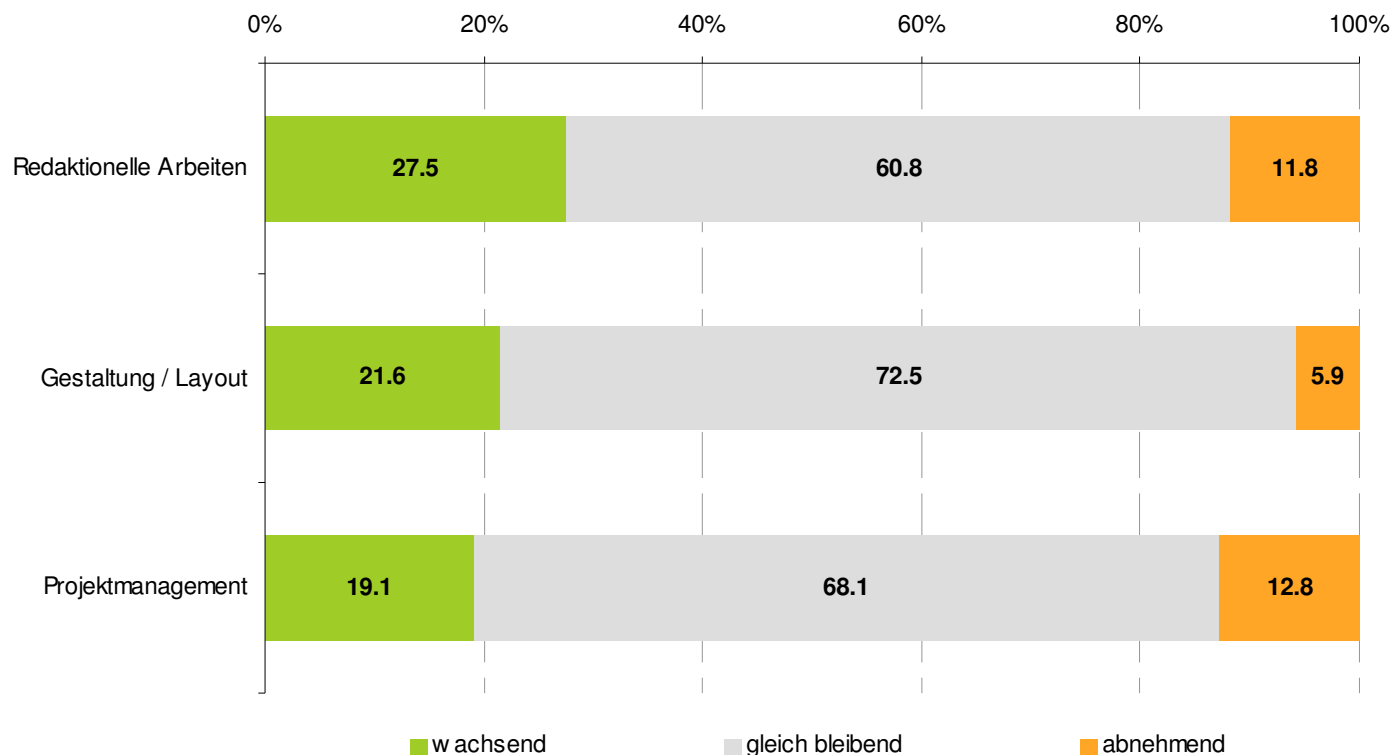
Angaben in %, n = 28 – 51, sortiert Top 2 Boxes

Stellenwert wachsend: Top 2 Boxes (Stellenwert externer Dienstleister wird stark wachsen / wachsen)

Stellenwert abnehmend : Bottom 2 Boxes (Stellenwert externer Dienstleister wird stark abnehmen / abnehmen)

Ein stärkerer Einbezug externer Dienstleister zeichnet sich bei redaktionellen Arbeiten sowie – etwas weniger stark ausgeprägt – auch in der Gestaltung und im Projektmanagement ab.

Antwort auf die Frage: Inwiefern wird sich künftig der Stellenwert externer Dienstleister in den folgenden Bereichen des Corporate Publishing verändern?



Angaben in %, n = 47 – 51, sortiert Top 2 Boxes

Stellenwert wachsend: Top 2 Boxes (Stellenwert externer Dienstleister wird stark wachsen / wachsen)

Stellenwert abnehmend : Bottom 2 Boxes (Stellenwert externer Dienstleister wird stark abnehmen / abnehmen)