

zehnvier



Corporate Publishing Basisstudie 02 – Digitale Unternehmensmedien

Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

Zürich / München, Mai 2010

Ihr Ansprechpartner:

Dr. Clemens Koob | zehnvier Marketingberatung GmbH | Zeltweg 74 | CH-8032 Zürich

Tel.: +41 44 251 54 66 | Fax: +41 44 251 54 68 | www.zehnvier.ch | clemens.koob@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.

Die aktuelle Basisstudie des EICP untersucht den Einsatz digitaler Unternehmensmedien und bildet den deutschsprachigen CP-Markt objektiv und repräsentativ ab.

Thematischer Fokus der aktuellen Basisstudie 02: Digitale Unternehmensmedien

- Bedeutung der digitalen Unternehmensmedien, Art und Umfang der Nutzung
- Detaillierte Marktbetrachtung für Webseiten, E-Magazine, Audiodateien und Videodateien

Inhaltliche Schwerpunkte

- *Einsatz digitaler Unternehmensmedien:* Welche digitalen Medien setzen Unternehmen für Corporate Publishing ein? Welchen Stellenwert haben diese?
- *Zielgruppen und Zielsetzungen:* Welche Zielgruppen werden mit digitalen Medien adressiert? Wie wichtig sind digitale Medien für das Erreichen von Kommunikationszielen? Inwiefern werden diese Ziele durch digitale Unternehmensmedien erfüllt?
- *Organisation:* Wie ist der Einsatz digitaler Medien organisiert (z.B. im Hinblick auf Verantwortung, Zusammenarbeit mit externen Partnern, Budget, Refinanzierung, Erfolgsmessung etc.)?
- *Impact:* Wie werden Leistung und Erfolg digitaler Unternehmensmedien beurteilt?
- *Unterschiede:* Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Branchen, zwischen Unternehmen unterschiedlicher Größe, zwischen den CP-Märkten Deutschland, Österreich und Schweiz?
- *Entwicklungen:* Welche Veränderungen sind absehbar? Welche Trends zeichnen sich ab?

Methodik und Studiendurchführung

- *Konzeption und Durchführung:* zehnvier für das Europäische Institut für Corporate Publishing (EICP)
- *Grundgesamtheit der Studie:* Unternehmen im Raum D-A-CH mit mindestens 250 Mitarbeitern
- *Stichprobenanlage und Gewichtung:* Länderstichproben (D-A-CH), mehrstufig gewichtet nach Unternehmensstrukturdaten
- *Stichprobenumfang:* 320 webbasierte Einzelinterviews mit Führungskräften bzw. Entscheidern in puncto Corporate Publishing (Geschäftsführung / Vorstand, Verantwortliche Marketing, Verantwortliche PR / Kommunikation)

Corporate Publishing und digitale Unternehmensmedien im deutschsprachigen Raum

CP allgemein und digitale CP-Medien im Speziellen besitzen einen hohen Stellenwert:

- 93.5% der Unternehmen mit 250+ Mitarbeitern betreiben Corporate Publishing, 88% setzen digitale Medien für Corporate Publishing ein
- Das durchschnittliche Jahresbudget für CP beträgt EUR 350'000, das Durchschnittsbudget für digitale Medien liegt bei EUR 132'000
- Insgesamt werden jährlich EUR 4.4 Mrd. in CP investiert. 64% dieser Investitionen (EUR 2.8 Mrd.) entfallen dabei auf Printmedien, 36% (EUR 1.6 Mrd.) werden in digitale Medien investiert

Digitale Unternehmensmedien: Einsatzhäufigkeit, Zielgruppen und Zielsetzungen

- Am häufigsten eingesetzt werden bei den digitalen Medien: Webseiten (80%), Newsletter (67%) und Videos (40%) vor sozialen Netzwerken (33%) und E-Magazinen (31%). Am meisten investiert wird in Webseiten, gefolgt von Newslettern, Videos und E-Magazinen
- Webseiten, Newsletter und Netzwerke werden besonders für die B2B-Kommunikation eingesetzt. Audiovisuelle Inhalte richten sich insbesondere an Konsumenten. E-Magazine dienen vorrangig der B2B- und B2C-Kommunikation
- Digitale Medien dienen vor allem der Pflege des Unternehmensimages. Weitere wichtige Zielsetzungen: Nutzwert für die Zielgruppen, Informationsvermittlung und Kundenbindung

Im Fokus: Webseiten, E-Magazine, audiovisuelle Medien

- Webseiten: Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 870 Mio. in Webseiten (Ø EUR 80'900 p.a.). Die meisten Unternehmen betreiben eine Corporate Website und eine Intranetplattform. Im Durchschnitt verfügen die Unternehmen zudem über sieben spezifische Webseiten (z.B. für einzelne Marken, Produkte oder Länder).
- E-Magazine: Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 110 Mio. in E-Magazine (Ø EUR 25'800 p.a.). Rund die Hälfte der Unternehmen, die E-Magazine herausgibt, publiziert einen Titel. Ein Viertel verfügt über zwei Titel, der Rest gibt mehr als zwei Titel heraus.
- Audiovisuelle Medien: Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 210 Mio. in audiovisuelle Medien (Videos: EUR 170 Mio. / Audiobeiträge: EUR 40 Mio. / Videos Ø EUR 30'800 p.a., Audiobeiträge Ø EUR 15'500 p.a.). Die audiovisuellen Medien wirken dabei aus Sicht der Unternehmen vor allem auf emotionaler Ebene.

CP-Strategie und Zukunftsentwicklungen

- 80% der Unternehmen sehen digitale CP-Medien als hervorragende Ergänzung zu Printmedien, 76% stimmen den Einsatz von klassischen CP-Medien und digitalen Unternehmensmedien aufeinander ab
- Crossmediale CP-Konzepte werden weiter an Bedeutung gewinnen. Die Mehrheit plant zudem vermehrte Investitionen in digitale Medien. Dies wird aber nur teilweise Budgetumschichtung zulasten der Printmedien mit sich bringen.

Medien

- 88% der Unternehmen mit 250+ Mitarbeitern im deutschsprachigen Raum setzen digitale Medien für Corporate Publishing ein - insgesamt sind dies rund 12'000 Unternehmen
- Am häufigsten eingesetzt: Webseiten (80%), Newsletter (67%), Videodateien (40%)

Zielgruppen

- Webseiten, Newsletter und Netzwerke werden besonders für die B2B-Kommunikation eingesetzt. Audiovisuelle Inhalte richten sich insbesondere an Konsumenten. E-Magazine dienen vorrangig der B2B- und B2C-Kommunikation

Kommunikationsziele

- Digitale Medien dienen vor allem der Pflege des Unternehmensimages. Weitere wichtige Zielsetzungen: Nutzwert für die Zielgruppen, Informationsvermittlung und Kundenbindung
- Vor allem Webseiten und Newsletter leisten einen wichtigen Beitrag zur Erreichung der Kommunikationsziele der Unternehmen. Weniger wichtig: Microblogging und mobile Downloads

Organisation

- Die Verantwortung für den Einsatz digitaler Medien liegt vorrangig bei der Kommunikation / PR, dem Marketing oder der Geschäftsführung

Investitionen

- Die Unternehmen im Raum DACH investieren jährlich etwa 4.4 Milliarden Euro in CP – davon fließen rund 1.6 Milliarden Euro in digitale Unternehmensmedien und 2.8 Milliarden Euro in Printmedien

Mengengerüst

- Im Raum DACH gibt es ca. 10'770 Unternehmen, die Webseiten im CP einsetzen
- Insgesamt ist mit etwa 136'000 Webseiten zu rechnen

Merkmale

- Die Webseiten der Unternehmen werden pro Monat durchschnittlich rund 141'000 Mal besucht
- Etwas mehr als die Hälfte bindet Videodateien ein, knapp ein Drittel verfügt über abrufbare Audiodateien
- Ein Viertel der Unternehmen verfügt über Webseiten, die für den Abruf mit mobilen Endgeräten optimiert sind

Organisation

- Rund zwei Drittel der Unternehmen aktualisieren ihre Webseiten mehrmals pro Woche oder sogar täglich
- Ein Drittel der Unternehmen führt jährlich einen Relaunch durch. Ein weiteres Drittel relaunched alle 2 Jahre, ein Drittel seltener

Budgets und Refinanzierung

- Das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget liegt bei EUR 80'900. Rund elf Prozent der Unternehmen, die Webseiten einsetzen, verfügen über ein Budget von EUR 150'000+
- Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 870 Mio. in Webseiten. Dem steht ein Refinanzierungsvolumen von rund EUR 42 Mio. gegenüber

Erfolgsmessung und Impact

- Zur Erfolgskontrolle der Webseiten werden v.a. die Zahl der Besuche, der Downloads und der Seitenaufrufe herangezogen. Jedes fünfte Unternehmen betreibt keine Erfolgsmessung
- Webseiten erfüllen die als wichtig erachteten Ziele. Insbesondere in puncto Information über das Unternehmen und dessen Leistungen werden sie sehr positiv bewertet

Mengengerüst

- Im Raum DACH gibt es ca. 4'150 Unternehmen, die E-Magazine einsetzen
- Insgesamt ist mit etwa 8'800 Titeln zu rechnen

Merkmale

- E-Magazine erscheinen im Schnitt knapp sechs Mal pro Jahr, d.h. alle zwei Monate. Im Durchschnitt haben die E-Magazine rund 20'000 Leser pro Ausgabe. Die E-Magazine umfassen durchschnittlich etwa 25 Seiten
- 70% der E-Magazine sind PDF-basiert (online blätterbares PDF, PDF zum Download, Rich Media PDF)

Organisation & Distribution

- Über ein Drittel der Unternehmen bindet keine externen Dienstleister ein und erledigt alle Arbeiten intern
- Für E-Magazine werden hauptsächlich zwei Distributionswege genutzt: die eigenen Webseiten sowie Newsletter

Budgets und Refinanzierung

- Das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget liegt bei EUR 25'800. Rund 16 Prozent der Unternehmen, die E-Magazine einsetzen, verfügen über ein Budget von EUR 50'000+
- Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 110 Mio. in E-Magazine. Dem steht ein Refinanzierungsvolumen von rund EUR 20 Mio. gegenüber

Erfolgsmessung und Impact

- Sechs von zehn Unternehmen nutzen die Anzahl Abrufe zur Erfolgskontrolle der E-Magazine. Viele Unternehmen schöpfen jedoch quantitative und qualitative Instrumente nicht aus
- E-Magazine erfüllen die meisten als wichtig erachteten Ziele. Sie erlauben insbesondere eine emotionale, kosteneffiziente Zielgruppenansprache

Mengengerüst

- Im Raum DACH gibt es ca. 2'670 Unternehmen, die Audiobeiträge einsetzen und etwa 5'400 Unternehmen, die Videos nutzen
- Die meisten Unternehmen, die audiovisuelle Inhalte nutzen, setzen jährlich bis zu 12 Audiobeiträge oder Videos ein. Im Schnitt werden 27 Audiobeiträge bzw. 18 Videos eingesetzt
- Insgesamt ist mit jährlich etwa 94'800 Video- und 72'100 Audiobeiträgen zu rechnen

Merkmale

- Der häufigste Erscheinungsrhythmus für audiovisuelle Medien ist alle drei Monate, d.h. vierteljährlich
- 43% der Unternehmen veröffentlichen mindestens einmal pro Monat entsprechende Beiträge

Organisation & Distribution

- 15% der Unternehmen verrichten alle im Zusammenhang mit audiovisuellen Medien anfallenden Arbeiten intern
- Die eigenen Webseiten sind der deutlich beliebteste Distributionskanal für audiovisuelle Medien

Budgets und Refinanzierung

- Das durchschnittlich verfügbare Jahresbudget für Videos liegt bei EUR 30'800. Für Audiobeiträge stehen durchschnittlich EUR 15'500 bereit
- Insgesamt investieren die Unternehmen im Raum DACH jährlich etwa EUR 210 Mio. in audiovisuelle Medien (Videos: EUR 170 Mio. / Audiobeiträge: EUR 40 Mio.). Das Refinanzierungsvolumen beträgt EUR 6 Mio.

Erfolgsmessung und Impact

- Ein Drittel der Unternehmen setzt keine Erfolgskontrolle für audiovisuelle Medien ein. Wenn dies der Fall ist, dann am ehesten durch die Messung der Anzahl der Abrufe
- Audiovisuelle Medien wirken vor allem auf emotionaler Ebene

CP-Strategie

- 80% der Unternehmen sehen digitale CP-Medien als hervorragende Ergänzung zu Printmedien
- Digitale Unternehmensmedien werden besonders in der Schweiz und in Österreich, im Dienstleistungssektor und in Großunternehmen mit mehr als 1'000 Mitarbeitern als hervorragende Ergänzung von Printmedien gesehen
- 76% stimmen den Einsatz von klassischen CP-Medien und digitalen Unternehmensmedien aufeinander ab
- Ebenfalls 76% der Unternehmen stimmen ihre digitalen Unternehmensmedien untereinander ab (inhaltlich, zeitlich, optisch)
- Bei knapp zwei Dritteln der Unternehmen wird CP gesamthaft, über alle Medien hinweg von einer Person bzw. einem Team verantwortet

Zukünftige Entwicklungen

- Crossmediale CP-Konzepte werden weiter an Bedeutung gewinnen: 68% der Unternehmen stimmen (voll und ganz) zu, dass Cross-Media-Konzepte beim Corporate Publishing für sie künftig wichtiger werden
- Die Mehrheit (54%) plant vermehrte Investitionen in digitale Medien
- Vor allem Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor planen vermehrte Investitionen in digitale Unternehmensmedien
- Ein Drittel der Unternehmen plant keinerlei Budgetumschichtungen zu Lasten von Print – für weitere 38% kommt eine Budgetumschichtung höchstens teilweise in Frage
- 37% glauben *nicht*, dass digitale Unternehmensmedien in Zukunft CP-Printmedien ablösen werden – allerdings sind auch 36% der Auffassung, dass die Printmedien durch digitale Medien abgelöst werden

Die Basisstudienreihe Corporate Publishing ist eine Initiative des Europäischen Instituts für Corporate Publishing (EICP) und wird von zehnvier durchgeführt.



EICP European Institute for Corporate Publishing
ein Projekt des Forum Corporate Publishing e.V.
Hohenzollernstraße 112
D-80796 München
E-Mail: info@eicp.eu
Internet: www.eicp.eu

zehnvier

zehnvier Marketingberatung GmbH
Zeltweg 74
CH-8032 Zürich
Ansprechpartner: Dr. Clemens Koob
E-Mail: clemens.koob@zehnvier.ch
Internet: www.zehnvier.ch

**Die Studienpartner EICP und zehnvier bedanken sich bei allen Teilnehmern
der aktuellen CP-Basisstudie:**

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung!