



© nyul - Fotolia.com

Corporate Publishing vor weiterem Bedeutungszuwachs

Die Relevanz von Kundenmagazinen wird nach Einschätzung der meisten Printmedien-Entscheider in deutschen Verlagshäusern in Zukunft weiter zunehmen. Allerdings geht die Wirtschafts- und Finanzkrise auch an diesem noch relativ jungen Geschäftsfeld der Medienbranche nicht spurlos vorbei.

Mit einer deutlichen Mehrheit von gut 63 Prozent bescheinigen 104 Entscheider aus der ersten und zweiten Führungsebene deutscher Verlagshäuser dem Medium Corporate Publishing für die Zukunft eine noch größere Bedeutung. Dies ist das Kernergebnis der ersten Befragungswelle des vom Bereich Presse Services der Deutschen Post, Bonn, erstmalig durchgeführten PRINTMEDIEN-ENTSCHEIDER-PANELS, deren Corporate Publishing-Resultate CP MONITOR exklusiv zur Verfügung gestellt wurden. Lediglich ein Drittel der vom Hamburger Marktforschungsinstitut BIK Aschpurwis + Behrens befragten Hochkaräter der deutschen Medienlandschaft kann sich dieser Aussage nicht anschließen.

Damit scheinen sich insgesamt die Hoffnungen, die viele große Verlagshäuser wie Hubert Burda Media, Gruner+Jahr oder HOFFMANN UND CAMPE in diesen Geschäftsbereich setzen, auch erfüllen zu können. Für BIK-Geschäftsführer Kurt Behrens zeigen die Umfrage-Ergebnisse, dass insbesondere die operativ verantwortlichen Entscheider der zweiten Führungsebene deutlich höhere Erwartungen an die weitere Entwicklung des Marktsegments Kundenmagazine hegen als ihre Kollegen, die eine Etage höher Verantwortung tragen.

Wird Corporate Publishing von der Krise erfasst?

Allerdings wird sich, so mahnt Behrens, die erfolgsverwöhnte CP-Branche nicht

völlig von den negativen Auswirkungen der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise abkoppeln können, die nach wie vor insbesondere den klassischen Printmedien zu schaffen macht. Mit über 54 Prozent geht gut die Hälfte der befragten Entscheider davon aus, dass auch der Hoffnungsträger Corporate Publishing durch die Krise unter Druck geraten wird. Vier von zehn Printmedien-Entscheidern rechnen dagegen nicht damit, dass sich die Krise negativ auf die CP-Branche auswirkt. Optimistisch beurteilt auch Lutz Glandt, Mitglied des Bereichsvorstands BRIEF Deutschland und für den Geschäftsbereich Presse Services verantwortlich, die Aussichten: „So wie wir als Service-orientierter Dienstleister und verlässlicher Partner an der Seite der Corporate Publisher stehen,

geht es gerade in diesem wirtschaftlichen Umfeld im CP-Markt darum, die Kunden mit kreativen Lösungen und operativer Effizienz zu unterstützen und die Service-Angebote passgenau und flexibel an die Bedürfnisse des Marktes anzupassen.“

Corporate Publishing ist keine Konkurrenz zu den klassischen Medien

Aufschlussreich und sicherlich wichtig für ein auch in Zukunft faires und konstruktives Miteinander im Wettbewerb der Printmedien und den Kundenmagazinen ist das Ergebnis, dass knapp zwei Drittel (64 Prozent) der für das PRINTMEDIEN-ENTSCHEIDER-PANEL der Deutschen Post befragten Führungskräfte im Corporate Publishing keine wirkliche Konkurrenz zu den klassischen Printmedien sehen. Gut ein Drittel sieht dies allerdings anders und befürchtet, dass Kundenmagazine immer mehr zum ernsthaften Konkurrenten der klassischen Zeitschriften werden. Realistisch erscheint diese Sorge

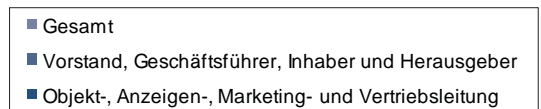
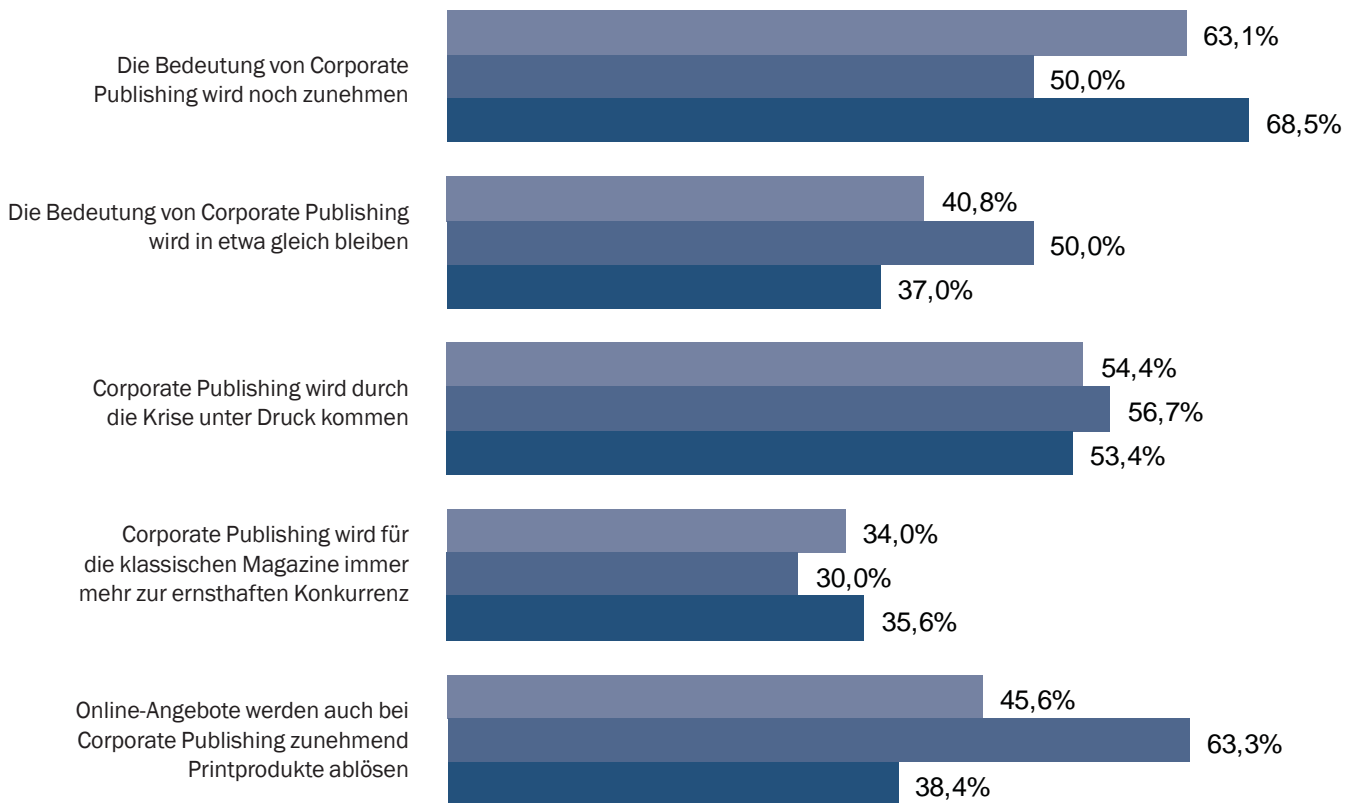
vor allem bei der themenspezifischen Ansprache spitzer B-to-B Zielgruppen für höherwertige Gebrauchsgüter und anspruchsvolle Dienstleistungen.

Onlineangebote lösen Printprodukte ab

Vor eine weitaus größere Herausforderung stellt die Corporate Publishing-Anbieter aber die immer relevanter werdende Grundsatzzfrage, in welcher medialen Umsetzung künftig Kunden ihre CP-Produkte realisieren wollen. So erwarten gut 45 Prozent der Befragten, dass Onlineangebote auch im Corporate Publishing-Bereich zunehmend Printprodukte ablösen werden. Fast 41 Prozent glauben im Gegensatz dazu nicht an diesen allmählichen Wechsel der medialen Plattform im CP-Umfeld. Weitere interessante Details für den Corporate Publishing-Markt bietet in punkto Auseinandersetzung Print versus Online die im Sommer vergangenen Jahres ebenfalls vom Bereich Presse Services der

Deutschen Post in Auftrag gegebene Studie über Nutzung und Akzeptanz bei Empfängern von CP-Produkten. Über 500 Unternehmens-Entscheider aus den Branchen Produzierendes Gewerbe, Handel und Dienstleistungen waren dafür befragt worden. Wenn auch die Ergebnisse auf den ersten Blick ein deutliches Bekenntnis zum Format Print beinhalten, zeigte sich der Bedeutungszuwachs von Online im CP-Markt schon 2008 deutlich. Gut zwei Drittel der Befragten (71 Prozent) wiesen vor gut zwölf Monaten gedruckten CP-Produkten zwar einen sehr wichtigen oder wichtigen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation zu, doch digitale Formate wurden von 59 Prozent ebenfalls als sehr wichtig oder wichtig erachtet. Und bei der Frage, welche Formate von ihnen persönlich bevorzugt genutzt werden, sprachen sich 39 Prozent der Unternehmens-Entscheider für Print-Angebote aus, knapp ein Viertel (24 Prozent) präferierte elektronische Medien und 38 Prozent schätzten beide Formate gleichermaßen. ■

Printmedien-Entscheider schätzen den CP-Markt ein



Quelle: Deutsche Post Bereich Presseservice
 Basis: Entscheider aus der 1. und 2. Führungsebene deutscher Verlagshäuser (n=104)