

CORPORATE PUBLISHING
Smart Content – All Media:
Integration in Corporate Publishing

Dr. Andreas Siefke
Vorsitzender Forum Corporate Publishing

Hamburg, 30. Juni 2010

1

>> Was ist mit den Medien los?

Hype um Facebook, Twitter und Apple

- Facebook
 - Zählt monatlich 500 Mio. Nutzer und 500 Mrd. Nutzungsminuten
 - Schaltet laut Comscore im ersten Quartal 2010 an die 180 Mrd. Display Ads
- Twitter
 - Verbucht bereits über 100 Mio. registrierte Nutzer
 - Erreichte im März 2010 die Zahl von 10 Milliarden Tweets
- Youtube
 - Täglich werden weltweit mehr als 2 Mrd. Filmclips angesehen
 - Upload von 24 Stunden Videomaterial pro Minute bei 10.000 Jahren Gesamtlaufzeit
- Apples iPad
 - Vom iPad werden binnen 80 Tagen 3 Mio. Geräte verkauft
 - In den ersten vier Wochen laden die User 1,5 Mio. Bücher herunter

Klassische Printmedien in der Krise

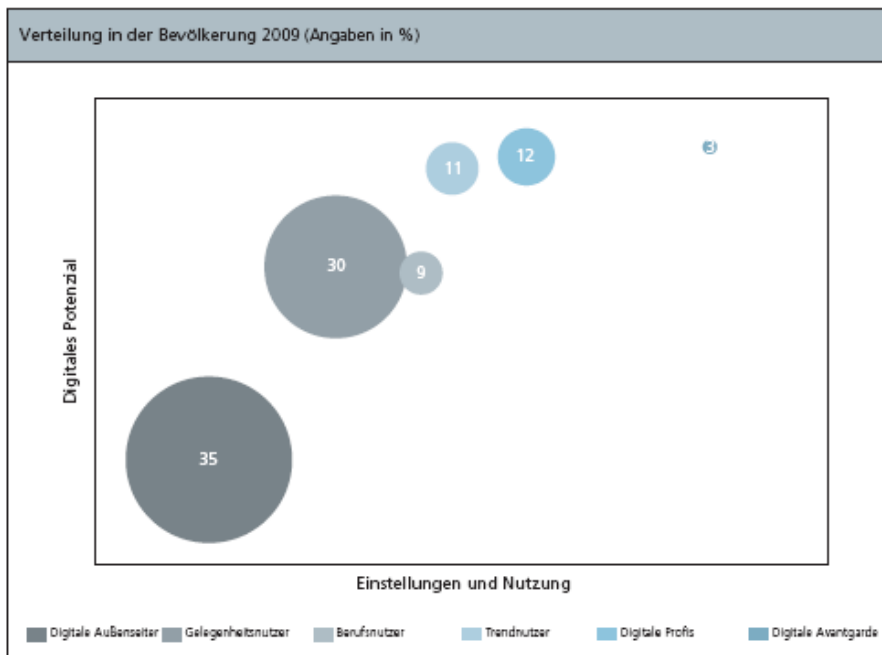
- Nielsen weist 2009 ein Minus bei den Anzeigenumsätzen der Zeitschriften von -11,2% gegenüber Vorjahr aus – die sich öffnende Brutto-Netto-Schere nicht eingerechnet.
Fachzeitschriften verlieren 7% gegenüber dem Vorjahr
- Kress hat für 2009 zum dritten Mal in Folge schrumpfende Marktumsätze der Zeitschriften errechnet. Zwei Drittel der 414 untersuchten Titel verloren 2009 an Umsatz
- Während die Gesamtnutzungsdauer der Medien 2009 einen Hochstand von 511 Minuten am Tag erreicht, fällt der prozentuale Anteil der Zeitschriften zurück – zuletzt auf 6%
- Vor diesem Hintergrund wächst auch der Rechtfertigungsdruck auf die CP-Printmedien. Der Ruf nach Leistungsnachweisen wird einmal mehr lauter

2 >> Macht allein online glücklich?

Nicht jede Idee im Netz ist erfolgreich

- Neue Medien können breite Masse der Bevölkerung mittelfristig nur schwer erreichen
 - Laut Studie von statista gibt es 2012 rund 2 Mio. iPads in Deutschland
 - Das bedeutet rechnerisch eine Verbreitung von gerade mal 3% in der Bevölkerung ab 18 Jahren
- Nach einer Studie von Barracuda Networks twittert nur jeder fünfte angemeldete Benutzer dauerhaft aktiv – viele Nutzer schreiben nicht einmal zehn Nachrichten nach der Anmeldung
- Manche Dienste im Internet sind trotz großem Hype nicht dauerhaft erfolgreich
 - MySpace-Chef Mike Jones gibt zu: „Wir haben uns verzettelt“. Er will das Netzwerk wieder auf das Wesentliche konzentrieren
 - Second Life musste kürzlich ein Drittel seiner Mitarbeiter entlassen, die Zahl der Nutzer ist rückläufig

Sind die Deutschen digitale Profis?



- Laut einer Studie der Initiative D21 zählen nur 26 Prozent der Online-Nutzer zu den „souveränen“ Netzbürgern
- Zwei Drittel der Nutzer werden als „digitale Außenseiter“ und „Gelegenheitssurfer“ bezeichnet

„Die digitale Gesellschaft ist für den Großteil der Deutschen noch keine Realität“, erklärt TNS Infratest

Print wirkt – und das bleibt auch so

- Die Studie „Print wirkt“ stellt fest
 - 93% aller Deutschen lesen Zeitschriften, 92% der 14-29-Jährigen
 - Pro Monat geben die Deutschen 283 Mio. Euro für Zeitschriften aus
 - 93% der 14-29-Jährigen stört Werbung nicht – solange sie in Zeitschriften steht
 - Zeitschriften sind die meistzitierten Medien Deutschlands
- Der CP-Umsatz in Deutschland, Österreich und der Schweiz beträgt rund 4,4 Mrd. Euro
- Knapp zwei Drittel davon entfallen dabei auf Print
- Print hat sich bewährt. Print erreicht Zielgruppen und keine Flash Mobs. Print schafft nachweislich Glaubwürdigkeit und Vertrauen

3 >> Was heißt das für das Corporate Publishing der Zukunft?

Content comes first

- Wir befinden uns nicht in einer Medienkrise, sondern in einer Orientierungskrise. Überall herrscht Unsicherheit über den Einsatz der neuen Kommunikationsmittel
- Content comes first – neben bloßer Aufmerksamkeit gewinnen Relevanz und Glaubwürdigkeit durch das Durcheinander in den neuen Medien weiter an Bedeutung
- Das Medium an sich, über den der Kunde seine Zielgruppe erreicht, wird zunehmend irrelevant – Apple bildet da zurzeit eine Ausnahme
- Die Kunden erwarten medienneutrale Produktionsprozesse, die Kommunikation ganzheitlich abbilden und das gesamte Medienorchester bespielen – Bewegtbild, mobile Anwendungen und Social Media Newsrooms gehören längst wie selbstverständlich dazu

CP muss Lotse für die Kunden sein

- Entscheidend für die Zukunft des Corporate Publishing ist, dass wir den Kunden (weiterhin) attraktive und relevante Inhalte bieten
- Wir müssen sicherstellen, dass unsere Kunden ihre Kommunikations- und auch Marketingziele erreichen und nicht zuschauen müssen, wie ihre virtuellen Zauberhäuschen bei Second Life verstauben
- CP muss beraten, muss Lotse sein
- Dabei gilt: Print bleibt – Digital kommt

- Niemand ist diesen Anforderungen besser gewachsen als wir – denn aus Corporate Publishing wird Corporate Communications

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.