



Felicitas Knapp

Das Corporate Publishing der Zukunft

Eine Trendprognose für gedruckte und
digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre



Steinbeis-Editio

Felicitas Knapp
Das Corporate Publishing der Zukunft



Felicitas Knapp hat ihr Bachelor-Studium „Journalismus und Public Relations“ an der Westfälischen Hochschule im Jahr 2012 abgeschlossen. Im Anschluss an ihr nachfolgendes Volontariat im Bereich Öffentlichkeitsarbeit studierte sie an der Hochschule der Medien in Stuttgart „Elektronische Medien“ mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation. Das vorliegende Buch ist ein Teilergebnis ihrer Masterthesis, mit der sie 2016 den akademischen

Grad Master of Arts erlangt hat. Seit 2014 ist Felicitas Knapp im Bereich Grafik und Satz für die Steinbeis-Edition tätig.

Felicitas Knapp

Das Corporate Publishing der Zukunft

**Eine Trendprognose für gedruckte und
digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre**

Impressum

© 2016 Steinbeis-Edition

Alle Rechte der Verbreitung, auch durch Film, Funk und Fernsehen, fotomechanische Wiedergabe, Tonträger jeder Art, auszugsweisen Nachdruck oder Einspeicherung und Rückgewinnung in Datenverarbeitungsanlagen aller Art, sind vorbehalten.

Felicitas Knapp

Das Corporate Publishing der Zukunft

Eine Trendprognose für gedruckte und digitale CP-Produkte der kommenden 20 Jahre

1. Auflage, 2016 | Steinbeis-Edition, Stuttgart

ISBN 978-3-95663-108-5

Satz: Steinbeis-Edition

Titelbild: Rawpixel.com/Shutterstock.com

Druck: WIRmachenDRUCK GmbH, Backnang

Steinbeis ist weltweit im unternehmerischen Wissens- und Technologietransfer aktiv. Zum Steinbeis-Verbund gehören derzeit rund 1.000 Unternehmen. Das Dienstleistungsportfolio der fachlich spezialisierten Steinbeis-Unternehmen im Verbund umfasst Forschung und Entwicklung, Beratung und Expertisen sowie Aus- und Weiterbildung für alle Technologie- und Managementfelder. Ihren Sitz haben die Steinbeis-Unternehmen überwiegend an Forschungseinrichtungen, insbesondere Hochschulen, die originäre Wissensquellen für Steinbeis darstellen. Rund 6.000 Experten tragen zum praxisnahen Transfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft bei. Dach des Steinbeis-Verbundes ist die 1971 ins Leben gerufene Steinbeis-Stiftung, die ihren Sitz in Stuttgart hat. Die Steinbeis-Edition verlegt ausgewählte Themen aus dem Steinbeis-Verbund.

191201-2016-11 | www.steinbeis-edition.de

Vorwort

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass uns im Bereich Corporate Publishing spannende Zeiten bevorstehen. Sie möchte dazu beitragen, Organisationen auf die anstehenden Veränderungen angesichts einer immer stärker digitalisierten Welt vorzubereiten.

Über das Ergebnis der Arbeit freue ich mich sehr: Trotz der fortschreitenden Digitalisierung werden gedruckte Medien nicht verschwinden, sondern sie werden künftig noch professionalisierter, edler, hochwertiger und interessanter gestaltet sein. Das verspricht nicht nur den Konsumenten – die wir schließlich auch alle selbst sind – ein außergewöhnliches Medienerlebnis, sondern stellt außerdem die CP-Branche vor neue Aufgaben. Ich bin überzeugt, dass sie diese Herausforderungen mithilfe erfahrener Experten und junger, engagierter „Medienmenschen“ – zu denen ich mich auch selbst zählen möchte – glanzvoll meistern wird. Ich freue mich auf viele spannende Projekte aus diesem Bereich.

Die anregenden Gespräche, die ich im Rahmen dieser Arbeit mit Experten aus verschiedenem Umfeld führen durfte, haben meine eigene Sichtweise erweitert und zu spannenden Ergebnissen geführt. Darum möchte ich mich zunächst bei den CP-Experten bedanken, die mir ihre Zeit geschenkt und ihre Gedanken mitgeteilt haben: Vielen Dank an Prof. Dr. Martin Liebig, Gernot Speck, Maria Dicker, Ulrike Scholz und Taida Hasecic.

Mein Dank gilt auch Prof. Gabriele Kille, die mich beim Schreiben der Arbeit betreut sowie stets unterstützt und ermutigt hat. Auch vom Praxiswissen meines Betreuers, F. Rainer Klank, habe ich sehr profitiert – vielen Dank dafür!

Außerdem schätze ich mich glücklich, die besten Eltern, die tollsten Geschwister und den liebevollsten Mann an meiner Seite zu wissen. Ihnen danke ich, weil sie mich immer bedingungslos bei einfach allem unterstützen. Danke Heidi, Werner, Benny, Anabelle und Patrick – für alles.

*Felicitas Knapp
Stuttgart, im September 2016*

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Einleitung	1
2 Problemstellung der Arbeit	3
3 Forschungsfrage und Hypothesen	4
4 Ziel und Aufbau der Arbeit	7
5 Planung und Methodik der Trendprognose	8
5.1 Literatur	8
5.2 Experteninterviews.....	9
5.2.1 Die Experten	10
5.2.2 Befragungssituation.....	11
6 Definitionen	12
6.1 Zeitschrift / Magazin	12
6.2 Corporate Magazines.....	13
6.3 Corporate Publishing.....	14
6.4 Content Marketing.....	15
6.5 Corporate Publishing vs. Content Marketing	16
6.6 Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations.....	16
6.7 Crossmedia.....	17
6.8 Einordnung der definierten Begriffe	19
7 Medienkonvergenz.....	20
7.1 Mediennutzer und Medienmacher.....	21
7.2 Komplementäre vs. substitutive Mediennutzung.....	22
8 Ziele und Wirkung von Corporate Publishing.....	23

9 Trends und Faktoren	26
9.1 „Zeitungssterben“	26
9.2 Interne (digitalisierte) Kommunikation	27
9.3 Mobile Mediennutzung	30
9.4 Haptik.....	32
9.5 Aufmerksamkeitswert	34
9.6 Glaubwürdigkeit	35
9.7 Inhaltliche Faktoren	36
9.7.1 Exklusivität, Relevanz und Nutzwert der Inhalte	37
9.7.2 Aktualität der Inhalte.....	39
9.8 Dialog- / Verbreitungsmöglichkeiten und Empfehlungen	40
9.9 Nutzerfreundlichkeit.....	42
9.9.1 Design	43
9.9.2 Struktur	44
10 Quantitative Bewertung der Merkmale.....	45
11 Trendprognose: Die Zukunft von CP	49
11.1 Verknüpfung von analogen und digitalen Medien	50
11.2 Arten des Lesens und Nutzungsmotive.....	54
11.3 Bildschirmgröße.....	56
11.4 Hypothesentest.....	58
11.5 Zusammenfassung und Fazit	59
Literaturverzeichnis	63
 Anhang	
A1 Experteninterview mit Prof. Dr. Martin Liebig.....	A-1
A2 Experteninterview mit Gernot Speck.....	A-15
A3 Experteninterview mit der Abteilung „Interne Kommunikation“ der Wüstenrot & Württembergische (W&W) AG	A-28

Abbildungsverzeichnis

Abb.1: Zusammenhang der definierten Begriffe im Bereich Corporate Publishing.....	31
Abb. 2: Einflussfaktoren auf die Medienkonvergenz.....	33
Abb. 3: Externe und rein interne Ziele von Corporate Publishing	36
Abb. 4 Die zehn Internetportale mit den meisten mobilen Visits im April 2016.....	43

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Untersuchte Literatur im Hinblick auf die Fragestellung.....	21
Tab. 2: Quantitative Bewertung der Merkmale von gedruckten und digitalen CP-Produkten.....	57

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bzw.	beziehungsweise
CMF	Content Marketing Forum e. V.
CP	Corporate Publishing
DACH	Deutschland, Österreich & Schweiz
et al.	et alia (und andere)
etc.	et cetera
f. / ff.	folgende Seite / n (Seitenzahlangabe)
IVW	Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.
o. J.	ohne Jahr
S.	Seite
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche

Zusammenfassung

Das vorliegende Buch umfasst den theoretischen, allgemeinen Teil einer Masterthesis mit dem ursprünglichen Titel „Die Zukunft gedruckter Corporate-Publishing-Produkte – Eine Trendprognose am Beispiel eines Fachmagazins für High Performance Computing“. Der zweite Teil, der den Relaunch eines Fachmagazins für High Performance Computing beschreibt, ist nicht öffentlich.

Die Arbeit will dazu beitragen, Organisationen angesichts der fortschreitenden Digitalisierung auf die bevorstehenden Veränderungen im Bereich Corporate Publishing vorzubereiten. Am Ende steht als Ergebnis eine Prognose über die Entwicklung von Corporate-Publishing-Produkten innerhalb der kommenden 20 Jahre. Grundlage dafür sind neben der bereits vorliegenden Fachliteratur drei Interviews mit Corporate-Publishing-Experten aus dem Hochschul-, Agentur- und Unternehmensumfeld.

Verschiedenste Trends werden umfassend diskutiert. Am Ende zeigt sich, dass gedruckte Corporate-Publishing-Produkte in Zukunft nicht aussterben, Konsumenten sie aber sparsamer und dafür fokussierter nutzen werden. Allein, dass es gedruckte Medien dann seltener geben wird, verschafft ihnen ein noch höheres Maß an Aufmerksamkeit. Weil die Situationen und Arten des Lesens auch in Zukunft bestehen bleiben, wird bei digitalen Konzepten die Bildschirmgröße des Endgerätes eine entscheidende Rolle spielen.

Zudem werden Print-Produkte immer mehr zum Luxusprodukt avancieren. Darum gewinnen dabei solche Organisationen, die Wert auf besonders hochwertige oder außergewöhnliche Druckproduktionen legen. Sind auch die Online-Kanäle sinnvoll mit den Print-Produkten verknüpft – das heißt, dass sich die Kanäle entsprechend ihrer natürlichen Stärken ergänzen – können Organisationen dem sich wandelnden Nutzerverhalten guten Gewissens entgegentreten.