



zehnvier

FCP-Barometer Frühjahr 2015

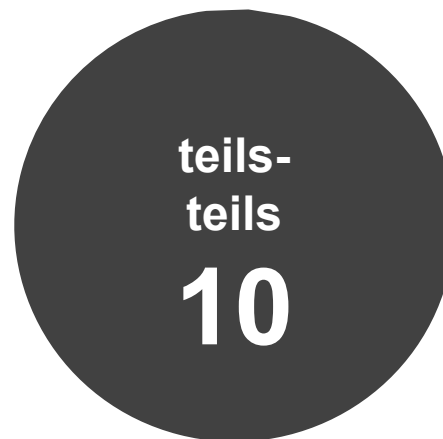
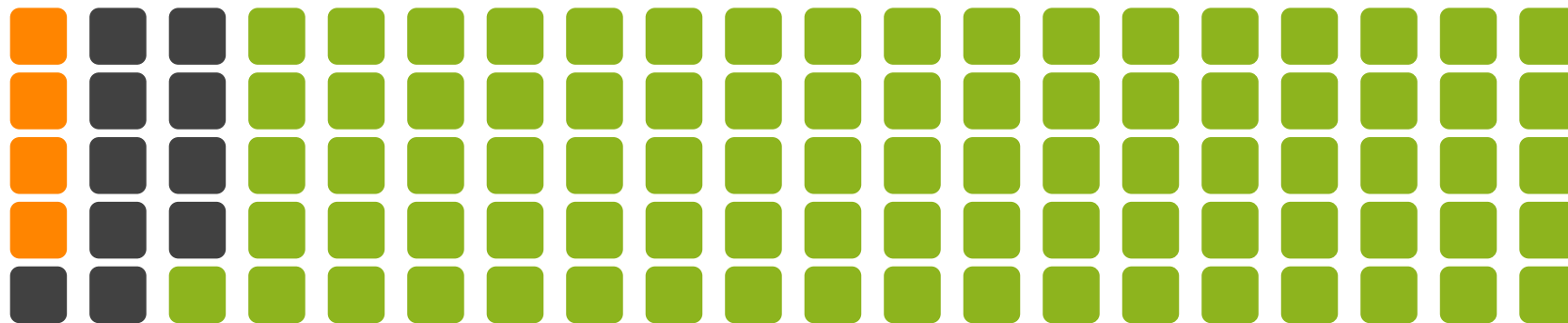
Inhouse Communication & Content Marketing

München, 18. Juni 2015



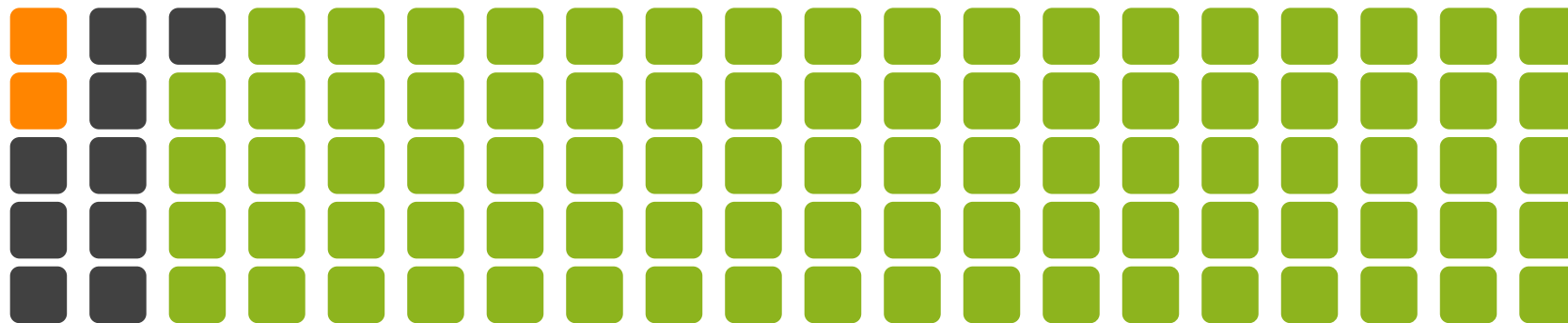
Potenziale des mitarbeitergerichteten Content Marketing

Fast neun von zehn Unternehmen sehen (sehr) große Chancen in einem mitarbeitergerichteteten Content Marketing.



Prozent der Befragten

Neun von zehn Dienstleistern sehen (sehr) große Chancen eines mitarbeitergerichteten Content Marketing.



Prozent der Befragten

Ein wesentlicher Vorteil des mitarbeitergerichteten Content Marketing: die hohe Glaubwürdigkeit.

**Eine journalistisch geprägte
Mitarbeiterkommunikation empfinden
Mitarbeiter als besonders**

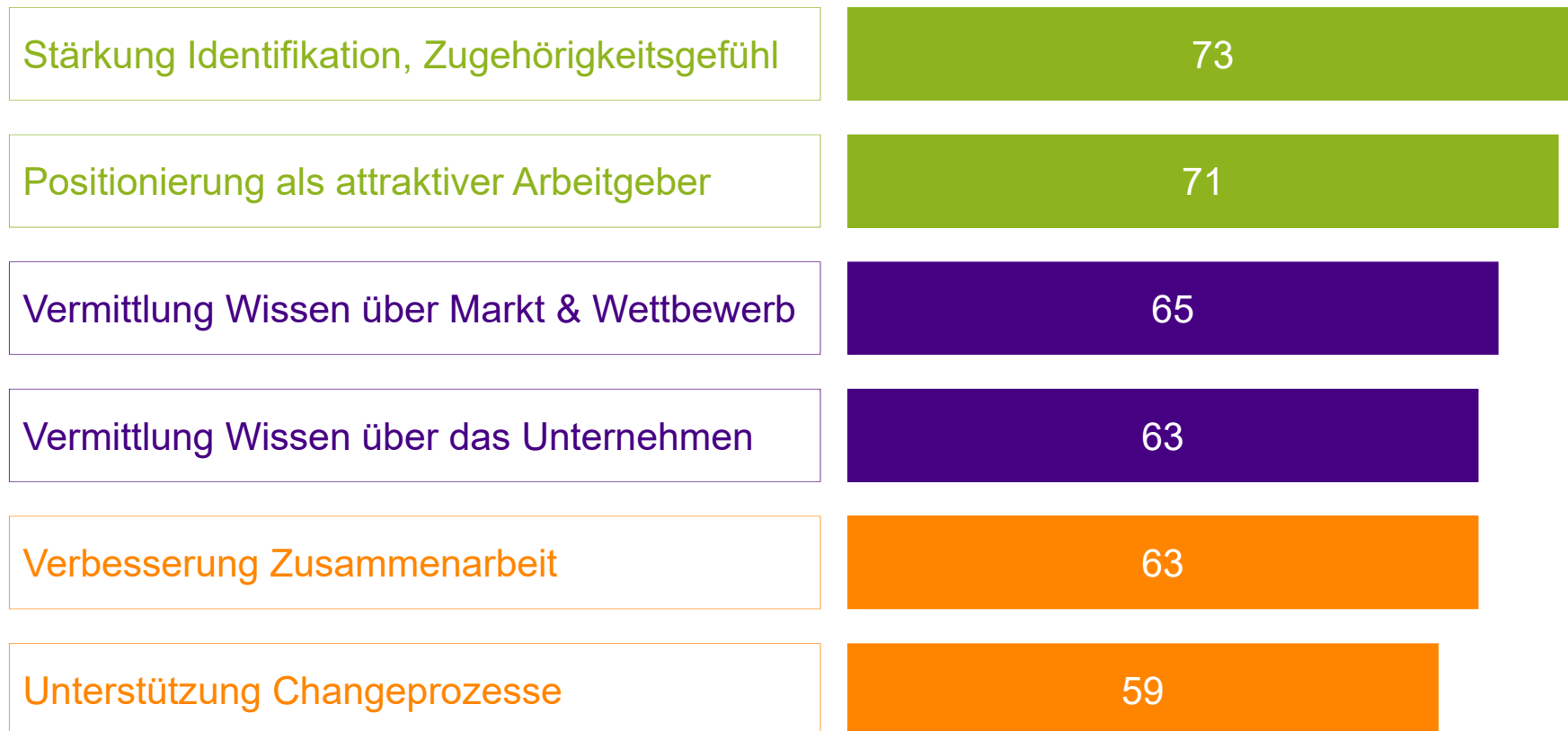
glaubwürdig. 74,5%

Ein wesentlicher Vorteil des mitarbeitergerichteten Content Marketing: die hohe Glaubwürdigkeit.

**Eine journalistisch geprägte
Mitarbeiterkommunikation empfinden
Mitarbeiter als besonders**

glaubwürdig. 89,1%

Mitarbeitergerichtetes Content Marketing eignet sich, um verschiedene Kommunikationsziele zu erreichen – vom Employer Branding bis zum Change Management.



■ Employer Branding ■ Knowledge Management ■ Change Management

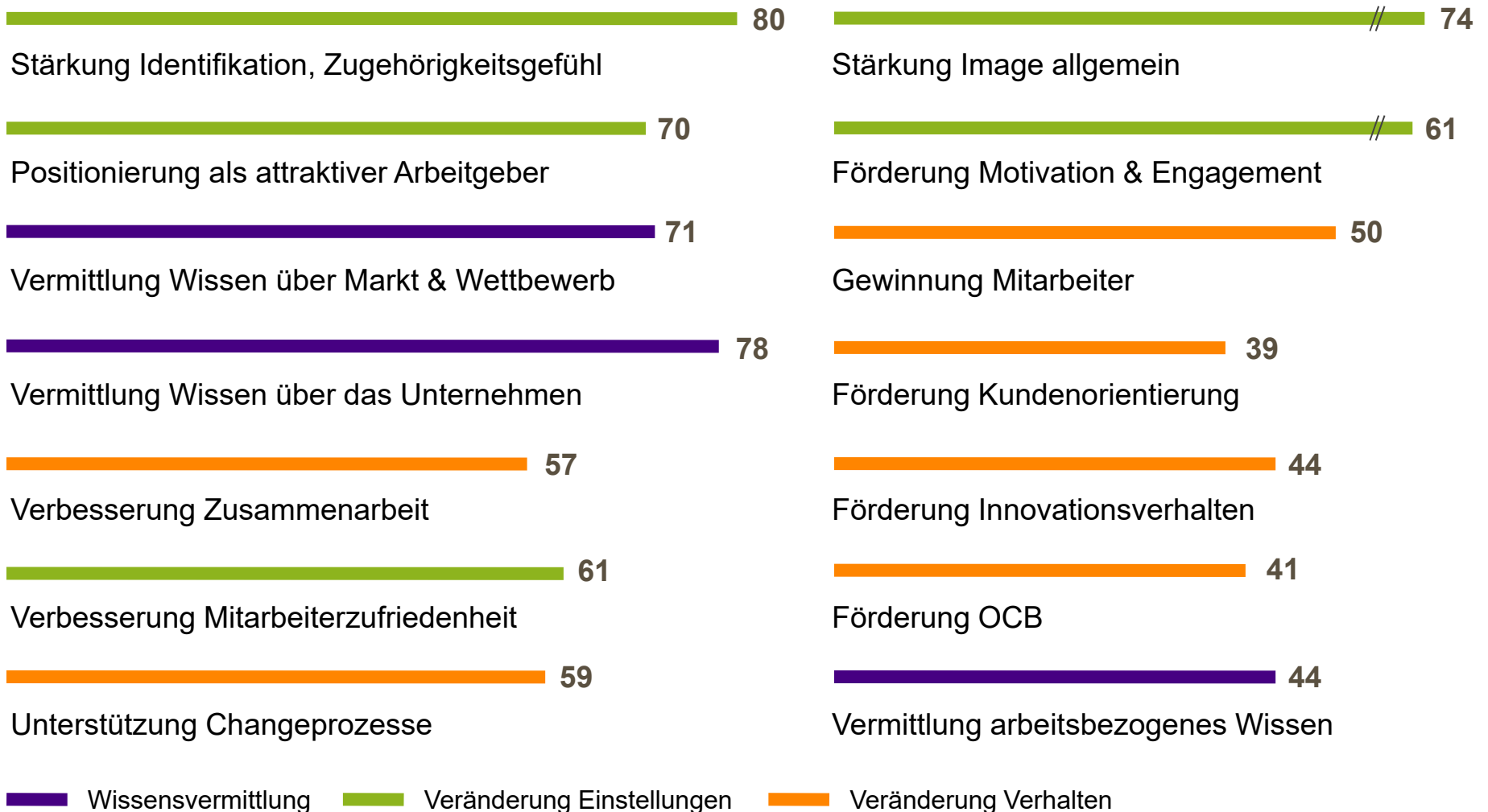
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet

Mitarbeitergerichtetes Content Marketing eignet sich, um Wissen zu vermitteln, Einstellungen zu verändern, und Verhalten gezielt zu beeinflussen.



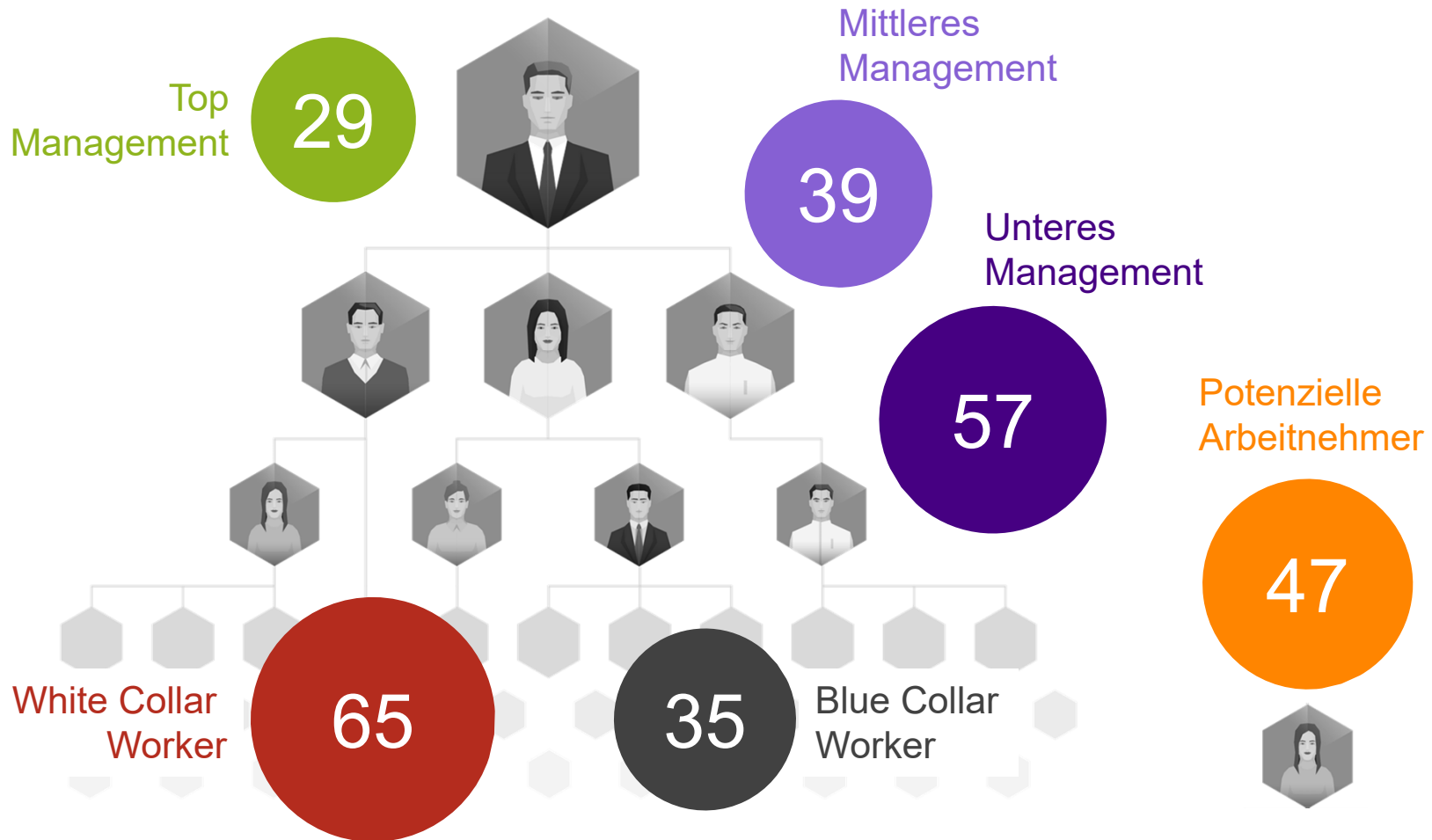
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet; OCB = Organizational Citizenship Behavior

Die Dienstleister beurteilen die Eignung des mitarbeitergerichteten Content Marketing grundsätzlich ähnlich wie die Unternehmen.



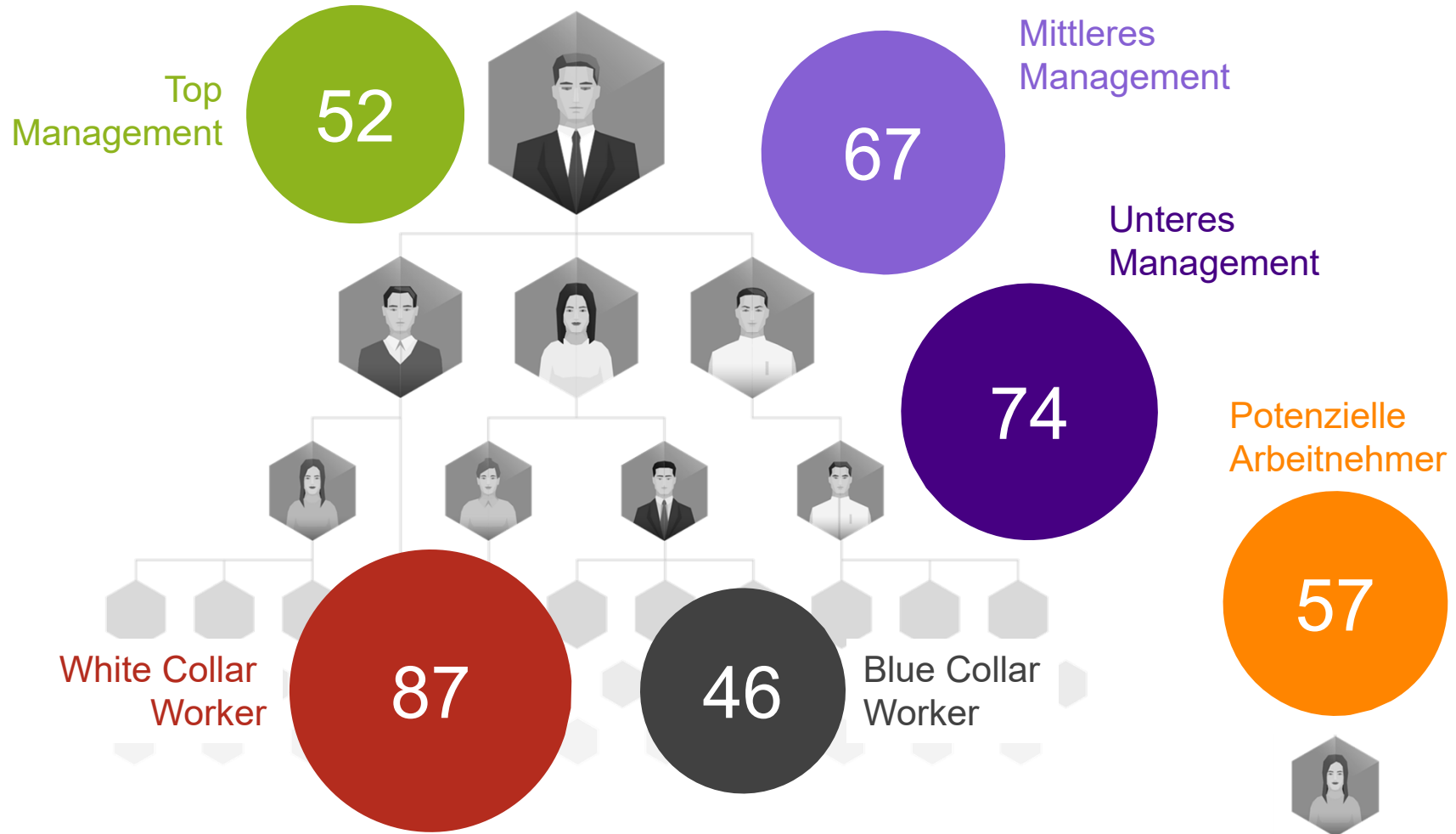
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet; OCB = Organizational Citizenship Behavior

Mit journalistisch geprägten Inhalten lassen sich unterschiedliche Mitarbeitergruppen ansprechen. Insbesondere: White Collar Worker, unteres Management, Interessenten.



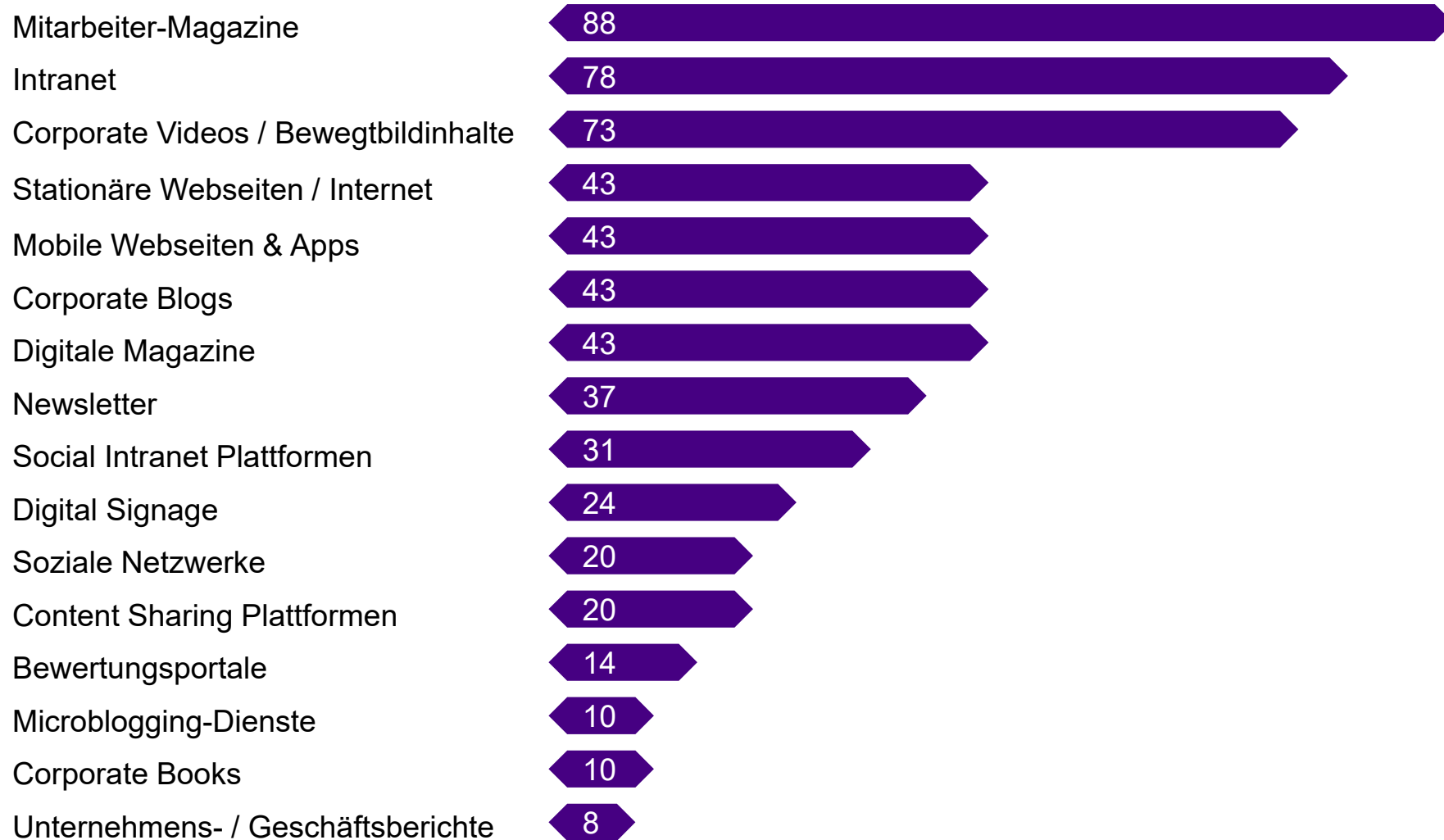
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet

Dienstleister beurteilen die Chancen, mit verschiedenen Zielgruppen zu kommunizieren, durchweg positiver. Dies gilt besonders für das mittlere Management.



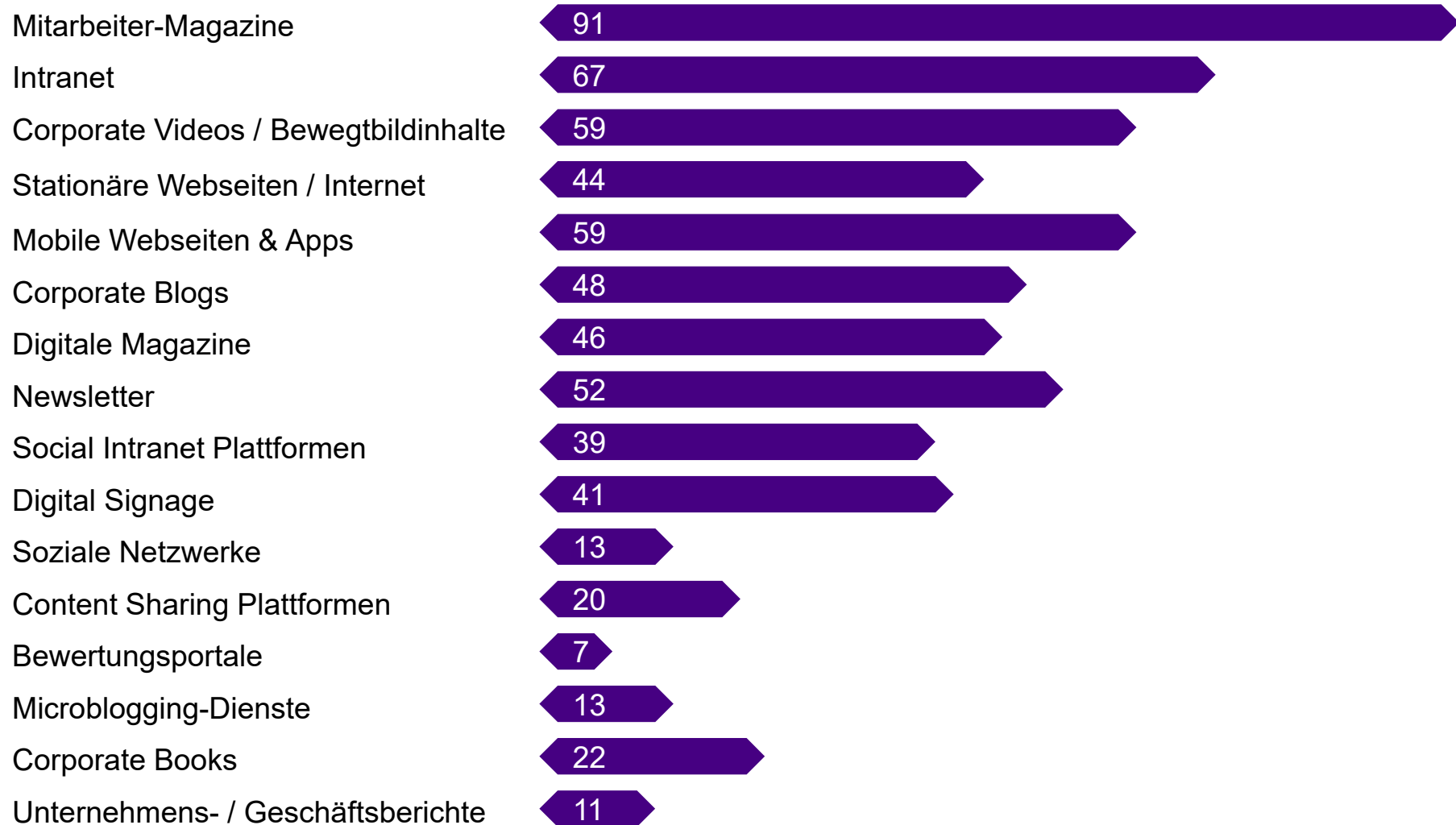
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet

Sieben Medien eignen sich besonders für das mitarbeitergerichtete Content Marketing.



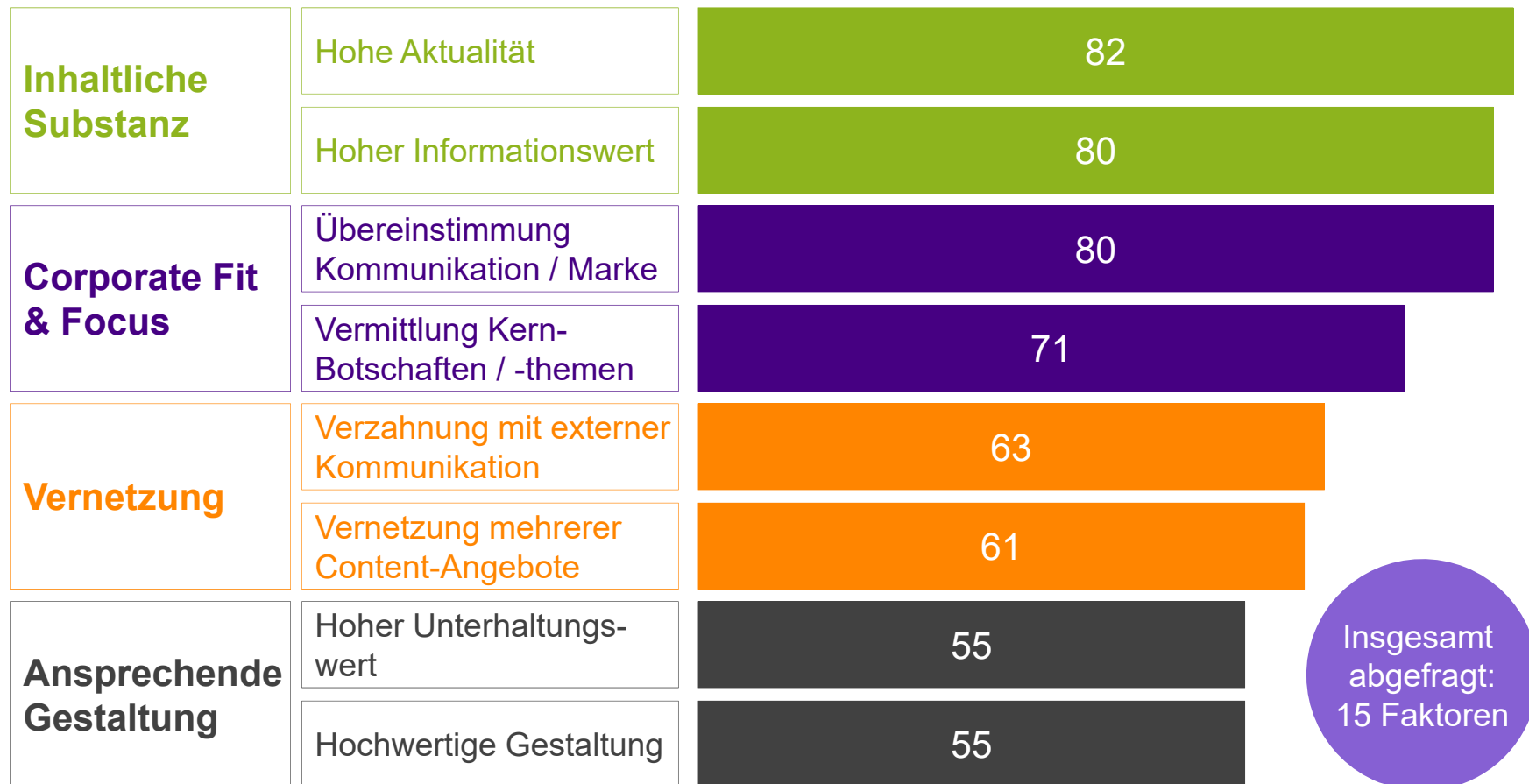
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet

Die Dienstleister bewerten die Eignung der Medien grundsätzlich ähnlich.



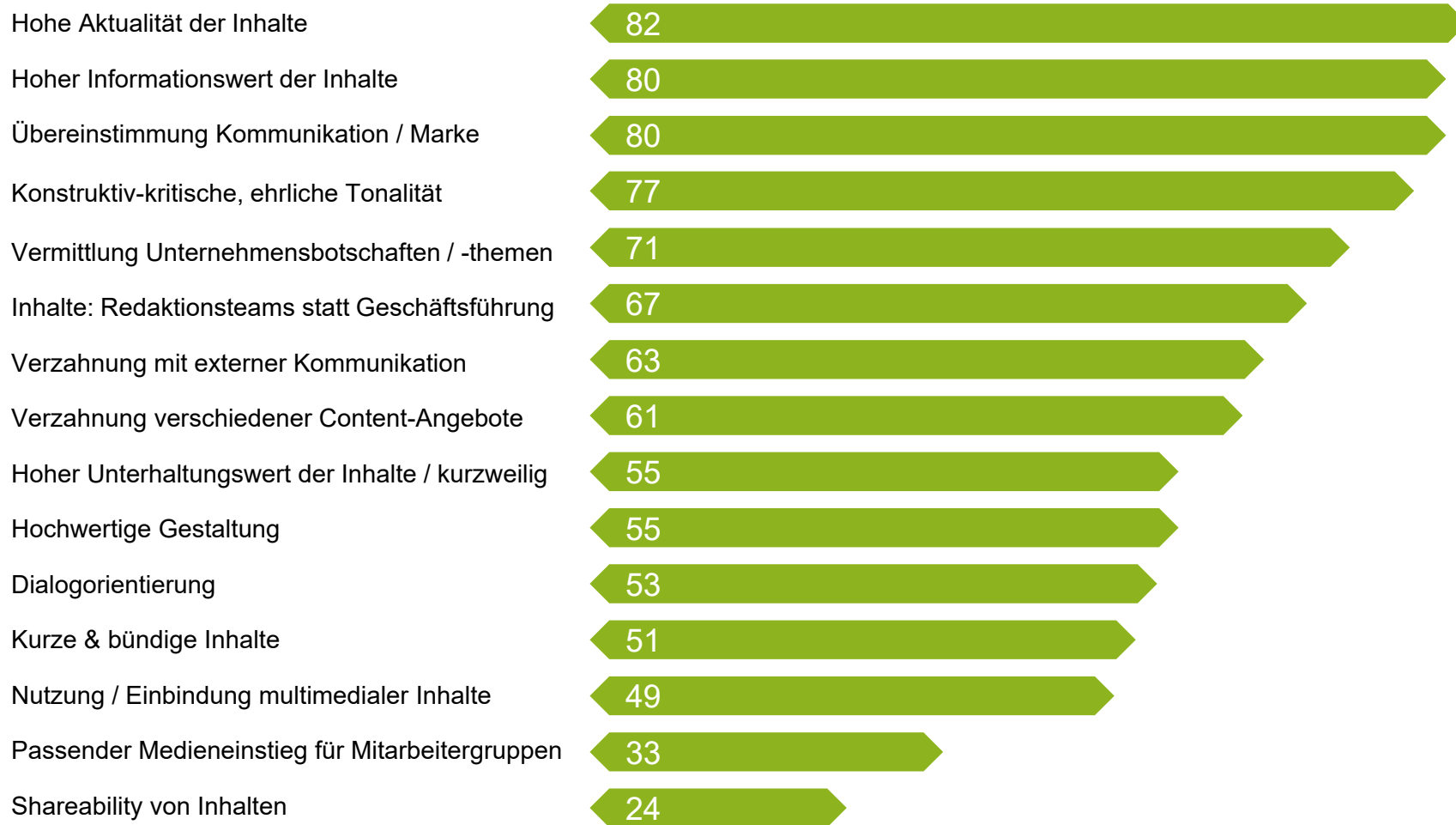
Top 2: hervorragend / sehr gut geeignet

Den einen Erfolgsfaktor gibt es nicht. Auf Basis von 15 untersuchten Einzelfaktoren lassen sich jedoch vier wesentliche Erfolgsdimensionen identifizieren.



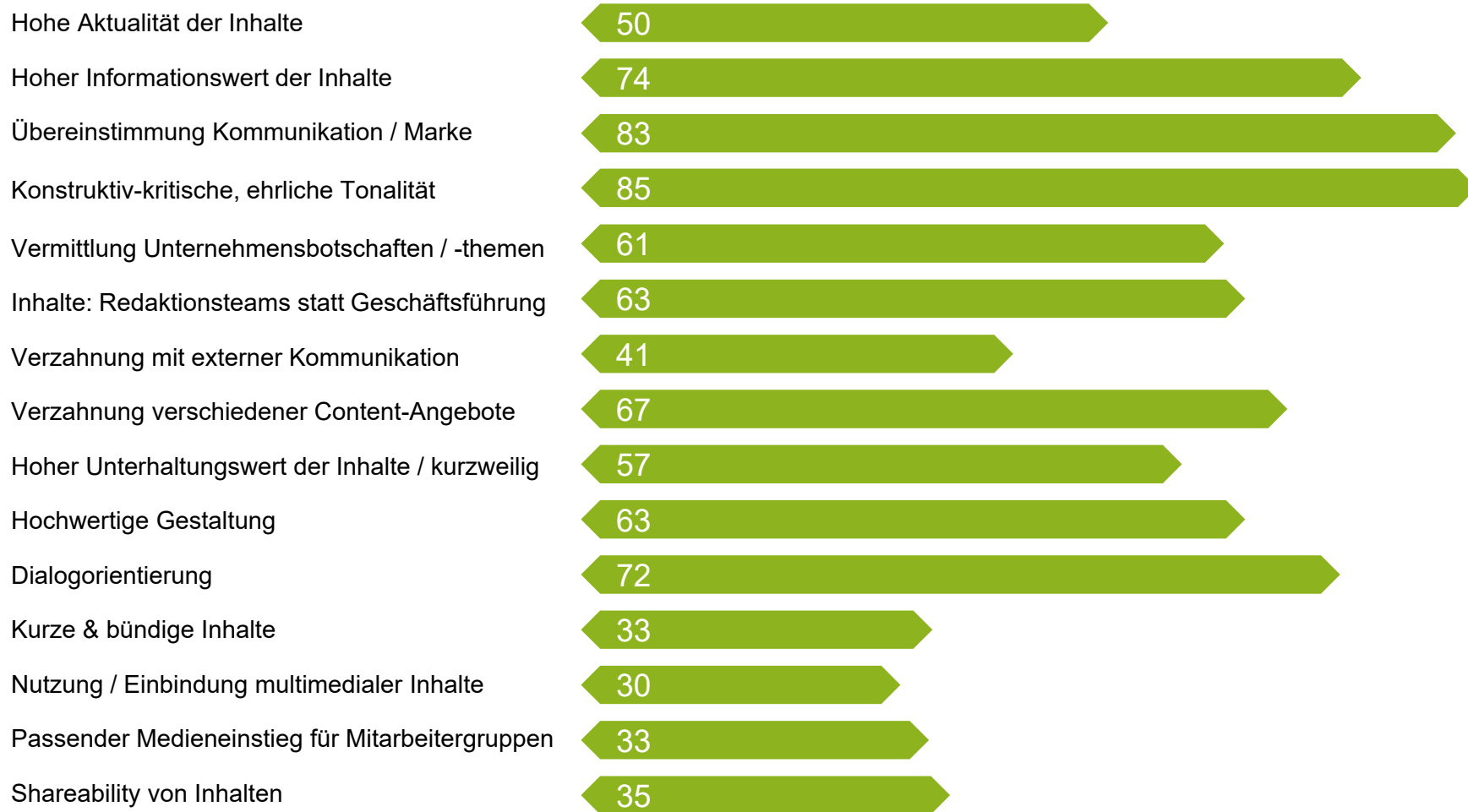
Top 2: entscheidend / sehr wichtig; jeweils Veranschaulichung der Erfolgsdimensionen anhand von zwei Faktoren

Den einen Erfolgsfaktor gibt es nicht. Besonders wichtig sind aber: Aktuelle Inhalte mit hohem Informationswert, Fit von Kommunikation und Marke, sowie ehrliche Tonalität.



Top 2: entscheidend / sehr wichtig

Die Dienstleister schätzen die erfolgskritischen Faktoren z.T. deutlich anders ein als die Unternehmen.

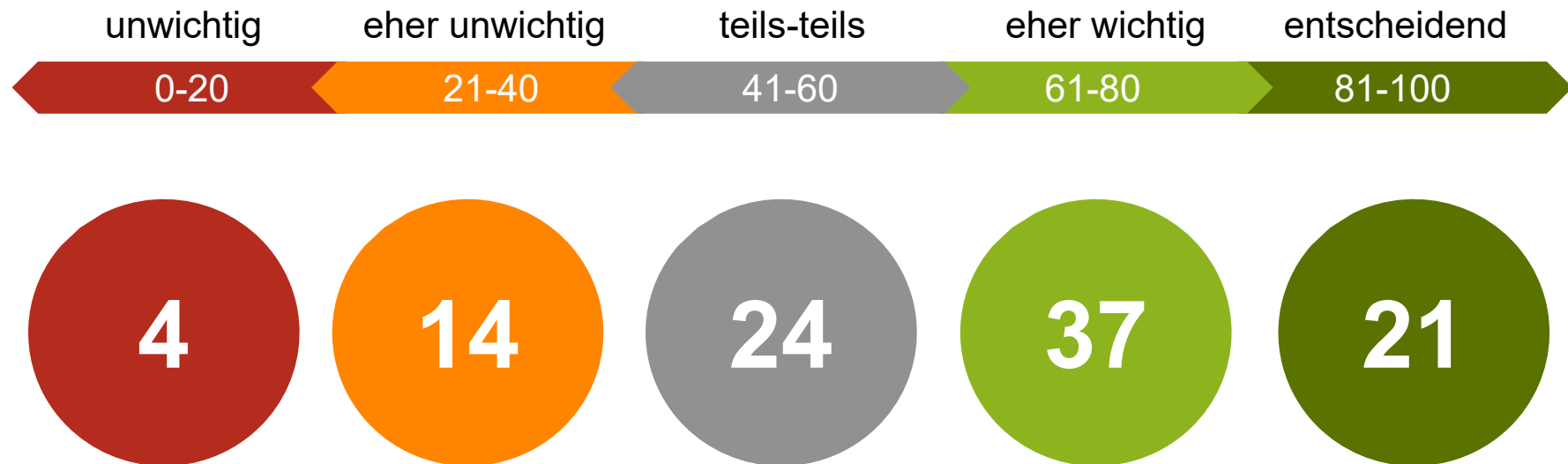


Top 2: entscheidend / sehr wichtig

Mitarbeiterkommunikation heute und morgen

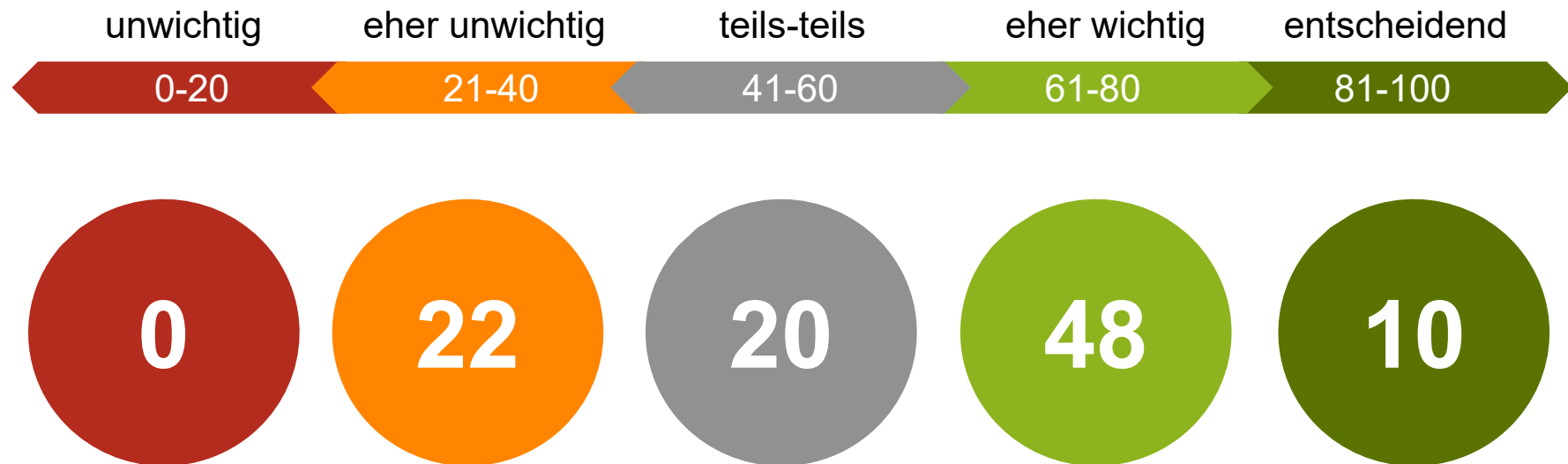
Die Mehrheit der Firmen (58%) setzt bei der Mitarbeiterkommunikation schon heute auf journalistisch geprägte Inhalte.

Heutiger Stellenwert der Kommunikation mit journalistisch geprägten Inhalten im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation (0-100)



Die Dienstleister sind ebenso der Ansicht, dass knapp 60% der Auftraggeber bei der Mitarbeiterkommunikation auf journalistisch geprägte Inhalte setzen.

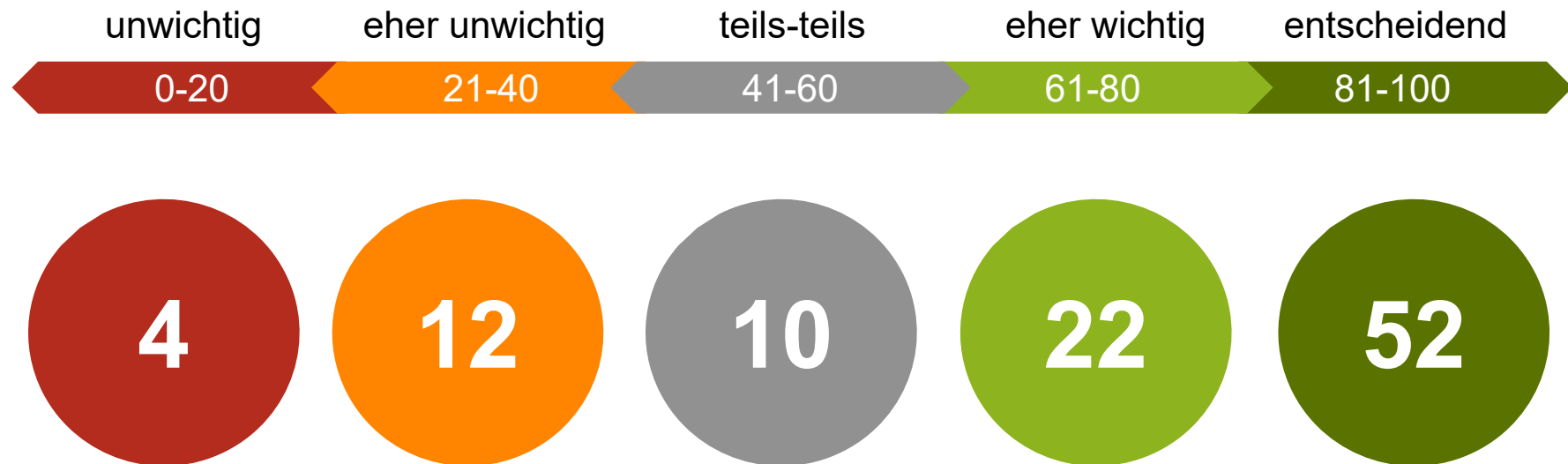
Heutiger Stellenwert der Kommunikation mit journalistisch geprägten Inhalten im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation (0-100)



Prozent der Befragten

In drei Jahren werden sogar drei von vier Unternehmen eine Content-driven-Strategy in der Mitarbeiterkommunikation verfolgen.

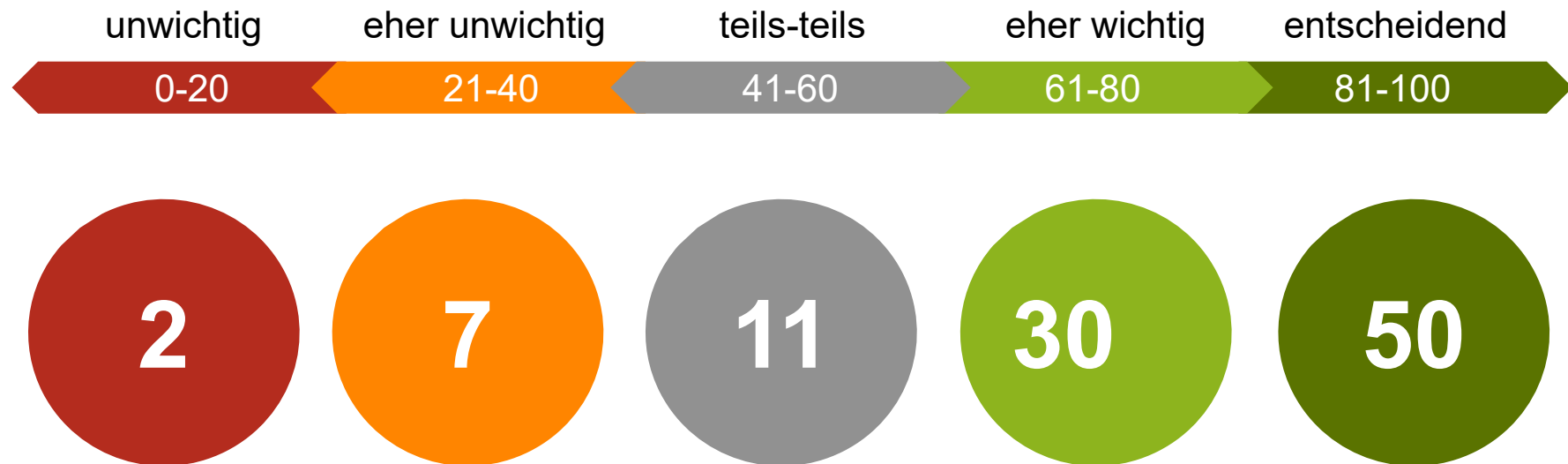
Stellenwert der Kommunikation mit journalistisch geprägten Inhalten im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation in drei Jahren (0-100)



65% der Unternehmen rechnen mit einer zunehmenden Bedeutung des mitarbeitergerichteten Content Marketing

Die Dienstleister schätzen die künftige Situation grundsätzlich ähnlich ein wie die Unternehmen.

Stellenwert der Kommunikation mit journalistisch geprägten Inhalten im Rahmen der Mitarbeiterkommunikation in drei Jahren (0-100)



74% der Dienstleister rechnen mit einer zunehmenden Bedeutung des mitarbeitergerichteten Content Marketing

Die Unternehmen rechnen damit, dass ihre Budgets für inhaltsgetriebene Mitarbeiterkommunikation in den nächsten drei Jahren um 10% wachsen werden.

Erwartete Budget-
veränderung bis 2018 (%)

+10

Anteil Unternehmen, die
steigende Budgets erwarten (%)

44

Anteil Unternehmen, die
Budgetanstieg von $\geq 20\%$ erwarten (%)

26

Die Dienstleister schätzen die künftige Budgetentwicklung optimistischer ein als die Unternehmen.

Erwartete Budget-
veränderungen bis 2018 (%)

+13

Anteil Dienstleister, die
steigende Budgets erwarten (%)

80

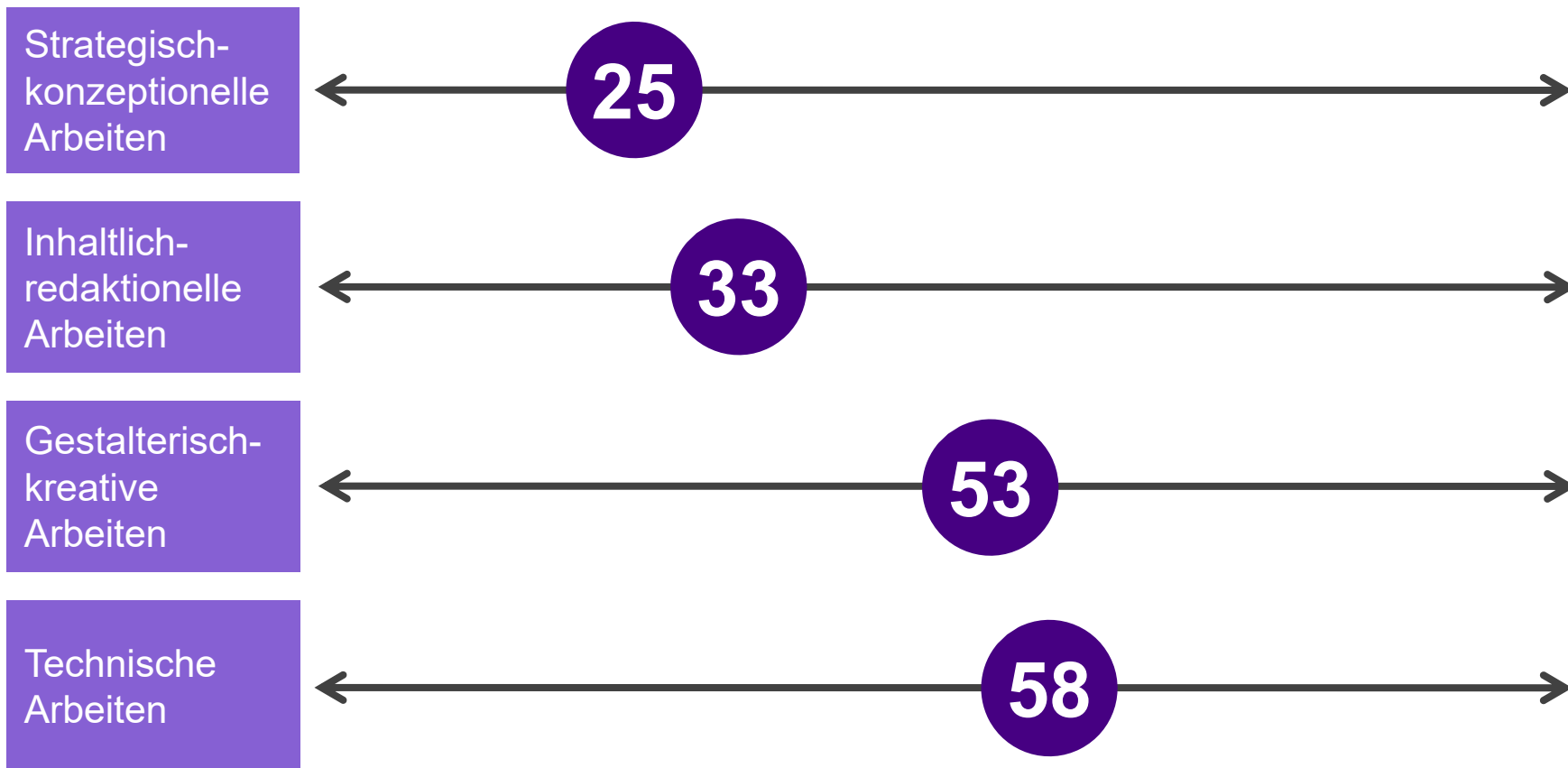
Anteil Dienstleister, die
Budgetanstieg von $\geq 20\%$ erwarten (%)

42

Zusammenarbeit mit Dienstleistern

Im strategisch-konzeptionellen Bereich liegt die Wertschöpfung externer Partner heute im Schnitt bei 25%. Am höchsten ist sie bei technischen & gestalterischen Arbeiten.

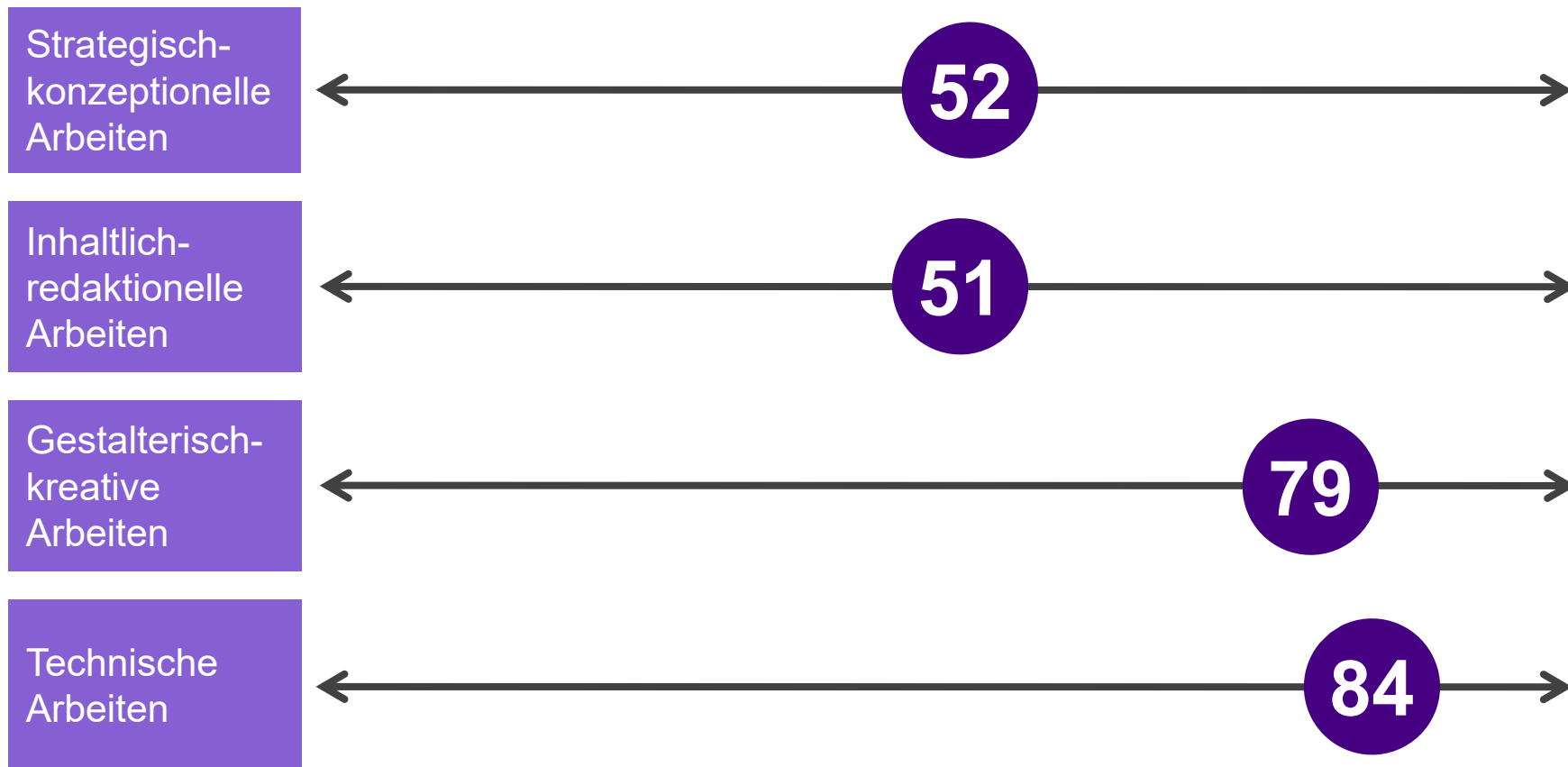
Durch Dienstleister heute erbrachte Arbeitsanteile (0-100%, Ø)



Heutige Wertschöpfung von externen Partnern (Dienstleister)

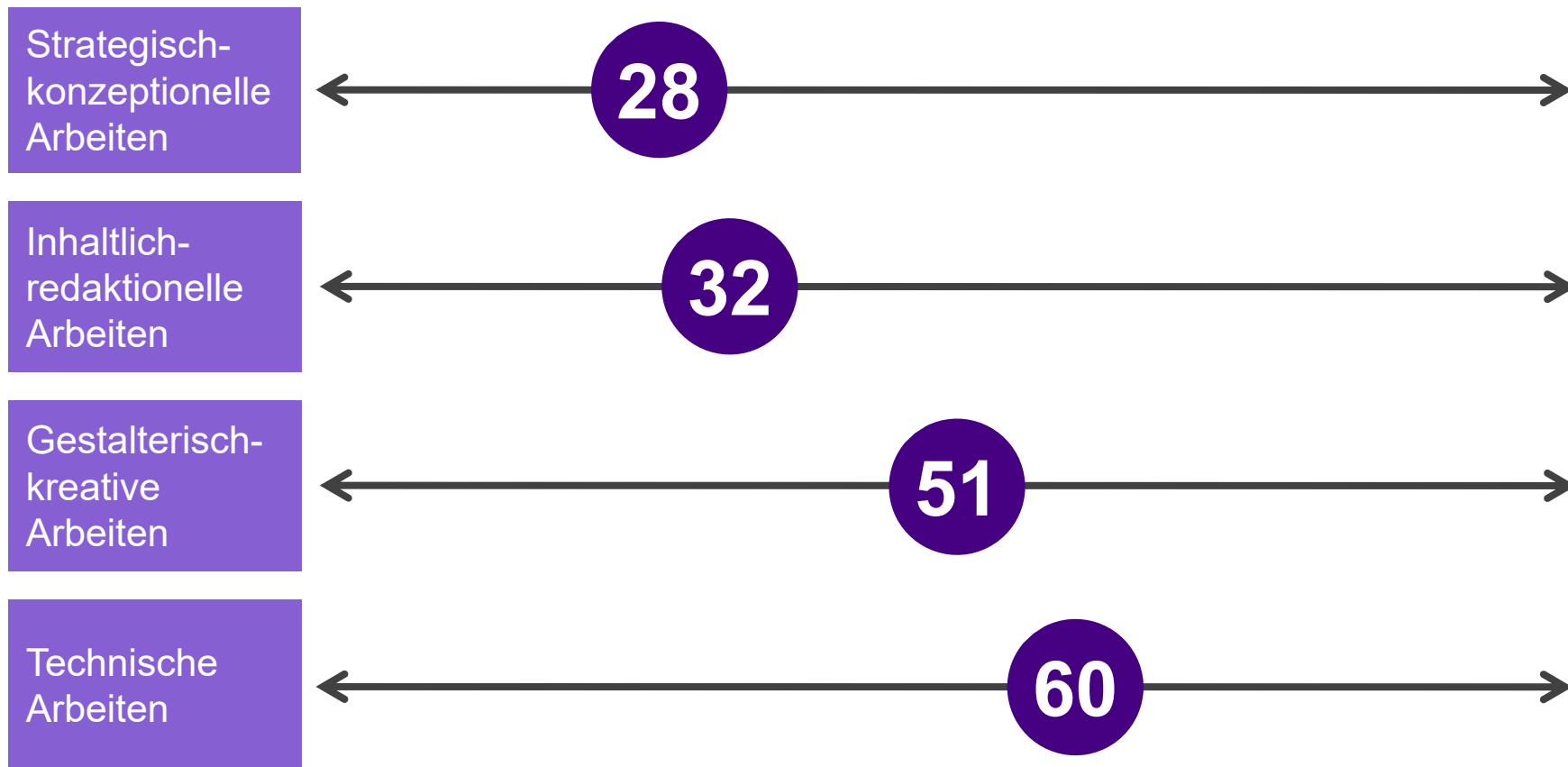
Die Dienstleister schätzen die heutige Wertschöpfungskonstellation deutlich anders ein als die Unternehmen.

Durch Dienstleister heute erbrachte Arbeitsanteile (0-100%, Ø)



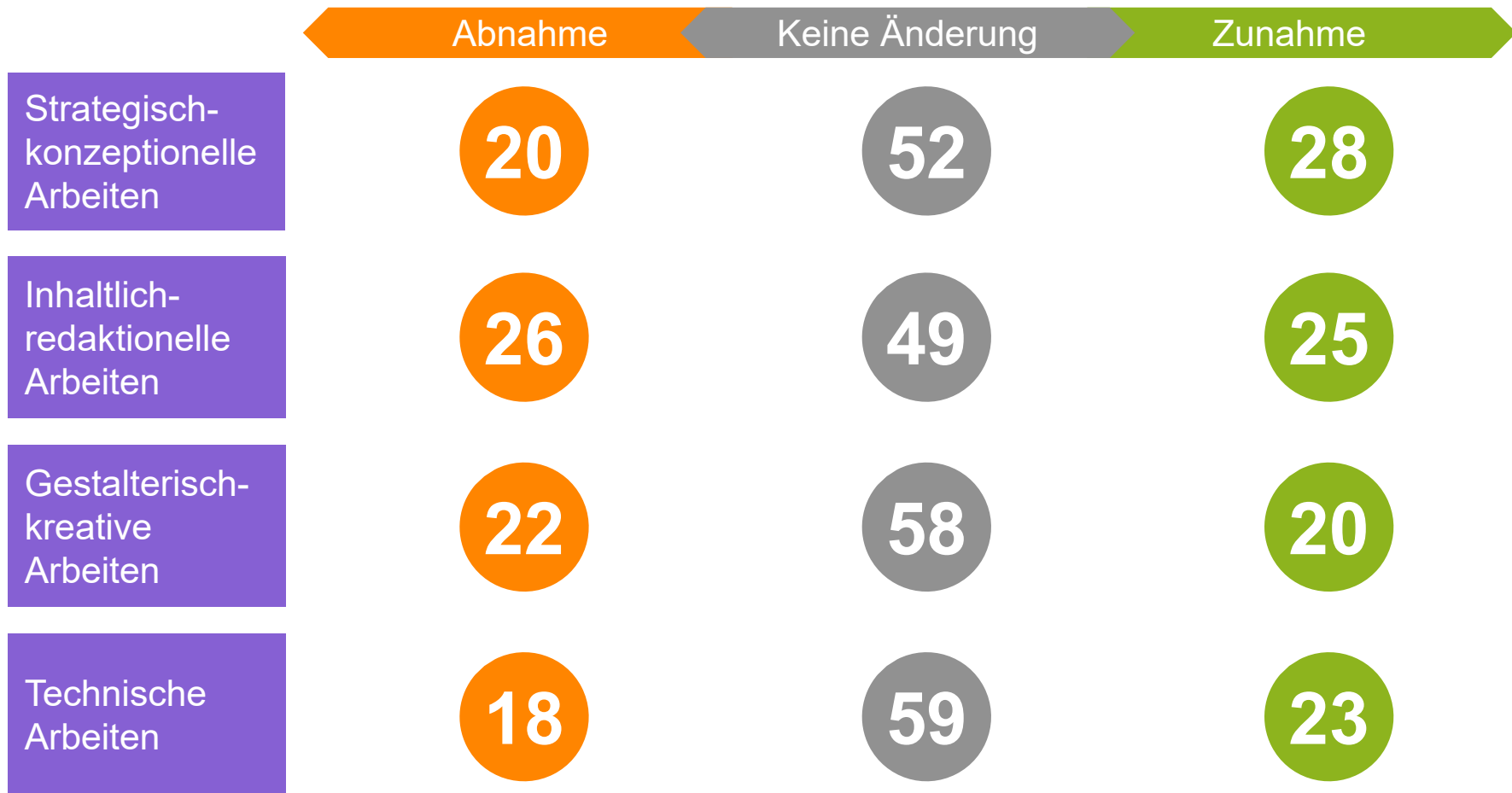
Insgesamt zeichnet sich für die Zukunft eine mit heute vergleichbare Wertschöpfungskonstellation ab (weder Trend zum In- noch zum Outsourcing).

Durch Dienstleister 2018 erbrachte Arbeitsanteile (0-100%, Ø)



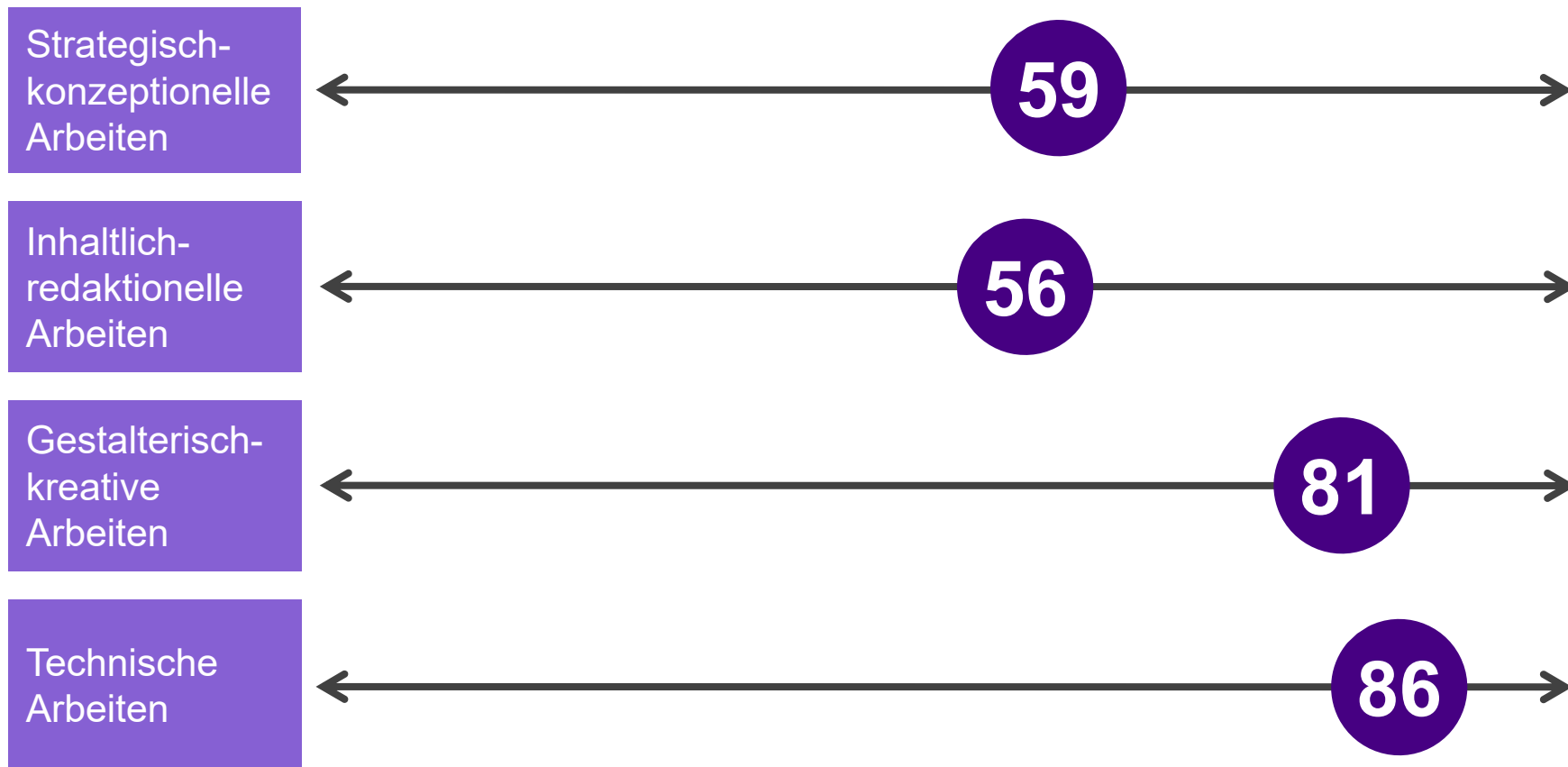
Insgesamt zeichnet sich für die Zukunft eine mit heute vergleichbare Wertschöpfungskonstellation ab (weder Trend zum In- noch zum Outsourcing).

Erwartete Veränderung der Wertschöpfung externer Partner (% der Unternehmen)



Die Dienstleister erwarten, dass die Unternehmen im strategisch-konzeptionellen und inhaltlich-redaktionellen Bereich etwas mehr auf externe Partner setzen werden.

Durch Dienstleister 2018 erbrachte Arbeitsanteile (0-100%, Ø)



Klares Votum: Die beste Unterstützung erwarten sich Unternehmen von CP- / Content Marketing-Agenturen / Verlagen.

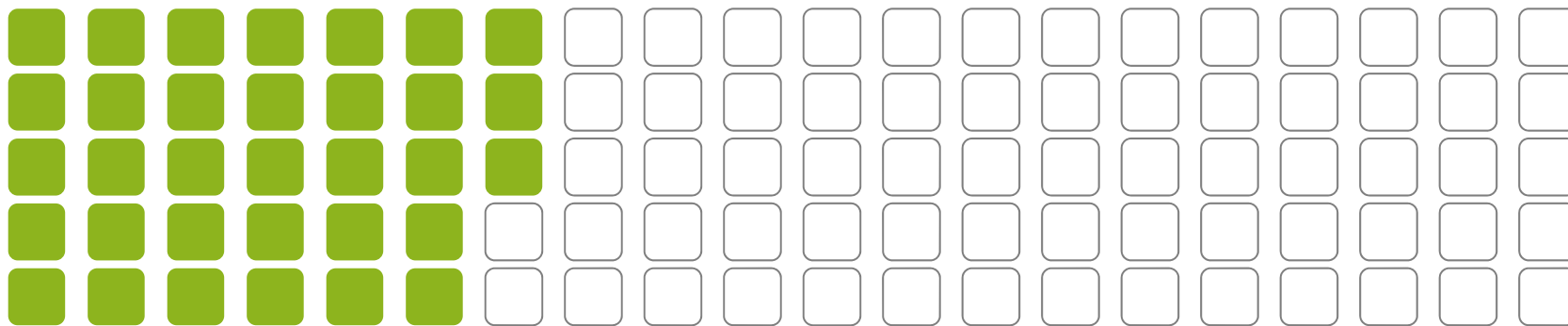
Dienstleister mit bestem Kompetenzprofil



max. drei Angaben; Personalmarketingagentur: 0%

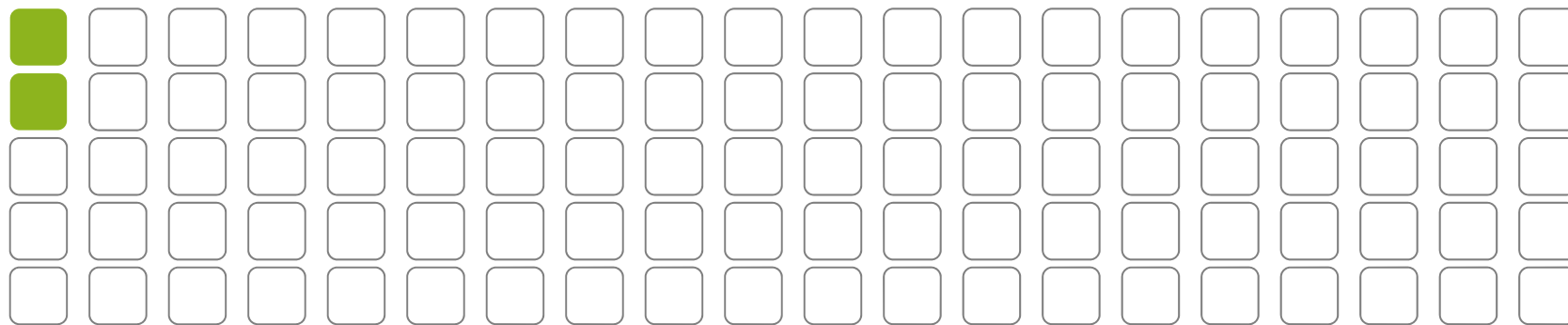
Nur eine Minderheit der Unternehmen misst regelmäßig den Erfolg des mitarbeitergerichteten Content Marketing.

Wird der Erfolg Ihrer inhaltsgetriebenen Mitarbeiterkommunikation gemessen?



Nur wenige Dienstleister sind der Ansicht, dass der Erfolg des mitarbeitergerichteten Content Marketing regelmäßig gemessen wird.

Wird der Erfolg der inhaltsgetriebenen Mitarbeiterkommunikation gemessen?



Thesen & Trends

Medienensemble (Unternehmen)

Die Erfolgsformel lautet: Vielfältiges, passendes Medienensemble.

**Eine zeitgemäße inhaltsgetriebene
Mitarbeiterkommunikation bedient sich aller
Medienformen – von Mitarbeitermagazinen bis
zu Online-Formaten.**

82,4

Top 2 Boxes: stimme (voll und ganz) zu

Medienensemble (Dienstleister)

Die Erfolgsformel lautet: Vielfältiges, passendes Medienensemble.

**Eine zeitgemäße inhaltsgetriebene
Mitarbeiterkommunikation bedient sich aller
Medienformen – von Mitarbeitermagazinen bis
zu Online-Formaten.**

80,4

Top 2 Boxes: stimme (voll und ganz) zu

Im mitarbeitergerichteten Content Marketing ist ein (weiterer) Shift zu digitalen Formaten zu erwarten.

In der inhaltsgetriebenen Mitarbeiterkommunikation wird es künftig einen deutlichen Shift von Printmedien zu digitalen Formaten

geben. **43,1** / 47,1 /

9,8

Im mitarbeitergerichteten Content Marketing ist ein (weiterer) Shift zu digitalen Formaten zu erwarten.

In der inhaltsgetriebenen Mitarbeiterkommunikation wird es künftig einen deutlichen Shift von Printmedien zu digitalen Formaten

geben. **37,0** / 52,2 /

10,9

Acht von zehn Unternehmensvertretern sind überzeugt: Printmedien und digitalen Medien kommen verschiedene Rollen zu.

Printmedien und digitale Medien haben in der Mitarbeiterkommunikation unterschiedliche Aufgaben (z.B. Hintergründe in Print, aktuelle News digital).

82,4

Sieben von zehn Dienstleistern sind überzeugt: Printmedien und digitalen Medien kommen verschiedene Rollen zu.

**Printmedien und digitale Medien haben in der
Mitarbeiterkommunikation unterschiedliche
Aufgaben (z.B. Hintergründe in Print, aktuelle
News digital).**

69,6

Der Trend geht zu einem integrierten, übergreifenden Content Marketing, d.h. einer Verzahnung von interner und externer Kommunikation.

Mitarbeiterkommunikation und externe Kommunikation werden immer stärker miteinander verknüpft (z.B. einheitliche Botschaften, übergreifende Plattformen).

80,4

Der Trend geht zu einem integrierten, übergreifenden Content Marketing, d.h. einer Verzahnung von interner und externer Kommunikation.

Mitarbeiterkommunikation und externe Kommunikation werden immer stärker miteinander verknüpft (z.B. einheitliche Botschaften, übergreifende Plattformen).

71,7

Sieben von zehn Unternehmensvertretern sind überzeugt: Dialog und Austausch gewinnen in der Mitarbeiterkommunikation (weiter) an Bedeutung.

Mitarbeiterkommunikation wird künftig mehr ‚social‘, z.B. durch die direkte Kontaktaufnahme zu Autoren von Beiträgen, Kommentar- und Empfehlungsfunktionen etc.

68,6

Die Hälfte der Dienstleister ist überzeugt: Dialog und Austausch gewinnen in der Mitarbeiterkommunikation (weiter) an Bedeutung.

Mitarbeiterkommunikation wird künftig mehr ‚social‘, z.B. durch die direkte Kontaktaufnahme zu Autoren von Beiträgen, Kommentar- und Empfehlungsfunktionen etc.

52,2

Sechs von zehn Unternehmensverantwortlichen gehen davon aus, dass den Mitarbeitern selbst künftig eine aktivere Rolle in der Mitarbeiterkommunikation zukommt.

Mitarbeiterkommunikation wird künftig mehr ‚Mitmach-Kommunikation‘, z.B. durch von Mitarbeitern generierte Inhalte, Leserwunschkategorien, Leserreports, Abstimmungen etc.

60,8

Mehr als die Hälfte der Dienstleister geht davon aus, dass den Mitarbeitern selbst künftig eine (noch) aktivere Rolle in der Mitarbeiterkommunikation zukommt.

**Mitarbeiterkommunikation wird künftig mehr
,Mitmach-Kommunikation', z.B. durch von
Mitarbeitern generierte Inhalte, Leserwuns-
themen, Leserreports, Abstimmungen etc.**

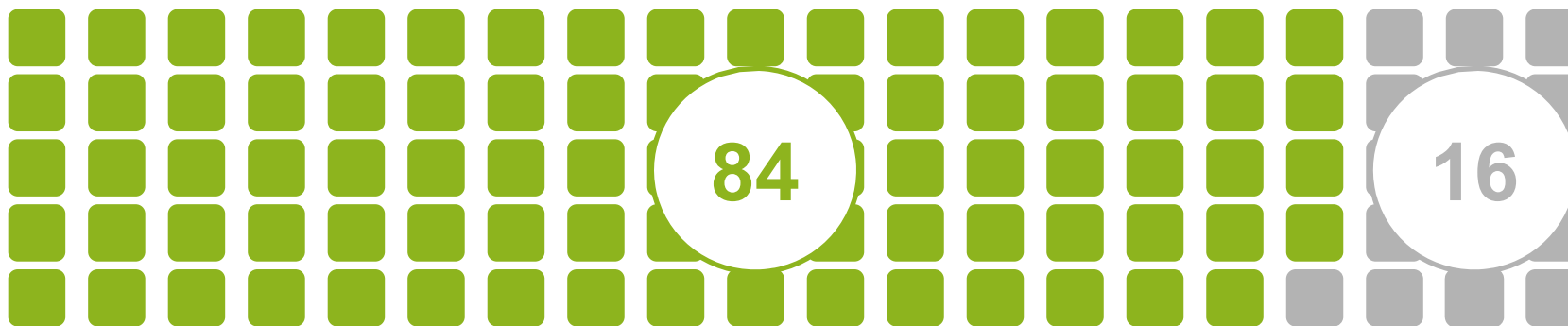
56,5

Künftige Marktsituation CP / Content Marketing

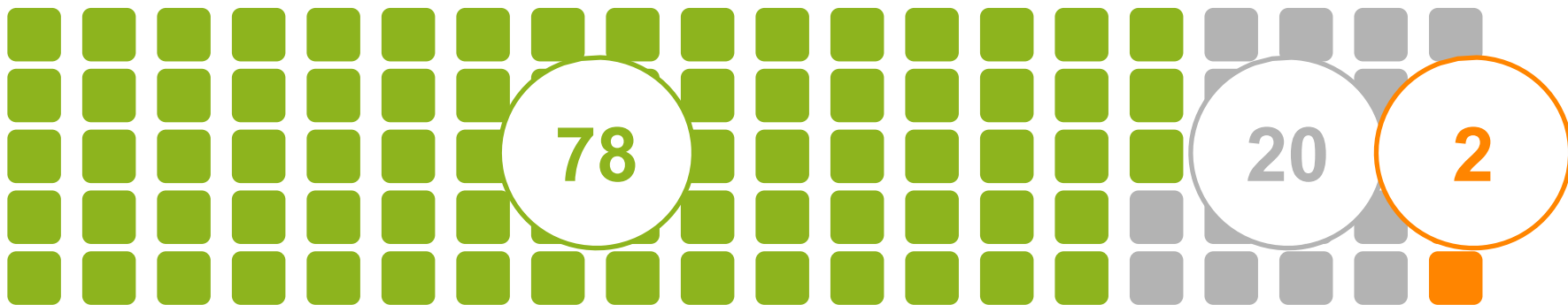
Unternehmen und Dienstleister beurteilen die Marktsituation für das CP / CM positiv.

Wie beurteilen Sie die Marktsituation für das CP bzw. Content Marketing insgesamt in den kommenden sechs Monaten – auch im Vergleich zu anderen Marketing- und Kommunikationsdisziplinen?

Unternehmen



Dienstleister



 (sehr) positiv  mittelmäßig  (sehr) negativ

Auf Unternehmensseite hat sich der Optimismus – auf hohem Niveau – leicht reduziert. Unternehmens- und Dienstleistereinschätzung haben sich damit wieder angenähert.

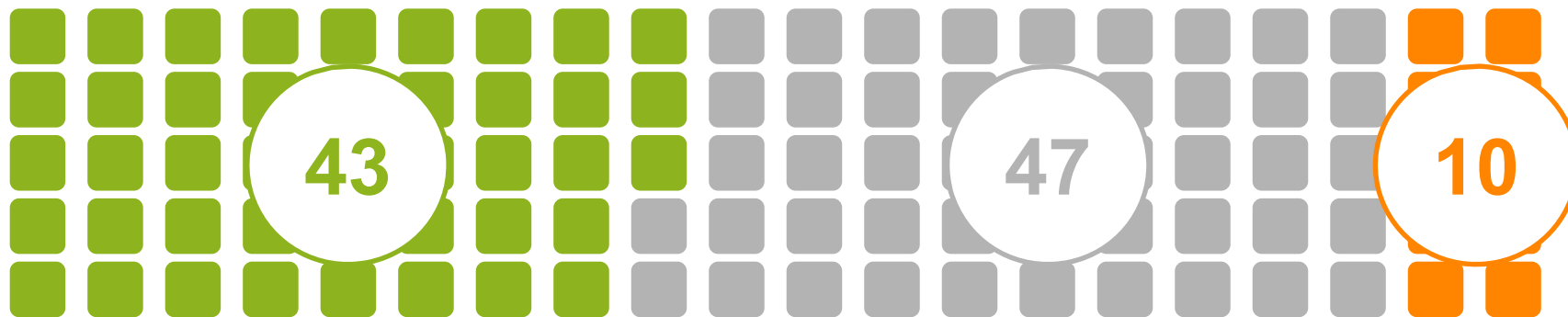
Unternehmen	Marktsituation CP / CM kommende 6 Monate	Dienstleister
84	Frühjahr 2015	78
91	Herbst 2014	76
75	Herbst 2013	80
65	Herbst 2012	79
83	Herbst 2011	82
89	Frühjahr 2011	80
81	Herbst 2010	89
68	Herbst 2009	73

sehr positiv / positiv; keine Werte für Frühjahr 2014, 2012, 2010 (Basisstudien) sowie Frühjahr 2013 (Expertenstudie Effizienz)

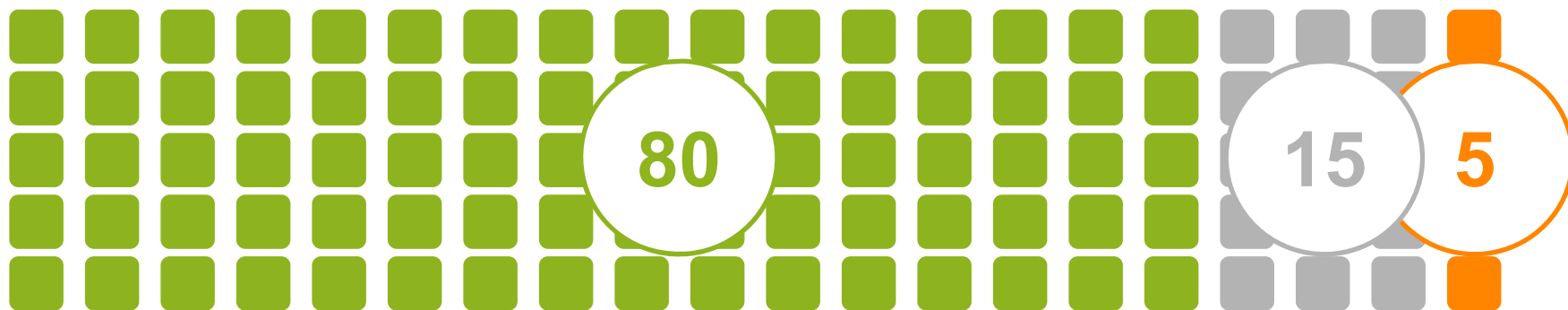
Die Dienstleister schätzen die künftige Budgetentwicklung wesentlich positiver ein als die Auftraggeber.




Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation insgesamt ein?

Unternehmen



Dienstleister



 (stark) wachsend  gleich bleibend  (stark) abnehmend

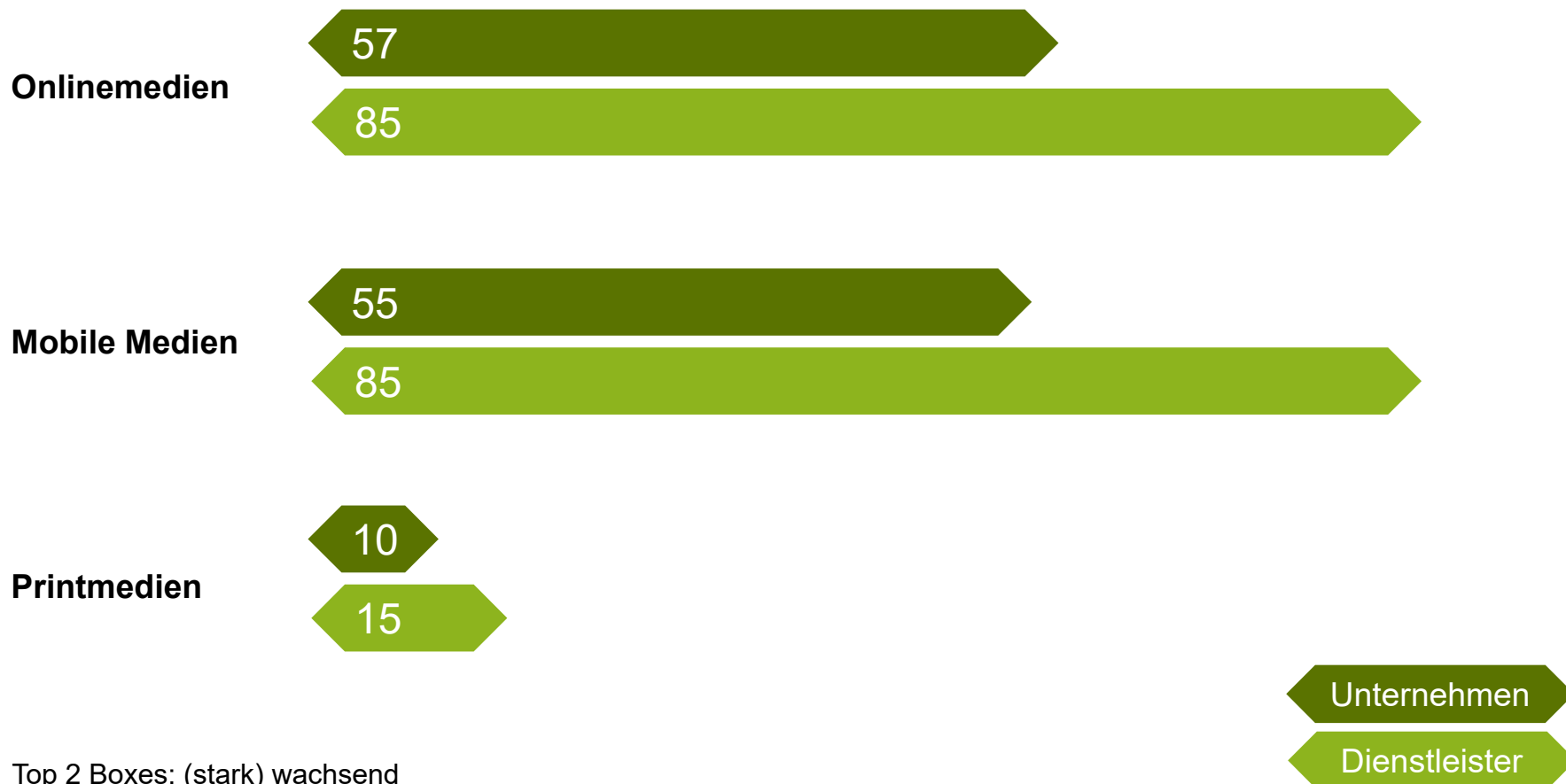
Die Dienstleister beurteilen die künftige Budgetentwicklung nochmals optimistischer. Auf Unternehmensseite haben sich die Wachstumserwartungen wieder reduziert.

Unternehmen	Zukünftige Entwicklung CP / CM-Budgets	Dienstleister
43	Frühjahr 2015	80
70	Herbst 2014	71
26	Herbst 2013	58
21	Herbst 2012	56
42	Herbst 2011	67
46	Frühjahr 2011	47
45	Herbst 2010	60
45	Herbst 2009	60

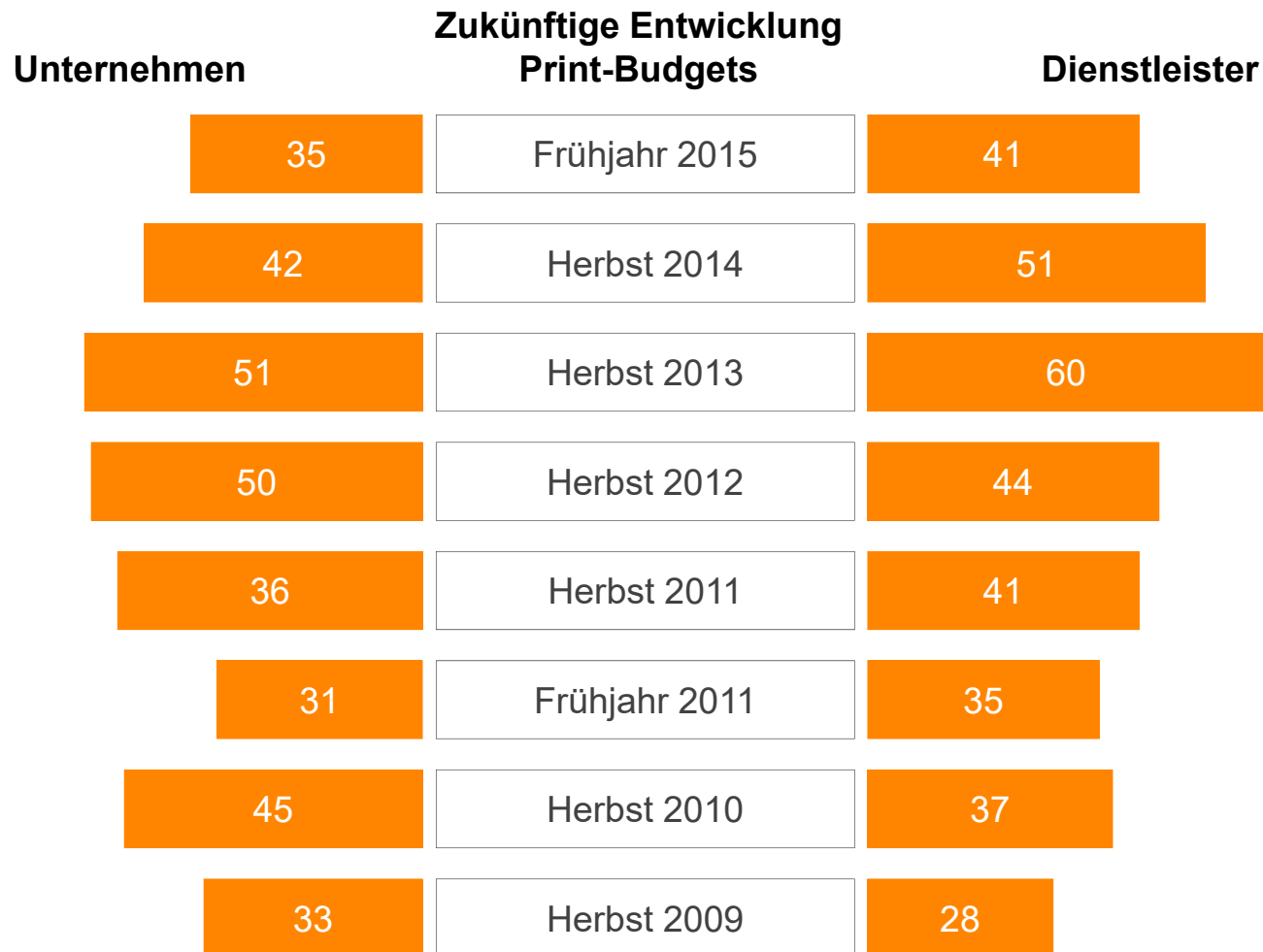
(stark) wachsend; keine Werte für Frühjahr 2014, 2012, 2010 (Basisstudien) sowie Frühjahr 2013 (Expertenstudie Effizienz)

Budgetzuwächse werden bei Onlinemedien und mobilen Medien erwartet.
Die Dienstleister sind durchwegs optimistischer.

Wie schätzen Sie die zukünftige Entwicklung der Budgets für die inhaltsgetriebene Kommunikation nach Medienbereichen ein?



Im Vergleich zu den drei vorangehenden Befragungswellen werden die künftigen Print-Budgets weniger kritisch gesehen.



(stark) abnehmend; keine Werte für Frühjahr 2014, 2012, 2010 (Basisstudien) sowie Frühjahr 2013 (Expertenstudie Effizienz)

Die Unternehmen sind, was die künftige Entwicklung der Onlinebudgets betrifft, weniger optimistisch als im Herbst. Bei den Dienstleistern setzt sich der Optimismus fort.

Unternehmen	Zukünftige Entwicklung Online-Budgets	Dienstleister
57	Frühjahr 2015	85
77	Herbst 2014	74
43	Herbst 2013	51
65	Herbst 2012	87
79	Herbst 2011	86
64	Frühjahr 2011	82
75	Herbst 2010	87
73	Herbst 2009	88

(stark) wachsend; keine Werte für Frühjahr 2014, 2012, 2010 (Basisstudien) sowie Frühjahr 2013 (Expertenstudie Effizienz)

Die Dienstleister sind weiterhin sehr optimistisch hinsichtlich der künftigen Mobile-Budgets. Die Erwartungen der Unternehmen erreichen hingegen einen Tiefststand.

Unternehmen	Zukünftige Entwicklung Mobile-Budgets	Dienstleister
55	Frühjahr 2015	85
79	Herbst 2014	88
80	Herbst 2013	100
77	Herbst 2012	92
76	Herbst 2011	88
83	Frühjahr 2011	98
72	Herbst 2010	88
70	Herbst 2009	88

(stark) wachsend; keine Werte für Frühjahr 2014, 2012, 2010 (Basisstudien) sowie Frühjahr 2013 (Expertenstudie Effizienz)

FCP-Barometer

Das FCP-Barometer erfasst regelmäßig die Situation des CP / Content Marketing im deutschsprachigen Raum und gibt Aufschluss über aktuelle Trends.

Das FCP-Barometer ...

- ... ist das **Branchenbarometer des CP / Content Marketing Sektors** im deutschsprachigen Raum (Deutschland, Österreich, Schweiz)
- ... gibt regelmäßig Auskunft über das **aktuelle Branchenklima und wichtige Entwicklungen**
- ... behandelt in jeder Erhebungsrunde ein **zentrales, aktuelles Thema; aktuell: Mitarbeitergerichtetes Content Marketing**
- ... wird **zweimal jährlich als Onlinebefragung in einem festen Teilnehmerkreis** durchgeführt
- ... umfasst zwei Panels: Verantwortliche für inhaltsgetriebene Kommunikation in **Unternehmen** und Vertreter von **CP / CM-Dienstleistern** (je rund 50 Teilnehmer; aktuell n = 51 Unternehmen und n = 46 Dienstleister)
- ... wurde im Frühjahr 2015 zum neunten Mal durchgeführt, **Erhebungszeitraum: Mai / Juni 2015**
- ... ist ein Instrument des **Forum Corporate Publishing (FCP)**
- ... wird vom **Marktforschungs- und Strategieberatungsunternehmen zehnvier** durchgeführt

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.



**FORUM
CORPORATE
PUBLISHING**

zehnvier

Herausgeber:

Forum Corporate Publishing e.V.
Dachauer Str. 21a
D-80335 München
Tel.: +49 89 34 07 79 77
Fax: +49 89 34 07 79 78
www.forum-corporate-publishing.de

Realisierung:

zehnvier GmbH
research & strategy
Asylstrasse 64 / Römerschloss
CH-8032 Zürich
Tel.: +41 44 251 54 66
Fax: +41 44 251 54 68
www.zehnvier.ch