

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Best Ager – ein Markt in Bewegung

Fast die Hälfte der Deutschen wird im Jahr 2030 über 50 Jahre alt sein. Mit 90 Milliarden Euro pro Jahr verfügt die „Generation 50+“ bzw. die „Generation Silver“ oder „Best Ager“, wie sie auch genannt wird, über eine beträchtliche Kaufkraft. Dies hat auch die Wirtschaft erkannt und begonnen, mit ersten zielgruppenspezifischen Angeboten an die Best Ager heranzutreten.

» Fortsetzung auf Seite 2

Autor:

Christiane Schulz
Managing Partner Pleon

INHALT

Change & Transformation

- Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland

Seite 03

Financial Communication

- H&H Webranking

Seite 03

Consulting

- The rising CCO

Seite 04

Evaluation & Research

- Wandel der Kommunikationslandschaft – Wandel der PR?
- K-MB Trendcheck 2008
- Eigenverantwortung 2008 – Der Un-Mut zur Vorsorge

Seite 05

Seite 05

Seite 06

Corporate Responsibility

- Doing good – Business and the sustainable challenge
- Attaining sustainable growth through corporate social responsibility
- Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Seite 07

Seite 07

Seite 08

Marketing

- Mittelstand glaubt an PR

Seite 09

Corporate

- Imageprofile 2008
- Edelman Trust Barometer
- Bedeutung von Employer Branding im Mittelstand

Seite 10

Seite 10

Seite 11

» Fortsetzung von Seite 2

Erste Erfolgsgeschichten

Im Konsumgüterbereich sind es vor allem Produkte wie die Dove Pro Age Serie, die sich gezielt und erfolgreich an die reife Frau wenden. Bei den über 60-Jährigen sind übrigens 63 Prozent weiblich! Im Handel sind es vor allem spezielle Supermärkte, die für diese Zielgruppe eröffnet wurden, z. B. der „Aktiv Markt 50 Plus“ in Österreich, „Neukauf 50+“ in Bad Füssing und der „Supermarkt der Generationen“ in Chemnitz. Neben speziellen Produkten wurden hier auch die Bedürfnisse der Zielgruppe u. a. im Bereich Ladengestaltung berücksichtigt. Die über 50-Jährigen gelten zwar allgemein als eher loyale Kunden, dennoch sind sie in ihrer Markenwahl durchaus flexibel. Wer davon profitieren will, muss neben dem Produkt bzw. Angebot vor allem im Bereich der Kommunikation auf die richtige Ansprache der Zielgruppe achten.

Es gibt kein Standardkonzept

Die Best Ager sind keine homogene Gruppe. Daher steht am Anfang einer jeden Kommunikationsstrategie die genaue Analyse der Zielgruppe: Was denkt und fühlt die Zielgruppe bezüglich des Produkts oder Themas? Wie informiert sie sich dazu? Es geht darum, echte Erkenntnisse (Insights) bezüglich der Best Ager zu identifizieren und für die Ansprache zu verwenden. Das Ziel: Sie so z. B. für den Kauf eines bestimmten Produktes zu gewinnen.

Das gefühlte Alter – wesentlich jünger

Ein paar allgemeine Erkenntnisse lassen sich in Bezug auf die Best Ager festhalten: Wichtig ist, dass die Ansprache glaubwürdig ist. Sie muss authentisch sein, um zu überzeugen. Einfach und klar muss kommuniziert und es müssen die richtigen (Kauf-) Motive auf Basis der Erkenntnisse angesprochen werden. Es handelt sich um erfahrene Konsumenten, die sich selbst jünger fühlen; entsprechend sollte die Ansprache sein. Das Wort „Senior“ ist tabu. Aufgrund der aktuellen Lebensphase haben bei dieser Generation die Themen Gesundheit und Schönheit, Spaß und Lebensfreude sowie Fortbildung bzw. Selbstverwirklichung einen hohen Aufmerksamkeitswert. Gleichzeitig sind für sie auch Aspekte wie Komfort, Sicherheit und Qualität sehr relevant.

Eine Zielgruppe, die Zeit hat

Auch beim Informationsverhalten der Best Ager gibt es Besonderheiten: Sie haben Zeit! Und diese Tatsache spiegelt sich in ihrem Informationsverhalten wider. Sie legen Wert auf ausführliche Verkaufs- und Beratungsgespräche, auf den Dialog. Sie nehmen sich Zeit für Mailings, Broschüren und die Zeitung. Die Zielgruppe hat eine starke Bindung zur lokalen Zeitung und zu Anzeigenblättern. Sie wird über die Yellow Press, Supplements und TV-Zeitschriften erreicht. Auch die klassischen Medien wie TV und Radio werden von ihr überdurchschnittlich genutzt. Zunehmende Bedeutung gewinnt das Internet für die Best Ager, und zwar nicht nur zu Recherchezwecken. Der Schlüssel zur erfolgreichen Kommunikation mit dieser Zielgruppe liegt – wie bei jeder anderen Zielgruppe auch – in einem strategischen, integralen Ansatz. Die Best Ager sind eine Zielgruppe mit großem Geschäftspotenzial, und somit ist anzunehmen, dass die Wirtschaft vermehrt mit speziellen Produkten in diesen Markt eintreten wird. Die richtige Ansprache ist dabei ein Schlüssel zum Erfolg.

CHANGE & TRANSFORMATION

Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland

Die Studie „Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement in den Unternehmen in Deutschland“ wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales vom Marktforschungsinstitut psychonomics durchgeführt. Sie ist die größte ihrer Art weltweit und untersucht die Zusammenhänge von Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement und deren Bedeutung für unternehmerischen Erfolg. Befragt wurden im Jahr 2006 mehr als 37.000 Beschäftigte in 314 Unternehmen aus den zwölf größten Branchen.

Ergebnisse:

- Die Forscher fanden heraus, dass gut drei Viertel (77 Prozent) der Mitarbeiter im Großen und Ganzen zufrieden mit ihrer Arbeit sind – allerdings mit abnehmender Tendenz im Vergleich zu Studienergebnissen aus dem Jahr 2001. So sank etwa der Anteil derer, die „völlig zufrieden“ sind, innerhalb von fünf Jahren von 16 auf sechs Prozent.
- Ebenfalls 77 Prozent der Befragten möchten laut der Studie noch mindestens fünf Jahre bei ihrem derzeitigen Arbeitgeber bleiben. Identifikation mit ihrem Unternehmen sowie eine hohe Einsatzbereitschaft zeigten jeweils knapp zwei Drittel. Gestiegen ist der erlebte Arbeitsstress: 62 Prozent stellten eine Zunahme in den vergangenen Jahren fest.
- Erstmals konnte in der Studie der Zusammenhang zwischen dem Engagement der Mitarbeiter und dem Unternehmenserfolg statistisch nachgewiesen werden. Demnach ist die Unternehmenskultur für bis zu 31 Prozent des finanziellen Erfolgs verantwortlich. Entsprechend bewerteten besonders erfolgreiche Unternehmen am häufigsten das Engagement der Mitarbeiter als den wichtigsten Wettbewerbsfaktor.
- Die Beschäftigten wurden im Rahmen der Untersuchung auch danach befragt, wie sie die Unternehmenskultur in ihrer Firma erleben. Kunden- und Leistungsorientierung wurden dabei am häufigsten genannt. Aspekte der Mitarbeiterorientierung wie Führungskompetenz, Fairness, Förderung oder Fürsorge fand nur gut die Hälfte der Beschäftigten in ihren Unternehmen wieder. Am kritischsten wurde die Beteiligung an den Gewinnen des Unternehmens bewertet. Nur etwa jeder Vierte fühlt sich angemessen beteiligt.

Herausgeber:
Bundesministerium für
Arbeit und Soziales
psychonomics AG
www.psychonomics.de

FINANCIAL COMMUNICATIONS

H & H Webranking

Die schwedische Consultingfirma Hallvarsson & Halvarsson (H&H) hat die Investor-Relations-Internetseiten von 700 europäischen Konzernen unter die Lupe genommen und Analysten, Investoren und Wirtschaftsjournalisten in ganz Europa zur Qualität der Webauftritte befragt. Die Experten sollten Kriterien wie Struktur, Design und Technik der Webseiten sowie die Qualität der von den Unternehmen zur Verfügung gestellten Daten bewerten.

Herausgeber:
Hallvarsson & Halvarsson (H & H)
www.halvarsson.se

Ergebnisse:

- Deutsche Unternehmen bekommen für ihre Online-Finanzkommunikation gute Noten und schneiden im europäischen Vergleich überdurchschnittlich gut ab. Nur die finnischen Unternehmen bekamen im Durchschnitt noch bessere Noten.
- Häufig wollen Fachleute auf der Homepage über „halbsensible“ Daten wie Kreditstruktur und die Bewertung durch Ratingagenturen informiert werden. Bei diesen Kriterien haben die deutschen Unternehmen mit ihren Webauftritten gepunktet. Auch informieren sie rund um das Thema Corporate Governance besser als die meisten ihrer europäischen Konkurrenten.
- Auf dem ersten Platz: die Deutsche Post. Auf ihrer Website sind alle Finanzinformationen inklusive Ziele, Kreditstruktur und Rating vorhanden. In die europäische Top-Ten-Liste hat es außer der Deutschen Post kein weiteres deutsches Unternehmen geschafft. Den zweiten Platz unter den untersuchten 160 größten europäischen Konzernen belegt Repsol YPF aus Spanien, gefolgt von der italienischen Unicredit.

CONSULTING

The rising CCO

Die sich wandelnde Rolle von Kommunikationsverantwortlichen und deren Einfluss auf die Reputation ihrer Unternehmen hat Weber Shandwick in der Studie „The rising CCO“ zusammen mit der Personalberatung Spencer Stuart und KRC Research untersucht. Dazu wurden 141 Leiter von Kommunikationsabteilungen aus Fortune-500-Unternehmen in Europa und den USA befragt.

Ergebnisse:

- Obwohl derzeit noch mehr als die Hälfte der befragten Kommunikationschefs (58 %) ihre Arbeit als vorrangig operativ beschreibt, wird bereits im laufenden Jahr eine Verlagerung der Aufgaben hin zu umfassenden strategischen Themen prognostiziert.
- Im schnelllebigen und dynamischen Unternehmensumfeld werden Kommunikationschefs immer stärker als Partner der CEOs und Teil der Führungsriege wahrgenommen. Mehr als je zuvor wird von ihnen erwartet, dass sie durch innovative Strategien und aktive Kommunikation mit den Interessensgruppen ihren Beitrag zur Wertschöpfung des Unternehmens leisten und Risiken mindern.
- Rund ein Drittel der Befragten definiert die Reputationspflege als wichtigste kommunikative Aufgabe für 2008. Zudem stehen Themen wie Umwelt und soziale Verantwortung im Vordergrund. Onlinekommunikation und Social-Media-Instrumente wie Weblogs werden dabei zu immer wichtigeren Bestandteilen des Kommunikationsportfolios.

Herausgeber:

Weber Shandwick
Spencer Stuart
KRC Research

www.webershandwick.com

EVALUATION & RESEARCH

Wandel der Kommunikationslandschaft – Wandel der PR?

Welche neuen Anforderungen stellen Entscheider in der Unternehmenskommunikation zukünftig an PR-Dienstleister? Dieser Frage sind Prof. Dr. Ansgar Zerfaß und Dr. Mark-Steffen Buchele gemeinsam mit der GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. in ihrer Studie „Wandel der Kommunikationslandschaft – Wandel der PR?“ nachgegangen. In einer qualitativen Erhebung haben sie Entscheider für Unternehmens- und Produktkommunikation aus namhaften Unternehmen befragt – z. B. ABB, Bosch, eBay, GEA, Microsoft, McDonald’s, Nike, Otto, Puma und Ravensburger. Die Studie verdichtet die qualitativen Ergebnisse mit quantitativ erhobenen Trenddaten auf europäischer Ebene und einer übergreifenden Analyse des Medienwandels. Aus den Ergebnissen leiten die Autoren der Studie sechs zentrale Herausforderungen für Kommunikationsagenturen ab.

Ergebnisse:

- Der aktuelle Strukturwandel der Medien hat nachhaltige Auswirkungen auf die Praxis der Public Relations. Die Verknüpfung von Strategie und Kommunikation sowie die Auswahl passender Instrumente für unterschiedliche Zielgruppen wird schwieriger. Das erhöht die Anforderungen an transparente Prozesse, Evaluationsmethoden und die Zusammenarbeit mit Dienstleistern.
- Die klassische Fokussierung auf Pressearbeit, Corporate Publishing und Events reicht künftig nicht mehr aus. Gefragt ist Dialogkompetenz auf allen Kanälen. Nicht gemeint ist damit ein rein trendbedingtes Umschwenken auf Onlinekommunikation und Social Media ohne Ankoppelung an die Unternehmensstrategie.
- PR-Dienstleister können dem Bedarf der Auftraggeber gerecht werden, wenn sie
 1. Trendscouts und Lotsen für den Medienwandel werden
 2. Dialogkompetenz auf allen Kanälen ermöglichen
 3. Kompetenzen für Bewegtbild und Face-to-Face-Kommunikation ausbauen
 4. Spezialwissen stärker profilieren
 5. Kommunikationsprozesse und Wirkungsketten nachvollziehbar machen
 6. echte Sparringspartner für Strategie und Kommunikation werden

K-MB Trendcheck 2008

Wie entwickelt sich die europäische Konsumkultur im Jahr 2008, und welche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede gibt es in den Bereichen Gesellschaft, Musik, Mode, Sport, Entertainment, People, Metropole, Marke und Shopping zwischen den einzelnen Nationen Europas? Um Antworten auf diese Fragen zu bekommen, befragte die Werbeagentur K-MB Kamps Markenberatung aus Berlin Opinionleader aus Spanien, Italien, Frankreich, Großbritannien und Deutschland. Die 70-seitige, nicht repräsentative Studie „K-MB Trendcheck 2008“ vermittelt einen ersten Eindruck von den kommenden Veränderungen im Konsumentenverhalten.

Herausgeber:

GPRA Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V.
 Universität Leipzig
www.pr-guide.de

Herausgeber:

K-MB Kamps Markenberatung
www.k-mb.de

Ergebnisse:

- Die Studie identifiziert europaweit einen neuen Konsumstil, den die Autoren als LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) bezeichnen und der sich 2008 endgültig zum Mainstream entwickeln soll. Die Mehrzahl der Konsumenten legt danach Wert darauf, dass Produkte und Dienstleistungen gesund und nachhaltig sind, und stellt das reine Konsumieren zunehmend infrage.
- Generell geht der Trend zur Reduktion auf das Wesentliche. Die Verbraucher leben zunehmend nach dem Motto „Weniger ist mehr“. Zudem wird die Öko-Welle neben dem Bereich Nahrungsmittel auch alle anderen Produktsegmente erfassen. Auch soziales Engagement wird häufiger gelebt und gesellschaftlich anerkannt.
- In diesem Zusammenhang steht die zweite wichtige Erkenntnis der Studie: 2008 wird „Moral Marketing“ mehr und mehr Einzug in traditionelle Firmenstrukturen halten. Marken kommunizieren bewusst ihre moralischen Grundsätze und entwickeln ein soziales Gewissen.

Eigenverantwortung 2008 – Der Un-Mut zur Vorsorge

Die KarstadtQuelle Versicherungen haben für die Studie „Eigenverantwortung 2008 – Der Un-Mut zur Vorsorge“ zwischen November und Dezember 2007 gemeinsam mit dem Kölner Marktforschungsinstitut psychonomics AG eine Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse beruhen auf zwei Studienabschnitten: Im Rahmen einer qualitativen Studie haben Psychologen zwei Gruppendiskussionen und zehn Tiefeninterviews geführt, um mehr über die subjektive Wahrnehmung des Themas zu erfahren. In einem quantitativen Teil befragten die Experten mehr als 800 Personen telefonisch zu ihrem Verständnis von Eigenverantwortung und ihrer Einstellung zur privaten Vorsorge.

Ergebnisse:

- Die Deutschen sind grundsätzlich bereit, Eigenverantwortung zu übernehmen. Fast 90 Prozent der Befragten geben an, dass sie gerne selbst dafür verantwortlich sind, ihren Lebensstandard zu sichern. Allerdings fühlen sich viele Bundesbürger mit dem Thema überfordert: Eigenverantwortung ist ein Thema, das sie verunsichert. Zu lange sind sie davon ausgegangen, vom Staat versorgt zu sein.
- Die Folge ist eine weit verbreitete Verdrossenheit. Das Vertrauen in die Politik haben die Bürger zum größten Teil verloren. Die Menschen empfinden die Konzepte der Politiker als wenig nachhaltig und nachvollziehbar. Eine Sorge ist, Eigenverantwortung würde sich nicht lohnen. „Ich würde mich besser absichern, wenn ich sicher sein könnte, dass meine Vorsorge keine Geldverschwendung ist“, sagen 77 Prozent.
- Fast die Hälfte der Studienteilnehmer sagt: „Ich weiß, dass ich eigentlich mehr tun müsste, aber ich verdränge es immer wieder.“ Und jeder Dritte vertraut darauf, dass ihn der Staat im Notfall nicht im Stich lässt. Auch finanzielle Gründe schieben viele Menschen vor, wenn es heißt, sie würden nicht ausreichend vorsorgen. Allerdings nennen dieses Argument häufig auch diejenigen, die über ein ausreichendes Einkommen verfügen.

Herausgeber:

KarstadtQuelle Versicherungen
www.eigenverantwortung.de

- Die mangelnde Absicherungsbereitschaft hat auch mit einem getrübbten Vertrauen in die Versicherungsunternehmen zu tun. Dies ist bei 56 Prozent der Befragten der Fall. Dennoch findet der überwiegende Teil der Bürger Produkte wie Altersvorsorge oder Unfallversicherung sehr wichtig. Doch die angebotenen Produkte sind den Menschen zu komplex. Bei den Zusatzversicherungen fühlt sich beispielsweise jeder dritte Befragte von den Angeboten überfordert. Viele Teilnehmer wünschen sich daher mehr Transparenz.

CORPORATE RESPONSIBILITY

Doing good – Business and the sustainable challenge

Den aktuellen Einfluss und die Bedeutung von Nachhaltigkeitsstrategien im gegenwärtigen Wirtschaftsleben beleuchtet die von A. T. Kearney, Bank of America, Orange, Jones Lang LaSalle, PricewaterhouseCoopers und SAP gesponserte Studie „Doing good – Business and the sustainable challenge“. Im Rahmen dieser Untersuchung befragte die Economist Intelligence Unit (EIU) im Oktober 2007 weltweit 1.200 Top-Entscheider aus allen Branchen und unterschiedlich großen Unternehmen. Ergänzt wird die Studie durch Tiefeninterviews mit 28 CEOs und Nachhaltigkeitsexperten aus der Wissenschaft, dem NGO-Bereich und Consulting-Firmen sowie durch Desk-Recherchen und eine Darstellung der aktuellen Literatur zum Thema.

Ergebnisse:

- Dass jedes größere Unternehmen eine Nachhaltigkeitsstrategie hat, ist weiterhin Zukunftsmusik. Die Themen CSR und Nachhaltigkeit erreichen aber über das an Bedeutung zunehmende Thema Klimawandel zunehmend mehr Unternehmen.
- Die Unternehmen, die nach eigenen Angaben in den vergangenen drei Jahren in den Bereich Nachhaltigkeit investiert haben, konnten laut EIU einen klaren Wettbewerbsvorteil daraus ziehen.
- Die besten Ergebnisse erzielten der Erhebung zufolge die Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitspolitik direkt beim Direktorium oder dem Vorstand angesiedelt haben. Ihre Gewinne stiegen in den vergangenen drei Jahren um 16 Prozent. Zugleich wuchs ihr Aktienwert um 45 Prozent. Die Unternehmen, die sich in der Befragung selbst ein schlechtes Nachhaltigkeitszeugnis ausstellten, erreichten nur einen Gewinnzuwachs von sieben Prozent. Ihr Aktienwert legte lediglich um zwölf Punkte zu.

Attaining sustainable growth through corporate social responsibility

Der Geschäftsbereich Beratung des IT-Konzerns IBM befragte für seine Studie „Attaining sustainable growth through corporate social responsibility“ weltweit 250 CEOs, wie weit Corporate Social Responsibility (CSR) zum Kernbereich der Geschäftsstrategie vorgedrungen ist und welche strategischen Ziele die Unternehmen mit der Implementierung von CSR- bzw. Nachhaltigkeitsstrategien

Herausgeber:
EIU The Economist
Intelligence Unit
a330.g.akamai.net

Herausgeber:
IBM Institute for Business Value
www-935.ibm.com

verfolgen. Für die Studie wurden, wie IBM ausdrücklich betont, nicht die Nachhaltigkeitsverantwortlichen, sondern die für das strategische und operative Geschäft direkt Verantwortlichen befragt.

Ergebnisse:

- Mehr als zwei Drittel der Unternehmen (68 Prozent) haben angefangen, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung und CSR als „Möglichkeit und Plattform für Wachstum“ zu nutzen. Nicht mehr der philanthropische Aspekt steht im Vordergrund, sondern der strategische Nutzen für neue Umsatzströme.
- Über die Hälfte der Befragten nutzen CSR inzwischen als Möglichkeit zur Stärkung der eigenen Marke und sind davon überzeugt, dass ihnen eine solche CSR-Politik gegenüber Wettbewerbern Vorteile verschafft.
- Obwohl philanthropische Motive nach wie vor wichtig sind, spielen Faktoren wie Richtlinien- und Regulations-Compliance sowie Kosteneinsparungen eine wesentlich größere Rolle bei der Implementierung einer systematischen Nachhaltigkeitsstrategie.
- Insbesondere konkrete Strategien zu Energieeinsparung, Ressourcenschonung, Umweltschutz und Recycling leisten einen zählbaren und unmittelbaren Wertbeitrag zum Unternehmensergebnis.

Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland

Das Ranking „Nachhaltigkeitsberichterstattung in Deutschland – Ergebnisse und Trends im Ranking 2007“ des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und des Unternehmensverbandes future e. V. bewertet die inhaltliche und kommunikative Qualität der gesellschaftsbezogenen Berichterstattung der 150 größten deutschen Unternehmen. Seit 1994 veröffentlichten IÖW und future e. V. hiermit das sechste Ranking der Umweltberichte. Seit der Umstellung auf das breite Spektrum nachhaltigkeitsbezogener Anforderungen im Jahr 2005 liegt der Berichtsbewertung ein erweitertes Set von 48 sozialen, ökologischen, ökonomischen sowie kommunikativen Kriterien zugrunde.

Die 150 Unternehmen, die auf Basis der Statistik der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom April 2007 als größte deutsche Unternehmen in das Ranking einbezogen wurden, verteilen sich auf 15 Branchen – von A wie Automobil bis V wie Versicherungen.

Ergebnisse:

- 39 der 150 Unternehmen berichten derzeit überhaupt nicht über ihre gesellschaftliche Verantwortung – weder im Geschäftsbericht noch im Internet. Der größte Anteil dieser sogenannten Non-Reporter findet sich bei den Versicherern, Elektrotechnikherstellern und im Handel.
- 24 der 150 Unternehmen können als Tochterunternehmen auf einen Bericht der ausländischen Mutter verweisen. Etwa 30 Firmen berichten knapp im Geschäftsbericht oder im Internet, in standort- oder themenspezifischen Broschüren.
- Damit bleiben unter den 150 größten deutschen Unternehmen 58, die einen eigenständigen Umwelt-, Nachhaltigkeits-, CSR- oder vergleichbaren Bericht veröffentlichen. Die meisten Berichte kommen von den Chemie- und Pharmaunternehmen sowie den Banken.

Herausgeber:

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH
future e. V.

www.ranking-nachhaltigkeitsberichte.de

- Den besten Platz im Ranking 2007 belegt der Bericht der OTTO GmbH & Co. KG mit 543 Punkten. Auf den Plätzen zwei und drei folgen die Berichte der RWE AG und der BASF AG. Die drei Berichte überzeugen dadurch, dass sie strukturiert und anschaulich auf die relevanten Punkte eingehen, ambitionierte überprüfbare Ziele gesetzt werden und über den Stand der Zielerreichung selbstkritisch berichtet wird.
- Insbesondere bei den „weichen“, zumeist sozialen Aspekten gibt es in der Regel Bekenntnisse zum Handeln, aber keine Darstellung der Aktivitäten und der Wirkungen. Werden Einzelmaßnahmen dargestellt, gibt es meist keine Angaben zur Häufigkeit oder zur Verallgemeinerbarkeit dieser Beispiele im Gesamtunternehmen. An Relevanz gewonnen hat beispielsweise das Thema Antikorruption; selten fehlt der Verweis auf einen Verhaltenskodex oder zumindest dessen Entwicklung.

MARKETING

Mittelstand glaubt an PR

Public Relations ist für Mittelständler wichtiger als klassische Werbung – so das Ergebnis der Studie „Public Relations und Werbung im Mittelstand“. Für die Untersuchung des Marketing-Lehrstuhls der Universität Würzburg und des PR-Dienstleisters Deutsche Journalisten Dienste wurden mehr als 100 Unternehmen mit bis zu 1.000 Mitarbeitern gefragt, wie sie traditionelle Marketinginstrumente in puncto Glaubwürdigkeit, Wichtigkeit und Nutzungshäufigkeit einschätzen.

Ergebnisse:

- Auf einer Skala von 1 (absolut unwichtig bzw. unglaubwürdig) bis 6 (absolut wichtig bzw. glaubwürdig) erreicht PR im Bereich Wichtigkeit 5,31 Punkte und in der Kategorie Glaubwürdigkeit 4,69. Auf Platz zwei kommen verkaufsfördernde Maßnahmen (4,50 und 4,55 Punkte), gefolgt von Direktkommunikation (4,32 und 3,66 Punkte).
- Erst an vierter Stelle kommt die klassische Werbung mit Werten von 4,28 und 3,68 Punkten. Am schlechtesten schneidet das Sponsoring (3,18 Punkte für Wichtigkeit, 3,42 für Glaubwürdigkeit) ab.
- Leicht veränderte Prioritäten setzen mittelständische Firmen der Studie zufolge bei der tatsächlichen Nutzung des Marketinginstrumentariums. Auf einer Skala von 1 (nie) bis 6 (mehr als zweimal im Monat) hat die PR (4,64) auch in dieser Kategorie die Nase vorn, gefolgt von Verkaufsförderung (3,73) und klassischer Werbung (3,71).
- Am wenigsten nutzen Mittelständler das Eventmarketing (2,25), nämlich nur etwa zwei- bis dreimal jährlich. Messen und Ausstellungen landen in allen Kategorien im Mittelfeld.

Herausgeber:
Marketing-Lehrstuhl der
Universität Würzburg
Deutsche Journalisten Dienste
www.djd.de

CORPORATE

Imageprofile 2008

Zum 15. Mal befragte das Manager Magazin mehr als 2.500 Vorstände, Geschäftsführer und leitende Angestellte danach, welche Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren ihr Renommee steigern konnten und welche Imageverluste hinnehmen mussten. Die größte Analyse ihrer Art umfasst 152 führende Unternehmen. Mit dabei sind die 100 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland aus 16 Branchen, darunter alle DAX-Werte. Die befragten Führungskräfte sollten sich nicht allein zum Gesamtrenommee eines Unternehmens äußern, sondern auch angeben, welche Einzelfaktoren den Ruf eines Unternehmens am stärksten beeinflussen. Die Umfrage führten TNS Infratest und BIK Marplan Intermedia im Auftrag des Manager Magazins durch.

Ergebnisse:

- Porsche ist, wie bei der letzten Untersuchung im Jahr 2006, bereits zum fünften Mal in Folge Spitzenreiter im Ansehen, gefolgt von BMW und Audi. Zu den ersten zehn der untersuchten 152 Unternehmen zählen außerdem Adidas, Google, Miele, Coca-Cola, Lufthansa, Boss und Nokia (Plätze vier bis zehn).
- Den größten Imagezuwachs verzeichnen die Unternehmen Heidelberger Druckmaschinen, Fiat (bei der Untersuchung 2006 noch das Unternehmen mit dem schlechtesten Ruf) und VW. Den stärksten Ansehensschwund müssen die Deutsche Telekom, Siemens sowie die Konzerne EADS und E.ON hinnehmen.
- Bei der Wertung nach Branchen finden sich zahlreiche große Namen unter den ersten Plätzen. Darunter ThyssenKrupp (Grundstoffe), Bosch (Industriegüter), Bayer (Pharma), Adidas (Konsumgüter), Ikea (Handel), Lufthansa (Transport und Touristik), Google (IT und Kommunikation) und die FAZ (Medien). In der Finanzbranche belegte mit der Credit Suisse erstmals ein ausländisches Geldhaus den Spitzenplatz.

9. Edelman Trust Barometer

Das jährlich erscheinende „Edelman Trust Barometer“ präsentiert die Ergebnisse einer internationalen Umfrage zu Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsprofilen von Institutionen, Marken, Großkonzernen, Verwaltungssystemen und den wichtigsten Medien. Im Zuge dieses 9. Trust Barometers wurden 3.100 Meinungsführer zwischen 35 und 64 Jahren mit überdurchschnittlichem Einkommen und erstmals 675 Meinungsführer zwischen 25 und 34 Jahren befragt. Die Ergebnisse werden als Entwicklungslinie von 2001 bis 2008 und als Vergleich Europa-USA sowie explizit für Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern dargestellt.

Die Studie präsentiert die wichtigsten und vertrauenswürdigsten Medienarten und Einzelmedien; daneben bildet sie das Vertrauensprofil öffentlicher Personen wie etwa Präsidenten, CEOs und Experten aus Politik und Wissenschaft ab. Abschließend zeigen die Autoren der Studie auf, welche Aspekte des Images von

Herausgeber:
 Manager Magazin
www.manager-magazin.de

Herausgeber:
 Edelman
<http://edelman.com>

Unternehmen in der Öffentlichkeit besonders hohes Vertrauen schaffen bzw. hohe Glaubwürdigkeit erzeugen.

Ergebnisse:

- Das Vertrauen in die Medienlandschaft ist weltweit höher als je zuvor. Das 9. Edelman Trust Barometer zeigt einen Vertrauenshöchststand seit fünf Jahren bei US-amerikanischen, kanadischen, britischen, japanischen, südkoreanischen und indischen Medien. Auch hierzulande haben Meinungsführer mit einer Steigerung von neun Prozent ein bedeutend stärkeres Vertrauen in Nachrichtenquellen als früher.
- Die deutschen Top-Informationsquellen sind nach Edelman-Angaben Fernsehnachrichten (73 Prozent), Zeitungen (71 Prozent) und Wirtschaftsmagazine (59 Prozent). Der Spiegel ist Deutschlands vertrauenswürdigste Nachrichtenquelle, knapp gefolgt von der FAZ und n-tv.
- Neue Medien wie Onlineforen oder die freie Enzyklopädie Wikipedia werden hierzulande mit 46 beziehungsweise 39 Prozent bedeutend interessierter wahrgenommen als im Weltdurchschnitt. Die Wahrnehmung des Weltdurchschnitts liegt bei 26 und 19 Prozent.

Bedeutung von Employer Branding im Mittelstand

BBDO Consulting untersuchte die Bedeutung von Employer Branding bei mittelständischen Unternehmen unterschiedlicher Größe in einer Entscheiderbefragung mithilfe von CATI-Interviews (Computer Assisted Telephone Interviewing). Im Zeitraum vom 19. November bis zum 14. Dezember 2007 wurden 65 mittelständische Unternehmen befragt, die sich auf einen speziellen Geschäftsbereich konzentrieren und dort Marktführer beziehungsweise unter den Top 3 sind. Befragungsinhalte waren die Einschätzung der Personalmarktsituation für das eigene Unternehmen und die ganze Branche, Anerkennung und Nutzung von Employer Branding zur Sicherung des eigenen Fach- und Führungsnachwuchses sowie die Verankerung von Employer Branding-Verantwortung und Budget-/Ressourcenplanung für Employer Branding in den Unternehmen.

Ergebnisse:

- Ohne eine klare Profilierungsstrategie als Arbeitgeber verschenkt der Mittelstand seine Chancen im Wettbewerb um die besten Köpfe und bremst sein wirtschaftliches Wachstum bereits jetzt. An die Stelle kurzfristiger bedarfsorientierter Personalbeschaffung muss langfristiges Employer Branding und strategisches Personalmanagement treten. Nachhaltige Investitionen in differenzierte Kommunikationsstrategien, Employer Branding-Maßnahmen und personelle Ressourcen sind ein Muss.
- Eine überlegene Arbeitgebermarke muss zielgruppenrelevant und unverwechselbar positioniert sein, Unternehmensbesonderheiten klar herausgestellt werden und im Einklang mit der Unternehmens- und Markenstrategie stehen.

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo.de

- Employer Branding ist Chefsache und muss auf Führungsebene verankert sein.
- Erfolgreiches Employer Branding deckt die gesamte Wertschöpfungskette von der Positionierung über die Gewinnung bis hin zur Bindung ab. Ein ganzheitlicher Talentmanagementansatz, innovative Honorierungsmodelle für die besten Köpfe im Unternehmen und die Rückgewinnung ehemaliger Mitarbeiter im Rahmen von Alumni-Management sind gefragt.

Von der Communication Agenda führen Links auf andere Websites. Pleon übernimmt keine Verantwortung für die Inhalte dieser Websites, die über die Links besucht werden können. Hierbei handelt es sich um fremde Angebote und Informationen, auf deren inhaltliche Gestaltung Pleon keinen Einfluss hat. Wir bitten ferner um Verständnis, dass Links, die bei Veröffentlichung der Communication Agenda aktuell waren, möglicherweise nach einiger Zeit nicht mehr funktionieren.

IMPRESSUM

Herausgeber
Pleon GmbH
Kaiserstraße 33
D-53113 Bonn
Tel. (02 28) 9 15 14-131
Fax (02 28) 9 15 14-166
www.pleon.de
communication-agenda@pleon.com