

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Die Zukunft der PR-Messverfahren – fünf Prognosen

Als ich vor fast zehn Jahren bei Ketchum anfang, saß eine Gruppe junger Mitarbeiter vor meinem Büro. Sie schnitten Zeitungs- und Magazinartikel aus und bastelten mit diesen Clippings Dokumentationen für ihre Kunden. Viele meinten, ihren Erfolg an der Dicke der Clipping-Stapel messen zu können. Es war „PR pro Kilo“.

Im letzten Jahrzehnt gab es signifikante Veränderungen und zusätzliche Verfeinerungen: von der digitalen Übertragung und Auswertung der Clippings bis zu einer

Fortsetzung auf Seite 2

Autor: David Rockland, Partner und Managing Director, Ketchum Global Research

INHALT

Research

- Gewusst wo: Die Informationsquellen der Konsumenten Seite 04

Change & Transformation

- Turbulenzen meistern: Wie Manager durch die Krise steuern Seite 04
- Die kritische Herausforderung: Seite 05
Change-Initiativen in Zeiten der Rezession

Corporate Social Responsibility

- Zukunft Nachhaltigkeitsmanagement: Seite 06
Einschätzungen von Stakeholdern und Top-Entscheidern
- Nachhaltig Bericht erstatten: Seite 06
Die 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands im Fokus

Marketing & Consulting

- Best Global Brands 2009: Seite 07
Ranking der wertvollsten Marken weltweit
- Markenbarometer 2009: Marken als Umsatztriebfeder Seite 08
- Faktor Jugend: Markensozialisation von Jugendlichen Seite 08
- European Communication Monitor 2009: Seite 09
Trends für Communication Management und PR
- Marketing im Blickpunkt: Seite 10
Erwartungen an das Wirtschaftsjahr 2010

Event & Sponsoring

- Mehr als 90 Minuten: Profifußball als nationales Event Seite 10

Publishing & Multimedia

- Neue Werbe- und Kommunikationsumfelder: Seite 11
Social Media Kompass
- Mehrwert Internet: Seite 11
Studie zur Wahrnehmung von Online-Werbemitteln

Fortsetzung von Seite 1

verbesserten Einbeziehung von PR-Kennzahlen in Marketing-Mix-Modellen – ein Punkt, den Werbetreibende schon lange favorisieren.

Im Folgenden wage ich fünf Prognosen über die Entwicklung von PR-Messverfahren bis 2015:

1. Der AÄW fällt praktisch weg:

Vom Anzeigenäquivalenzwert (AÄW) ist die Rede, wenn man der Platzierung in den Medien einen Wert zuschreibt und diesen mit den Kosten einer Anzeige in derselben Größe und Platzierung gleichsetzt. Einige gehen sogar so weit, diese Kosten mit 2, 7 oder 15 zu multiplizieren. Sie unterstellen dabei, dass eine redaktionelle Platzierung sehr viel glaubwürdiger ist als eine bezahlte Anzeige.

Ich bin der Ansicht, dass der Begriff des AÄW bis 2015 verschwunden sein und durch eine neue Bezeichnung wie zum Beispiel „Gewichtete Media-Kosten (GMK)“ ersetzt wird. Warum GMK? „K“ steht für Kosten – so wird deutlich, dass nicht der Wert oder das Ergebnis der Anzeige oder des Beitrags gemeint sind, sondern die eigentlichen Kosten dafür. „G“ bedeutet, dass eine Gewichtung vorgenommen wird, um zwei Punkte sichtbar zu machen – tatsächliche oder verhandelte Anzeigenpreise und die Qualität des Artikels. Bis vor kurzem gingen die meisten Leute, die von einem AÄW sprachen, davon aus, dass jede Medienberichterstattung positiv sei. Das ist nicht der Fall – sie kann durchaus negativ ausfallen. Aus diesem Grund ist die Gewichtung entscheidend. Und: Es gibt praktisch kein „M“ in dieser Abkürzung, weil sich gezeigt hat, dass Multiplikatoren selten existieren.

2. Corporate Reputation – kausal erforscht:

In den meisten Fällen zeigt sich bei der Erforschung der Corporate Reputation eine Korrelation. Ausgehend von der Reputation eines Unternehmens, gibt es einige Aspekte, die am ehesten mit dem allgemeinen Ansehen oder dem Konsumentenverhalten korrelieren. Neue Forschungsansätze verdeutlichen jedoch folgende Kausalität: Wenn man die Meinung einer Person verändern kann – bei einer Reihe von Werten oder Attributen, die einem Ruf zugeschrieben werden –, dann kann man auch voraussagen, wie stark sich ihr Verhalten ändern wird. Ich meine, dass sich dieser Ansatz bis 2015 als Standard etablieren wird.

3. Social Media Measurement ist nicht länger der Wilde Westen:

Was immer Sie auch tun, unterzeichnen Sie keinen langfristigen Vertrag für ein Social Media Monitoring Tool. Jeden Tag erscheint ein neues (und manchmal besseres) Tool auf dem Markt und ermöglicht das Tracking von Blogs, Twitter etc. Innerhalb von fünf Jahren sollte sich ein allgemeiner Standard entwickelt haben. Ich glaube, dass dieser auf folgenden Punkten basieren wird:

- 1) auf einem definierten Satz an Kennzahlen, die gezeigt haben, wie Social Media die Business Performance steuert
- 2) auf einer Philosophie, die viele Social-Media-Inhalte außer Acht lässt nach dem Motto „weniger ist mehr“
- 3) auf einem besseren Verständnis dafür, wie verschiedene Aspekte des Social-Media-Universums miteinander und mit traditionellen Medien verbunden sind

4. Marketing-Mix-Modelle:

Dieser Ansatz basiert auf der ökonomischen Modellierung. Diese zeigt, wie der Verkauf normalerweise beeinflusst wird, nämlich durch Marketing-Kommunikation, makroökonomische Variablen, den Preis oder sogar das Wetter. PR wurde dabei bisher nicht berücksichtigt. Doch mit dem Beginn des digitalen Monitorings traditioneller Medien und von Social Media können PR-Daten leichter in diese Modelle integriert werden. Und weil damit der Return on Investment (ROI) von PR anderen Marketingoptionen gegenübergestellt werden kann, könnte es der PR besser gelingen, auf Vorstandsebene mehr Beachtung zu erlangen.

5. Tipping Point:

Malcolm Gladwell beschreibt in seinem Buch „Tipping Point“, wie soziale Trends „umkippen“ (englisch: tip), sobald einige bedeutende Leute die richtigen Aussagen im richtigen Kontext äußern. Auch wenn dies sehr faszinierend klingt: Bislang hat noch niemand herausgefunden, wie sich dieser Gedanke in vorausschauender Weise nutzen lässt. Die Antwort wird wahrscheinlich von der Verschiebung in Richtung Social Media beeinflusst sein. Normalerweise ist ein einzelner Tweet oder ein Blog-Beitrag irrelevant. Social Media gewinnt erst dann an Bedeutung, wenn sich viele Leute auf vielen Kanälen engagieren – oftmals in Verbindung mit traditionellen Medien. Voraussagen darüber zu treffen, an welchem Punkt etwas genügend „Kommunikationsenergie“ aufweist, um soziales Verhalten zu verändern, ist eine der spannendsten Herausforderungen, die es in den nächsten fünf Jahren zu lösen gilt.

Wir würden gern erfahren, was Sie über diese Prognosen denken. Schreiben Sie uns an communication-agenda@pleon.com. Herzlichen Dank.

Den Titel-Beitrag können Sie hier auch in englischer Originalfassung lesen

RESEARCH

Gewusst wo: Die Informationsquellen der Konsumenten

Die Unternehmensberatung McKinsey und die Handelshochschule Leipzig (HHL) untersuchten in einer gemeinsamen repräsentativen Studie, welche Informationsquellen Konsumenten bei Kaufentscheidungen bevorzugen. Dafür wurden 1.500 Konsumenten für die Produktbereiche Mobilfunk, Filialbanken und Unterhaltungselektronik befragt.

Ergebnisse:

- Zwar nutzt jeder dritte Konsument klassische TV-Werbung, Zeitungen, Zeitschriften und Kataloge zur Information über Produkte und Services. Doch nur knapp fünf Prozent der Interviewten gaben an, diese Kanäle als ausschlaggebende Informationsquelle vor einer Kaufentscheidung heranzuziehen.
- Im Bereich Unterhaltungselektronik bevorzugen Kunden die direkte Information im Einzelhandelsgeschäft (39 Prozent). Hoch im Kurs steht außerdem das Internet. Die Webseiten von Onlinehändlern und -herstellern sowie Foren und Web-Communitys geben mehr als 50 Prozent als den für sie bedeutendsten Informationskanal an.
- Die Untersuchung zeigt auch: Unabhängige Online-Foren, Produktvergleichsseiten und Communitys nehmen in ihrer Bedeutung weiter zu. Immer stärker nutzen die Verbraucher die Social-Media-Plattformen im Internet zur Informationssuche. Ob bei ihrem nächsten Unterhaltungselektronik-Kauf, beim Abschluss eines Mobilfunkvertrags oder bei einer Geldanlage – rund zwanzig Prozent der befragten Kunden wollen sich künftig vorrangig über Social-Media-Netzwerke informieren.

CHANGE & TRANSFORMATION

Turbulenzen meistern: Wie Manager durch die Krise steuern

Phasen wirtschaftlicher Turbulenzen erfordern entschlossenes unternehmerisches Handeln. Doch: Welche Steuerungsinstrumente tragen dazu bei, dass Management-Teams notwendige Entscheidungen effektiv und effizient treffen? Diese Frage stand im Mittelpunkt der Studie „Turbulenz-Management“ des Fraunhofer IAO, die von Mai bis Juni 2009 durchgeführt wurde. Im Rahmen der Online-Untersuchung „Turbulenz-Management“ wurden Geschäftsführer und Entscheider sowie Verantwortliche für interne und externe Kommunikation befragt.

Ergebnisse:

- Als Reaktion auf die aktuelle Wirtschafts- und Finanzkrise greifen Führungskräfte vor allem auf klassische Rationalisierungsmaßnahmen sowie intensiveres Monitoring, Controlling und Reporting zurück. 80 Prozent der Studienteilnehmer sehen darüber hinaus Veränderungsbedarf in der Unternehmenssteuerung, 58 Prozent im Bereich Risikomanagement.
- Drei Viertel der Befragten würden größere finanzielle Spielräume für innovative Managementinstrumente und -maßnahmen begrüßen. Große Einigkeit besteht darin, dass Entscheidungen schneller und flexibler getroffen werden sollten.

Herausgeber:

McKinsey & Company; Handelshochschule Leipzig (HHL)
www.mckinsey.de

Herausgeber:

Fraunhofer IAO
www.iao.fraunhofer.de

Auch die direkte Führungskräfte-Kommunikation mit internen und externen Zielgruppen ist demnach verbesserungswürdig.

- Schwierige Entscheidungen müssen transparent und nachvollziehbar begründet werden, so das einhellige Urteil von rund 90 Prozent der Teilnehmer. Strategische Kommunikation wird für die Wahrnehmung des Unternehmens nach innen und außen ebenfalls als entscheidend betrachtet.
- Die aktuelle mediale Berichterstattung über die Wirtschaftskrise wird von knapp der Hälfte der Befragten als negativ bewertet. Dass allerdings mit gezielter und kreativer Kommunikation auch in angespannten Zeiten neue Perspektiven geschaffen werden können, meinen rund 70 Prozent der Befragten.
- Den direkten Dialog mit den Mitarbeitern erachten knapp 80 Prozent der befragten Manager als das beste Mittel, um für Vertrauen in Führungskräfte-Entscheidungen werben zu können. Die Förderung einer kollaborativen Unternehmenskultur begrüßen rund 61 Prozent der Top-Entscheider.

Die kritische Herausforderung: Change-Initiativen in Zeiten der Rezession

Im Auftrag der internationalen Management-Beratung Celerant befragte das renommierte Marktforschungsinstitut Economist Intelligence Unit (EIU) Führungskräfte in den USA, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Skandinavien, Österreich sowie den Benelux-Ländern zur Durchführung von Change-Prozessen in großen Unternehmen.

Zwei Drittel der insgesamt 561 interviewten Senior Executives entstammen den Branchen Finanzdienstleistung, Automobil, Fertigungsindustrie, Energie, Telekommunikation und Chemie. Alle befragten Unternehmen haben einen jährlichen Umsatz von mehr als 500 Millionen US-Dollar. In Ergänzung zu einer bereits 2008 durchgeführten Befragung berücksichtigt die aktuelle Studie auch den Einfluss der Wirtschafts- und Finanzkrise auf Change-Prozesse. Die Umfrage wurde im Juli und August 2009 durchgeführt.

Ergebnisse:

- Lediglich sechs Prozent der befragten Unternehmen haben ihre Change-Aktivitäten auf Eis gelegt. Zwei Drittel der Firmen behalten ihre bestehenden Programme bei oder intensivieren sie sogar. Das verbleibende Drittel nimmt sogar neue Change-Initiativen auf.
- 59 Prozent der Studienteilnehmer sind der Ansicht, dass die Krise Schwächen in der eigenen Organisation aufgedeckt hat und diese nun mit Change-Initiativen wirkungsvoll beseitigt werden können. Laut Erhebung nutzen 66 Prozent die Krise, um Veränderungen durchzusetzen, die in einem anderen gesamtwirtschaftlichen Umfeld nicht realisierbar wären.
- Die Studie zeigt eindeutig: Als Reaktion auf die Krise bevorzugen Manager konventionelle Einsparmethoden. So haben 65 Prozent der Befragten mit Budgetkürzungen, 54 Prozent mit Entlassungen und 40 Prozent mit Veränderungen in der Organisationsstruktur auf die Krise reagiert.
- Die Umfrage beweist, dass lediglich ein Drittel aller Change-Initiativen der vergangenen fünf Jahre klare Erfolge („mehr als drei Viertel der Projekte sind gelungen“) waren. Die Hauptursache für das Scheitern von Change-Programmen liegt der Befragung zufolge meist am Mangel klar definierter oder erreichbarer Meilensteine und Ziele (29 Prozent), gefolgt vom fehlenden Commitment ranghoher Manager (19 Prozent).

Herausgeber:
Celerant Consulting
krisengewinner.net

**Zukunft Nachhaltigkeitsmanagement:
Einschätzungen von Stakeholdern und Top-Entscheidern**

Wie schätzen Stakeholder und Top-Entscheider den Einfluss nachhaltiger Ideen auf ihr Business ein? Was tun sie aktuell, um eventuelle Chancen für ihr Business zu nutzen? Die Managementberatung The Boston Consulting Group und das amerikanische Wissenschaftsmagazin MIT Sloan Management Review stellten diese Fragen Top-Entscheidern weltweit agierender Konzerne. Die Interviews für die Analyse „The Business of Sustainability“ erfolgten in Form von Tiefeninterviews und richteten sich an mehr als 1.500 Führungskräfte von Unternehmen aller Branchen.

Ergebnisse:

- 92 Prozent der Befragten sagten, dass ihr Konzern Nachhaltigkeitsaspekten grundsätzlich Aufmerksamkeit spende. Allerdings antworteten über 70 Prozent von ihnen, dass ihr Unternehmen bisher keine klare Nachhaltigkeitsstrategie ausgearbeitet hätte.
- Nach Angaben der Befragten resultiert der überwiegende Teil der Anstrengungen für mehr Nachhaltigkeit aus neuen gesetzlichen Anforderungen. Nur ein geringer Teil der Unternehmen treibt das Thema aus eigenem Antrieb voran. Dieser Teil allerdings tut dies umso aggressiver und verbindet sein Engagement mit klaren Business-Zielen.
- Der Nachhaltigkeitsansatz der stark engagierten Konzerne ähnelt sich deutlich. So erheben alle besonders aktiven Unternehmen firmenweit Daten zu verschiedenen Nachhaltigkeitsindikatoren. Diese Indikatoren lassen sie anschließend in ihre strategische Unternehmensplanung einfließen. Im Endresultat entstehen dort oftmals innovativere und noch wettbewerbsfähigere Geschäftsmodelle.
- Weniger als 25 Prozent der Unternehmen haben ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen während der Wirtschaftskrise reduziert. Im Gegenteil dazu sind nach Angabe der Interview-Teilnehmer in einigen Branchen wie der Automobil- und der Medienindustrie die Nachhaltigkeitsanstrengungen sogar noch gewachsen.

**Nachhaltig Bericht erstatten:
Die 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands im Fokus**

Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG hat die Nachhaltigkeits-Berichterstattung der 100 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands (N 100) analysiert und einem internationalen Vergleich unterzogen. Die Autoren der Studie zeigen auf, welche CSR-Themen im Jahr 2008 im Fokus standen. Darüber hinaus wurden die Motive der Nachhaltigkeits-Berichterstattung sowie die deutsche und internationale Praxis der Implementierung von CSR-Strategien, -Managementsystemen und -Monitoringprozessen analysiert. Erläuterungen über die derzeit am häufigsten angewandten Standards zur Berichterstattung sowie alternative Berichtsformate runden die Studie ab.

Ergebnisse:

- Die deutschen DAX-30-Unternehmen liegen hinsichtlich Umfang und Qualität ihrer veröffentlichten Nachhaltigkeits-Informationen zumindest auf Augenhöhe mit den 250 weltweit größten Unternehmen (G 250). Im Ländervergleich belegt Deutschland in den meisten Vergleichspunkten einen Platz im Mittelfeld. International führend sind Großbritannien und Japan.

Herausgeber:

The Boston Consulting Group; MIT Sloan Management Review
www.bcg.com

Herausgeber:

KPMG
www.kpmg.de

- Etwa die Hälfte der N 100 erstellt heute separate Nachhaltigkeitsberichte. Bei den DAX-30-Unternehmen sind es bereits rund 80 Prozent.
- Die CSR-Guidelines der Global Reporting Initiative (GRI) etablieren sich zusehends als weltweit geltender „De-facto“-Standard. Bei den G 250 haben insgesamt 77 Prozent der berichtenden Unternehmen erklärt, die aktuelle Fassung der GRI-Guidelines anzuwenden. Bei den N 100 sind es 37 Prozent.
- Hauptmotive zur Nachhaltigkeits-Berichterstattung für deutsche Unternehmen sind vor allem wirtschaftliche Aspekte und die Steigerung ihrer Reputation. International überwiegt hingegen eine ethische Grundüberzeugung als Auslöser.

MARKETING & CONSULTING

Best Global Brands 2009: Ranking der wertvollsten Marken weltweit

Die amerikanische Markenberatung Interbrand und die Wirtschaftszeitung BusinessWeek führen die 100 wertvollsten globalen Marken auf. Für das jährliche Bewertungsverfahren wendet Interbrand ein eigens entwickeltes, komplexes Rechenmodell an. Um in das Ranking aufgenommen zu werden, müssen drei Kriterien erfüllt sein: Erste Voraussetzung ist, dass die gelisteten Marken jeweils über einen Firmenwert in Höhe von mindestens drei Milliarden US-Dollar verfügen. Zweitens muss die Marke global vertreten sein und auf den wichtigsten Weltmärkten signifikante Erträge erzielen. Schließlich müssen ausreichende, öffentlich zugängliche Marketing- und Finanzdaten vorliegen.

Ergebnisse:

- Abgesehen von einigen wenigen Platzwechseln bleiben die Top Ten in ihrer Zusammensetzung unverändert. Grund für die mangelnde Fluktuation ist, dass Top-Marken eine hohe Kundenbindung aufgebaut haben. Sie sind fest in den Köpfen der Konsumenten verankert und ihr Markenwert ist daher nur geringen Schwankungen unterworfen.
- Acht der zehn Spitzenplätze werden von US-Marken belegt. Nummer eins bleibt Coca-Cola. Der Markenwert des Getränkeherstellers beträgt 68,73 Milliarden Dollar. Es folgen die amerikanischen Computerhersteller IBM und Microsoft sowie der Mischkonzern General Electric. Auf Rang fünf liegt mit Nokia die wertvollste europäische Marke.
- Google (Rang 7), Amazon (Rang 43), Zara (Rang 50), Nestlé (Rang 58) und Apple (Rang 20) zählen zu den Gewinnern des Rankings. Google (plus 25 Prozent) und das Online-Kaufhaus Amazon (plus 22 Prozent) verzeichnen die stärksten Wertzuwächse. Es folgen das Bekleidungsunternehmen Zara mit 14 Prozent sowie Nestlé (plus 13 Prozent) und Apple (plus 12 Prozent).
- Die Verlierer kommen aus der Finanzbranche. UBS, Citi, American Express und Morgan Stanley nehmen dem Bewertungsmodell nach deutlich ab. Ihre Markenwertverluste bewegen sich zwischen 25 und 50 Prozent.
- Die USA dominieren nach wie vor das Ranking. Mit elf vertretenen Marken stellt Deutschland die zweitstärkste Gruppe. Unter den Brands mit deutscher Herkunft überwiegen die Automobilmarken. Mercedes-Benz bleibt mit 23,87 Milliarden Dollar auf Platz zwölf die wertvollste Marke Deutschlands. BMW

Herausgeber:
Interbrand; BusinessWeek
www.interbrand.com

folgt mit 21,67 Milliarden Dollar auf Rang 15. Mit VW (Rang 55), Audi (Rang 65) und Porsche (Rang 74) sind drei weitere deutsche Automobilhersteller im Ranking. Den stärksten Wertzuwachs unter den deutschen Marken erzielte Adidas (Rang 62, plus 6 Prozent).

Markenbarometer 2009: Marken als Umsatztriebfeder

Die Lebensmittel Zeitung sowie die Brand Rating GmbH haben in einer gemeinsamen Studie die Bedeutung von Marken für Unternehmen untersucht. Für das „Markenbarometer 2009“ wurden von Mai bis Juni dieses Jahres 488 Interviews mit ranghohen Vertretern aus Einzelhandelsfirmen geführt. Befragt wurden insgesamt 271 Hersteller, 130 Handels- sowie 78 Dienstleistungsunternehmen. Die Studie zeigt: Unternehmen messen Marken als Triebfeder für Umsatz und Wertschöpfung große Bedeutung zu.

Ergebnisse:

- Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten sind Marken Vertrauensanker für die Verbraucher. Markenartikler aus dem Einzelhandelsbereich sehen Marken als Wertschöpfungsfaktor, der für gut 51 Prozent des Absatzerfolgs zuständig ist und 16 Prozent Preisvorteil gegenüber dem Wettbewerb einbringt.
- Entsprechend wichtig ist es für die Konsumgüterwirtschaft, gerade in der Krise Flagge zu zeigen. Die Mehrheit der Branchenvertreter gibt ein klares Votum für die emotionale Zugkraft von Marken ab. Sie werben für ein antizyklisches Investitionsverhalten. Rund 40 Prozent der Unternehmen geben an, trotz Krise mehr Geld für Marketingmaßnahmen aufzuwenden. Wunsch ist es, diese Mittel künftig noch gezielter einzusetzen.
- Investiert wird vor allem in In-Store-Aktivitäten, Vertriebsunterstützung sowie Vermarktungsmaßnahmen über das Internet. Diese Posten sind die Gewinner eines noch stärker sich ausdifferenzierenden Marketing-Mix in der Markenartikel-Industrie und im Handel.

Faktor Jugend: Markensozialisation von Jugendlichen

In der zehnten Ausgabe der „Bravo Faktor Jugend“-Studie bezogen mehr als 2.000 Jugendliche zwischen 12 und 18 Jahren zu ihrer Markenwelt Stellung. In zwei Schwesterstudien wurde die aktuelle Haltung der jungen Generation gegenüber Marken und Medien sowie zu schnelllebigen Branchen wie Kosmetik, Games und Fashion abgefragt.

Ergebnisse:

- Die Markenwelt der Jugendlichen ist so vielseitig wie schnelllebig. Die Interessen wandeln sich vor allem beim Eintritt in die sowie beim Austritt aus der Pubertät rasant.
- Digitale Marken wie Playstation und Nintendo sind unter Jugendlichen besonders beliebt. In der Handysparte konnte Sony Ericsson Nokia erstmals den Rang ablaufen. Im Bereich Food & Beverages sind McDonald's und Coca-Cola weiterhin top gesetzt. Bei Kosmetik- und Pflegeprodukten liegt Nivea ganz vorne.
- Markenprodukte, die bereits aus der Familie bekannt oder im Freundeskreis hoch geschätzt sind, haben bessere Chancen, sich in der Markenlandschaft der Jugendlichen langfristig etablieren zu können.

Herausgeber:
Lebensmittel Zeitung;
Brand Rating GmbH
www.lz-net.de

Herausgeber:
Bauer Media Group
www.jugendpower.com

- Wird die Werbung für eine Marke im passenden Medienumfeld platziert, ist der Erfolg garantiert. So konnte Maybelline Jade mit seinen Spots in der deutschen TV-Sendung „Germany’s Next Topmodel“ stark punkten. Generell erwarten Jugendliche, dass Werbespots kreativ und humorvoll sind. Gleichzeitig wollen sie ernst genommen werden.

European Communication Monitor 2009: Trends für Communication Management und PR

Bereits zum dritten Mal untersuchten Wissenschaftler von elf Universitäten unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, aktuelle Trends und Entwicklungen in Kommunikationsmanagement und PR. Mehr als 1.850 PR-Praktiker aus Unternehmen und Agenturen nahmen an der europaweit größten Befragung der Kommunikationsbranche teil.

Ein Schwerpunkt lag auf den aktuellen Herausforderungen für das Kommunikationsmanagement in Zeiten von Rezession und Medien-Krise. Hinzu kamen Fragen nach Strategien und Entwicklungen der Disziplinen und Kommunikationsinstrumente, Trends in der internen Kommunikation, Evaluation und interaktiven Kommunikation sowie nach der Rolle der Kommunikationsverantwortlichen und ihrem Einfluss auf Unternehmensentscheidungen.

Ergebnisse:

- Fast die Hälfte aller Befragten berichtete über Budgetkürzungen, ein gutes Fünftel auch über Stellenstreichungen. Besonders stark trifft es börsennotierte Unternehmen sowie Firmen in Südeuropa. Laut Studienteilnehmern steht bei der Mehrheit der Unternehmen wieder eine stärkere Fokussierung auf Kernthemen und Stakeholder im Mittelpunkt. Zudem gewinnt die Evaluation klar an Bedeutung.
- Eine zentrale Erkenntnis der europaweiten Analyse ist, dass die Kommunikation in vielen Unternehmen immer noch nicht konsequent an die jeweiligen Unternehmensziele angebinden ist. Entsprechend nennen die PR-Praktiker die Verknüpfung der Kommunikation an die jeweilige Unternehmensstrategie als zentrale Herausforderung für die Zukunft.
- In Unternehmen mit einer eher partizipativen Firmenkultur sagen durchschnittlich 19,5 Prozent aller Befragten, dass Social-Media-Instrumente wie Blogs, Podcasts und Communitys heute bereits wichtige bzw. sehr wichtige PR-Instrumente sind. In Organisationen mit nicht partizipativen Kulturen sind dies demgegenüber nur maximal zehn Prozent. Fast ein Drittel aller Interviewten hat nach eigener Auskunft beim Thema Social Media Nachholbedarf. 45 Prozent von ihnen halten das Thema für sehr relevant.
- Der Trend von Print zu Online und insbesondere auch zum Bewegtbild im Netz wird klar erkannt. Webvideos und Online-Communitys werden die meisten Wachstumspotenziale zugesprochen. Twitter beurteilen derzeit nur 14 Prozent aller Befragten als bedeutsames PR-Instrument.
- Drei länderübergreifende Trends sind unübersehbar: Die große Mehrheit der PR-Praktiker fordert die Ausrichtung der Kommunikation an Wertschöpfungszielen und damit eine prozessorientierte, evaluierbare Organisation der PR-Aufgaben. Zudem muss der Medienmix laut Meinung der Kommunikationsexperten künftig weniger textlastig und nicht nur auf Medienarbeit hin ausgerichtet sein. Schließlich darf die lange als Stiefkind behandelte interne Kommunikation nicht aus den Augen verloren werden –

Herausgeber:

European Public Relations Education and Research Association (Euprera), European Association of Communication Directors (EACD); Communication Director Magazine; Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, Kommunikationsmanagement und Public Relations

www.communicationmonitor.eu

in Zeiten des Umbruchs und des allgegenwärtigen Dialogs über die Zukunft der Unternehmen wird sie nach Ansicht der PR-Praktiker in Zukunft wichtiger denn je.

Marketing im Blickpunkt: Erwartungen an das Wirtschaftsjahr 2010

Wie wird das Wirtschaftsjahr 2010? Folgt dem Ab- ein Aufschwung? BBDO Consulting hat in der repräsentativen Teilerhebung „Marketing-Erwartungen für das Wirtschaftsjahr 2010“ Marketing-Entscheider deutscher Unternehmen zu ihren Erwartungen und geplanten Aktivitäten für 2010 befragt. Die Auswertung der insgesamt 302 Telefoninterviews erfolgte im September 2009.

Die Studie ergänzt die zu Jahresbeginn veröffentlichte Analyse „Marketing in der Krise“. Sie informiert über Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets sowie geplante Maßnahmen, Investitionsschwerpunkte und Erfolgsfaktoren für das Wirtschaftsjahr 2010.

Ergebnisse:

- Gegenüber der Erhebung im Januar legen die Erwartungen der Marketing-Entscheider an steigende Umsätze sowie die Planungen zur Erhöhung der Marketingbudgets im Herbst jeweils um 8 Prozentpunkte auf 25 Prozent bzw. 23 Prozent zu.
- Die absolute Mehrheit der Befragten (etwa 95 Prozent) hält die Verbesserung des Kundendialogs für die wichtigste kurzfristig relevante Maßnahme.
- Der Trend zur Bestandspflege zeigt sich auch im Personalmanagement: Maßnahmen für bestehende Mitarbeiter sind relevanter als solche, die auf potenzielle Mitarbeiter abzielen.
- Der steigende Kostendruck wird von 82,5 Prozent der Entscheider als größte Herausforderung gesehen. Dies hat zur Folge, dass die Budgets neu zugeteilt werden müssen. Daher ist auch die Überprüfung der Marketingeffizienz branchenübergreifend bei 55 Prozent der Entscheider nach wie vor ein Top-Thema.

EVENT & SPONSORING

Mehr als 90 Minuten: Profifußball als nationales Event

In Zusammenarbeit mit TNS Emnid hat der Marktforschungsdienstleister MEC MediaLab die Beliebtheit nationaler Fußball-Events, Unterschiede im Image zwischen Frauen- und Herrenfußball sowie Bekanntheit und Image der Fußballbundesligaclubs untersucht. Der „MEC Fußball Sensor 2009“ basiert auf persönlicher Repräsentativbefragung von etwa 1.300 Personen ab 14 Jahren.

Ergebnisse:

- Fußball bleibt Hero: Der Umfrage zufolge interessieren sich gut 70 Prozent der Männer und 41 Prozent der Frauen für mindestens einen der großen Fußballwettbewerbe. An erster Stelle stehen die Welt- und Europameisterschaften sowie die Länderspiele der A-Nationalmannschaften.

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo-consulting.com

Herausgeber:
Mediaedge:cia GmbH
www.mecglobal.de

- Der Frauenfußball bleibt auf der Erfolgsspur: Jeder vierte Mann und jede fünfte Frau interessieren sich für die kommende Frauenfußball-WM, die 2011 erstmals in Deutschland stattfinden wird.
- Aus Sponsorensicht spielt das Image von Vereinen und Spielern eine wichtige Rolle. Lukas Podolski und Sebastian Schweinsteiger sind die mit Abstand bekanntesten Spieler der Ersten Liga. Mit dem Gewinn der Bundesligasaison 08/09 besserte der VfL Wolfsburg seine Imagewerte stark auf.
- Nachhaltigkeit wird zum Erfolgsfaktor: Gezielte Nachwuchsförderung kommt bei den Befragten besonders gut an (56 Prozent). Die Langfristigkeit der Fördermaßnahmen halten 46 Prozent für wichtig.

PUBLISHING & MULTIMEDIA

Neue Werbe- und Kommunikationsumfelder: Social Media Kompass

Social-Media-Kommunikation ist in aller Munde. Doch für viele Menschen sind die neuen Online-Dialogformen noch immer ein Buch mit sieben Siegeln. Der neue Social Media Kompass des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) liefert auf über 110 Seiten exakte Definitionen, geht auf die Veränderung der Kommunikations- und Marketing-Strategien durch Social Media ein und greift Ansätze zur Monetarisierung von Social-Media-Plattformen auf. Kennzahlen, Metriken sowie ein umfassendes Kapitel zum Thema Recht runden das Kompendium ab.

- Im Kapitel „Social Media – Die Basics“ erläutern die Autoren Practices und Geschäftsmodelle. Die Rubrik „Nutzerverhalten in Social Media“ beschreibt den Einfluss von Social Media auf Meinungen und Kaufentscheidungen sowie deren Auswirkungen auf das reale Leben.
- Einen Schwerpunkt bildet das Kapitel „Werbung und Kommunikation – Brands in Social-Media-Umfeldern“. Hier werden der Einfluss neuer Online-Formen auf Marketing-Strategien, neue Kampagnenansätze sowie aktuelle Social-Media-Trends aufgezeigt.
- Der Bereich „Social-Media-Kampagnen im Einsatz“ geht auf die Kommunikationsarten One-to-Many sowie Many-to-Many ein und beschreibt mögliche Kampagneninstrumente.

Mehrwert Internet: Studie zur Wahrnehmung von Online-Werbemitteln

Die Wahl geeigneter Werbemittel im Internet sollte gut überlegt sein. Das Marktforschungsinstitut Nielsen wertete in einer aktuellen Studie die Wirkung unterschiedlicher Online-Werbemaßnahmen aus. Basis bildete eine Kooperation mit Europas führendem Bewegtbildvermarkter Smartclip und dessen crossmedialer Kampagne für einen Hersteller von Computerhardware. Die Kampagne mit einer Laufzeit von sieben Wochen war auf Männer und Frauen zwischen 20 und 49 Jahren sowie 63 Millionen Ad Impressions ausgerichtet.

Untersucht wurde die Wirkung von Pre-Rolls, kleinen Werbespots im Vorfeld von Online-Videoclips, sowie von Display Ads und Bannerwerbung hinsichtlich ihrer Einflüsse auf beispielsweise Reichweite und Frequenz, Brand Awareness und

Herausgeber:
Bundesverband Digitale Wirtschaft
(BVDW) e.V.
www.bvdw-shop.org

Herausgeber:
The Nielsen Company
www.nielsen-media.de

Zielgruppen. Die Analyse erfolgte auf Basis von NetView, dem Nielsen-Internetnutzer-Panel, sowie einer zusätzlichen Nutzerbefragung.

Ergebnisse:

- Insgesamt erreichte die Online-Kampagne 22 Prozent aller aktiven Internetnutzer. Die durchschnittliche Kontakt-Frequenz lag bei 5,2 Punkten auf der Nielsen-Internetnutzerpanel-Skala. Personen, die sowohl Video- als auch Bannerwerbung gesehen hatten, wiesen mit 7,0 eine höhere Kontakthäufigkeit auf.
- 57 Prozent der User, die sich Pre-Roll Ads ansahen, nahmen die Display-Werbung nicht wahr. Die 20- bis 29-jährigen Internetnutzer konnten durch die Online-Werbespots überdurchschnittlich stark erreicht werden.
- Die Pre-Roll Ads hatten trotz niedriger Frequenz eine deutlich höhere sogenannte Werbeerinnerung. Sie führten zu besseren Imagewerten und einer aufgeschlosseneren Einstellung gegenüber Internetbannern. Die positiven Auswirkungen zeigten sich bereits nach nur einem Kontakt mit dem Pre-Roll Ad.
- Befragte, die nur Video-Werbung sahen, beurteilten den untersuchten Hersteller von Computerhardware deutlich zukunftsorientierter als Befragte, die nur Banner betrachteten. Feststellbar ist: Die Kombination beider Online-Werbeformen ist besonders erfolgreich.
- Die Werbekampagne erhöhte insgesamt die Nutzungsintensität der Webseite des Herstellers von Computerhardware. Diese wurde nach einem Werbekontakt deutlich häufiger aufgesucht als zuvor.

IMPRESSUM

Herausgeber

Pleon GmbH

Kaiserstraße 33, 53113 Bonn

Tel. (02 28) 9 15 14-128

Fax (02 28) 9 15 14-233

www.pleon.de

communication-agenda@pleon.com