

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Budgets effizienter machen: Endlich ist der Einfluss von PR auf den Umsatz messbar

Welchen Einfluss Kommunikation auf harte wirtschaftliche Kennziffern wie Umsatz oder Aktienkurs hat, wird seit Langem diskutiert. Mit einer speziellen Weiterentwicklung der Modelling-Analyse ist es Pleon in Kooperation mit ihrer Schwester BrandScience gelungen, erstmals die positive Wirkung von PR auf den Umsatz zu messen und den tatsächlichen Return on Invest zu ermitteln. In einer Pilotstudie mit dem Touristikanbieter Center Parcs konnte mithilfe des neu entwickelten Analysetools „Pleon Performedia“ nachgewiesen werden, welchen Einfluss PR-Arbeit auf die Buchungen hat. Dabei stellte sich heraus, dass PR um ein Mehrfaches effizienter ist als beispielsweise TV-Werbung.

» Fortsetzung auf Seite 2

Autor:

Prof. Dr. Joachim Klewes,
Senior Partner bei Pleon, und
Rainer Lang,
Leiter der Research und
Evaluation Unit bei Pleon sowie
Projektleiter von Performedia

INHALT

Change Management

- Mitarbeiterbefragung – Die Trends 2008
- Wandel für Innovation

Seite 03
Seite 04

Crisis & Issues

- Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren

Seite 05

Evaluation & Research

- Werte-Trendmonitor 2008

Seite 05

CSR/Sustainability

- Eurobarometer: Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel
- International Survey of Corporate Responsibility Reporting

Seite 06
Seite 07

Marketing

- Dialog Marketing Monitor 2008

Seite 08

Media Relations

- Medien und Marken im Web 2.0: Erlösmodelle für Medien in der digitalen Welt
- Best Global Brands 2008

Seite 09
Seite 10

Publishing & Multimedia

- Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR
- Brands in Social Media 2008–2009

Seite 11
Seite 12

» Fortsetzung von Seite 2

„Pleon Performedia“ – valide Bewertung von Marketing- und PR-Instrumenten

Mit den bislang vorhandenen, etablierten Methoden und Messinstrumenten der PR-Evaluation, wie Anzeigenäquivalenzwert oder Medienresonanzanalyse, können nur einzelne Variablen der PR-Arbeit (Anzahl, Auflage, Durchdringung Botschaften etc.) untersucht werden. Der Einfluss auf den Umsatz kann mit diesen Instrumenten nicht analysiert werden. Eine valide Bewertung der Wirkung einzelner Kommunikationsmaßnahmen war dadurch bislang nicht vollständig möglich.

Mit „Pleon Performedia“ wird nun erstmals das aus der Werbewirkungsfor- schung bekannte regressionsanalytische Modellierung-Verfahren auch für die PR-Evaluation angewendet. Integrierte Kommunikation lässt sich somit einschließ- lich der PR-Maßnahmen transparent bewerten und planen. Über den Einsatz multivariater statistischer Methoden („Modelling“) wird untersucht, welcher Anteil einer Zielvariablen (z. B. Umsatz, Besucher, Probefahrten) auf TV, Print, Direktmarketing und – erstmalig – PR zurückzuführen ist. Wird zusätzlich das Budget in die Analyse einbezogen, kann genau gezeigt werden, wie hoch der Return on Investment für die einzelnen Kommunikationsinstrumente ist.

Das Datenmodell erlaubt darüber hinaus die Vorhersage der künftigen Umsatz- entwicklung, wenn einzelne Einflussparameter variiert werden. Auf diese Weise lassen sich verschiedene Kommunikationsszenarien durchspielen – zum Bei- spiel, wie sich der Umsatz entwickeln würde, wenn TV-Budgets auf PR umge- schichtet werden oder der Direktmarketing-Einsatz verdoppelt wird.

Center Parcs-Pilotstudie: PR ist effizienter und nachhaltiger als Werbung

In der Pilotstudie mit Center Parcs konnte klar aufgezeigt werden, welche Mar- keting- und PR-Maßnahmen in welchem Umfang zu Buchungen geführt haben. Dabei stellte sich heraus, dass rund 30 Prozent aller massenmedial bewirkten Buchungen (neben TV- und Anzeigenwerbung) statistisch eindeutig auf die durch PR generierte, redaktionelle Berichterstattung zurückgeführt werden konnten. Im Hinblick auf den Budgeteinsatz schnitt PR dabei mit Abstand am besten ab. Um eine bestimmte Anzahl von Ferienhausbuchungen herbeizufüh- ren, benötigte die PR lediglich ein Fünftel des Budgets für Fernsehwerbung. Das heißt: Jeder Euro, der in PR investiert wurde, brachte mehr als fünfmal so viele Buchungen wie TV. Im Vergleich zu Print-Anzeigen war der sogenannte Return on Investment dreimal so hoch und im Vergleich zu Direct Mails doppelt so hoch. Ebenso überraschend ist die extrem lange Wirkungsdauer der PR-Arbeit. Noch nach 13 Wochen waren 50 Prozent der Umsatzwirkung nachweisbar, dagegen lag die Halbwertszeit von TV-Werbung nur bei rund einer Woche.

Steigerung der Kommunikationseffizienz bei gleichem Budget

Die Center Parcs-Studie hat die seit Langem gesuchte Verbindung zwischen PR und ökonomischen Kennziffern im Detail nachgewiesen. „Pleon Performedia“ bietet somit Marketing- und PR-Verantwortlichen ein Instrument, mit dem sie Szenarien entwickeln können, die eine optimale Gewichtung und Planung von Marketing, Werbung und PR erlauben. Durch optimale Aussteuerung des gesamt- en Kommunikationsportfolios kann eine Optimierung der Kommunikations- effizienz, bei gleichem Budget, von durchschnittlich 20 Prozent erzielt werden.

Pleon Performedia eignet sich insbesondere zur Untersuchung der Kommunikationswirkung in den Branchen der schnelllebigen Konsumgüter (FMCGs), Pharma/OTC-Produkte und Dienstleistungen (beispielsweise Tourismus oder Telekommunikation). Das Datenmodell wird dabei für jede Aufgabenstellung beziehungsweise jedes Unternehmen neu entwickelt. Um den Einfluss der wichtigsten (Kommunikations-)Variablen auf den Absatz valide zu identifizieren, werden als Grundlage rückwirkend über zwei bis drei Jahre hinweg (idealerweise) wöchentliche oder monatliche Daten benötigt.

CHANGE MANAGEMENT

Mitarbeiterbefragung – Die Trends 2008

Die Studie untersucht aktuelle strategische Herausforderungen und Trends bei der Strukturierung und Implementierung von Mitarbeiterbefragungen. An der Studie, die 2008 bereits zum zweiten Mal durchgeführt wurde, beteiligten sich mehr als 200 Personalleiter und Fachexperten namhafter Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ergebnisse:

- Mitarbeiterbefragungen gewinnen als strategisches Instrument verstärkt an Bedeutung. Sie werden nicht nur regelmäßiger und in kürzeren Abständen durchgeführt, sondern sind immer häufiger mit anderen strategischen Steuerungsinstrumenten, beispielsweise dem Zielvereinbarungsprozess oder dem HR-Controlling, verknüpft.
- Mehr als drei Viertel der Studienteilnehmer geben an, dass die Unternehmensleitung Auftraggeber der Befragung war. Auch methodisch gewinnen die Befragungsansätze an Qualität. Während 2007 nur die Hälfte der Unternehmen in ihren Befragungen auch das tatsächliche Verhalten (Engagement) der Mitarbeiter analysierte, sind es heute bereits 71 Prozent.
- Zu den Topthemen in den Befragungen zählen auch weiterhin Führungsfragen (96 Prozent) und daran anknüpfende Aspekte wie Anerkennung und Wertschätzung (90 Prozent), Informationsprozesse im Unternehmen (89 Prozent) sowie Zusammenarbeit und Arbeitsbeziehungen (86 Prozent).
- Der Anteil der Unternehmen, die ihre „klassische“ Mitarbeiterbefragung um weitere zielgruppenspezifische Erhebungen ergänzt, ist dabei bisher noch recht gering. Nur 29 Prozent der Unternehmen laden Mitarbeiter, die den Betrieb auf eigenen Wunsch verlassen, zu sogenannten Exit-Befragungen ein. Spezielle Interviews für neu eingestellte Mitarbeiter (Onboarding-Befragungen) finden sich sogar nur in elf Prozent der Unternehmen.
- Die Ableitung von Maßnahmen ist für alle Studienteilnehmer ein zentraler Bestandteil der Mitarbeiterbefragung. Gaben 2007 noch 27 Prozent der Unternehmen an, dass die Maßnahmenableitung nicht oder nur freiwillig stattfindet, halbiert sich der Wert in diesem Jahr auf 14 Prozent.
- Kritisch wird jedoch oftmals die Nachvollziehbarkeit der Maßnahmenableitung bewertet. So geben nur 39 Prozent der Unternehmen an, dass ihre Mitarbeiter die aus der Befragung abgeleiteten Veränderungen klar erkennen können. Die Planung und Umsetzung der Maßnahmen wird folglich von den Unternehmen als größte Herausforderung identifiziert, bei der zugleich auch noch das höchste Verbesserungspotenzial vorhanden ist.

Herausgeber:

Hewitt Associates GmbH;
Kienbaum Management
Consultants GmbH
www.hewittassociates.com

Wandel für Innovation

Der Wert einer „Innovationskultur“ steht in keiner Bilanz. Ihr Fehlen wird nur negativ sichtbar, wenn die Mitarbeiter nicht die erwarteten Leistungen bringen und den geplanten Wandel umsetzen, sodass letztlich nicht die innovativen Produkte, Prozesse oder Leistungen entstehen. Die Studie zeigt: Wissen allein reicht nicht, damit Innovationen wirksam werden. Die Mitarbeiter müssen die Bereitschaft und die Fähigkeit besitzen, „anders“ zu handeln. Die Überzeugung, dass Wandel notwendig ist, kann nur durch gezielte Kommunikation und authentische Kooperation entstehen. Für die Studie wurden 230 Geschäftsführer und Vorstände deutscher Unternehmen aller Branchen und Größen befragt. Ziel war es, die zentralen Fragen zu beantworten und Handlungsempfehlungen für das Management abzuleiten:

1. Wie ist der „Wandel für Innovation“ systematisch zu organisieren?
2. Welche Maßnahmen stehen im Mittelpunkt des Wandels?
3. Wie können der Erfolg und das weitere Vorgehen gemessen werden?

Die vorliegende Studie fasst die Ergebnisse zusammen, bewertet sie und formuliert daraus den Handlungsbedarf für die zukünftige Strategie und Steuerung der Change-Prozesse für mehr Innovationen in Unternehmen. Damit liefert sie praxisnahe Informationen für die Unternehmensleitung und die verantwortlichen Mitarbeiter in der Kommunikation.

Ergebnisse:

- 78 Prozent der Führungskräfte in deutschen Unternehmen erwarten weitere Innovationssprünge in ihrer Branche. Aber nur 27 Prozent der Industrie- und 17 Prozent der Dienstleistungsunternehmen haben bereits eine Abteilung, die speziell für Innovationen im Unternehmen verantwortlich ist.
- Wissensportale wie Wikipedia werden zukünftig ihre aktuell geringe Bedeutung mehr als verdoppeln. Hingegen haben traditionelle Intranets die Erwartungen vieler Unternehmen enttäuscht und werden an Bedeutung abnehmen.
- Unternehmen innovationsstark und krisensicher zu machen und die notwendigen Change-Prozesse zu implementieren, ist derzeit eine der größten Herausforderungen für Manager. Wie die weiteren absehbaren Innovationssprünge genutzt werden können, wissen viele Führungskräfte noch nicht.
- Extrem auffällig im Vergleich zu anderen Branchen ist die Eigendiagnose der befragten Banken und Versicherungen: Nach eigenen Angaben besitzen sie zumeist keine Innovationskultur für nachhaltigen Markterfolg.
- So stellen 84 Prozent die Umsatzsteigerung in den Vordergrund – weit vor sämtlichen anderen Zielen und in Kontrast zu den Ansichten aller übrigen Branchen. Nur zwölf Prozent sagen, die Verbesserung der Mitarbeiterleistungen sei für sie Ziel von Innovationen. Dagegen sehen aktuell 48 Prozent und künftig sogar 63 Prozent den Vertrieb als wichtiges Instrument für Innovationen an.

Herausgeber:
Peakom; F.A.Z.-Institut
www.peakom.de

CRISIS & ISSUES

Glaubwürdigkeit von Kommunikatoren

Die Erhebung fragt nach den Kriterien sowie dem aktuellen Stand der Glaubwürdigkeit von Pressearbeit aus Sicht der Pressesprecher. Die Umfrage wurde von der BdP-Fachgruppe (Bundesverband deutscher Pressesprecher) „Glaubwürdigkeit“, in der unter anderem die führende Kommunikationsagentur Pleon aktiv ist, durchgeführt und im Rahmen des diesjährigen Kommunikationskongresses im Oktober in Berlin vorgestellt. Erst einmal adressierte die Erhebung Mitglieder des Verbands. Die Feldzeit erstreckte sich vom 7. August bis zum 2. September 2008. Insgesamt beteiligten sich 660 Verbandsmitglieder, was einer Rücklaufquote von über 20 Prozent entspricht.

Ergebnisse:

- Die Umfrage zeichnet ein kompaktes, einheitliches Selbstbild des Berufsstandes der Presse- und PR-Manager. Von wenigen Ausnahmen abgesehen, erleben Kommunikatoren unabhängig von ihrem Dienstalter, ihrer Position sowie der Organisationsform und -größe der jeweiligen Unternehmen ihr Wirken als positiv und insgesamt glaubwürdig.
- Der Selbsteinschätzung einer insgesamt hohen Glaubwürdigkeit steht das vielfach belegte kritische Fremdbild von CEOs und Kommunikationsmanagern in der Öffentlichkeit gegenüber. Nur etwa ein Viertel der Befragten attestiert der eigenen Organisation Deckungsgleichheit zwischen Worten und Taten – und eine daraus resultierende Glaubwürdigkeit.
- Gleichzeitig stellen die Resultate heraus, dass Kommunikatoren auf verschiedene Rahmenbedingungen angewiesen sind, um ihrem Arbeitsauftrag glaubwürdig und zielführend nachgehen zu können. Auch professionell agierende und integre Kommunikatoren können so Glaubwürdigkeitsdefizite im Topmanagement nicht abfedern.
- Journalisten werden mit großem Abstand als wichtigste Zielgruppe der Kommunikation betrachtet, um für Organisationen Glaubwürdigkeit zu erzielen. Dabei ist veröffentlichte Meinung – im Idealfall – das Ergebnis PR-induzierter Image-Arbeit und kein Gradmesser für die Einheit zwischen Wort und Tat.
- Nur ein knappes Drittel der Befragten ruft die Themen und Erwartungen der wichtigsten Anspruchsgruppen ihrer Organisation regelmäßig ab. Die Kenntnis der Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der eigenen Stakeholder ist dabei die zentrale Basis für glaubwürdiges Handeln.

EVALUATION & RESEARCH

Werte-Trendmonitor 2008

Der Kapitalismus steht unter Druck. Ökonomische Umbrüche kündigen sich an. Welche Werte und Bedürfnisse spielen vor diesem Hintergrund für die Menschen künftig eine Rolle? Wofür geben die Konsumenten von morgen ihr Geld aus? Welche Lebensstile pflegen sie? Um diese Fragen zu beantworten, haben Eike Wenzel und Oliver Dziemba vom Zukunftsinstitut in Kelkheim in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von GfK Roper Consulting die Antworten von 32.000 Menschen aus 25 Ländern ausgewertet.

Herausgeber:
Bundesverband deutscher
Pressesprecher
www.pressesprecherverband.de

Herausgeber:
Zukunftsinstitut Kelkheim;
GfK Roper Consulting
www.zukunftsinstitut.de

Ergebnisse:

- Die größte Bedrohung sehen die Befragten in steigenden Preisen (41 Prozent), Kriminalität (40 Prozent), Rezession und mangelndem Einkommen (31 Prozent). Gleichzeitig registrieren die Autoren eine neue Natursehnsucht, gespeist aus dem „tiefen Bedürfnis nach Erdung, Entschleunigung und Authentizität“. Allerdings verzeichnen sie auch ein überraschend positives Verhältnis zur Arbeit.
- Für die Global Workforce ist Arbeit nicht mehr Auspowerung und Frondienst. Sie ist in der globalen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts vor allem Gegenstand von Selbstverwirklichung. Hinzu kommt eine Renaissance traditioneller Werte. So sind es gegenwärtig gerade Werte wie Moral, Disziplin, Ehrlichkeit und Familie, die den Menschen Sinn und Orientierung vermitteln.
- Durchschnittlich geben 69 Prozent der Befragten an, dass materielle Sicherheit zu den leitenden Prinzipien ihres Lebens gehört (Deutschland: 71 Prozent). Doch dies ist nicht gleichbedeutend mit kühlem Materialismus: Moralische Werte werden in den nächsten Jahren Konsum und Wirtschaft prägen. „Moral Business“ wird mit einer hohen Transparenz bei Herkunft und Herstellungsprozess der Produkte immer wichtiger.
- Zudem herrscht Bedarf an neuen moralischen Regeln des Wirtschaftens. So zweifelten schon vor der aktuellen Finanzkrise 43 Prozent der Befragten an den „guten Absichten“ der Unternehmen in ihrem Land. In Deutschland sind es 47 Prozent, in Russland sogar 65 Prozent. Den größten Vertrauensvorsprung erhielten die US-Unternehmen.

CSR/SUSTAINABILITY

Eurobarometer:

Einstellungen der europäischen Bürger zum Klimawandel

Der 148-seitige Bericht stellt die Ergebnisse einer Umfrage über die Haltung der Europäer zum Klimawandel vor, die im Frühjahr 2008 durchgeführt wurde. Der Bericht konzentriert sich vor allem auf die Erfassung des Einflusses terminologischer Unterschiede zwischen Erderwärmung und Klimawandel. Zudem befasst er sich mit der Wahrnehmung der Bürger, inwiefern das Problem Erderwärmung/Klimawandel für sie bedeutsam ist. Zudem stellt der Bericht klar heraus, in welchem Maß sich die Bürger über den Klimawandel informiert fühlen. Darüber hinaus betrachtet er die Mittel, mit denen der Klimawandel bekämpft wird – und beschäftigt sich mit den Maßnahmen, die auf den Kampf gegen den Klimawandel abzielen.

Die Interviews wurden mit 30.170 Bürgern in den 27 Mitgliedsstaaten und den drei Bewerberländern der Europäischen Union (Kroatien, Türkei, Mazedonien) sowie der türkischen Gemeinschaft Zyperns geführt. Auftraggeber dieser Umfrage waren die Europäische Kommission und das Europäische Parlament. Die Generalkommunikation der Europäischen Kommission hat sie koordiniert.

Ergebnisse:

- Die größten Probleme unserer Zeit sind nach Ansicht der Befragten „Armut, Mangel an Nahrung und Trinkwasser“ (68 Prozent) sowie „globale Erwärmung/Klimawandel“ (62 Prozent).

Herausgeber:
Europäische Kommission
www.ec.europa.eu

- Die Besorgnis wächst, je weiter der Blick nach Süden geht: In Spanien, Zypern, Malta und Griechenland sind die Menschen am meisten beunruhigt. Zudem fühlen sich viele über die Möglichkeiten des Klimaschutzes nicht ausreichend informiert. Die Informationslücken sind auch ein Grund, weshalb viele Bürger auf eigene Klimaschutzmaßnahmen verzichten.
- 82 Prozent der Europäer sind sich bewusst darüber, dass die Art des Energieverbrauchs und der Energieproduktion in ihrem Land sich negativ auf das Klima auswirkt. Die EU-Bürger sind überwiegend (62 Prozent) der Ansicht, dass energiebezogene Themen besser „durch Maßnahmen auf EU-Ebene“ als durch „Maßnahmen auf nationaler Ebene“ (für diese Option entscheiden sich 32 Prozent) bewältigt werden können.
- Werden die Bürger selbst aktiv, beschränkt sich das häufig auf Maßnahmen, die wenig Aufwand erfordern, zum Beispiel Reduzierung des Energie- und Wasserverbrauchs. Zwischen 33 und 39 Prozent haben sich in diesem Bereich engagiert. Die Bereitschaft, zu einem Ökostrom-Anbieter zu wechseln oder Kurzstreckenflüge zu vermeiden, zeigten dagegen nur fünf beziehungsweise sieben Prozent.
- Wie die Umfrage zeigt, sind die europäischen Bürger sicher, dass die Energiepreise aufgrund des Klimawandels im kommenden Jahrzehnt deutlich steigen werden. Nach Ansicht der Befragten ist die freie Wahl des Strom- und Gasversorgers von grundlegender Bedeutung. 80 Prozent der EU-Bürger geben derzeit an, dass die Energieeffizienz ihre Entscheidung beim Kauf von Haushaltsgeräten beeinflusst.

International Survey of Corporate Responsibility Reporting

Die Studie qualifiziert und vergleicht die Unternehmensberichterstattung im Bereich CSR (Corporate Social Responsibility). Neben den Global-Fortune-250-Unternehmen umfasst sie auch die nach Einkommen 100 größten Unternehmen in 22 Ländern. Die KPMG-Studie erscheint seit 1993 im Dreijahresrhythmus und basiert auf öffentlich zugänglichen Informationen der Unternehmen. Sie ist bis heute die umfassendste Untersuchung zu diesem Thema.

Ergebnisse:

- Insgesamt bescheinigt die Studie einen zunehmenden Trend zur CSR-Berichterstattung, wobei die Global-Fortune-250-Unternehmen (G250) mit mittlerweile 80 Prozent vorne liegen. In den einzelnen untersuchten Ländern bestehen jedoch weiterhin große Unterschiede.
- So veröffentlichen von den hundert umsatzstärksten (N100-)Unternehmen im weltweiten Durchschnitt lediglich 45 Prozent CSR-Berichte. Die Veröffentlichungsquote reicht dabei von über 90 Prozent in Großbritannien und Japan bis zu 14 Prozent in der Tschechischen Republik.
- Zugleich ist eine Änderung in der Motivation für die Berichterstattung zu erkennen. Nannten in der letzten Studie aus dem Jahr 2005 noch 53 Prozent der G250-Unternehmen ethische Überlegungen als wichtiges Motiv, stieg diese Quote in der diesjährigen Studie auf 69 Prozent.
- Die Sorge um die Firmenreputation ist deutlich gestiegen: Gaben 2005 lediglich 27 Prozent der Unternehmen diese als Motiv für die Berichterstattung an, sind es in diesem Jahr bereits 55 Prozent. Die Ergebnisse in den N100-Ländern fielen ähnlich aus.

Herausgeber:
KPMG
www.kpmg.com

- Zudem hat die Berichterstattung an Verbindlichkeit gewonnen. Von den G250-Firmen haben drei Viertel eine CSR-Strategie, die konkrete Unternehmensziele festschreibt. In den N100-Unternehmen ist das im Durchschnitt bei 40 Prozent der Fall. Während im globalen Mittel jedes zweite börsennotierte Unternehmen eine CSR-Strategie veröffentlicht, sind es unter den familiengeführten Betrieben nur 14 Prozent.
- Die untersuchten Unternehmen greifen außerdem für die Berichterstattung zunehmend auf Standards wie die der Global Reporting Initiative (GRI) zurück. Die GRI-Richtlinien nutzten zuletzt 77 Prozent der G250-Konzerne und 69 Prozent der N100-Unternehmen. Testate, mit denen unabhängige Dritte die Angaben in den Berichten überprüfen, sind ebenfalls im Kommen.

MARKETING

Dialog Marketing Monitor 2008

Die Deutsche Post stellt in Zusammenarbeit mit den Marktforschern von IPSOS bereits zum 20. Mal Daten zum Dialogmarketing in Deutschland bereit. Um diese in die komplette Werbelandschaft einordnen zu können, wurde der gesamte Werbemarkt in Deutschland 2007 betrachtet und mehr als 3.300 Marketingverantwortliche wurden zu ihrer Nutzung von Dialogmarketing und anderen Medien befragt: unter anderem, welche Rolle Dialogmarketing in Unternehmen spielt, wie hoch der finanzielle Einsatz im Vergleich zu den klassischen Medien ist und welche Medien Handel, Dienstleister und verarbeitendes Gewerbe bevorzugen.

Ergebnisse:

- 32,7 Milliarden Euro haben die deutschen Werbetreibenden insgesamt im Jahr 2007 in Dialogmarketing-Maßnahmen investiert – das sind zwei Prozent mehr als im Jahr zuvor. Mehr als zwei Drittel der gesamten Werbeausgaben sind dort eingeflossen. Auch die Zahl derer, die diese Maßnahmen einsetzen, hat sich erhöht.
- Die meisten Nutzer sind Großunternehmen, doch der Anteil der kleinen und mittleren Unternehmen, die Dialogmarketing einsetzen, wächst stetig. Rund 60 Prozent der Investitionen kommen von Unternehmen mit mehr als 25 Millionen Euro Umsatz im Jahr. Dienstleister haben die mit Abstand höchsten Werbeausgaben, gefolgt vom Handel.
- Vor allem für Mailings und adressierte Werbesendungen haben die Werbetreibenden ihre Budgets eingesetzt. Mit der höchsten Nutzerschaft und den höchsten Zuwächsen bei den Ausgaben boomt auch hier das Online-Segment. Verlierer im Ranking ist, wie erwartet, das Telefonmarketing.

Herausgeber:
IPSOS, Deutsche Post AG
www.efiliale.de

MEDIA RELATIONS

**Medien und Marken im Web 2.0:
Erlösmodelle für Medien in der digitalen Welt**

Durch seine Möglichkeiten zur Interaktion schafft das Web 2.0 eine ganz neue Art, Medieninhalte zu konsumieren und gleichzeitig aktiv zu kommunizieren – sowohl mit den Absendern der medialen Botschaften als auch mit anderen Nutzern. Damit werden Web-2.0-Angebote die Gesellschaft künftig nachhaltig verändern. Aber wie lassen sich diese neuen Nutzungsformen im Internet in ertragsstarke Geschäftsmodelle umwandeln? Ist nachhaltiger Erfolg mit sprudelnden Erlösquellen zu erwarten? Oder ist das Web 2.0 womöglich überhaupt keine Plattform für tragfähige Geschäftsmodelle? Welche Rolle spielen dabei etablierte Marken und welche Auswirkungen hat die interaktive, digitale Welt mit ihren crossmedialen Angeboten auf die Werthaltigkeit von Marken? Antworten und Meinungen von Marktexperten zu diesen Fragen bietet diese Studie.

Ergebnisse:

- Die Entwicklung nachhaltiger, ökonomisch ertragreicher Erlösmodelle im Web 2.0 nimmt bei den Medienanbietern spürbar zu. Einige Erfolgstendenzen sind inzwischen erkennbar: Personalisierung von Inhalten und Werbung, Kooperationen und Syndication sowie E-Commerce.
- Bei Social Communities liegen die Erlöse noch immer auf eher niedrigem Niveau. Sie stellen derzeit noch keine Alternative zu den bisherigen Einnahmequellen großer Medienhäuser dar.
- Von einzelnen Nischenbereichen (wie z. B. Erotik und B2B) abgesehen, bieten Subscriber-Modelle mit ihren kostenpflichtigen Premium-Inhalten im Web 2.0 zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine adäquate, nachhaltige Erlösperspektive.
- Personalisierung wird immer wichtiger: Behavioral Targeting und eine angemessene Dosierung der Verbraucheransprache werden künftig die Werbung „nach dem Gießkannenprinzip“ ablösen – auch wenn derzeit noch die klassische Bannerwerbung dominiert.
- Bislang wird die personalisierte Ansprache von Web-2.0-Angeboten noch längst nicht angemessen kapitalisiert. Das liegt unter anderem auch am Fehlen wichtiger qualitativer Leistungsmerkmale, die dazu dienen können, die Wertigkeit der personalisierten Werbung zu erhöhen. Beispiel: die Use Time von Angeboten.
- Die Grundregeln der Markenführung bleiben auch im Umfeld des Web 2.0 gültig. Allerdings wird die Markenbindung kurzlebiger werden. Die Markenführung wird nicht mehr allein zentralisiert von den Marketingverantwortlichen umgesetzt werden können: Aktive „Prosumer“ werden direkten Einfluss darauf nehmen.
- In Ergänzung zu bisherigen Medienangeboten sind Web-2.0-Applikationen eine notwendige zusätzliche Option, um eine Marke attraktiv zu erhalten. Sie stellen keine Kannibalisierungsgefahr dar.

Herausgeber:
Hubert Burda Media;
Ernst & Young
www.burda.de

Best Global Brands 2008

Zum achten Mal hat das Beratungsunternehmen Interbrand die Rangliste „Best Global Brands“ der 100 wertvollsten Marken der Welt erstellt. Der ermittelte Markenwert soll den Gegenwartswert der zukünftig erwarteten Erträge ausdrücken, die ausschließlich aufgrund der Bekanntheit der Marke geschaffen werden. Besonderes Augenmerk bei der Analyse der Markenwerte lag auf Schlüsselkriterien wie die aktuelle Finanzkrise, das Wachstum neuer Märkte und das zunehmende Gewicht des Faktors Nachhaltigkeit bei der Unternehmensführung. Um in die Interbrand-Liste zu kommen, musste jede Marke zwei Kriterien erfüllen: Sie soll global sein und auf den wichtigsten Weltmärkten signifikante Erträge erzielen – etwa ein Drittel des Ertrages muss im Ausland erwirtschaftet werden. Zudem waren ausreichend zugängliche Marketing- und Finanzdaten Bedingung.

Ergebnisse:

- Google, Apple, Amazon.com, Zara und Nintendo gehören dieses Jahr zu den Gewinnern des jährlichen Rankings. Coca-Cola (Nr. 1) bleibt das achte Jahr in Folge die wertvollste Marke der Welt. Und IBM konnte im diesjährigen Ranking einen beachtlichen Wechsel herbeiführen, indem es Microsoft von Platz 2 verdrängte.
- Nachhaltigkeit treibt den Wert einer Marke in allen Bereichen an – von der Automobilbranche über Verbraucherprodukte bis hin zu Finanzdienstleistungen. Autohersteller wie Honda (Nr. 20) und Mercedes (Nr. 11) entwerfen neue, treibstoffeffizientere Fahrzeugmodelle. Honda konnte im Juni 2008 als einziger Automobilhersteller bessere Verkaufszahlen in den USA vermelden als im Jahr zuvor. Unternehmen wie General Electric (GE) (Nr. 4) und BP (Nr. 84) steigerten ihre Markenbewertungen durch beträchtliche Investitionen in zukunftsfähige Unternehmenspraktiken. BP stieg zudem einige Plätze auf, da es durch Investitionen in nachhaltige Energiequellen eine führende Position auf dem Weg zu grüner Energie einnimmt.
- Bewegungen im Ranking bestätigen, dass die turbulenten Kreditmärkte die führenden Finanzdienstleistungsmarken beeinflussen, unter anderem Merrill Lynch (Nr. 34) und Citi (Nr. 19). Dennoch haben einige starke Branchenführer überlebt, zum Beispiel die Hongkong and Shanghai Banking Corporation (HSBC) (Nr. 27) und die Kreditkartenunternehmen Visa (ein neuer Listenteilnehmer auf Platz 100) und American Express (Nr. 15). Diese Unternehmen haben die Kreditkrise aufgrund ihrer vertrauenswürdigen Marken überstanden.
- Weitere Marken, die auf der Liste 2008 erheblich abstürzten, sind unter anderem Ford (Nr. 49) und Gap (Nr. 77). Zu den Neuzugängen gehören H&M (Nr. 22), Thomson Reuters Corporation (Nr. 44), BlackBerry (Nr. 73), Giorgio Armani (Nr. 94), Marriott (Nr. 96), FedEx (Nr. 99) und, wie erwähnt, Visa (Nr. 100).

Herausgeber:
Interbrand
www.interbrand.com

Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR

Insgesamt 2.400 Entscheider in Redaktionen, Nachrichtenagenturen, PR-Agenturen, Pressestellen und Kommunikationsabteilungen sowie Freelancer aus ganz Deutschland nahmen an der ersten grundlegenden Studie zu den Auswirkungen des YouTube-Trends auf die Praxis von Journalismus und Kommunikationsmanagement teil. Prof. Dr. Ansgar Zerfaß von der Universität Leipzig führte die Studie gemeinsam mit der dpa-Tochter news aktuell durch.

Dabei ging es unter anderem um folgende Themen:

- Wie werden Videos heute und künftig im Redaktionsalltag eingesetzt?
- Wie wird ein Bewegtbild produziert, woher wird es bezogen?
- Wird Videomaterial von Unternehmen/Organisationen bereitgestellt?
- Welche Kompetenzen sind künftig gefragt?

Ergebnisse:

- 60 Prozent der Journalisten geben an, dass ihre Redaktion bereits Bewegtbilder im Internet anbietet. Weitere zwölf Prozent haben zumindest konkrete Pläne dafür. Pressestellen und PR-Agenturen sind bei der Nutzung dieser Inhalte verhaltener: Hier geben nur 40 Prozent der Befragten an, dass ihr Unternehmen mit Video-Content arbeitet. Jede siebte PR-Abteilung oder Agentur plant entsprechende Aktivitäten.
- Eine Minderheit der Redaktionen und Unternehmen hat sich bis jetzt mit diesem Thema noch nicht befasst: Zehn Prozent der Journalisten und rund zwölf Prozent der PR-Verantwortlichen sagen, dass sich ihr Unternehmen mit Video-Content im Internet noch nicht beschäftigt habe.
- Das größte Potenzial für Bewegtbild sehen PR-Fachkräfte bei der Unternehmenskommunikation mit eigenen Medien und in der Pressearbeit: Gut neun von zehn Befragten finden, dass sich Online-Videos für Corporate Publishing – also zum Beispiel für Imagefilme von Unternehmen – effektiv einsetzen lassen. Drei Viertel sehen die größten Chancen für Bewegtbild in der Presse- und Medienarbeit. Nachkommend werden „Web-2.0-Kommunikation“, „Interne Kommunikation“ und „Investor Relations“ genannt.
- Insgesamt produzieren die Redaktionen im Gegensatz zu Pressestellen und PR-Agenturen Video-Content vorwiegend selbst: Während zwei Drittel der Redakteure angeben, diese Inhalte vor allem im eigenen Haus herzustellen, setzen PR-Fachkräfte nur zu einem Drittel auf eigene Kapazitäten. Die Mehrzahl der Befragten aus der PR beauftragt externe Dienstleister.
- Bei Journalisten und PR-Verantwortlichen gibt es einen klaren Mangel an Know-how, was die Erstellung von Internet-Videos angeht. So berichtet die Mehrheit aller Befragten, keine oder wenig Erfahrung in der Konzeption, Produktion, Nachbearbeitung, Distribution und Evaluation von Bewegtbildern zu haben.
- Bei der Videonutzung gibt es eine deutliche Diskrepanz zwischen Journalisten und PR-Verantwortlichen. Jeder dritte Redakteur schaut täglich oder zumindest fast täglich Bewegtbilder im Internet, bei den PR-Fachkräften macht dies nur jeder Fünfte.

Herausgeber:

Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig,
news aktuell

www.bewegtbildstudie.de

- Bewegtbilder im Internet werden von Journalisten und PR-Verantwortlichen in unterschiedlicher Weise verwendet. 60 Prozent der Journalisten nutzen Videos als eigenständige Darstellungsform, rund jeder Siebte veröffentlicht auch von Nutzern erstellte Webvideos. Aus dem PR-Bereich bietet nur jeder dritte Befragte vollständige Videobeiträge an.

Brands in Social Media 2008–2009

Die Studie der auf Online-Kommunikation spezialisierten Hamburger Agentur ethority untersucht zum einen, wie wichtig es für Unternehmen auf dem deutschen Markt ist, die Kommunikationskanäle des Web 2.0 in ihre Verkaufs- und Werbestrategien einzubeziehen. Zum anderen betrachtet sie, wie wichtig Social Media für die Markenführung und -kommunikation sowie für das Kundenbeziehungsmanagement (CRM) geworden ist.

Im Zeitraum von August bis September 2008 wurden ungefähr 1.100.000 Meinungsäußerungen in Weblogs, Foren, Micro-Blogging-Diensten, Social Networks und auf Videoplattformen analysiert. Für diese Buzz-Analyse wurden authentische Nutzeräußerungen zu 550 Marken aus zehn verschiedenen Branchen klassifiziert. Dabei wurde die Quantität der Markennennungen auf den jeweiligen Plattformen gemessen. Zudem untersuchte die Studie, wie stark sich die jeweilige Markenkommunikation auf die Kommunikationskanäle der konsumentengenerierten Medien aufteilt. Die analysierten Branchen sind: Automobil, Unterhaltungselektronik, Internet Brands, Telekommunikation, Reisen, Bankwesen, Mode, Kosmetik, Haushaltselektronik und Versicherungen. Die zentrale Frage war: Über welche 100 Marken wird im Netz gesprochen?

Ergebnisse:

- Social Media ist ein zentraler Marktplatz für Markenempfehlungen, wobei Online-Foren das Zentrum der Marken- und Produktempfehlungen bilden. In Bezug auf die Quantität von Markennennungen sind Online-Foren der beliebteste Kommunikationskanal bei deutschen Internetnutzern.
- Besonders intensiven Austausch über Marken führen die deutschsprachigen Internetnutzer. Direkt nach dem Spitzenreiter Google folgen BMW, Audi, Volkswagen und E-Bay. Apple belegt nur den 18. Platz.
- Im Schnitt sind 43 Prozent aller markenbezogenen Gespräche für die Bildung einer Käuferpräsenz relevant. Im Bereich Telekommunikation ist jede dritte Verbrauchermeinung eine Kaufempfehlung. Konsumentenstatements werden durchschnittlich von 400 bis 50.000 Usern gelesen.

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.

Herausgeber:
ethority GmbH & Co. KG,
Hamburg
www.ethority.de

IMPRESSUM

Herausgeber
Pleon GmbH
Kaiserstraße 33
D-53113 Bonn
Tel. 0228 91514-131
Fax 0228 91514-166
www.pleon.de
communication-agenda@pleon.com