

# COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## Eine neue Form effizienter Kommunikation: der Many-to-One-Dialog

Blogs, Foren, soziale Netzwerke und andere soziale Medien – im Internet ist längst eine neue Kommunikationssphäre entstanden, die das Ansehen von Individuen wie von Organisationen beeinflussen kann. Doch wie lässt sich Bedeutung aus dieser Masse von Meinungssplintern ziehen? Und wie viele Menschen stehen hinter den Äußerungen? Mithilfe der neuen Kommunikationsplattform direktzu kann ein einzelner Adressat in den offenen Dialog mit beliebig großen Zielgruppen treten – strukturiert, kontrollierbar und ökonomisch effizient. Damit ist eine ganz neue Form von Kommunikation entstanden: der Many-to-One-Dialog.

» Fortsetzung auf Seite 2

### Autor:

Dr. Georg Kolb, Business Director  
Social Media, Pleon

## INHALT

### Crisis Management

- PR 2009: Fokussierung, Rückschritt, Expansion? Herausforderungen in Zeiten von Kommunikationswandel und Rezession Seite 03

### Corporate Social Responsibility

- Fallstudien zu CSR und Innovation: Praxisbeispiele aus Deutschland und den USA Seite 04
- Socially Responsible Investments: Motive, Aspekte und Trends aus Sicht institutioneller Investoren Seite 04

### Marketing

- Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009 Seite 05
- Das Kaufverhalten der Deutschen und Strategien für Marken in der Krise Seite 06

### Event & Sponsoring

- Event-Klima 2009 Seite 06

### Publishing & Multimedia

- Web-2.0-Studie 2009 – Studie über Blogger und Foren-Betreiber Seite 07
- Glaubwürdigkeit von Kundenzeitschriften Seite 08
- CP-Barometer 2009 Seite 09

### Research

- Media Prominence: A Leading Indicator of Brand Value – How Effective Public Relations Contributes to Brand Seite 09
- Journalismus 2009 Seite 10
- Werte im Wandel. Warum Unternehmen ein neues Kundenverständnis brauchen Seite 11
- Beating the recession: Buying into new European consumer strategies Seite 11

» Fortsetzung von Seite 1

## **Erfahren, was die Mehrheit bewegt**

direktzu basiert auf einer Software, die von der Berliner direktzu GmbH entwickelt wurde. In Kooperation mit Pleon zeigt direktzu neue Wege auf, wie mithilfe dieser Technologie Meinungen, Ideen, Fragen oder Wünsche von beliebig vielen Personen im direkten Dialog mit einem einzigen Adressaten auf strukturierte und effiziente Weise eingefangen werden können. Dazu werden zunächst alle Anfragen, die als Text-, Video- oder Tondatei auf der Plattform eingestellt werden können, nach Themenfeldern gebündelt. Die Software macht den Nutzer auch auf verwandte Fragen oder Ideen aufmerksam, die schon vorhanden sind. Schließlich stimmen die Nutzer über die Einträge ab. Auf diese Weise gelangt das, was der Mehrheit wichtig ist, in einer Rangliste nach oben. Die Fragen, die an erster Stelle stehen, werden vom Adressaten regelmäßig beantwortet. Dabei werden alle Nutzer, die sich an der Abstimmung beteiligt haben, automatisch per E-Mail informiert, wenn die Antwort vorliegt. Auf diese Weise wird der persönliche Dialog mit dem Adressaten für jeden Teilnehmer erlebbar.

## **Eine Person steuert den Dialog mit Tausenden von Menschen**

Für die Steuerung des gesamten Dialogs ist nur eine Person als Moderator erforderlich – selbst wenn sich mehrere Tausend Menschen beteiligen. Dadurch lässt sich die direkte Kommunikation mit großen Interessengruppen auch ökonomisch effektiv gestalten. Daher entscheiden sich immer mehr Politiker, Unternehmen und Organisationen für diese neue Form der Many-to-One-Kommunikation. So haben neben Bundeskanzlerin Angela Merkel, die zu den ersten Nutzern der neuen Technologie gehörte, unter anderen auch Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen, Brandenburgs Ministerpräsident Matthias Platzeck und der Münchner Oberbürgermeister Christian Ude eine direktzu-Plattform im Internet eingerichtet. Darüber hinaus nutzt eine Vielzahl von namhaften Konzernen und Organisationen aus Technology, Consumer, Finance, Utilities und Government die Dialogplattform – sowohl in der externen als auch in der internen Kommunikation. René Obermann, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, setzt direktzu zum Beispiel für die interne Kommunikation mit den rund 140.000 Mitarbeitern in Deutschland ein.

## **Neue Perspektiven für die interne und externe Kommunikation**

„Der besondere Vorteil der direktzu-Technologie besteht darin, dass sie durch effiziente Bündelung, Gewichtung und Strukturierung aus vereinzelt Äußerungen wertvolle Informationen macht. Der Many-to-One-Dialog eröffnet der internen und externen Öffentlichkeitsarbeit dadurch ganz neue Perspektiven“, erklärt Caveh V. Zonooz, der Erfinder der neuen Kommunikationsform und Geschäftsführer der direktzu GmbH.

Für Robert Wreschniok, der bei Pleon für das Thema Reputationsmanagement und Stakeholder-Dialog verantwortlich ist, liegt gerade im Dialogcharakter von direktzu großes Potenzial: „Der direkte Dialog ist vertrauensbildende Maßnahme Nummer eins. Durch die Many-to-One-Kommunikation kann sie nun auch mit großen Gruppen realisiert werden. Das ist für sonst nur schwer zugängliche Adressaten wie Unternehmensführer oder Politiker – gerade in schwierigen Zeiten – ein großer Gewinn.“

Nicht zuletzt bietet direktzu Kommunikationsverantwortlichen die Möglichkeit, sowohl die Resonanz ihrer PR- und Marketing-Maßnahmen zu messen als auch zu erfahren, welche Reaktionen ihre Kommunikation in der Zielgruppe bewirkt. Herannahende Krisen lassen sich auf diese Weise ebenso wie Trends frühzeitig erkennen und damit rechtzeitig auf die Agenda setzen. Damit bietet direktzu ähnlich aussagekräftige Ergebnisse wie Umfragen, allerdings zu geringeren Kosten und in Realzeit. direktzu ist ein schneller und einfacher Weg, Meinungen, Ideen, Fragen, Wünsche und Kritik der Mitarbeiter oder Verbraucher sichtbar zu machen.

## CRISIS MANAGEMENT

### **PR 2009: Fokussierung, Rückschritt, Expansion? Herausforderungen in Zeiten von Kommunikationswandel und Rezession**

Die Universität Leipzig ist in Kooperation mit der Gesellschaft Public Relations Agenturen e. V. (GPRA) der Frage nachgegangen, wie sich die wirtschaftliche Rezession und die Krise der klassischen Massenmedien auf die Unternehmenskommunikation auswirken. Die qualitative Kurzstudie identifiziert sechs Handlungsfelder der Unternehmenskommunikation, die in besonderer Weise von der Krise betroffen sind, und entwickelt dazu jeweils Leitthesen: Change- und Mitarbeiter-Kommunikation, Communication Performance, Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Medienmix und Leitinstrumente sowie Ressourcenverteilung. Die Studie stellt Trends sowie Chancen und Risiken in diesen Bereichen zur Diskussion und zeigt aktuelle Anforderungen an die Unternehmenskommunikation auf.

#### **Ergebnisse:**

- In vielen Konzernen ist die Kommunikation inzwischen ganzheitlich aufgestellt. Kommunikationsmanager haben sich mit Issues Management, Corporate Publishing, Innovationskommunikation und CSR-Projekten neue Zuständigkeiten erobert.
- Auch in Krisenzeiten scheint PR nichts an Bedeutung einzubüßen: Change- und Krisenkommunikation sind derzeit gefragter denn je. Der Beitrag zur unternehmerischen Wertschöpfung ist jedoch nicht länger nur ein „Nice-to-have“, sondern wird zum ausschlaggebenden Kriterium für die Aufteilung und den Einsatz von Ressourcen.
- Konsumenten wie Mitarbeiter stellen in der Krise gesteigerte Erwartungen an die kommunikative Transparenz von Organisationen. Angesichts des öffentlich diskutierten Versagens von Führungseliten der Wirtschaft verliert jedoch die organisationseigene Kommunikation auch in unbeteiligten Unternehmen an Glaubwürdigkeit.
- Das stellt insbesondere die in den letzten Jahren deutlich ausgebaute Corporate Social Responsibility-Kommunikation und Sponsoringkonzepte auf den Prüfstand – CSR könnte sogar zur Glaubwürdigkeitsfalle werden.
- Unter Umständen werden in naher Zukunft traditionelle Partner der Kommunikationsabteilungen wegbrechen. Online-Medien werden, von der Krise vermutlich sogar noch gefördert, an Bedeutung gewinnen.
- Damit wird die etablierte Rangordnung der Massenmedien und Gatekeeper, die in Reichweiten, der zugeschriebenen Glaubwürdigkeit und dem Status im intermedialen Agendasetting zum Ausdruck kommt, infrage gestellt.

#### **Herausgeber:**

Lehrstuhl für Kommunikationsmanagement und Public Relations der Universität Leipzig, GPRA  
[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

## CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

### Fallstudien zu CSR und Innovation: Praxisbeispiele aus Deutschland und den USA

Die Fallstudiensammlung wurde im Rahmen des Forschungsvorhabens „Die Bedeutung von CSR für Innovationen und als integrativer Managementansatz“ erstellt und vom Bundesumweltministerium gefördert. Das Projekt untersuchte, welches Potenzial CSR als Managementkonzept für Innovationen allgemein und insbesondere für Innovationen im Hinblick auf Klimaschutz und Ressourceneffizienz hat und wie CSR im Innovationskontext genutzt wird. Für die Fallstudien wurden jeweils sechs Unternehmen aus Deutschland und den USA betrachtet, darunter Bosch, Henkel, Osram, Siemens, 3M, DuPont, Procter & Gamble.

#### Ergebnisse:

- Eine Reihe von Unternehmen, insbesondere solche mit einer breiten, heterogenen Produktpalette, strebt an, ihre hohe Anzahl von Produkten sukzessive nachhaltiger zu gestalten.
- Bei einigen Unternehmen werden Produkte im Bereich der Energietechnik oder Energiewandlung hergestellt. Hier ist Energieeffizienz Teil der zentralen Produkteigenschaften, die am Markt nachgefragt werden, und damit traditionelles Entwicklungsziel.
- In einigen Unternehmen wurden Nachhaltigkeitsinnovationen mit äußerst zukunftsweisendem Charakter entwickelt.

### Socially Responsible Investments: Motive, Aspekte und Trends aus Sicht institutioneller Investoren

Die Studie der Fondsgesellschaft BankInvest und der Leuphana Universität in Lüneburg greift die unterschiedlichen Motive von institutionellen Investoren auf, in nachhaltige Anlagen zu investieren. Sie verdeutlicht dabei die Individualität der verschiedenen Herangehensweisen und soll damit das Verständnis über die unterschiedlichen Intensitäten von SRI (Socially Responsible Investments)-Anlagen verbessern. Gleichzeitig verfolgt die Studie das Ziel, die bisher existierenden Annahmen bezüglich des SRI-Marktes erstmals in einer zusammenhängenden Arbeit wissenschaftlich zu untersuchen und entsprechend zu bestätigen oder zu falsifizieren. Dank der umfangreichen Datenbank und Inhouse-Recherche von BankInvest konnten für die Studie mehr als 2.000 institutionelle Investoren befragt werden. Basierend auf der Grundannahme eines unübersichtlichen Marktes wurden die Investoren insbesondere nach ihren Anlagestrategien und ihrer Zukunftseinschätzung des SRI-Marktes unter der Betrachtung verschiedener Aspekte befragt.

#### Ergebnisse:

- Institutionelle Investoren wünschen sich mehr Transparenz, einheitliche Standards und eine Vertiefung der Fachkenntnisse seitens der Finanzdienstleister.
- Mehr als 70 Prozent der Befragten betrachten SRI als Möglichkeit zur Verbesserung ihrer Reputation und zur Sicherung gegenüber einer kritischen Öffentlichkeit.
- Über 65 Prozent setzen große ökonomische Hoffnungen auf nachhaltige Anlagen. Sie sehen diese als langfristig erfolgreicher im Vergleich zu klassischen

#### Herausgeber:

Institute 4 Sustainability;  
future e.V. – verantwortung  
unternehmen; Borderstep  
Institut für Innovation und  
Nachhaltigkeit gGmbH  
[www.4sustainability.org](http://www.4sustainability.org)

#### Herausgeber:

BankInvest; Leuphana  
Universität Lüneburg  
[www.bankinvest-fonds.de](http://www.bankinvest-fonds.de)

Investments und gehen sogar davon aus, dass sie damit das Risiko einer sich verstärkenden Finanzkrise verringern können.

- Entsprechend planen 75 Prozent der Befragten, die heute noch nicht in SRI-Anlagen investieren, dieses innerhalb der nächsten drei Jahre nachzuholen. Von den schon investierenden Anlegern wollen 40 Prozent ihren SRI-Anteil weiter erhöhen.

## MARKETING

### Retail Brands in Deutschland – Markenstärke und Markenimages 2009

Die Studie analysiert die Stärke deutscher Retail Brands und geht dabei über die übliche Betrachtung von Einzelaspekten wie Preis, Sortiment, Einkaufsatmosphäre oder Kundenzufriedenheit hinaus. Das zugrunde liegende mehrstufige Modell ermittelt die Markenstärke aus der Kundenperspektive, die aus den beiden Komponenten Markenpräsenz und Markennutzen resultiert. Die Markenpräsenz setzt sich aus der Bekanntheit und der Klarheit des Bildes, das die Konsumenten vom Retail Brand haben, zusammen. Der Markennutzen hingegen basiert auf einer emotionalen und einer funktionalen Komponente. Darüber hinaus bietet die Studie eine erste generelle Einordnung der Stärke eines Retail Brand im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerb innerhalb der eigenen Branche, aber auch zu den weiteren Key-Playern anderer Handelsbranchen. Ermittelt wurde das Markenstärke-Ranking der 60 Retail Brands im Rahmen einer Online-Befragung von mehr als 2.200 Einzelpersonen über 16 Jahre (Bundesgebiet). Inhalte der Befragung waren Indikatoren der Markenstärke (u. a. Bekanntheit, Klarheit, Bedürfnisorientierung, Sympathie, Vertrauen sowie Einzigartigkeit) und Image-Batterien (z. B. Sortiment, Preis, Personal und Einkaufsatmosphäre). Die Erhebung erfolgte im April 2009.

#### Ergebnisse:

- Amazon, Aldi und Ikea sind die stärksten Retail Brands in Deutschland. Der erste Platz für Amazon ist insbesondere auf die aus Kundenperspektive sehr hohe Nutzenstiftung des Online-Pioniers zurückzuführen.
- Der Zweitplatzierte Aldi konnte seine Spitzenposition im Lebensmitteleinzelhandel deutlich ausbauen. Bei der Markenpräsenz erzielt Aldi mit 9,26 den Spitzenwert aller Handelsunternehmen. Insgesamt verfügt der Discount-Pionier über die höchste Präsenz und stiftet den höchsten Nutzen für den Konsumenten.
- Der schwedische Möbelhändler Ikea belegt wie bereits 2007 den dritten Platz des Markenstärke-Rankings. Getrieben durch seine Expansion, konnte Ikea vor allem bei der Markenpräsenz punkten. Die Kunden honorieren die Einzigartigkeit der Geschäftsidee, formschöne Einrichtungsgegenstände zu günstigen Preisen anzubieten, mit Top-Bewertungen.
- Die beiden größten Gewinner im Vergleich zu 2007 sind der Elektronikfachhändler Saturn (Steigerung der Markenstärke um 1,12 Punkte auf Platz 6) und das SB-Warenhaus Real (Steigerung der Markenstärke um 0,94 Punkte auf Platz 12).

Herausgeber:  
BBDO Consulting  
[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)

## Das Kaufverhalten der Deutschen und Strategien für Marken in der Krise

In einer repräsentativen Befragung von mehr als 1.000 Personen untersuchte die Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath die Wahrnehmung der wirtschaftlichen Situation sowie Art und Umfang der Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten in 17 Produktkategorien.

### Ergebnisse:

- Die Mehrheit der Verbraucher ändert ihr Kaufverhalten in der Krise. In allen Bevölkerungsgruppen ist eine deutliche Sensibilisierung beim Konsum festzustellen. Die Menschen hinterfragen sehr genau den Wert und den Sinn der Produkte: „Brauche ich das wirklich? Wofür zahle ich hier eigentlich?“. Die Menschen vergleichen häufiger als vor einem Jahr die Preise unterschiedlicher Anbieter (74 Prozent) und achten öfter auf Sonderangebote (72 Prozent).
- Die Verbraucher kaufen anders ein, aber nicht grundsätzlich andere Produkte. Als wichtigste Sparstrategie wollen sie ihre gewohnten Produkte über Aktionen und Preisnachlässe erstehen. Dafür wechseln sie auch gerne den Anbieter oder Tarif. Erst im zweiten Schritt schränken sie sich ein und kaufen weniger oder verschieben Käufe. Dies gilt vor allem für Unterhaltungselektronik.
- Am meisten gespart wird bei Energie (Verbrauch reduzieren), digitalen Medien (weniger kaufen), Luxusmode und -accessoires (woanders kaufen) und Wohndekoration/kleineren Einrichtungsgegenständen (bewusster kaufen). Am wenigsten wird bei Produkten gespart, die den Menschen und ihren Lieben sehr nahe kommen, zum Beispiel Körperpflege, Nahrungsmittel und Tiernahrung. Hier zählt vor allem Qualität – für 76 Prozent der Befragten ist dies ein wichtiger Faktor.
- In der Krise erwarten die Menschen für das Geld, das sie ausgeben, einen echten Gegenwert in Form von hoher Qualität, niedrigeren Unterhalts-/ Folgekosten oder hoher Gesundheitsverträglichkeit. Bei dieser neuen Form der Konsum-Nachhaltigkeit zählen Marken wieder – jedoch nicht als leere Image-Hülsen, sondern vielmehr als Bürgen für Werte und Nutzen.
- Die Wichtigkeit der ökologischen und sozialen Verantwortung der Hersteller wurde durch die Krise nicht wesentlich in den Hintergrund gedrängt. So sind Umweltverträglichkeit für 41 Prozent der Befragten und soziale Verantwortung für 36 Prozent ein Grund, mehr Geld auszugeben.

Herausgeber:  
Musiol Munzinger Sasserath  
[www.musiolmunzinger.sasserath.com](http://www.musiolmunzinger.sasserath.com)

## EVENT & SPONSORING

### Event-Klima 2009

Die Studie Event-Klima, die das Forum Marketing-Eventagenturen in diesem Jahr bereits zum dritten Mal veröffentlicht hat, bietet einen Blick auf die Trends und Entwicklungen des Live-Kommunikationsmarkts gerade in einem wirtschaftlich unruhigen Umfeld. Sie zeichnet die Situation aus Auftraggeber- und Auftragnehmersicht. Hierfür wurden die Marketing-Entscheider in den Unternehmen mit den größten Kommunikationsbudgets in Deutschland, eine Auswahl von mittelständischen Unternehmen mit einem jährlichen Umsatz zwischen

Herausgeber:  
FAMAB Verband Direkte  
Wirtschaftskommunikation e.V.,  
Rheda-Wiedenbrück  
[www.famab.de](http://www.famab.de)

50 und 250 Millionen Euro sowie Agenturen aus großen Netzwerken und FME-Mitglieder befragt. Durch diese Grundgesamtheit ist es möglich, einen Überblick über die Positionierung der Branche zu geben. Aktuelle Aussagen zu den Top-Spendings im Event-Bereich und die Struktur der Zusammenarbeit von Agentur und Kunde runden das Bild ab.

#### Ergebnisse:

- Die Wirtschaftskrise hat das kontinuierliche Wachstum, das die Event-Branche seit 2002 kennzeichnete, in diesem Jahr beendet. Die befragten Unternehmen erwarten jedoch bereits 2010 wieder die Budgethöhe von 2008. Besonders getroffen von der Rezession werden Public Events, gewinnen werden Consumer Events, die budgetmäßig sogar Corporate Events übersteigen werden.
- Trotz der wirtschaftlich schwierigen Lage nimmt die Bedeutung des Event-Marketings als Kommunikationsinstrument weiter zu. 84 Prozent der Befragten – das sind 20 Prozent mehr als noch vor zwei Jahren – sind der Meinung, dass im persönlichen, direkten und erlebbaren Marketing die Zukunft der Markenkommunikation liege. Auch im Bereich der Markenführung ist die Rolle des Event-Marketings um fünf Prozent gewachsen. Drei Viertel der Befragten erwarten, dass sich Marketing-Events zum integrierten Bestandteil der Markenführung entwickeln.
- Auch das Pitch-Verhalten der Agenturen hat sich deutlich verändert. In den vergangenen zwei Jahren haben sich die Ausgaben für die Teilnahme an solchen Wettbewerbspräsentationen halbiert. 20 Prozent nahmen 2008 sogar an gar keinem Pitch teil.

## PUBLISHING & MULTIMEDIA

### Web-2.0-Studie 2009 – Studie über Blogger und Foren-Betreiber

Es steht mittlerweile außer Frage, dass User Generated Content immer stärker die Kaufentscheidungen von Konsumenten beeinflusst. Doch was bewegt Foren- und Blog-Betreiber, eine solche Online-Quelle zu betreiben, und wie sehen sie die zunehmende Beobachtung und Einflussnahme von Unternehmen im Web 2.0? Um diese und andere Fragen zu beantworten, wurde unter der Leitung von Prof. Dr. Matthias Fank von der Fachhochschule Köln gemeinsam mit den technischen Dienstleistern Infospeed (Webmonitoring) und Interrogare (Software-gestützte Auswertung) eine Online-Befragung von 353 Foren- und Blog-Betreibern durchgeführt. Es sollte unter anderem erforscht werden, welche Chancen und Risiken für Unternehmen existieren, wenn sie versuchen, eine Kommunikationsbeziehung zu den Betreibern von Web-2.0-Quellen aufzubauen.

#### Ergebnisse:

- 61 Prozent der Befragten gaben an, ein Blog zu betreiben, wogegen nur 39 Prozent ein Forum führen. Lediglich 17 Prozent der Teilnehmer betreiben ihr Blog oder Forum hauptberuflich.
- Neben der starken Bereitschaft, an dieser Studie teilzunehmen, waren drei Viertel der Teilnehmer auch bereit, ihre Inhalte Unternehmen zur Auswertung zur Verfügung zu stellen.

Herausgeber:  
Fachhochschule Köln;  
Infospeed; Interrogare  
[www.infospeed.de](http://www.infospeed.de)

- Die Studie hat insbesondere gezeigt, dass die Blog- und Foren-Betreiber einem Austausch mit Unternehmen offen gegenüberstehen. Sie wünschen sich zudem, mit Pressmaterial versorgt zu werden oder Einladungen zu Presseveranstaltungen zu erhalten.
- Die Mehrzahl der Befragten ist sich bewusst, dass es sich bei den Inhalten in den jeweiligen Blogs und Foren um subjektive Meinungen handelt. Sie konnten jedoch keine einheitliche Antwort darüber geben, ob dabei die Inhalte verallgemeinerungsfähig sind. Die Angaben gehen hierbei deutlich auseinander, wobei ein Viertel der Teilnehmer angibt, dies nicht beurteilen zu können.
- Unternehmen haben bislang zu einem Viertel der Studienteilnehmer Kontakt aufgenommen, um sich über negative Beiträge zu beschweren. Davon hat ungefähr die Hälfte der betroffenen Betreiber die Angelegenheit schließlich einem Rechtsanwalt übergeben. In 70 Prozent der Fälle wird die Beschwerde auf dem Blog oder Forum diskutiert. Somit müssen Unternehmen damit rechnen, dass eine Beschwerde bei den Betreibern dazu führt, dass die Angelegenheit selbst zum Bestandteil der Diskussion wird.

## Glaubwürdigkeit von Kundenzeitschriften

Die Studie des Outsourcing-Dienstleisters Client Vela analysiert, welche Ziele Unternehmenspublikationen innerhalb des Kundenmanagements erfüllen können. Sie zeigt auf, welche Inhalte von den Lesern gewünscht und unter welchen Bedingungen diese als glaubwürdig, nützlich und seriös akzeptiert werden. Dazu wurden 327 Kunden des Einzelhandels im Alter von 15 bis 73 Jahren zu Kundenzeitschriften in drei soziodemografisch unterschiedlichen Stadtteilen Münchens befragt.

### Ergebnisse:

- Kundenzeitschriften erfreuen sich sowohl bei Unternehmen als auch bei deren Kunden zunehmender Beliebtheit: Steigende Reichweiten, geschätzte 3.000 bis 4.000 Titel und eine Gesamtauflage von über 450 Millionen Exemplaren verdeutlichen, dass Kundenzeitschriften von immer mehr Firmen als sinnvolle Ergänzung zu den klassischen Instrumenten des Kundenmanagements gesehen werden.
- Mit der zunehmenden Ähnlichkeit von Kundenzeitschriften und Kaufzeitschriften nehmen sowohl die Glaubwürdigkeit als auch das Vertrauen zu, das Kunden diesen Publikationen zusprechen.
- Die befragten Kunden beurteilten Kundenzeitschriften mehrheitlich als aktuell (75,5 Prozent) und größtenteils als relevant (46,9 Prozent). Die Inhalte bieten für einen Großteil der Befragten (44,6 Prozent) eine ausgewogene Mischung an Informationen.
- Darüber hinaus beurteilt knapp jeder Dritte Kundenzeitschriften als kompetent, sorgfältig recherchiert, sachlich richtig sowie vertrauenswürdig und verlässlich. Die Tatsache, dass Kundenzeitschriften PR- und Werbezwecke verfolgen, wird von den Kunden durchaus wahrgenommen. Ein Teil der Kunden attestiert solchen Zeitschriften jedoch auch journalistische Qualitäten.
- Werden Kundenzeitschriften von ihren Lesern nicht eindeutig als eine Form der PR-orientierten Auftragskommunikation identifiziert, steigt die Nutzungshäufigkeit der Unternehmenspublikationen: 40 Prozent der Befragten, die den Magazinen journalistische Qualitäten und Leistungen attestieren, nutzen Kundenzeitschriften mindestens einmal im Monat. Werden den

Herausgeber:  
Client Vela GmbH  
[www.clientvela.com](http://www.clientvela.com)

Unternehmenspublikationen diese Merkmale nicht zugeschrieben, werden sie lediglich von 15 Prozent der Befragten monatlich gelesen.

- Bei den Nutzungsmotiven von Kundenzeitschriften zeigt sich, dass diese Medien vor allem gesellschaftliche und soziale Funktionen erfüllen. Über 50 Prozent der befragten Kunden nutzen die Magazine vor allem dazu, sich einen Überblick über die relevanten Produkte und über Neuigkeiten auf dem Markt zu verschaffen.

## CP-Barometer 2009

Das CP-Barometer gibt regelmäßig Auskunft über aktuelle Trends und Entwicklungen im deutschsprachigen Raum. Die Online-Befragung wird zweimal im Jahr mit einem festen Teilnehmerkreis aus Unternehmen und CP-Dienstleistern durchgeführt. Zusätzlich wird in jeder Erhebungsrunde ein zentrales, wirtschaftsrelevantes Thema abgefragt. Am aktuellen CP-Barometer nahmen CP-, Kommunikations- sowie Marketing-Verantwortliche aus großen Konzernen und Organisationen mit mehr als 250 Mitarbeitern teil. Das Barometer wird im Auftrag des Europäischen Instituts für Corporate Publishing erhoben und von der Schweizer Marktforschungsagentur zehnvier durchgeführt.

### Ergebnisse:

- Für knapp 70 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen behauptet Corporate Publishing seinen Rang als herausragendes Marketing-Instrument, ein weiteres Fünftel erwartet sogar einen Bedeutungsgewinn von CP gegenüber anderen Kommunikationsaktivitäten.
- Mehr als 85 Prozent der Befragten halten Corporate Publishing für ein sehr gut geeignetes Instrument, um in Krisenzeiten erfolgreich zu kommunizieren. Über ein Drittel der Befragten geht davon aus, dass die B2B-, B2C- sowie Mitarbeiter- und Multiplikatoren-Kommunikation stark an Bedeutung zunehmen wird.
- Das Kommunikationsbudget steht allgemein unter Druck. Klassische Werbung und Events werden um fast 60 Prozent reduziert, Public Relations um 45 Prozent. Die Ausnahme bildet der CP-Bereich, der die größte Stabilität aufweist. 60 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass das Budget auch in Krisenzeiten eher gleich bleibt.

## RESEARCH

### Media Prominence: A Leading Indicator of Brand Value – How Effective Public Relations Contributes to Brand

Der im Bereich Medienanalyse und Kommunikationsberatung tätige Dienstleister Context Analytics aus San Francisco untersuchte den statistischen Zusammenhang von Markenwertsteigerung und Medienpräsenz für weltweit tätige Top-Unternehmen aus acht verschiedenen Branchen. Für die Bewertung der Medienpräsenz wurden Erwähnungen in Überschriften, Lead-Paragrafen und im Volltext in unabhängiger, nicht vom Markeneigentümer bezahlter Medienberichterstattung gezählt und gewichtet. Basis der Vergleichsberechnungen war der von Interbrand analysierte Markenwert im „Best Global Brands Report 2008“.

Herausgeber:  
Europäisches Institut für  
Corporate Publishing (EICP)  
[www.eicp.eu](http://www.eicp.eu)

Herausgeber:  
Text100; Context Analytics  
[www.text100.com](http://www.text100.com)

**Ergebnisse:**

- Die Medienpräsenz hat einen entscheidenden Einfluss auf den Markenwert: 27 Prozent der Unterschiede zwischen den Markenwerten sind allein auf die Präsenz in den Medien zurückzuführen.
- Entscheidend für die Wirksamkeit der Medienpräsenz ist die Beteiligung der Kunden. Gerade bei komplexen Produkten (ITK-Industrie, Automobile, Consumer Electronics und Finanzdienstleistungen) wird vor dem Kauf häufig umfassend recherchiert. Entsprechend hoch ist hier die Wirksamkeit erfolgreicher PR. Sie schlägt in diesem Produktsegment sogar die der Werbung.
- Wesentliche Gründe dafür dürften die zunehmende Bedeutung von Empfehlungen und das Misstrauen der Verbraucher in die Werbung sein. Unbezahlte Medienberichterstattung wird als wesentlich vertrauenswürdiger angesehen und ist somit relevanter für die Kaufentscheidung.

**Journalismus 2009**

Das Kölner Markt- und Organisationsforschungsinstitut YouGovPsychonomics führte im April 2009 in Kooperation mit der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in München eine repräsentative Befragung zu Image und Glaubwürdigkeit von Journalisten und Medien durch. Insgesamt wurden dafür 1.000 Personen aus der deutschen Bevölkerung befragt.

**Ergebnisse:**

- 61 Prozent der Befragten stimmten voll oder teilweise der Aussage zu, dass der Beruf des Journalisten ein „hohes gesellschaftliches Ansehen“ besitze. Dass Journalismus ein anstrengender Beruf ist, glauben allerdings die wenigsten.
- Dass Journalisten an einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung interessiert sind, glauben lediglich 46 Prozent der Bundesbürger, 55 Prozent widersprechen dieser Aussage sogar. Besonders skeptisch sind die ostdeutschen Bürger: In den fünf östlichen Bundesländern bestreiten zwei Drittel, dass Journalisten sich an der Wahrheit orientieren. Unter allen Bürgern (West und Ost) zweifeln insbesondere Frauen (56 Prozent) und die 40- bis 49-Jährigen (58 Prozent) an der wahrheitsgemäßen Berichterstattung von Journalisten.
- Eine Beeinflussbarkeit durch die Interessen der Wirtschaft attestieren insgesamt 59 Prozent der Befragten. Hierbei zeigen sich wiederum Frauen (60 Prozent) und ostdeutsche Bürger (63 Prozent) besonders kritisch. Bezüglich der Beeinflussbarkeit durch die Interessen der Politik stellen ebenfalls 59 Prozent der Befragten den Journalisten ein wenig schmeichelhaftes Zeugnis aus. Lediglich die 20- bis 29-Jährigen glauben an die Unabhängigkeit von Journalisten: 52 Prozent von ihnen attestierten der Presse eine unabhängige Berichterstattung. Besonders kritisch zeigen sich auch hier erneut Frauen (64 Prozent) und die über 50-Jährigen.
- Im Hinblick auf die Rechercharbeit der Journalisten zeigen sich die Befragten aber erstaunlicherweise zufrieden. 69 Prozent gehen davon aus, dass beim Erstellen eines Artikels gewissenhaft recherchiert wird. Nur jeder Zehnte meint, dass Journalisten Berichte selbst inszenieren, um die Auflage zu erhöhen.
- Besonders häufig sprechen die Befragten dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen ihr Vertrauen aus (69 Prozent). Den zweiten Rang belegen regionale Tageszeitungen (46 Prozent), gefolgt von überregionalen Tageszeitungen (42 Prozent). Im Mittelfeld liegen das Medium Radio (37 Prozent) und wöchentliche bzw. monatliche Print-Magazine (25 Prozent). Online-Magazine

**Herausgeber:**

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation;  
 YouGovPsychonomics  
[www.macromedia-fachhochschule.de](http://www.macromedia-fachhochschule.de)

(16 Prozent) und das Privatfernsehen (15 Prozent) können sich dagegen lediglich bei weniger als jedem Fünften über eine solide Vertrauensbasis freuen.

- Was die Glaubwürdigkeit einzelner Medien betrifft, äußern die Befragten gegenüber dem Magazin „Der Spiegel“ die wenigsten Vorbehalte: 82 Prozent halten ihn für glaubwürdig. Den zweiten Platz belegt mit 80 Prozent die Zeitung „Die Zeit“. Auf den weiteren Plätzen folgen die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (76 Prozent), das Magazin „Focus“ (76 Prozent) und die „Süddeutsche Zeitung“ (75 Prozent), die sich den fünften Platz mit dem Online-Nachrichtenanbieter „Spiegel Online“ (75 Prozent) teilt. Das Schlusslicht der Top 10 ist das Magazin „Stern“ (65 Prozent).
- Die auflagenstärkste deutsche Tageszeitung „Bild“ halten nur acht Prozent der Befragten für glaubwürdig. Sie kam unter allen Medien weit abgeschlagen auf den letzten Platz.

## Werte im Wandel.

### Warum Unternehmen ein neues Kundenverständnis brauchen

Die Studie der Strategieberatung BBDO Consulting hat im Rahmen einer repräsentativen Befragung die Auswirkungen der Krise auf die Wertvorstellungen der Bevölkerung, die Kundenerwartungen an das ideale Unternehmen sowie an den Finanzdienstleistungssektor untersucht. Die Erhebung fand im April 2009 statt.

#### Ergebnisse:

- Gesundheit, die Bereitstellung von Arbeitsplätzen sowie die Gewährleistung von wirtschaftlicher Sicherheit und Wohlstand sind die priorisierten gesellschaftlichen Ziele. Von der Bevölkerung verstärkt befürwortet werden Familie, Fürsorge und Einfachheit. „Ellbogenmentalität“, Leistung und Besitz treten in den Hintergrund.
- 94 Prozent der Befragten fordern „mehr Verantwortung im Umgang miteinander“. Bei den persönlichen Werten stehen Ehrlichkeit (71 Prozent), Sicherheit (65 Prozent) und Vertrauen (63 Prozent) ganz oben. Individualität (22 Prozent) und soziale Anerkennung (16 Prozent) werden unwichtiger. Die Risikobereitschaft liegt bei gerade einmal drei Prozent. Selbst die Religion kann mit lediglich neun Prozent keinen echten Halt mehr bieten.
- Im Fokus des „idealen Unternehmens“ stehen aus Sicht der Kunden ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (88 Prozent), hohe Qualität (87 Prozent) und ein Eingehen auf die Kundenbedürfnisse (83 Prozent).
- Bei den Erwartungen der Befragten an ein „ideales Unternehmen“ steht das Attribut „Menschlichkeit“ mit 95 Prozent und einem Plus von sechs Prozentpunkten an erster Stelle. Leistungsorientierung verzeichnet mit 40 Prozent und einem Minus von vier Prozentpunkten die stärkste Abnahme. Menschlichkeit, Kundennähe und Vertrauen erfahren den größten Bedeutungszuwachs. Das ideale Unternehmen ist somit quasi ein „Teil der Familie“.

## Beating the recession:

### Buying into new European consumer strategies

Die Studie analysiert, wie sich vergangene Konjunkturabschwünge – 1974/75, 1980/81, 1991, 1993 und 2002 – in Großbritannien, Deutschland, Frankreich und Italien auf den Konsum auswirkten. Hierfür wurden 18 Produktgruppen betrachtet. Außerdem wurden mehr als 4.000 Verbraucher in Deutschland, Groß-

Herausgeber:  
BBDO Consulting  
[www.bbdo-consulting.com](http://www.bbdo-consulting.com)

Herausgeber:  
McKinsey Global Institute MGI  
[www.mckinsey.com/mgi](http://www.mckinsey.com/mgi)

britannien, Frankreich, Italien und Polen im Dezember 2008 nach ihren Prioritäten und Strategien bei Einkommenseinbußen befragt. Erarbeitet wurde die Studie vom McKinsey Global Institute (MGI) und der globalen Marketing & Sales Practice der Unternehmensberatung. Das MGI ist eine interne Wirtschaftsforschungseinrichtung von McKinsey.

## Ergebnisse:

- Die Konsumbereitschaft wird laut McKinsey von fünf Faktoren bestimmt: Verbrauchervertrauen, Einkommen, Vermögen, Kreditverfügbarkeit und Lebenshaltungskosten. Vier dieser fünf Faktoren entwickeln sich derzeit negativ, nur der Trend bei den Lebenshaltungskosten liegt leicht im positiven Bereich. Daher könnte der private Konsum in Europa nachhaltig zurückgehen.
- Auch wenn die Wirtschaft in ihrer Gesamtheit wieder in Schwung kommt, hinkt der Konsum hinterher. Er benötigt mehr Zeit zur Erholung – neun Quartale im Durchschnitt und damit drei Quartale länger als die durchschnittliche Dauer der jüngsten Rezessionen.
- Die Konsumenten sparen nicht quer über alle Bereiche hinweg, sondern sie setzen eindeutig Prioritäten. Restaurantbesuche belegen stets den ersten Platz auf der Streichliste der Europäer, gefolgt von weiteren Freizeitangeboten und Annehmlichkeiten wie Bekleidung, Spielzeug oder Alkohol. Investitionsgüter wie Möbel oder Unterhaltungselektronik liegen im Mittelfeld und Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel verzeichnen immer die geringsten Einbußen.
- Je nach Produktkategorie wenden Verbraucher fünf ganz unterschiedliche Sparstrategien an. Hiervon beziehen sich drei auf das Konsumvolumen und zwei auf den Preis.
- Am häufigsten setzen die europäischen Konsumenten auf Budgetkontrolle. 69 Prozent erklären, dass sie ihre Ausgaben in den vergangenen Monaten stärker gesteuert haben. Im Extremfall bedeutet das, dem Konsum in einer Kategorie völlig zu entsagen.
- Die zweite Strategie ist, Ersatz für ein im Haushalt bereits vorhandenes Produkt nur im Bedarfsfall zu schaffen. Sie betrifft vor allem Investitionsgüter.
- Drittens können Konsumenten das Heimwerkerprinzip „Do it yourself“ anwenden: Dies kann bedeuten, zu Hause zu kochen statt essen zu gehen oder selbst sauber zu machen statt eine Putzhilfe zu beschäftigen.
- Viertens: In manchen Kategorien, etwa bei Lebensmitteln, achten die Konsumenten besonders stark auf den Gegenwert, den sie für ihr Geld erhalten. Das kann zum Beispiel dazu führen, dass sie zu einfacher ausgestatteten Produktversionen oder zu günstigeren Handelsmarken wechseln.
- Die fünfte Strategie, die Konsumenten anwenden, ist, gezielt nach Sonderangeboten für ein bestimmtes Produkt zu suchen.

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 14-301  
Fax (02 28) 9 15 14-234  
[www.pleon.de](http://www.pleon.de)  
[communication-agenda@pleon.com](mailto:communication-agenda@pleon.com)