

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Was Kommunikation in der Wirtschaftskrise leisten kann und leisten muss

Wenn eine Milliardärin ihren Pelz ablegt, um mit rotem Schal Steuergelder für ihr Unternehmen zu fordern, hat das irgendwie den Beigeschmack billigen Anbieterns. Doch statt Medienschelte erntete Elisabeth Schaeffler Verständnis für ihren optischen Schulterchluss mit den Gewerkschaften. Diese Szene vor der Frankfurter IG-Metall-Zentrale ist symptomatisch: Die Weltwirtschaftskrise hat die Schmerzgrenze in der öffentlichen Meinung dramatisch verschoben.

» Fortsetzung auf Seite 2

Autor:

Dirk Popp
Managing Partner & Practice Leader
Pleon Crisis Management

INHALT

CSR/Sustainability

- Global 100 Most Sustainable Corporations in the World Seite 03
- Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2008 Seite 03
- Sustainable Consumption Facts and Trends – From a Business Perspective Seite 04
- „Die 7 Gebote“ – Erwartungshaltungen der Gesellschaft an die Wirtschaft Seite 05
- Zwischen Öko-Labels, grüner Logistik und fairem Handel – Lebensmitteleinzelhandel auf der Suche nach Wegen zur Nachhaltigkeit Seite 06

Event & Sponsoring

- Hospitality – Als Gastgeber zu Gast Seite 07

Marketing

- Marketing in der Krise? Seite 07

Corporate

- Brand-Parity-Studie 2009 Seite 08
- Markenmonitor YouGov BrandIndex Seite 09
- Employer Branding – Ein Konzept auf dem Vormarsch Seite 10

Public Affairs

- Zukunft & Zukunftsfähigkeit der deutschen Informations- und Kommunikationstechnologie Seite 10

Change Management

- Making Change Work Seite 11
- DAX-KOM 2008 Seite 12

Crisis & Issues

- Risky Business: Reputations Online
- 10. Edelman Trust Barometer

Seite 13
Seite 14

Consulting

- Segmentierung: Kunden besser kennen und bedienen

Seite 15

Evaluation & Research

- Der European Communication Monitor 2008
- Jugendstudie 2009
- Trading up, Trading down and Trading off
- Wie die Europäer ihre Zukunft sehen

Seite 16
Seite 17
Seite 18
Seite 18

Publishing & Multimedia

- Global Faces and Networked Places:
A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint

Seite 19

» Fortsetzung von Seite 1

Verständnisvolle Mienen zum bösen Spiel

Was heute von den Medien und der Öffentlichkeit weitgehend unkritisch akzeptiert wird, hätte noch vor einem Jahr hohe Wellen geschlagen. Unternehmensnachrichten wie der Abbau von Zeitarbeit oder die Ankündigung von Kurzarbeit generieren zwar immer noch Berichterstattung, aber weitaus weniger kritische Kommentare. Ähnlich verhält es sich mit ausbleibenden Prognosen. Eine Bilanzpressekonferenz ohne konkreten Ausblick auf das folgende Geschäftsjahr – vor Ausbruch der Krise nahezu undenkbar. Viel zu hoch wäre das Risiko dramatisch absinkender Aktienkurse gewesen. Anfang 2009 hat sich die Situation ins Gegenteil verkehrt: Etwa 80 Prozent der DAX-30-Unternehmen haben beim Veröffentlichen ihrer Zahlen auf einen detaillierten Ausblick für 2009 verzichtet – Journalisten wie Analysten äußern Verständnis.

Gute Vorbereitung bleibt entscheidender Erfolgsfaktor

Da drängt sich die Frage auf, ob die Weltwirtschaftskrise nur vorübergehend die Schmerzgrenze verschiebt oder ob sie die goldenen Regeln der Kommunikation außer Kraft setzt. Die Antwort: Der Handlungsbedarf ist erhöht, aber er ist nicht gänzlich anders. Auch jetzt gilt: Auf Krisen kann – und muss – man sich vorbereiten. Dazu gehören das kontinuierliche Evaluieren latenter, kritischer Themen, ein strategisch aufgesetztes Issues Management, Risikoprävention durch angemessene, organisatorische Strukturen und die Vorbereitung auf den Ernstfall mittels Krisenreaktionstools, Handbüchern, Simulationen und Mitarbeitertrainings.

Und wenn der Fall der Fälle eintritt? Dann gilt es, schnellstmöglich handlungsfähig zu sein. Offen zu kommunizieren – ohne zwingend alles zu erzählen. Niemals etwas sagen, was nicht zu 100 Prozent wasserdicht ist, denn einmal Gesagtes lässt sich nur schwer korrigieren. Insbesondere bei kritischen Themen gilt „intern“ gleich „extern“: Mitarbeitern können nicht andere Botschaften übermittelt werden als der Öffentlichkeit. Stattdessen muss die eigene Position verständlich, nachvollziehbar und konsistent erläutert werden. Und vor allem gilt es, glaubwürdig zu sein. Denn eine inszenierte Betroffenheit kann sich genauso kontraproduktiv auswirken wie ein eiskaltes Pokerface.

Alles eine Frage des Timings

Neben der Frage „Was kommunizieren wir?“ stellt sich auch immer die Frage des Zeitpunkts. „Viele Manager haben gelernt, wie sie in Krisenzeiten kommunizieren müssen – und vor allem wann“, resümierte kürzlich die Süddeutsche Zeitung. Ihr war aufgefallen, dass sich am Tag der Amtseinführung von Barack Obama „rein zufällig“ die schlechten Unternehmensmeldungen in den hoffnungslos mit der Inauguration überlasteten Redaktionen stapelten: Fast zeitgleich kündigten beispielsweise BMW und Volkswagen umfassende Kurzarbeit an, während die Hypo Real Estate weitere Milliardenbürgschaften von der Bundesregierung forderte. Und wie sah die Berichterstattung dazu aus? Maximal ein kurzer Artikel oder Beitrag. „Die düsteren Wirtschaftsmeldungen kommen daher wie die Ergebnisse exotischer Randsportarten“, stellte die Süddeutsche ernüchert fest. Im Umkehrschluss bedeutet das aber auch, dass Unternehmen, die jetzt positive News haben, diese weitaus besser platzieren können als noch vor einigen Monaten. Offensichtlich sind auch Journalisten im Moment auf der Suche nach dem Lichtstreif am Horizont.

CSR/SUSTAINABILITY

Global 100 Most Sustainable Corporations in the World

Das kanadische Medienunternehmen Corporate Knights Inc. und die Investmentberater Innovest Strategic Value Advisors haben auch 2009 am Rande des Weltwirtschaftsforums in Davos eine Liste der 100 nachhaltigsten Großunternehmen der Welt präsentiert. Die Konzerne aus 15 Ländern wurden danach bewertet, wie effektiv sie mit ökologischen und sozialen Herausforderungen umgehen. Die bereits zum fünften Mal veröffentlichte Liste ist kein Ranking im üblichen Sinne, sondern führt die nachhaltigsten Unternehmen aus verschiedenen Industrien auf. Maßstab bei der Beurteilung sind die Leistungen von Mitbewerbern. Der Report ist einer der renommiertesten Untersuchungen dieser Art. Zahlreiche gut bewertete Unternehmen kommunizieren ihr Abschneiden bei diesem Vergleich mit ausführlichen eigenen Presseinformationen.

Ergebnisse:

- Im Ländervergleich liegen dieses Jahr die USA mit 20 gelisteten Unternehmen (+4 gegenüber 2008) an der Spitze, gefolgt von Großbritannien mit 19 (-5) und Japan mit 15 (+2) Unternehmen.
- Aus Deutschland konnten sich sieben Firmen (Platz 5 im Ländervergleich) qualifizieren: Adidas, BASF, Deutsche Börse, Fresenius Medical Care, Hochtief, Münchener Rück und SAP.

Umweltbewusstsein und Umweltverhalten in Deutschland 2008

Bereits seit Anfang der 1990er Jahre führen das Bundesumweltministerium und das Umweltbundesamt im Zweijahresrhythmus die größte und renommierteste Umfrage zum Umweltbewusstsein der Deutschen durch. Für die Studie wurden rund 2.000 repräsentativ ausgewählte Personen in allen Teilen

Herausgeber:
Corporate Knights Inc., Innovest
Strategic Value Advisors
www.global100.org

Herausgeber:
Bundesumweltministerium (BMU),
Umweltbundesamt (UBA)
www.umweltdaten.de

Deutschlands befragt. Die Zustimmung der Bevölkerung zu den Grundprinzipien einer nachhaltigen Entwicklung wird seit dem Jahr 2000 ermittelt.

Ergebnisse:

- Die Zustimmung der Bundesbürger zu den Prinzipien der nachhaltigen Entwicklung liegt weiterhin auf hohem Niveau. Generationengerechtigkeit, fairer Handel und ein schonender Ressourcenverbrauch sind Prinzipien, die über 90 Prozent der Menschen in Deutschland für wichtig erachten.
- Nach den wichtigsten Problemen in Deutschland gefragt, nennen 22 Prozent der Deutschen spontan den Umweltschutz. Bei der Gegenüberstellung verschiedener politischer Aufgabenbereiche bewerten sogar 49 Prozent den Umweltschutz als „sehr wichtig“, weitere 42 Prozent als „eher wichtig“. Damit hat sich die Bedeutung des Umweltschutzes auf dem hohen Niveau von 2006 stabilisiert. Besonders Frauen, Befragte mit höheren Einkommen und Bildungsabschlüssen sowie Menschen mit einem postmateriellen Lebensstil betonen die hohe politische Priorität des Umweltschutzes.
- Über die Hälfte der Bevölkerung verlangt ein verstärktes Umweltengagement von der Regierung. Dabei sehen die Befragten vor allem die Verbesserung der Energieeffizienz und die verstärkte Nutzung der erneuerbaren Energien als wichtige Zukunftsaufgaben an.
- Fast 30 Prozent konstatieren starke persönliche Gesundheitsrisiken durch Umweltprobleme. Besonders die mittleren Altersgruppen zeigen sich hier sensibel. Am häufigsten werden die ultraviolette Strahlung der Sonne (Ozonloch), Schadstoffe in Lebensmitteln sowie Feinstaub als Ursache genannt.
- 80 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass der Mensch für den Klimawandel verantwortlich zu machen ist. Die zu erwartenden hohen Kosten für die Behebung von Schäden durch den Klimawandel sowie für Schutzmaßnahmen stehen an der Spitze der Gefahren, die weit über 80 Prozent der Bevölkerung auf Deutschland zukommen sehen.

Sustainable Consumption Facts and Trends – From a Business Perspective

Wie die Wirtschaft dazu beitragen kann, das Leitbild der nachhaltigen Entwicklung breiter in der Öffentlichkeit zu verankern, zeigt der World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) in dieser Publikation. Die Broschüre informiert darüber, wie sich globaler Konsum und Lebensstile in den vergangenen Jahren entwickelt haben, und stellt Fallbeispiele erfolgreicher Nachhaltigkeitsstrategien im Konsumgüterbereich vor. Aus diesen Erkenntnissen werden Anforderungen an Konsumenten und Unternehmen abgeleitet.

Ergebnisse:

- Unternehmen sind laut WBCSD in drei Bereichen in der Pflicht: Sie sollen nachhaltigere Produkte und Dienstleistungen entwickeln, für zukunftsfähige Konsumweisen werben und mit weiteren gesellschaftlichen Gruppen daran arbeiten, dass nicht nachhaltige Produkte und Dienstleistungen vom Markt genommen werden.
- Konsumenten haben ein steigendes Bewusstsein für Umwelt-, Sozial- und Wirtschaftsthemen. Sie sind auch zunehmend bereit, damit verbundene Probleme durch ihr Handeln zu beeinflussen. Diese Bereitschaft überträgt

Herausgeber:
World Business Council for
Sustainable Development
(WBCSD)
www.wbcso.org

sich bislang jedoch noch unzureichend auf nachhaltiges Konsumverhalten. Dies hat verschiedene Gründe: mangelnde Verfügbarkeit, zu hoher Preis und bislang zu niedriger Produktnutzen von nachhaltigen Produkten, ein Prioritätenkonflikt (Geld sparen versus Verantwortung), Skeptizismus sowie die Macht der Gewohnheit im Konsumverhalten.

- Um einen nachhaltigen Lebensstil auf breiter Basis zu etablieren, brauchen Konsumenten Hilfestellungen und Informationen von vielen Seiten – von Unternehmen, Regierungen und auch Organisationen der Zivilgesellschaft. Unternehmen müssen noch stärker in den Dialog mit ihren Stakeholdern treten, um die gesellschaftlichen Anforderungen an nachhaltige Produkte besser zu kennen. Führende Unternehmen müssen mit gutem Beispiel vorangehen und ihre Bekanntheit dafür nutzen, ein höheres Bewusstsein für nachhaltigen Konsum zu schaffen.

„Die 7 Gebote“ – Erwartungshaltungen der Gesellschaft an die Wirtschaft

Unter Unternehmen gibt es keinen allgemeinen Konsens darüber, wie sie sich als ein verantwortliches Mitglied der Gesellschaft verhalten sollen. Dementsprechend unklar ist, wie sie ihrer Rolle gerecht werden können. In der Studie „Die 7 Gebote“ hat Pleon mithilfe des Meinungsforschungsinstituts Psephos Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Bereiche befragt, in welcher Hinsicht sie von Unternehmen verantwortliches Handeln erwarten. So kann die Studie aufzeigen, welche tatsächlichen Erwartungen Stakeholder an das Verhalten von Unternehmen haben. Bisher wurden diese Anforderungen nur aus theoretischer Sicht formuliert. In Telefoninterviews haben mehr als 200 Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Nichtregierungsorganisationen ihre Forderungen an Unternehmen geäußert. Dabei wurden 22 Kategorien abgefragt, in denen unternehmerisches Handeln das gesellschaftliche Umfeld berührt. Dazu gehören der Umgang mit Mitarbeitern, Umweltschutz, kulturelles und soziales Engagement sowie die Rolle als Steuerzahler. Psephos stellte zwei Fragen zu jeder Kategorie: Wie wichtig ist es, dass Unternehmen sich in diesem Bereich engagieren? Inwieweit betrachten Sie das Engagement von Unternehmen in diesem Bereich als ausreichend?

Ergebnisse:

- Bürgerschaftliches Engagement allein zahlt sich für Unternehmen nicht aus. Für ihren guten Ruf brauchen sie eine konsistente CSR-Strategie, die mit dem Kerngeschäft eng verzahnt ist.
- Es beeinflusst das Ansehen eines Unternehmens deutlich stärker, durchgängig umweltschonend zu produzieren, als einzelne große Sportereignisse zu unterstützen.
- Wer gesellschaftliche Erwartungen im Alltag enttäuscht, kann sich durch CSR-Projekte keine Reputation zurückkaufen.
- In menschenunwürdigen Herstellungsprozessen im Ausland, gefolgt von fehlendem Arbeitsschutz, unzureichendem Umweltschutz und nicht nachhaltigen Produktionsmethoden sehen die befragten Stakeholder noch immer die größten Verhaltensmängel der Wirtschaft.
- Die befragten Stakeholder sind zudem der Meinung, dass Unternehmen oft danach streben, weniger Steuern zu zahlen, als sie gerechterweise sollten.

Herausgeber:
Pleon Deutschland
www.pleon.de

Zwischen Öko-Labels, grüner Logistik und fairem Handel – Lebensmitteleinzelhandel auf der Suche nach Wegen zur Nachhaltigkeit

Die Studie wurde von A.T. Kearney in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Unternehmensführung und Logistik der Universität zu Köln unter der Leitung von Prof. Dr. Dr. h.c. Werner Delfmann durchgeführt. Ziel war es, den Implementierungsstatus von Initiativen aus dem Bereich Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel zu ermitteln. Teilgenommen haben rund 40 der umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler und Drogerien in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die Mehrheit der befragten Personen ist in führenden Positionen auf Topmanagement- oder Bereichsleiterebene tätig. Mehr als 70 Prozent arbeiten in der Konzernzentrale ihrer Organisation. Für die Studie wurden zudem über 200 Kunden befragt.

Ergebnisse:

- Der Trend zur Nachhaltigkeit hält an. Die Verbraucher messen dieser Thematik zu 77 Prozent einen hohen Stellenwert bei und fordern mittlerweile sogar einen gesamten, nachhaltigen Ansatz vom Anbieter. Nicht nur das Öko-Produkt im Geschäft, sondern auch der Herstellungs- und Transportprozess sollen entsprechend gestaltet sein.
- Für 83 Prozent der befragten Einzelhandelsunternehmen hat das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls einen hohen bis sehr hohen Stellenwert. Sie sind jedoch mehrheitlich der Ansicht, bereits ausreichend nachhaltig zu agieren. Allerdings sind Nachhaltigkeitsinitiativen bei den meisten der befragten Unternehmen nicht umfassend bzw. noch nicht entlang der gesamten Wertschöpfungskette umgesetzt. Lediglich fünf Prozent messen die Einhaltung ihrer Nachhaltigkeitsinitiativen mit Key-Performance-Indikatoren (KPIs).
- Nur zwölf Prozent der Verbraucher sind der Meinung, dass sich Einzelhandelsunternehmen ausreichend mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen. Ein Grund für dieses Misstrauen liegt darin, dass es weder aufseiten der Verbraucher noch aufseiten der Industrie eine einheitliche oder standardisierte Auffassung von Nachhaltigkeit in Verbindung mit klar kommunizierbaren Zertifikaten oder Labels gibt.
- Die Themen, denen die Unternehmen die größte Aufmerksamkeit schenken, sind meist „traditionelle“ Themen, wie die Erzeugung nach ökologischen Kriterien, Energieeinsparungen oder die Garantie über die Sicherheit am Arbeitsplatz. Innovationen wie Abfallvermeidung und Emissionsreduzierung sowie Transparenz entlang der Wertschöpfungskette werden dagegen als weniger wichtig eingestuft.
- Als Motiv für die Einführung von Nachhaltigkeitsinitiativen gaben die Unternehmen die Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb, Imageverbesserung sowie den Erhalt von Ressourcen an. Kosteneinsparungen und Gewinnsteigerungen wurden hingegen selten als Motiv genannt.

Herausgeber:
A.T. Kearney
www.atkearney.de

EVENT & SPONSORING

Hospitality – Als Gastgeber zu Gast

Basis dieser Grundlagenstudie, die der Sportrechte-Vermarkter Sportfive durchführte, bilden Gastgeber und Gäste von Hospitality-Maßnahmen bei Sport-, Kultur- und Musikveranstaltungen. Im Fokus der Panel-Befragung steht die Funktionsweise von Hospitality als Kommunikationsinstrument im Marketing-Mix von Unternehmen. Die Differenzierung zwischen Gastgebern und Eingeladenen ermöglicht eine Vergleichbarkeit hinsichtlich der Wahrnehmung und Bewertung von Hospitality. Darüber hinaus wird das Thema Compliance ebenso aufgegriffen wie die Bewertung ausgewählter Events sowie die Bedeutung des Rahmenprogramms.

Ergebnisse:

- Die Möglichkeit, Kundenpflege und -bindung zu betreiben, ist für über 90 Prozent der gastgebenden Unternehmen wichtig bis sehr wichtig und lässt sich in exklusiver Umgebung abseits des Business besonders gut arrangieren.
- Hospitality ist als Kommunikationskanal innerhalb der Sponsoringmaßnahmen fest etabliert und als Teil einer 360-Grad-Sponsoringstrategie nicht mehr wegzudenken.
- Die größte Plattform für Hospitality-Einladungen bietet der Sport. In diesem Bereich treten 72 Prozent der Unternehmen in der Fußball-Bundesliga auf. Die Kapazitäten für VIP-Gäste machen mittlerweile fast fünf Prozent des gesamten Platzangebots aus und sie werden immer größer.
- Neben der Kundenbindung wird Hospitality auch für den Aufbau neuer Geschäftskontakte (86 Prozent) sowie zur Image- und Verkaufsförderung genutzt (84 Prozent). Ein weiteres wichtiges Kommunikationsziel ist die Mitarbeitermotivation, um die Identifikation der Angestellten mit dem Arbeitgeber zu fördern.

MARKETING

Marketing in der Krise?

Im Rahmen dieser Studie wurden 300 Marketingentscheider zu den vermuteten Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf Geschäftserwartungen, Marketingaktivitäten und -budgets interviewt. Darüber hinaus wurde nach den geplanten Maßnahmen und Investitionsschwerpunkten des jeweiligen Unternehmens sowie nach den kritischen Erfolgsfaktoren in der Krise gefragt. Im Fokus standen die Branchen Automobil, Energiewirtschaft, Finanzdienstleistungen, Gesundheitswesen, Informationstechnik, Konsumgüter, Chemie, Handel, Industriegüter, Transport und Logistik. Die Studie wurde von BBDO Consulting im Zeitraum von Dezember 2008 bis Januar 2009 durchgeführt.

Herausgeber:
Sportfive
<https://secure.sportfive.com>

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo-consulting.com

Ergebnisse:

- 68 Prozent der befragten Entscheider gaben an, von der aktuellen Wirtschaftssituation „mehr oder weniger betroffen“ zu sein. Dennoch erwarten 52 Prozent einen gleichbleibenden Umsatz ihrer Branche, 17 Prozent gehen sogar von einer Umsatzverbesserung aus. Ebenfalls bemerkenswert: Etwa 90 Prozent planen, die Höhe ihres Marketingbudgets beizubehalten bzw. sogar noch zu steigern.
- Als wichtigste Maßnahmen in diesem Jahr nennen die Befragten die Verbesserung der Kundenbeziehungen (86,7 Prozent), die Organisations- und Prozessoptimierung (76,7 Prozent) und die Überprüfung der Marketingeffizienz (71 Prozent). Insbesondere die Finanzdienstleister sehen hier mit 97,5 Prozent großen Handlungsbedarf.
- Die Budgets verschieben sich in Richtung Online: 39,3 Prozent der Befragten wollen ihre Web-2.0-Aktivitäten steigern, 36,7 Prozent den Online-Verkauf und 34,3 Prozent planen, stärker in Internet-/Online-Werbung zu investieren.
- Alle Befragten halten Investitionen in die Verbesserung des Kundendialogs (46 Prozent) für relevant, gefolgt von der Verstärkung der Vertriebsaktivitäten (41 Prozent) und dem Ausbau von Programmen zur Neukundengewinnung (38,7 Prozent). Über alle Branchen hinweg ist eine Überprüfung der Marketingeffizienz geplant.
- Trotz des verhaltenen Optimismus herrscht offensichtlich Ratlosigkeit hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für 2009. So konnten 32,7 Prozent der Befragten bei der Frage nach den „wichtigsten Erfolgsfaktoren“ keine konkreten Treiber benennen.
- Als größte Herausforderungen nannten 85,7 Prozent den gestiegenen Kostendruck, 68,3 Prozent die Bedrohung der Umsatz- und Ertragskraft und 65 Prozent den Rückgang der Konjunktur sowie die sinkende Kaufkraft.

CORPORATE

Brand-Parity-Studie 2009

Mithilfe einer repräsentativen Online-Befragung untersuchte BBDO Consulting die wahrgenommene Markengleichheit aus Sicht der Konsumenten in 29 verschiedenen Branchen bzw. Produktkategorien. Im Dezember 2008 wurden über 1.000 Personen befragt, die repräsentativ für Frauen und Männer in Deutschland ab 14 Jahren sind. Die Untersuchung wurde bereits zum fünften Mal durchgeführt. Die letzte Erhebung fand im Oktober 2004 statt.

Ergebnisse:

- Zwei Drittel der deutschen Konsumenten (64 Prozent) nehmen Marken als austauschbar wahr. Die höchste Austauschbarkeit weisen Benzin, Vollwaschmittel und Molkereiprodukte auf.
- Automobile, Bekleidung und Parfüm verfügen zwar über die geringste Austauschbarkeit in der Wahrnehmung, doch auch hier ist eine Steigerung zu verzeichnen.

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo-consulting.com

- Das Wertschöpfungspotenzial der Marke wird in vielen Branchen nicht ausreichend erschlossen. Statt auf konsequente, eigenständige und ganzheitliche Markenführung wird auf generische Nachahmerkonzepte und Preiskämpfe gesetzt.
- Rabatte und Preiskämpfe sind offensichtliche Treiber der Austauschbarkeit und mindern die wahrgenommene Wertigkeit einer Marke.
- Statt dieser Preiskämpfe wünschen sich die Konsumenten die Auslobung faktischer Leistungsvorteile. Wesentlicher Differenzierungstreiber ist hierbei das individuelle Eingehen auf die Kunden und ihre Bedürfnisse bei Angebot und Betreuung.
- 78 Prozent der Befragten wünschen sich individuell zugeschnittene Serviceleistungen. Der Betreuungsaspekt ist den Konsumenten sogar wichtiger als beispielsweise technische Features. Auch Design spielt mit 35 Prozent eine vergleichsweise untergeordnete Rolle.

Markenmonitor YouGov BrandIndex

Das Marktforschungsinstitut YouGovPsychonomics analysierte mithilfe des Markenmonitors YouGov BrandIndex auf Basis von rund 250.000 Befragungen die durchschnittlichen BrandIndex-Werte für acht wichtige Branchen. Auf diese Weise sollten die jeweils stärksten Verbrauchermarken des Jahres 2008 bestimmt werden. Der YouGov BrandIndex ist ein täglicher Markenmonitor. Auf der Grundlage einer täglichen Befragung von 1.000 Personen ermöglicht dieses forschungsbasierte Tool zur Markenführung tagesaktuelle Imageanalysen von über 500 Marken aus 20 Branchen.

Ergebnisse:

- Die deutsche Traditionsmarke Nivea und die Internetmarke Google gehörten 2008 zu den beliebtesten Marken in Deutschland.
- Besondere Stärke bewies auch die Automobilmarke Audi, die mit durchschnittlich 78,9 BrandIndex-Punkten das beste Image unter allen Autobauern erzielte. Wie sich darüber hinaus mit Blick auf den Jahresverlauf zeigt, musste Audi infolge der Krise auf dem Automarkt als einzige deutsche Automarke keine Imageverluste hinnehmen.
- Eine heftige Talfahrt der Imagewerte war im vergangenen Jahr vor allem in der Finanzbranche zu beobachten. Mit Ausnahme der Sparkassen und der Volks- und Raiffeisenbanken mussten im Zusammenhang mit der Finanzkrise nahezu alle Kreditinstitute drastische Imageverluste hinnehmen. Dennoch schaffte es die Marke ING-DiBa mit im Jahresschnitt 54 BrandIndex-Punkten auf den ersten Platz der beliebtesten Bankmarken.
- In der von Bespitzelungs-Skandalen erschütterten Einzelhandelsbranche überzeugte die Drogeriemarktkette dm und war noch vor Tchibo und Rossmann die beliebteste Marke der deutschen Verbraucher.
- Ein Beispiel für einen erfolgreichen Markentransfer zeigte sich in der Versicherungsbranche: Die ADAC-Versicherungen genossen mit durchschnittlich 77,3 BrandIndex-Punkten das mit Abstand höchste Ansehen. Als zweitbeliebteste Versicherungsmarke der Deutschen folgt HUK-Coburg mit 55,2 Punkten.

Herausgeber:

YouGovPsychonomics

www.presseportal.de

Employer Branding – Ein Konzept auf dem Vormarsch

In dieser Marktanalyse befasst sich die auf strategische Öffentlichkeitsarbeit fokussierte Berliner index Agentur mit der konkreten Umsetzung des Employer Brandings in deutschen Unternehmen. Gibt es Budgets für das Employer Branding? Welche Abteilung übernimmt die Verantwortung und Steuerung? Will man externe Dienstleister nutzen? Für die Studie hat index die Antworten von 258 Kommunikations- und Personalverantwortlichen deutscher Unternehmen ausgewertet.

Ergebnisse:

- Etwa 35 Prozent der Teilnehmer gaben an, dass sie über eine spezielle Kommunikationsstrategie für die Mitarbeitergewinnung verfügen. Rund zehn Prozent wollen eine solche Strategie in Kürze entwickeln. Immerhin 36 Prozent betreiben gezielte PR auf Karriereseiten und -portalen im Internet sowie in Karrieremedien oder wollen dies in absehbarer Zeit tun.
- Fast die Hälfte der Unternehmen (ca. 45 Prozent) hat die Mitarbeitergewinnung bereits als strategisches PR-Ziel erkannt und entsprechende Konzepte ausgearbeitet oder wird dies in Kürze tun.
- Die Effekte, die die Umfrageteilnehmer durch PR- und Marketingmaßnahmen für realisierbar halten, sind beachtlich: Etwa 90 Prozent erwarten durch Employer Branding „mehr Initiativbewerbungen“ und jeweils 82 Prozent gaben an, dass eine „höhere Beachtung von ausgeschriebenen Stellen“ und „mehr Besucher im Job-Bereich der Unternehmens-Website“ erzielt werden können.
- Für besonders wichtig zur Mitarbeitergewinnung halten die Personal- und Kommunikationsverantwortlichen die allgemeine Bekanntheit des Unternehmens (72 Prozent), die Zukunftsfähigkeit (72 Prozent) und Marktpositionierung (66 Prozent) sowie die Markenbeliebtheit (38 Prozent).

Herausgeber:
index Agentur für strategische
Öffentlichkeitsarbeit und Werbung
www.index.de

PUBLIC AFFAIRS

Zukunft & Zukunftsfähigkeit der deutschen Informations- und Kommunikationstechnologie

Welche Schritte werden für deutsche Unternehmen im Bereich Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in den kommenden Jahren wichtig? Die Abschlussstudie der ersten Phase des Projekts „Zukunft und Zukunftsfähigkeit der deutschen IKT“ nimmt im Rahmen des Nationalen IT-Gipfel-Prozesses eine erste Standortbestimmung vor und formuliert acht Botschaften für ein zukunftsfähiges Deutschland. Die Studie soll dazu beitragen, die vielfältigen Probleme, Optionen und Handlungsfelder zukünftiger Technologien zu erkennen und zu priorisieren. Durchgeführt wird das Projekt von Münchner Kreis, TNS Infratest, EICT und der Deutschen Telekom. Zudem wird es von Siemens, VDE und SAP gefördert sowie von BITKOM und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt. Für die Analyse des Status quo und der mittelfristigen Entwicklung der IKT wurden – teilweise unveröffentlichte – Studien ausgewertet, eine Befragung von 540 Entscheidern aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft durch TNS Infratest durchgeführt sowie zahlreiche

Herausgeber:
TNS Infratest, Münchner Kreis
www.muenchner-kreis.de

Expertengespräche geführt. Umfangreiche Daten und ausführliche Analysen unterstützen die Strategieüberlegungen und Planungen und tragen zur Entscheidungsfindung bei.

Ergebnisse bzw. Botschaften:

- Überwindung digitaler Gräben: Verantwortungsvolle und kompetente Teilhabe an der Informationsgesellschaft der Zukunft.
- Investitionen in moderne Infrastrukturen: Zukunftsfähige Netze für den Standort Deutschland.
- Den demografischen Wandel begleiten: IKT fördert Unabhängigkeit und Betreuung.
- Mehr Lebensqualität zu Hause und unterwegs: Vernetzung und Konvergenz durchdringen unseren privaten Alltag der Zukunft.
- Flexibilisierung und Effizienzsteigerung durch IKT: Neue Wertschöpfungssysteme in mobilen und digitalen Arbeitswelten der Zukunft.
- Ressourcen-Effizienz durch IKT: Green IT und E-Energy sichern unsere Zukunft.
- Embedded Systems als Wettbewerbsvorteil der deutschen Wirtschaft: Ausbau dieses Innovations- und Wachstumstreibers zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit.
- (Re-)Aktivierung des Entrepreneurship: Unternehmertum als Innovationsmotor der deutschen IKT der Zukunft.

CHANGE MANAGEMENT

Making Change Work

Die globale IBM-Studie „Making Change Work“ untersucht, wie Unternehmen Veränderungen erfolgreich umsetzen können, und zeigt Strategien zur Verbesserung von Projektergebnissen auf. Insgesamt wurden 1.500 Praktiker weltweit – darunter Projektleiter, -sponsoren und -manager sowie Change Manager – befragt, die für Projekte unterschiedlicher Art und Größe verantwortlich waren. Dazu gehören beispielsweise der Einstieg in neue Märkte, die Verbesserung der Kundenzufriedenheit, die Steigerung von Ertrag und Umsatz, Innovationen bei Geschäftsmodellen, Prozessen, Produkten und Services, organisatorische Veränderungen, Kostensenkungen sowie die Implementierung von Technologien. Aus den Antworten der Befragten wurden für die Praxis relevante Erkenntnisse darüber abgeleitet, wie die Wahrscheinlichkeit eines Projekterfolgs erhöht werden kann. Das Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn begleitete die Datenerhebung und unterstützte bei der statistischen Analyse der Ergebnisse.

Ergebnisse:

- Der „Change Gap“, also die Lücke zwischen der Notwendigkeit einer bevorstehenden Veränderung und der verfügbaren Erfahrung und Expertise mit erfolgreichen Veränderungsprozessen in Unternehmen, wird größer.

Herausgeber:
IBM Global Business Services
www-935.ibm.com

- Im Zeitraum von 2006 bis 2008 stieg der Anteil der Chief Executive Officers (CEO), die umfangreiche Veränderungen erwarten, von 65 auf 83 Prozent an. Doch die Zahl der CEOs, die eigenen Angaben zufolge in der Vergangenheit erfolgreich beim Umgang mit Veränderungen waren, erhöhte sich im gleichen Zeitraum um nur vier Prozentpunkte von 57 auf 61 Prozent.
- Obwohl von den befragten Praktikern nur 41 Prozent der Projekte als erfolgreich beschrieben wurden, schlossen die Unternehmen mit der höchsten Projekterfolgsquote (die oberen 20 Prozent) 80 Prozent ihrer Projekte erfolgreich ab. Das bedeutet, ihre Erfolgsquote ist fast doppelt so hoch wie der Durchschnittswert. Ganz anders sieht es bei den unteren 20 Prozent aus, die eine enttäuschende Projekterfolgsquote von nur acht Prozent vorzuweisen hatten.
- Nach der detaillierten Analyse der Daten stand als Antwort auf die Frage, was den Projekterfolg ausmacht, fest: Der Erfolg hängt nicht in erster Linie von Technologie ab, sondern vor allem von den Menschen.
- So sehen die Befragten vor allem „weiche“ Faktoren, wie das Verändern von Denkweisen und Einstellungen (58 Prozent), die Unternehmenskultur (49 Prozent) und die Unterschätzung der Komplexität von Projekten (35 Prozent), als erfolgskritisch. Aber auch die methodische Umsetzung von Change Management wird häufig als nicht ausreichend professionell und strukturiert angesehen.

DAX-KOM 2008

Wie gehen Firmen mit Veränderungen um? Wie erfolgreich kommunizieren sie die Auswirkungen von Fusionen, Geschäftseinbrüchen oder neuen Technologien? Die aktuelle Umfrage des Fachgebiets Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik der Universität Hohenheim analysiert, wie Firmen unterschiedlicher Branchen und Größen die Kommunikation ihrer Veränderungen einschätzen. Das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim (Stuttgart) führt im Rahmen seiner DAX-KOM-Studien regelmäßig Befragungen bei den Kommunikationsverantwortlichen deutscher Unternehmen durch. Für die DAX-KOM-Umfrage 2008 wurden neben den DAX-Unternehmen (DAX, MDAX und TecDAX) auch die Top-250-Unternehmen (nach Umsatz) befragt. Von 310 befragten Unternehmen beteiligten sich 86 an der Studie.

Ergebnisse:

- Die meisten Change-Projekte scheitern an einigen wenigen, aber hohen Hürden. 49 Prozent der befragten Unternehmen gaben zu, dass sie die Kommunikation des Wandels ohne oder mit einer völlig diffusen Strategie angehen, weil sie von der Wucht der Veränderungen oder von sprunghaften Geschäftsentscheidungen überrascht werden und dadurch unvorbereitet sind. Das sagt nahezu jedes zweite Unternehmen.
- 43 Prozent der Firmen erkennen klar, dass sie sich zu wenig an den emotionalen Bedürfnissen ihrer Mitarbeiter orientieren. Dadurch ist ihre Kommunikationsleistung nicht zielgruppengerecht und zum Scheitern verurteilt.
- Der häufigste Change-Typ, den 59 Prozent der befragten Firmen mindestens einmal im Jahr bewältigen, sind technische Innovationen, die den Menschen erklärt werden müssen (Platz 1).

Herausgeber:

Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft insb. Journalistik der Universität Hohenheim (Stuttgart)
<http://idw-online.de>

- 48 Prozent der Unternehmen geben an, dass sie jährlich mit größeren Projekten befasst sind, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung nachzukommen. Somit stehen Corporate-Social-Responsibility-Projekte (z. B. Nachhaltigkeitsberichte, Umweltinitiativen, Unterstützung sozialer Gruppen) angesichts der anhaltenden öffentlichen Kritik an Managern und Unternehmensentscheidungen auf Platz 2 der häufigsten Change-Projekte.
- Geänderte Prozesse und Abläufe, die ebenfalls knapp 48 Prozent der befragten Firmen mindestens einmal im Jahr ihren Partnern und Mitarbeitern erläutern, stehen auf Platz 3 der häufigsten Change-Projekte.

CRISIS & ISSUES

Risky Business: Reputations Online

Die Studie untersucht, wie hoch Manager das Reputationsrisiko durch Online-Nachrichten einschätzen, welche Ressourcen sie einsetzen, um dieses Risiko zu minimieren und welche Risiken sie als besonders hoch erachten. Darüber hinaus wird ein Vergleich der Reputationsrisiken zwischen Online-Medien und traditionellen Medien gezogen und es wird aufgezeigt, welche Messinstrumente geeignet sind, die Reputation eines Unternehmens im Online-Bereich zu schützen. Die Studie geht schließlich auch der Frage nach, wie Unternehmen das Internet nutzen können, um eine starke Reputation aufzubauen und dauerhaft zu erhalten. Insgesamt wurden im Juni und Juli 2008 per Online-Umfrage 703 Führungskräfte in 62 Ländern aus Nordamerika, Europa, dem asiatisch-pazifischen Raum und weiteren Märkten befragt. Das Redaktionsteam der Economist Intelligence Unit führte die Online-Befragung durch, den Bericht schrieb Weber Shandwick.

Ergebnisse:

- Die Manager weltweit eint eine Sorge: Zwei Drittel von ihnen befürchten, dass das Image ihres Unternehmens derzeit großen Gefahren ausgesetzt ist. Neben der schwierigen wirtschaftlichen Situation mit steigendem Wettbewerbsdruck und schwer vorhersehbaren Geschäftsentwicklungen birgt das Internet zusätzliche latente Bedrohungen, beispielsweise die unkontrollierte Verbreitung vertraulicher Informationen.
- 34 Prozent der Befragten kennen Fälle von Angestellten, die im Netz Negatives verbreitet haben. Interessant ist die Diskrepanz in den Managementebenen: CEOs und Vorstände waren hinsichtlich Social-Network-Seiten, Videoportalen und Beschwerdeforen deutlich weniger besorgt als die Managementebenen darunter (21 Prozent zu 43 Prozent).
- Blogs werden häufig von Kommunikatoren verfasst und gelesen. Ihr Netzwerk kann äußerst schlagkräftig sein. Dennoch halten nur zehn Prozent der Manager weltweit den Aufbau eines Kontaktnetzwerks mit einflussreichen Bloggern für hilfreich. Auch scheint es an Vertrauen zu mangeln: Nur 49 Prozent der Angaben in Blogs werden als korrekt eingeschätzt.

Herausgeber:
Weber Shandwick,
Unit (EIU) Economist Intelligence
www.webershandwick.de

- Führungskräfte nehmen die Konkurrenz gern genau unter die Lupe. 64 Prozent nutzen das Netz, um die Konkurrenz auszukundschaften, Kundenfeedback einzuholen (63 Prozent) und neue Jobchancen auszuloten (60 Prozent). Produkteinführungen, Patentanmeldungen, Misserfolge und Beschäftigungspraktiken ihrer Mitbewerber haben Führungskräfte online fest im Blick.

10. Edelman Trust Barometer

Dieser jährlich erscheinende Report präsentiert die Ergebnisse einer internationalen Umfrage zu Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsprofilen von Institutionen, Marken, Großkonzernen und den wichtigsten Medien. Für das 10. Edelman Trust Barometer wurden weltweit 4.475 Meinungsführer in den Altersgruppen 25 bis 34 Jahre und 35 bis 64 Jahre mit Hochschulabschluss und überdurchschnittlichem Einkommen befragt. Die Ergebnisse werden als Entwicklungslinie von 2001 bis 2008 und als Vergleich Europa-USA sowie explizit für Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern dargestellt. Die Studie präsentiert die wichtigsten und vertrauenswürdigsten Medienarten und Einzelmedien; daneben bildet sie das Vertrauensprofil öffentlicher Personen wie etwa Präsidenten, CEOs und Experten aus Politik und Wissenschaft ab. Abschließend wird analysiert, welche Aspekte des Images von Unternehmen in der Öffentlichkeit besonders hohes Vertrauen schaffen bzw. hohe Glaubwürdigkeit erzeugen.

Ergebnisse:

- Wirtschaftsunternehmen haben 2008 weltweit einen massiven Vertrauensverlust erlitten: 62 Prozent der befragten Entscheider gaben an, dass sie weniger Vertrauen in Wirtschaftsunternehmen als ein Jahr zuvor haben. In den USA sinkt das Vertrauen in die Wirtschaft um 20 Prozentpunkte auf das europäische Niveau ab. Die Ausnahme bilden Schwellenländer sowie vereinzelte Staaten mit traditionell starker Regierungsbeteiligung in der Wirtschaft.
- Die Ergebnisse der Umfrage belegen, wie sehr die globale Finanz- und Wirtschaftskrise auch in Deutschland zu einer Vertrauenskrise führt. Fast drei Viertel (73 Prozent) der Befragten bestätigten, dass sie vor dem Hintergrund der Ereignisse weniger Vertrauen in die Wirtschaft haben als noch im Vorjahr. Weltweit und auch in Deutschland ist der Bankensektor besonders betroffen: Hier sank das Vertrauen weltweit von 56 auf 45 Prozent. In Deutschland halbierte es sich sogar fast auf 23 Prozent (2007: 42 Prozent). Erhebliche Vertrauenseinbußen mussten auch Unternehmen aus der Energiebranche hinnehmen (21 Prozent, 2007: 33 Prozent).
- Während weltweit und auch innerhalb der Europäischen Union Regierungen und Wirtschaft gleichermaßen als Verursacher der Krise betrachtet werden, sehen die Deutschen die Verantwortung stärker auf der Seite der Wirtschaft. Bei Energiekosten sind es 86 Prozent (Regierung: 70 Prozent), bei der Finanzkrise 88 Prozent (Regierung: 67 Prozent), beim Klimawandel 87 Prozent (Regierung: 68 Prozent).
- Der massive globale Vertrauensverlust in die Wirtschaft wird nicht durch Vertrauenszuwachs in andere Institutionen ausgeglichen. Das Vertrauen in Regierungen stagniert weltweit (44 Prozent gegenüber 43 Prozent im Vorjahr). In Deutschland ist es von 27 Prozent im Vorjahr auf 35 Prozent gestiegen. Dieser Wert liegt allerdings im globalen Vergleich immer noch unter dem Durchschnitt.

Herausgeber:

Edelman Deutschland

www.edelman-newsroom.de

- Rund zwei Drittel der Befragten sehen vor allem die Regierungen in der Pflicht, die derzeitige Krise zu überwinden. Insbesondere bei der Finanzkrise sehen 44 Prozent die Lösung bei der Regierung und nur 22 Prozent bei den Banken selbst. Die Forderungen beschränken sich jedoch nicht nur auf die Überwindung der Wirtschaftskrise, sondern erstrecken sich auf viele Bereiche des öffentlichen Lebens, wie Energiekosten oder Klimawandel.
- Zwei von drei Befragten äußerten die Erwartung, dass die Wirtschaft eng mit Regierungen und Interessengruppen in allen großen gesellschaftlichen Fragen zusammenarbeiten soll. In Deutschland liegt der Wert mit 60 Prozent etwas niedriger.
- Im Hinblick auf die Reputation von Unternehmen geben für deutsche Meinungsführer vor allem die Qualität der Serviceleistungen und Produkte sowie der Umgang mit den Mitarbeitern den Ausschlag (beides 94 Prozent). Fast gleichauf mit 93 Prozent rangiert die Vertrauenswürdigkeit des Managements. Vertrauen oder Misstrauen haben dabei konkrete Auswirkungen auf die Kaufentscheidung: 48 Prozent der Befragten haben in den letzten zwölf Monaten bei Misstrauen gegenüber einem Unternehmen dessen Produkte nicht gekauft. 50 Prozent gaben ihre Kritik an Freunde und Bekannte weiter und 21 Prozent teilten ihre Kritik an Unternehmen online mit anderen.
- Die Vertrauenswürdigkeit von CEOs erreicht einen Tiefpunkt: Waren es 2007 weltweit noch 36 Prozent der Befragten, die den Verlautbarungen eines CEO glaubten, sind es jetzt nur noch 29 Prozent. In Deutschland sehen sich CEOs sogar noch stärkeren Vorbehalten gegenüber: Nur 19 Prozent der Befragten vertrauen ihnen. Als die mit Abstand vertrauenswürdigste Informationsquelle über ein Unternehmen werden „Menschen wie du und ich“ gesehen (65 Prozent). An zweiter Stelle rangieren NGOs mit 41 Prozent.
- Die Studienergebnisse legen den Schluss nahe, dass Wirtschaftsunternehmen ihr Verhalten umfassend umstellen müssen. Partnerschaften mit NGOs und Regierungen werden explizit gefordert. Ebenso versprechen eine stärkere Orientierung des eigenen Handelns am gesellschaftlichen Nutzen sowie eine umfassende, dialogorientierte Kommunikation offenbar den größten Erfolg beim Vertrauensaufbau.

CONSULTING

Segmentierung: Kunden besser kennen und bedienen

Die Segmentierung macht das Geschäftspotenzial der Kunden greifbar und bündelt sie in homogene Gruppen. Die Umsetzung von Maßnahmen auf Basis der Erkenntnisse einer Kundensegmentierung in der gesamten Organisation bildet ein wichtiges Element bei der Transformation von einem produkt- zu einem kundenzentrischen Unternehmen. Ziel dieser zum zweiten Mal von Deloitte durchgeführten empirischen Studie ist die branchenübergreifende Analyse der Kundensegmentierung als Basis einer optimierten Marktausrichtung bei deutschen Unternehmen. Dazu wurden Praxis und Optimierungspotenzial der Kundensegmentierung bei 49 deutschen Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Größe analysiert. Untersucht wurden Relevanz, Ziele und Erfolge der Kundensegmentierung sowie die Methoden der segmentspezifischen

Herausgeber:
Deloitte
www.deloitte.com

Kundenbearbeitung, wie Datenorganisation, Prozessabläufe und eingesetzte Technologien.

Ergebnisse:

- Kundensegmentierung hilft Unternehmen, bedarfsgerecht mit Kunden zu kommunizieren und sie besser zu binden. So steigt die Vertriebseffizienz und damit auch der Marketing-ROI (Return on Investment). Neue Absatzpotenziale werden erschlossen und Kosten gesenkt.
- Die Bedeutung der Kundensegmentierung nimmt zu. Fast zwei Drittel der Befragten messen dem Thema eine hohe bis sehr hohe Bedeutung bei. Sie wollen damit die Profitabilität ihrer Kundensegmente erfassen und deren Potenziale identifizieren. Weitere zentrale Punkte für die Kundensegmentierung sind die Transformation vom Produkt- zum Lösungsdenken sowie die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Marketing- und Vertriebsmanagements.
- Für die optimale Nutzung der Kundensegmentierung setzen die meisten Firmen auf einen ganzheitlichen Ansatz. So kombinieren mehr als 80 Prozent der befragten Unternehmen quantitative und qualitative Kriterien, also Kundenumsatz, Deckungsbeitrag oder Dauer der Kundenbeziehung einerseits und die strategische Bedeutung der Kundenbeziehung, die Kundenbedürfnisse und das jeweilige Kaufverhalten andererseits.

EVALUATION & RESEARCH

Der European Communication Monitor 2008

Dieser Monitor gilt als umfangreichste Studie zum Status quo und zu Entwicklungslinien des Kommunikationsmanagements in Europa. Basierend auf der Befragung von 1.524 Entscheidern in Unternehmen, Institutionen und Agenturen aus 37 europäischen Ländern bildet die Studie Trends im Bereich Kommunikationsmanagement ab und analysiert den sich wandelnden Rahmen der Profession im Hinblick auf die europäische Integration. Im Mittelpunkt stehen das Aufzeigen zentraler Handlungsfelder und Kommunikationskanäle, strategische Themen, die Bedeutung interaktiver Medien, Wertschöpfung durch Kommunikation, Corporate Social Responsibility, die Zusammenarbeit von Auftraggebern und Agenturen sowie der Einfluss von PR-Verantwortlichen auf Managemententscheidungen. Der European Communication Monitor wurde 2008 zum zweiten Mal durchgeführt. Das Projekt der European Public Relations Association (EUPRERA) wird federführend von einem internationalen Forscherteam von zehn renommierten Universitäten unter der Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Universität Leipzig, umgesetzt.

Ergebnisse:

- Kommunikation spielt für Unternehmensverantwortliche in den USA eine wichtigere Rolle als in Europa.
- Issues Management und Krisenkommunikation sowie Public Affairs und Lobbying werden bis zum Jahr 2011 an Wichtigkeit gewinnen.

Herausgeber:
European Public Relations
Association (EUPRERA)
www.zerfass.de

- Im Vergleich zu anderen Themen, wie Corporate Social Responsibility, verlieren diese beiden Komplexe jedoch an Bedeutung. Unter den Top 5 findet sich nur noch die Krisenkommunikation (auf Platz 5).
- Corporate Social Responsibility wird immer wichtiger. Die Reputation wird als Kerntreiber der Corporate Social Responsibility gesehen und damit ein systematisches Reputationsmanagement essenziell für gute CSR-Arbeit.
- Evaluation und Kommunikationscontrolling werden 2009 zu den wichtigsten Handlungsfeldern im Bereich Kommunikationsmanagement und PR gehören. Dabei wird sich der Fokus von der operativen auf die strategische Ebene verlagern: Die Verknüpfung von Unternehmensstrategie und Kommunikation ist die zentrale Herausforderung.
- Controlling- und Evaluationsaktivitäten konzentrieren sich nach wie vor stark auf die Outputebene. Nach Angaben der befragten Kommunikationsmanager werden hauptsächlich Medienmonitoring (83 Prozent) und Internetstatistiken (62 Prozent) zur Evaluation von PR-Aktivitäten eingesetzt.
- Die „Big Player“ erfassen den Wertbeitrag der Kommunikation bereits auf Ebene der Unternehmensbewertung und entsprechender Kennzahlen. KMU und insbesondere öffentliche Institutionen sowie NGOs hingegen sind oftmals noch nicht auf diese Ebenen der Messung vorgedrungen.
- Klassische Medien (z. B. Print) verlieren zunehmend an Bedeutung, während Online-Kommunikation, Social Media und Online-Medien an Bedeutung gewinnen. Soziale Netzwerke und Online-Videos werden 2009 daher zunehmend PR-relevant.

Jugendstudie 2009

Die auf Jugendkommunikation spezialisierte Agentur Youngcom veröffentlicht wie schon im letzten Jahr die umfangreichste Erhebung zu den Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen von Jugendlichen zwischen 13 und 20 Jahren rund um die Themen Musik, Stars, Freizeit, Freunde, Medien, Mode, Sport, Konsum und Werbung. Welche Musikrichtungen und Stars finden 13- bis 20-Jährige gut? Wie hat sich der Medienkonsum der Heranwachsenden verändert? Was tun Jugendliche mit ihrem Handy? Bei welchen Produkten ist jungen Zielgruppen die Marke wichtig? Welche Werbeformen kommen bei den 13- bis 20-Jährigen an, welche nicht? Welche monatlichen Budgets stehen ihnen heute zur Verfügung und was wird damit bevorzugt gekauft? Für die Studie wurden 1.000 junge Menschen im Alter von 13 bis 20 Jahren online befragt.

Ergebnisse:

- Die 13- bis 20-Jährigen sind so gut wie alle mobil erreichbar: 97 Prozent besitzen ein Handy. Informationen zu Mobiltelefonen holen sich die Jugendlichen vor allem im Internet (40 Prozent). Nur ein Zehntel geht dafür ins Fachgeschäft.
- Bei Kleidung sind Zeitschriften immer noch richtungweisend: Ein Fünftel informiert sich hier über neue Trends und Must-Haves. Insgesamt ist das Internet aber für fast 88 Prozent der Jugendlichen die am häufigsten genutzte Informationsquelle.
- Die Mediennutzung der Jugendlichen hat sich in den letzten zwei Jahren deutlich zugunsten des Internets verändert: Mehr als 80 Prozent geben an,

Herausgeber:
Youngcom, München
www.youngcom.de

öfters online zu sein. Lediglich knapp sieben Prozent surfen weniger. TV hat dagegen in dieser Altersgruppe deutlich an Popularität eingebüßt. Gleiches gilt für das Medium Zeitschrift.

- Die liebste Freizeitbeschäftigung der Jugendlichen ist Musik hören (82,4 Prozent), dicht gefolgt von Freunde treffen (82 Prozent). Erst auf Platz 3 kommt das Internet. Die Stars der 13- bis 20-Jährigen sind vor allem die US-Schauspieler Will Smith und Johnny Depp.

Trading up, Trading down and Trading off

Die Studie befasst sich mit dem Konsumentenverhalten in der Wirtschaftskrise und den Faktoren, die auf die Kaufentscheidungen der Verbraucher einwirken. BBDO hat dazu das Verbraucherverhalten in den Märkten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Spanien, Italien und den USA analysiert.

Ergebnisse:

- Die täglichen Berichte der Medien über die Wirtschaftskrise haben bei fast allen Konsumenten eine Mentalität vorsichtiger Zurückhaltung bewirkt.
- Obwohl die aktuellen Kaufentscheidungen erstaunlich konstant bleiben, zeigt sich, dass die Konsumenten jetzt zu einem stärker rational geprägten Kaufverhalten tendieren, das durch gezieltes Planen, sorgfältiges Abwägen und Begründen der Kaufentscheidung bestimmt ist.
- Trotz Wirtschaftskrise und der damit verbundenen Unsicherheit gibt es Faktoren, die den Verbraucher zum Kauf animieren und bei denen er nicht bereit ist, Kompromisse einzugehen.
- So sind Kunden weiterhin bereit, ihr Geld für das eigene Wohlbefinden auszugeben und sich Dinge zu leisten, die ihren Alltag schöner und angenehmer machen („feel good factor“). Gleich danach kommt die Familie. Vor allem, wenn es um Kinder geht, werden keinerlei Ausgaben gescheut.
- Status- und Prestigedenken, die Freude, sich etwas Besonderes leisten zu können und dies auch anderen zu zeigen, bestimmen nach wie vor das Kaufverhalten.
- Nicht zuletzt werden die Kaufentscheidungen von Verbraucherritualen, wie dem morgendlichen Starbucks-Kaffee, beeinflusst. Auch hier will man nicht auf lieb gewonnene Gewohnheiten verzichten.

Wie die Europäer ihre Zukunft sehen

Die auch als Buch erschienene Europastudie der Stiftung für Zukunftsfragen, einer Initiative von British American Tobacco (BAT), enthält Antworten und Bewertungen von Zukunftsforschern aus elf Ländern, die auf einer repräsentativen Umfrage basieren. Unter der Forschungskoordination von Dr. Ulrich Reinhardt, Europaexperte der BAT-Stiftung, wurden zeitgleich 11.000 Personen ab 14 Jahren in neun europäischen Ländern zu acht Themenfeldern befragt: Arbeit, Sicherheit, Konsum, Integration, Bildung, Umwelt, Familie und das Verhältnis zwischen Arm und Reich.

Herausgeber:
BBDO Europe
www.bbdo.de

Herausgeber:
Stiftung für Zukunftsfragen
(eine Initiative von British
American Tobacco)
www.stiftungfuerzukunftsfragen.de

Ergebnisse:

- Vertrauen ist auf breiter Ebene verloren gegangen. Es überwiegt die Angst vor sozialem Abstieg und einer unsicheren Zukunft. Der Blick in die Zukunft ist für viele Europäer eher negativ und fast entmutigend.
- Lediglich eine Minderheit der Europäer hat positive Erwartungen im Hinblick auf eine Vollbeschäftigung durch abnehmende Bevölkerungszahlen, gleiche Bildungschancen für alle Kinder (jeweils 16 Prozent) oder die Lösung von Hungersnöten durch genveränderte Lebensmittel (15 Prozent).
- Die Europäer sind sich ziemlich ähnlich, was ihre derzeitigen Zukunftserwartungen betrifft. Sorgenvoll, aber gleichzeitig realistisch erwartet die Bevölkerung die kommenden Jahre.
- Die meisten rechnen mit einer Wohlstandswende, die mit den Folgen Unsicherheit, Armut und viel Arbeit eintreffen wird. 50 Prozent der Europäer gehen davon aus, in Zukunft einem Zweit- oder Nebenjob nachzugehen. Fast zwei Drittel sehen eine drastische Steigerung der Lebenshaltungskosten als Grund für eine größere Kluft zwischen Arm und Reich.
- Fast zwei Drittel der Europäer (61 Prozent) rechnen mit höheren Preisen für Alltagsgüter. Sparen auch in Bereichen wie Lebensmittel oder Kleidung wird die Folge sein. Ein ausgiebiges Konsumverhalten zwischen Einkaufsbummel, Theater- und Restaurantbesuch erscheint dagegen unwahrscheinlich.
- Von der Politik erwartet die Bevölkerung jedes Landes ein aktives Vorgehen, um die Sicherheit zu bewahren und die wirtschaftlichen Konsequenzen so gering wie möglich zu halten.

PUBLISHING & MULTIMEDIA

Global Faces and Networked Places: A Nielsen Report on Social Networking's New Global Footprint

Die Nielsen-Studie liefert einen umfangreichen Bericht mit neuen Erkenntnissen über die global verbreiteten Spuren des Social Networkings. Sie untersucht die Veränderung von Größe und Zusammensetzung der globalen Nutzerschaft sowie die gestiegene Nutzungsdauer von Social Networks. Dafür wurden globale Mitglieder- und Nutzungszahlen sowie Kennzahlen aus neun wichtigen regionalen Märkten inklusive Deutschland analysiert. Des Weiteren untersucht die Studie die Situation der großen Marktteilnehmer und zeigt Werbetreibenden und Verlagen, wie sie das Phänomen der Social Networks für sich nutzen können.

Ergebnisse:

- Mehr als zwei Drittel (67 Prozent) der globalen Online-Nutzer besuchen „Member Communities“ (inkl. Social Networks und Blogs) und machen diese damit zur viertbeliebtesten Online-Kategorie – noch vor privaten E-Mails. „Member Communities“ wachsen doppelt so schnell wie die vier größten Kategorien (Suchmaschinen, Portale, PC-Software und E-Mail).

Herausgeber:
Nielsen Online
<http://en-us.nielsen.com>

- Weltweit wird eine von elf Online-Minuten für die Nutzung von Social Network Sites und Blogs verwendet. Die Nutzungsdauer von Network-Angeboten stieg damit im letzten Jahr global um 38 Prozent, in Deutschland sogar um 140 Prozent.
- Die Altersstruktur bei Nutzern von Social Networks und Blogs verändert sich rapide: Den größten Anstieg der Nutzer verzeichneten „Member Community“-Websites in der Altersgruppe der 35- bis 49-Jährigen (+11,3 Millionen).
- Der größte Anstieg in der Nutzung von Social Networks und Blogs im Jahr 2008 fand in Deutschland statt – von 39 Prozent der Online-Nutzer im Dezember 2007 auf 51 Prozent im Dezember 2008. Das ist ein reales Wachstum von mehr als 12 Prozentpunkten.
- Im Vergleich zum Rest der Welt hinken Deutschland und die Schweiz jedoch immer noch kräftig hinterher. Gerade einmal 7,5 Prozent seiner Internet-nutzungszeit verbringt der deutsche Surfer in Social Networks (Schweiz: 9,3 Prozent; Zuwachs von 2007 auf 2008: 207 Prozent). Im globalen Vergleich ist das noch wenig: Brasilianer investieren hier 23,1 Prozent ihrer Online-Zeit, Briten 17,4 Prozent und Italiener 15,4 Prozent. Es ist allerdings schon mehr als in den USA (6,4 Prozent), dem angeblichen Mutterland der Networks.

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
communication-agenda@pleon.com