

# COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## Emotionen – Entscheidende Faktoren im Change-Prozess

In der öffentlichen Diskussion dieser Tage steht die Akquisition der Dresdner Bank durch die Commerzbank ganz vorn. Für Kunden verändert sich nur wenig, bei Mitarbeitern dagegen verbreitet sich als erster Gedanke die Angst, den Arbeitsplatz zu verlieren. Eindrucksvoll wird diese Angst durch die Nachricht geschürt, dass bis zu 9.000 Stellen eingespart werden sollen. Change-Routiniers würden sagen: Auch so wird der „Sense of urgency“ aufgebaut, der für jeden Veränderungsprozess nötig ist.

» Fortsetzung auf Seite 2

**Autor:**  
Ralf Langen  
Managing Director Pleon

## INHALT

### Change Management

- Change Management Graduates to The Boardroom – From Afterthought To Prerequisite

Seite 03

### Crisis & Issues

- The Greenwash Guide

Seite 04

### Consulting

- Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement
- Bedeutung von Employer Branding im Mittelstand

Seite 04

Seite 05

### Evaluation & Research

- LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability
- Greendex: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey
- Europabarometer 68 – Die öffentliche Meinung in der EU
- ShopperTrends

Seite 06

Seite 07

Seite 08

Seite 09

### CSR/Sustainability

- CSR Kommunikation im MDAX

Seite 10

### Event & Sponsoring

- Sponsoring Trends 2008

Seite 10

### Marketing

- Vertriebs-Outsourcing

Seite 11

### Public Affairs

- Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?

Seite 12

» Fortsetzung von Seite 2

## **Change-Prozesse sind emotionsgeladen**

Gefühle sind grundlegender Teil unseres kommunikativen Selbst. Sie sind jedoch schwer kontrollier- und steuerbar. Sie transportieren sich selbst von Mensch zu Mensch – ohne die formellen Kommunikationskanäle. Auch im Change-Prozess spielen Emotionen eine entscheidende Rolle. Wenn diese in der Kommunikation berücksichtigt werden, kann Wandel erfolgreich gesteuert werden. Neben kommunikativer Kompetenz und sozialer Intelligenz ist auch Empathie seitens der Change-Manager gefragt. Wichtigster Faktor allerdings: das Wirken als „Role Model“, wie man neudeutsch zum guten alten Begriff des „Vorbilds“ zu sagen pflegt.

## **Der Faktor Mensch**

Im Wandel liegt immer die Chance, etwas zum Positiven zu verändern. Zunächst herrschen bei Mitarbeitern, die sich an neue Strukturen gewöhnen müssen oder gar den Arbeitsplatz verlieren, Angst, Wut oder Trauer vor – einhergehend mit einem Gefühl des Vertrauensverlusts. Wichtig ist daher ihre frühzeitige und dauerhafte Einbindung in den gesamten Veränderungsprozess, gefördert durch die Managementebene, aber auch das „Engage for Change“ seitens der Mitarbeiter. Social Media-Tools wie Blogs, Wikis, Intranet und Co. eröffnen vielfältige Möglichkeiten der aktiven Beteiligung am Change-Prozess. Auf diese Weise können Situationen vielfach entschärft werden. Ebenso wichtig, wenn nicht sogar von noch größerer Bedeutung, ist die direkte Kommunikation, z. B. in Form von Round Tables und Workshops. Mitarbeiternahe Kommunikation zeigt, dass die Gefühle der Belegschaft ernst genommen werden.

Der gesamte Veränderungsprozess muss so kommuniziert werden, dass die beteiligten Akteure, aber auch externe Stakeholder, ein klares Bild des veränderten Unternehmens und dessen Ideen für die Zukunft haben.

## **Was Führungskräfte kalt lässt und Mitarbeiter bewegt**

Extreme Emotionsäußerungen erfolgen in Change-Prozessen eher aufseiten der Mitarbeiter. In den Managementtagen kommt innere Betroffenheit eher seltener zum Ausdruck. Oliver Kahn hat – obwohl ein emotional explosiver Abschied zu erwarten gewesen wäre – auf seiner Abschiedsrunde in der Münchner Allianz Arena nur ein paar Tränchen verdrückt. Vielleicht kam die relative Gelassenheit eines Kahn auch daher, dass er den Moment seiner beruflichen Veränderung selbst bestimmen und sich so dementsprechend seelisch und moralisch darauf vorbereiten konnte. Für Mitarbeiter kommen Veränderungen innerhalb ihres Arbeitsfeldes meistens völlig unerwartet. Und sie haben kaum einen Einfluss darauf.

Das Top-Management hat sich dagegen bereits über längere Zeit mit dem Veränderungsvorhaben auseinandergesetzt und sich darauf vorbereiten können. Es ist überraschend, dass Manager in Change-Prozessen oftmals von der Intensität der Emotionen überrascht werden, die sie bei ihren Umbauprozessen und Veränderungsinitiativen auslösen. Gerade im Change Management ist emotionale Intelligenz gefragt. Veränderungen bedeuten für alle Beteiligten enormen Stress. Um auch emotional dazuzulernen, braucht es Zeit, um sich zu sammeln, eine Phase des Auftankens – um in Ruhe noch einmal auf die Key-Learnings des

bisherigen Change-Prozesses zurückzublicken – damit die nächste Etappe besser bewältigt werden kann. Denn Change-Prozesse ohne Fehler, gerade im „Emotions Management“, gibt es wohl nicht.

## **Veranstaltungshinweis: ECRS-Symposium „Reputation Management“ in Rom**

Vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbs ist Reputation Management zu einer der wichtigsten und anspruchsvollsten Aufgaben des Corporate Managements und der Corporate Communication geworden. Doch wie kann Reputation in globalisierten Märkten aufgebaut, gemessen und gemanagt werden? Welchen Einfluss hat der Ruf eines Unternehmens auf Stakeholder in der ganzen Welt, und welche spezifischen Möglichkeiten und Herausforderungen bietet die Globalisierung für ein erfolgreiches Reputation Management? Zwölf renommierte Experten aus Wissenschaft und Kommunikation gehen diesen Fragen beim 3. Symposium „Reputation Management – Möglichkeiten und Herausforderungen in einer globalisierten Welt“ des European Center for Reputation Studies (ECRS) vom 23. bis 24. Oktober 2008 in Rom nach. Weitere Informationen unter [www.reputation-symposium.com](http://www.reputation-symposium.com).

## CHANGE MANAGEMENT

---

### **Change Management Graduates to The Boardroom - From Afterthought To Prerequisite**

Die Studie gibt einen Überblick über Prozessmethodik und Implementierungsaktivitäten bei Change-Prozessen in großen Unternehmen. Dazu wurden mehr als 350 Senior Manager befragt, die in Unternehmen mit über 5.000 Mitarbeitern umfassende Transformationsprogramme verantwortet haben. Eine Hälfte der Befragten stammt aus Nordamerika und Europa, die andere Hälfte aus Ländern Afrikas und des Mittleren Ostens, Asiens sowie Südamerikas. 20 Prozent der Befragten stammen aus öffentlichen Institutionen und Unternehmen.

#### **Ergebnisse:**

- Spezielle Change-Management-Programme haben sich als integraler Bestandteil von Transformationsprozessen in Unternehmen durchgesetzt. Weltweit sind sie mittlerweile in 82 Prozent der Fälle verankert, in denen ein Unternehmen sich grundlegend verändert.
- Verbesserung der Leistung (Deutschland 84 Prozent; international 79 Prozent) und Einsparung von Kosten (Deutschland 70 Prozent; international 62 Prozent) bilden mit großem Abstand die häufigsten Anlässe für Transformationsprozesse – gefolgt von dem Wunsch, den Kundenservice zu verbessern (Deutschland 43 Prozent; international 51 Prozent).
- In Deutschland verhalten sich mehr als die Hälfte aller operativ tätigen Mitarbeiter innerhalb von Veränderungsprozessen aktiv ablehnend.
- Kritisch sind die Werte im deutschen Senior Management: 28 Prozent deutscher Manager mit Führungsverantwortung opponieren gegen Veränderungsprozesse in ihrem eigenen Unternehmen. Damit erreichen sie im internationalen Ländervergleich einen negativen Spitzenwert.

Herausgeber:  
Booz&Company  
[www.booz.com](http://www.booz.com)

## CRISIS & ISSUES

### The Greenwash Guide

Den Trend, klima- und umweltfreundliche Produkte anzubieten, greifen Werbe- und PR-Firmen verstärkt auf und treten in zunehmendem Maße mit „grünen“ Kampagnen und Botschaften an die Öffentlichkeit. Aber nicht alles, was von den PR-Strategen ins „grüne Mäntelchen“ gehüllt wird, ist tatsächlich umweltfreundlich. Die Folge: Verbraucher beginnen am Wahrheitsgehalt der „grünen“ Versprechungen zu zweifeln. Im Vereinigten Königreich vervierfachten sich zwischen 2006 und 2007 die Beschwerden über „grün gewaschene“ Werbung. Mit dem Ziel, das Vertrauen in die Kommunikation zu grünen Produkten zu retten, tritt die britische Agentur Futerra nun mit einer 44-seitigen Broschüre an PR-Verantwortliche heran. Der „Greenwash Guide“ stellt dar, welche Werbebotschaften in diesem Kontext unseriös und damit zu vermeiden sind und wie, im Gegenzug, glaubwürdige „grüne“ Werbung und Kommunikation gestaltet sein sollte. Außerdem bietet die Broschüre einen kurzen Abriss zur Geschichte des Greenwashings, stellt dar, welche Branchen besonders aktiv sind, und zeigt, mit welchen Ansätzen die Gesetzgeber bereits reagieren.

#### Ergebnisse:

- Kernbotschaft der Studie: Auf die Dauer könnte die Zunahme der Ablehnung von „grüner“ Werbung dazu führen, dass Verbraucher weniger oft auf tatsächlich umweltfreundlichere Produkte und Dienstleistungen zurückgreifen, da das Vertrauen in „grüne“ Claims durch irreführende Werbung verloren geht.

**Herausgeber:**  
Futerra sustainable  
communications  
[www.futerra.co.uk](http://www.futerra.co.uk)

## CONSULTING

### Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement

Professor Dr. Ansgar Zerfaß und Nadin Ernst von der Universität Leipzig haben in Kooperation mit der Fink & Fuchs Public Relations AG die Kommunikationsstrategien von Unternehmen im Innovationsmanagement analysiert. Dazu wurden mehr als 40 führende Unternehmen in Branchen mit Zukunftstechnologien, darunter zahlreiche Global Player, befragt.

#### Ergebnisse:

- Obwohl vier von zehn der befragten Unternehmen sich bereits von klassischen Innovationsmodellen verabschiedet haben und im Sinne einer ganzheitlichen Innovationsstrategie auf die frühzeitige Einbindung von Mitarbeitern, Marktpartnern und Kunden sowie den Austausch mit Wettbewerbern setzen, sind Innovations- und Kommunikationsprozesse nur in jedem zehnten Unternehmen systematisch miteinander verzahnt und abgestimmt.
- Als zentrale Aufgabe sehen PR-Manager die Aufbereitung von Themen, deren breitenwirksame Ankündigung und die Positionierung von Botschaften im Umfeld der Markteinführung. Entsprechend gilt bei über 60 Prozent der befragten PR-Professionals immer noch die Pressemitteilung als wichtigstes Instrument der externen Kommunikation. Bei Innovationsmanagern hingegen steht die persönliche Kommunikation im Vordergrund der Überlegungen.

**Herausgeber:**  
Universität Leipzig  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft;  
Fink & Fuchs  
Public Relations AG  
[www.communicationmanagement.de](http://www.communicationmanagement.de)

- Häufig fehlen organisatorische Voraussetzungen, um die notwendigen Informationskanäle zu Partnern und Kunden zu öffnen sowie für eine Ideenfindung und -entwicklung zu nutzen. Trotz vieler guter Vorsätze wird hier noch immer nicht mit dem Kunden kommuniziert. Und obwohl die Meinungsbeobachtung eine große Rolle spielt, werden die eigenen PR-Abteilungen viel zu spät eingebunden.

## Bedeutung von Employer Branding im Mittelstand

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

### Ergebnisse:

- Von den befragten Entscheidern (Geschäftsführer, Personalleiter, Leiter Personalentwicklung) in führenden mittelständischen Unternehmen gaben 37 Prozent an, bereits im gegenwärtigen Fach- und Führungskräftemangel eine Wachstumsbremse für das eigene Unternehmen zu sehen. Darüber hinaus prognostizieren 64 Prozent zukünftige Schwierigkeiten bei der Gewinnung von qualifiziertem Nachwuchs.
- Um die drohenden Personalengpässe zu bewältigen, nennen die Befragten die interne Personalentwicklung und -bindung als strategisches Instrument. Die Konzeption einer Arbeitgeberpositionierung steht dabei weniger stark im Fokus. Dies zeigt sich auch darin, dass 81 Prozent der befragten Unternehmen noch keine klare Employer-Branding-Strategie verfolgen.
- Beim Recruiting setzen die befragten Unternehmen primär auf Mitarbeiterempfehlungen und Kontakte zu Lehrstühlen. Trotz des Bewusstseins über die Brisanz des Wettbewerbs um die besten Talente planen 66 Prozent der Unternehmen im Mittelstand keine Budgetaufstockung für Employer-Branding-Aktivitäten gegenüber dem Vorjahr.

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

## EVALUATION & RESEARCH

### LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability

Für die Studie wurden mehr als 1.000 Konsumenten nach der Relevanz ethisch-ökologischer Produkteigenschaften für ihre Kaufentscheidung befragt. Wie gut ist der Verbraucher über das Thema „Bio“ informiert? Wie viel ist er bereit, für Bio- oder Fairtrade-Produkte zusätzlich zu bezahlen? Würde er die Marke oder gleich den Händler für ein verbessertes Angebot wechseln? Wem traut er die größte Bio-Kompetenz zu?

Neben diesen Kernfragen des umfangreichen Fragenkatalogs wollten die Autoren zudem wissen, wie wichtig dem Verbraucher die Beachtung ethischer und sozialer Grundsätze durch die Unternehmen bei seiner Kaufentscheidung ist und wie er auf Verstöße reagiert.

Ergänzend wurden vertiefende Interviews mit 24 Handelsunternehmen und 14 Lebensmittelproduzenten darüber geführt, wie wichtig die Themen Bio, Nachhaltigkeit, Ethik und Fairtrade aus ihrer Sicht sind, was sie tun, um das Vertrauen der Konsumenten zu erwerben und/oder zu erhalten, und ob sie sich in ausreichendem Maß auf das veränderte Konsumverhalten vorbereitet haben. Die ausgewerteten Antworten wurden in der Studie einander gegenübergestellt, die sich daraus ergebenden Schlüsse formuliert und die Folgen für die Betroffenen dargestellt.

In Form eines Fazits wurden drei unterschiedliche Szenarien zur möglichen Entwicklung der „LOHAS“ sowie die Folgen für Industrie und Handel aufgezeigt.

#### Ergebnisse:

- Rund 75 Prozent der Befragten würden grundsätzlich lieber zur Bio-Alternative greifen – auch wenn es sich um eine andere Marke als die bisher bevorzugte handelt. 78 Prozent der Verbraucher sind grundsätzlich bereit, für ein Bioprodukt mehr zu bezahlen als für ein herkömmliches Konkurrenzprodukt. 38 Prozent sind sogar bereit, für ein Bioprodukt einen Aufschlag von mehr als zehn Prozent zu zahlen.
- Insbesondere bei Gemüse, Obst und Fleisch legen die Verbraucher großen Wert auf Bioprodukte. In diesen Produktkategorien geben 81 Prozent, 77 Prozent bzw. 71 Prozent an, dass sie Bioprodukte bevorzugen. Bei Milchprodukten und Fisch greifen nur 30 Prozent bzw. 33 Prozent lieber zu Bio-ware als zu konventionellen Produkten. Biogetränke oder Biosüßwaren sind nur für fünf Prozent bzw. zwei Prozent attraktiv.
- 59 Prozent der befragten Handelsunternehmen geben an, dass das Thema Bio für die eigene strategische Ausrichtung von großer Bedeutung ist. Zwei Drittel der befragten Handelsunternehmen äußern, dass die realisierten Rohgewinnspannen über denen für konventionelle Lebensmittel liegen.
- Ein Händler mit gutem Bioangebot stellt für mehr als die Hälfte der Verbraucher nur dann eine Alternative zu ihrem bisherigen Händler dar, wenn er nicht weiter als fünf Kilometer von der Wohnung entfernt ist. Eine Entfernung von mehr als zehn Kilometern sind nur 16 Prozent der Befragten bereit in Kauf zu nehmen.

Herausgeber:  
Ernst&Young  
[www.ey.com](http://www.ey.com)

- Bei den Verbrauchern besteht kein klares Bild, was Bio eigentlich konkret bedeutet. Die Vielzahl von Biosiegeln erschwert den Verbrauchern den Überblick. In der Wahrnehmung vieler Verbraucher vermischen sich Begriffe wie Bio, Öko und Fairtrade.
- 82 Prozent der Befragten verbinden mit Bio gesunde Ernährung, 70 Prozent artgerechte Tierhaltung und Artenschutz. Gute Nährwerte und Umweltschutz erwarten 65 Prozent bzw. 60 Prozent der Befragten von Bioprodukten. Und rund jeder dritte Verbraucher geht davon aus, dass Bioprodukte energieeffizient hergestellt werden.
- Noch hat sich im Biosegment keine Marke als führende „Biomarke“ durchgesetzt. Vielmehr nennen die Verbraucher auf die Frage, ob ihnen eine konkrete Marke einfallt, die für Bioprodukte steht, eine Vielzahl verschiedener Marken und Siegel. Nur eine – Demeter – wird von mehr als zehn Prozent der Befragten genannt.

## **Greendex: Consumer Choice and the Environment – A Worldwide Tracking Survey**

Die National Geographic Society hat jeweils 1.000 Menschen in 14 Ländern, darunter Großbritannien, Spanien, Ungarn, Deutschland, Frankreich, Russland, Indien, China, Japan, Australien, die USA, Brasilien, Kanada und Mexiko, nach ihren Einstellungen zum Thema Umweltschutz, zu ihrem Energieverbrauch und Konsumverhalten befragt und daraus einen „Greendex“ entwickelt. Dieser „grüne“ Index gibt an, wie nachhaltig Menschen leben und entscheiden – bezogen auf die vier Bereiche Haushalt, Transport, Essen und Konsum allgemein. Zudem wurde gefragt, welche Probleme im jeweiligen Land als besonders groß angesehen werden.

### **Ergebnisse:**

- Deutschland rangiert in dieser Studie mit einem Greendex von 50,2 im Mittelfeld. Brasilien und Indien (beide 60,0 Punkte) schneiden am besten ab, die Vereinigten Staaten werden mit 44,9 Punkten an letzter Stelle gelistet.
- Über alle befragten Nationen hinweg sind die Verbraucher der Meinung, dass weder Politik noch Wirtschaft in ausreichendem Maß nachhaltig handeln. Die überwiegende Mehrheit der Verbraucher meint, sich selbst umso mehr in die Pflicht zu einem nachhaltigen Lebensstil zu nehmen.
- Vor allem in Ländern, die besonders stark mit Umweltproblemen zu kämpfen haben – beispielsweise Brasilien, Mexiko, China und Indien –, sind die Befragten deutlich motivierter, an der schlechten Umweltsituation aktiv etwas zu ändern. Infolgedessen kaufen Verbraucher in diesen Ländern gern Produkte, von denen sie glauben, dass sie der Umwelt weniger schaden – obwohl Bioprodukte in diesen Ländern im Vergleich zu Europa in viel geringerem Maße erhältlich sind.
- In den USA, China, Japan, Frankreich und Ungarn stehen ökonomische Probleme in der Wahrnehmung der Befragten an der Spitze. In Russland, Indien und Brasilien sieht man die politischen Verhältnisse als größtes Problem an. Umweltschutzaspekte sind in Kanada und Australien auf der Top-Position der drängendsten Probleme. In Großbritannien wird die Einwanderung als größtes Problem bezeichnet, in Deutschland die Arbeitslosigkeit und in Mexiko (soziale) Sicherheit.

### **Herausgeber:**

National Geographic; GlobeScan  
[event.nationalgeographic.com](http://event.nationalgeographic.com)

## **Eurobarometer 68 – Die öffentliche Meinung in der EU**

Das Eurobarometer ist eine halbjährliche öffentliche Meinungsumfrage in den Ländern der EU im Auftrag der Europäischen Kommission. Seit 1978 dient diese repräsentative Umfrage der EU-Kommission zur Beobachtung und Herausbildung der Meinungsentwicklung innerhalb der europäischen Bevölkerung. Dazu werden von TNS Emnid pro Mitgliedstaat etwa 1.000 EU-Bürger im Alter ab 15 Jahren befragt – in Deutschland 2.000 bzw. 1.500 (getrennt nach alten und neuen Bundesländern). Untersucht werden Fragen zu sozialen und politischen Einstellungen, zu zentralen Themen der Europäischen Union wie soziale Lage, Gesundheit, Kultur, Informationstechnologie und Umweltschutz sowie die aktuellen Einstellungen der Bevölkerung zur europäischen Einigung, zur Politik und den Institutionen der EU.

### **Ergebnisse:**

- Steigende Preise für Brennstoff und Lebensmittel, trübe Aussichten für die Konjunktur: Die Angst vor der Zukunft treibt nicht nur die traditionell skeptischen Deutschen um. Die Sorge vor sinkendem Wohlstand hat inzwischen alle Europäer erfasst.
- Die größte Sorge – die starke Teuerung – eint die Menschen in der Europäischen Union. Zudem werden die Wirtschaftsaussichten deutlich pessimistischer eingeschätzt. So erwarteten 46 Prozent der Befragten eine Verschlechterung in den kommenden zwölf Monaten, das sind fast doppelt so viele wie vor einem halben Jahr. Auch was die Gefahr eines Jobverlusts angeht, ist die Zuversicht passé: 39 Prozent der Befragten befürchten, dass die Zeiten diesbezüglich ungemütlicher werden.
- Acht von zehn Europäern (78 Prozent) sind der Ansicht, dass sich Umweltprobleme direkt auf ihr tägliches Leben auswirken. Dabei steht der Klimawandel auf der Umweltsorgenliste der Europäer an erster Stelle.
- Die Verschmutzung der Meere und anderer Gewässer (42 Prozent), Luftverschmutzung (40 Prozent) und von Menschen verursachte Katastrophen wie eine Ölpest oder Unfälle in der Industrie (39 Prozent) bereiten ebenfalls etwa vier von zehn Europäern große Sorgen.
- Drei von zehn Europäern beunruhigen vor allem Naturkatastrophen (32 Prozent) und Gesundheitsprobleme durch den Einsatz von Chemikalien in alltäglichen Produkten (32 Prozent). Rund ein Viertel ängstigt vor allem der Raubbau, der an natürlichen Ressourcen betrieben wird (26 Prozent).
- Die Anhängerschaft der EU ist insgesamt gewachsen. 50 Prozent der Befragten – und damit zwei Prozent mehr als vor sechs Monaten – halten die Gemeinschaft für gut. Kritik richtet sich in erster Linie gegen die Institutionen.
- Dies gilt nicht für das Europäische Parlament und die Europäische Zentralbank. Denn trotz stark steigender Inflationsrate genießt die Europäische Zentralbank (EZB) bei den Deutschen das höchste Ansehen unter den europäischen Institutionen. Drei Viertel der EU-Bürger und auch drei von vier Deutschen sind der Meinung, dass das Europäische Parlament innerhalb der Europäischen Union eine wichtige Rolle einnimmt.

**Herausgeber:**  
Europäische Kommission,  
TNS Emnid  
[ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)

## ShopperTrends

Die Studie der Nielsen Company bietet eine tiefgehende und komplette Analyse von Änderungen im Käuferverhalten in 50 Ländern der Welt. Sie bietet Informationen, wo, wann und wie oft Käufer verschiedene Geschäftsformate besuchen und wie verschiedene Handelsorganisationen wahrgenommen werden. Zudem werden folgende Hauptaspekte des Kaufverhaltens bestimmt und analysiert: Welche Kaufmuster lassen sich durch alle Geschäftstypen hindurch erkennen? An welchen Tagen wird bevorzugt eingekauft? Was mögen Kunden an einem Geschäft und was nicht? Wie viele der Käufer sind an Internetshopping interessiert? Wie stark ist die Bindung zwischen Handelsorganisationen und ihren Kunden?

ShopperTrends ermöglicht es somit Händlern, den Entwicklungsstand und die Potenziale des Handels in jedem einzelnen Land zu verfolgen und so globale Handelstrends zu erkennen. Dadurch kann die Studie auch als Impuls für eine bessere Businesspartnerschaft zwischen Handel und Industrie genutzt werden. Händler erhalten mit ShopperTrends eine klare Stärken-/Schwächenanalyse, die es ermöglicht, Wachstumsstrategien zu entwickeln. 2008 neu hinzugekommen ist ein separater Themenblock zum Bereich Biolebensmittel.

### Ergebnisse:

- Neue Geschäftsformate bieten mehr Auswahl für die Konsumenten. Sie verändern aber auch das Einkaufsverhalten. Dies vollzieht sich – je nach Ausgangslage – von Land zu Land sehr unterschiedlich.
- In vielen Ketten stehen die Top 30 bis 40 Prozent der Kunden für bis zu 80 Prozent des Umsatzes. Die große Herausforderung ist es daher, genau diese ausgabenfreudigen Konsumenten stärker an das Geschäft zu binden.
- International agierende Händler treten jedes Jahr in neue Märkte ein – manche mit Erfolg, andere wiederum müssen noch ihre Strategie für den jeweiligen Markt finden.
- Bioprodukte beflügeln derzeit mit hohen zweistelligen Wachstumsraten den Umsatz im Lebensmittelhandel. Nicht nur hierzulande, sondern weltweit gewinnt der Biotrend stetig neue Anhänger. Frisches Obst und Gemüse stehen dabei ganz oben auf der Hitliste der Konsumenten.
- Bevorzugte Einkaufsstätte für Bioprodukte sind die Supermärkte. 59 Prozent der Biokunden steuern diese Märkte regulär zum Kauf von Bioprodukten an. Discounter (35 Prozent der Nennungen) spielen für die Verbraucher als Absatzmittler ebenfalls eine bedeutende Rolle. Dagegen kaufen nur 16 Prozent ihre Bioware in Reformhäusern und Bioläden.

Herausgeber:  
Nielsen Company  
[www.markt-studie.de](http://www.markt-studie.de)

## CSR/SUSTAINABILITY

---

### CSR-Kommunikation im MDAX: Ergebnisse & Best Practice

Die aktuelle Studie der Kirchhoff Consult AG hat die CSR-Kommunikation aller Unternehmen des MDAX analysiert. Als Bewertungsgrundlage dienten die Internetauftritte, Umwelt-, Personal-, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichte sowie die aktuellen Geschäftsberichte der Unternehmen. Bewertungskriterien waren die strategische Verankerung und Implementierung von CSR, die qualitative Darstellung der Bereiche Ökologie, Mitarbeiter, Gesellschaft und Ökonomie sowie die Datenqualität, Dialogorientierung und Gestaltung der Kommunikationsinstrumente.

#### Ergebnisse:

- Die Untersuchung hat gezeigt, dass Unternehmen, die sich an den GRI-Richtlinien orientieren, insgesamt eine gute CSR-Kommunikation aufweisen.
- Die CSR-Kommunikation der Unternehmen Altana, Arcandor, Beiersdorf, Fraport, HeidelbergCement, Hochtief, K+S, Puma und Wacker Chemie schnitt in der Studie besonders gut ab. Dies ist vor allem auf die ausführliche und transparente Berichterstattung zurückzuführen.
- Insbesondere Finanzdienstleister und Immobiliengesellschaften haben CSR noch nicht in ihre Unternehmenskommunikation integriert, Unternehmen aus umweltsensiblen Branchen berichten hingegen ausführlich.
- Zwar enthalten 86 Prozent der Geschäftsberichte sowie 64 Prozent der Internetauftritte CSR-Informationen, diese sind jedoch nicht mit der Qualität der Angaben in Nachhaltigkeitsberichten zu vergleichen. Mit Ausnahme des Unternehmens Beiersdorf wurden die Nachhaltigkeitsberichte deutlich besser bewertet als die jeweiligen Internetseiten der MDAX-Unternehmen.
- Dem Themenbereich Ökologie wird in der CSR-Kommunikation der meiste Raum zugestanden. Auch über ihr Engagement im Hinblick auf Gesellschaft und Mitarbeiter berichten Unternehmen immer häufiger und ausführlicher.
- Am schwersten fällt es offenbar, die strategische Betrachtung sowie eine Verknüpfung zwischen CSR und Ökonomie herzustellen. Daraus resultiert auch die oft sehr unterschiedliche Kommunikation zu den jeweiligen Themen.

## EVENT & SPONSORING

---

### Sponsoring Trends 2008

Zum sechsten Mal seit 1998 befragte Pleon Event + Sponsoring in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Arnold Hermanns vom Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München repräsentativ die Verantwortlichen für Sponsoring/Kommunikation der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland zur aktuellen Sponsoringpraxis und -planung sowie aktuellen Etats und Trends im Bereich Sponsoring und Eventbusiness. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Aktivitäten der Unternehmen im CSR-Bereich liegt der Schwerpunkt der diesjährigen Studie auf dem Spannungsfeld zwischen CSR und Sponsoring.

Herausgeber:  
Kirchhoff Consult AG  
[www.kirchhoff.de](http://www.kirchhoff.de)

Herausgeber:  
Pleon Event + Sponsoring  
[www.pleon.de](http://www.pleon.de)

## Ergebnisse:

- Deutschlands Unternehmen integrieren verstärkt Sponsoringmaßnahmen in ihr Corporate Social Responsibility (CSR)-Engagement. Hierbei liegt das Ökosponsoring ganz vorne. Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen bindet Sponsoring in ihre CSR-Projekte ein. Damit nutzen die Unternehmen Sponsoring als strategisches Instrument, um ihr Bekenntnis zu nachhaltiger gesellschaftlicher Verantwortung in ihre Kommunikation zu integrieren.
- In der Rangfolge der beliebtesten Sponsoringfelder zeichnen sich kaum Veränderungen ab: Unangefochtener Spitzenreiter ist nach wie vor das Sportsponsoring (82,8 Prozent der Unternehmen), gefolgt vom Kunst- und Kultursponsoring (74,2 Prozent).
- Deutlich zugelegt hat in diesem Jahr das Soziosponsoring. Sein Anteil wuchs von 50,7 auf 61,2 Prozent. Und auch das Bildungs- und Wissenschafts-sponsoring – der Shootingstar der „Sponsoring Trends 2006“ – konnte seine Anteile weiter ausbauen (von knapp 50 Prozent auf 56,7 Prozent). Die Unternehmen prognostizieren dieser Sparte auch zukünftig den größten Bedeutungszuwachs, dicht gefolgt vom Ökosponsoring.
- Die Rubrik Megatrends, in der die Ergebnisse der sechs bisherigen Studien auf stringente Entwicklungen analysiert werden, zeigt den anhaltenden Trend der letzten zehn Jahre: Sponsoring bleibt ein konstantes Tool im Kommunikationsmix der Unternehmen. Der Anteil am Kommunikationsbudget steigt seit 1998 stetig an.
- Bei der Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten setzen jetzt 80,3 Prozent der befragten Unternehmen auf Events. 2006 waren es nur 68,5 Prozent. Dieser Trend bestätigt, dass die Unternehmen zunehmend den direkten Kontakt mit den Kunden in einem emotionalen Umfeld suchen.
- Auch wenn immer noch die Mehrheit der Unternehmen den Erfolg ihres Sponsoring-Engagements überprüft, wächst die Zahl derjenigen, die ihren Mitteleinsatz im Nachgang nicht kontrollieren. Diese zunehmende Vernachlässigung der gewissenhaften Nachbereitung legt den Schluss nahe, dass eine Vernetzung der Kommunikationsinstrumente zu wachsenden Schwierigkeiten bei einer zuordnungsaren Erfolgsermittlung führt.

## MARKETING

### Vertriebs-Outsourcing

Im Januar und Februar 2008 untersuchten Sellbytel und die Zeppelin-Universität Friedrichshafen das Potenzial für Vertriebs-Outsourcing innerhalb der Branchen Telekommunikation, Pharma, Food, Finanzdienstleistungen, IT, Automotive, Non-Food sowie Handel und Versand. Mithilfe systematischer Telefoninterviews wurden Vertriebsentscheider aus insgesamt 270 Unternehmen in Deutschland befragt. Die Untersuchung behandelte die Bewertung des eigenen Vertriebs, die Frage, ob Teile des Vertriebs bereits ausgelagert wurden, und die Einstellung gegenüber dem Thema Outsourcing von Dienstleistungen.

#### Herausgeber:

Sellbytel Group; Zeppelin-Universität Friedrichshafen  
[www.sellbytel.de](http://www.sellbytel.de)

**Ergebnisse:**

- Die Mehrheit gab an, mit dem eigenen Vertrieb „zufrieden“ (60 Prozent) oder sogar „sehr zufrieden“ (36 Prozent) zu sein, und stand der Auslagerung von Vertriebsdienstleistungen eher negativ gegenüber.
- Spitzenreiter beim Outsourcing sind bisher Unternehmen aus dem IT-, Telekommunikations- und Food-Sektor. Hier hat bereits ein Drittel der Betriebe zumindest Teile des Vertriebs ausgelagert. Das Schlusslicht bilden Unternehmen aus den Branchen Textil, Schuhe, Beauty und Spielwaren.
- Bei den befragten Unternehmen, die bereits Teile ihres Vertriebs ausgegliedert haben, zeigt sich, dass meist sogenannte Front-Office-Tätigkeiten, d. h. primäre Vertriebsprozesse wie Verkauf und Kundenbetreuung ausgelagert werden: An erster Stelle steht hier die „Leadgenerierung“ (Akquisition von Neukunden) mit 23 Prozent. 19 Prozent geben „Maßnahmen zum Ausbau der Bekanntheit“ an und 13 Prozent lagern ihre Customer-Care-Aktivitäten aus.
- Bei den vertriebsunterstützenden Maßnahmen ist „Appointment Planning“ (Terminkoordination) mit 41 Prozent der Spitzenreiter. Danach folgen „Order Entry“ (Bestellungserfassung) mit 29 Prozent und administrative Tätigkeiten wie Fax-, Letter- und Problem-Management mit jeweils zwölf Prozent.

**PUBLIC AFFAIRS**

**Journalismus in der Berliner Republik - Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt?**

Die Studie im Auftrag der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche e.V. ist der erste Versuch, auf empirischer Basis einen Status quo zur Qualität und Struktur des Hauptstadtjournalismus zu bestimmen. Die beiden Autoren der Studie, der Medienforscher Leif Kramp und der Kommunikationswissenschaftler Dr. Stephan Weichert vom Berliner Institut für Medien und Kommunikationspolitik, zeigen, nach welchen Mechanismen und unter welchen Bedingungen heute aktueller politischer Journalismus am Regierungssitz Berlin stattfindet. Im Fokus der 33 Expertengespräche mit Büroleitern und leitenden Korrespondenten der wichtigsten Medien, politischen Sprechern, Beratern und Lobbyisten stehen vor allem die Wechselwirkungen zwischen medialer und politischer Macht sowie deren Eigendynamik unter den extremen Arbeitsbedingungen der Berliner Republik.

**Ergebnisse:**

- Das politische Agenda-Setting ist von hohen Verfallsraten und schnelllebigen Themenkarrieren geprägt. Nach wie vor seien aber Qualitätsmedien wie FAZ, Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, Tagesschau oder Deutschlandfunk zuverlässige Leitmedien im politischen Tagesgeschäft. Jedoch geben journalistische Onlineangebote und Boulevardpresse immer stärker den Medientakt in der Hauptstadt vor.
- Die Parlamentsberichterstattung wird immer stärker durch neue Kommunikationsformen beschleunigt. Der rege SMS-Verkehr zwischen Politikern und Journalisten beschleunigt die Reaktionsbereitschaft der Hauptstadtmedien

**Herausgeber:**  
 Institut für Medien- und Kommunikationspolitik;  
 Journalistenvereinigung  
 Netzwerk Recherche e. V.  
[www.netzwerkrecherche.de](http://www.netzwerkrecherche.de)

immens. Die von Parteien und Regierungen lancierten Botschaften im Internet untergraben nach Meinung der Befragten die Gatekeeper-Funktion des qualifizierten Journalismus.

- Die Recheresituation der Hauptstadtjournalisten ist ambivalent: Die Informationsbeschaffung ist gekennzeichnet durch das prekäre Verhältnis von Medien und Politik, das sich im Zusammenspiel von Nähe und Distanz, Ausnutzung und Anfreundung manifestiert.
- Hintergrundkreise stellen nach wie vor eine der wichtigsten Recherchequellen für Hauptstadtjournalisten dar, drohen aber durch Indiskretion nutzlos zu werden. Das (professionelle) Vertrauen zwischen dem politischen und dem journalistischen Personal wurde in der Vergangenheit bereits nachhaltig erschüttert.

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

## IMPRESSUM

### Herausgeber

Pleon GmbH

Kaiserstraße 33

D-53113 Bonn

Tel. (02 28) 9 15 14-131

Fax (02 28) 9 15 14-166

[www.pleon.de](http://www.pleon.de)

[communication-agenda@pleon.com](mailto:communication-agenda@pleon.com)