

# COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## Web 2.0: Das Mitmach-Internet

Ein Schlagwort beschäftigt derzeit nicht nur die Online-Welt: Web 2.0. Doch was steckt wirklich dahinter, ein neuer Hype oder eine echte Chance für Unternehmen und PR-Agenturen?

[» weiter lesen](#)

### Autoren:

Jutta Klauer  
Frederik Tautz

## INHALT

### Web

- Web 2.0
- Blogstudie 2007
- Online Investor Relations

Seite 02  
Seite 02  
Seite 03

### Crisis & Issues

- Chefsache Issues Management

Seite 04

### Corporate

- Imageprofile 2006
- 8. Edelman Trust Barometer

Seite 04  
Seite 05

### CSR / Sustainability

- The influence of Corporate Responsibility on the cost of capital
- Nachhaltig mehr Wert

Seite 06  
Seite 06

### Marketing

- Most Trusted Brands 2007
- Bio-Markenstudie 2
- Nielsen Direct Mail Statusbericht
- Guarding the Brand

Seite 07  
Seite 07  
Seite 08  
Seite 08

### Evaluation & Research

- Timescout 2007

Seite 09

### Sponsoring

- Sponsor Visions 2007

Seite 10

### Media Relations

- Untersuchung der Mediastategie von prämierten Marken

Seite 11

## Web 2.0 – Begriffsdefinition und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten

Die Grundlagenstudie „Web 2.0“ des Markt- und Medienforschungsinstituts result entstand in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks. Die Studie liefert Erkenntnisse über das qualitative und quantitative Mediennutzungsverhalten von Web-2.0-Anwendern. Dazu wurden 501 private Nutzer befragt, die mindestens zwei Mal pro Woche typische Web-2.0-Anwendungen wie Videocommunities, Social-Networking-Sites, Weblogs, Podcasts und Wikis besuchen. Dabei wurde untersucht, wie Web 2.0-Nutzer mit den neuen Möglichkeiten des Internets umgehen. Die Motive zur Nutzung waren ausschlaggebend für die Entwicklung von acht Nutzertypen.

### Ergebnisse:

- Von den regelmäßigen Internetanwendern nutzen schon etwa 20 Prozent regelmäßig Web 2.0-Angebote. Davon beteiligen sich 57 Prozent aktiv an diesen Angeboten.
- In allen Gruppen ist die intensive Nutzung von E-Mails und Instant-Messengers weit verbreitet und wird meist als erster Grund genannt, „online zu gehen“.
- „Infosucher“ und „Unterhaltungssucher“ nutzen Web 2.0-Angebote, ohne Gebrauch von Mitgestaltungs- oder Kommunikationsmöglichkeiten zu machen. Von diesen Internetanwendern abgesehen ist die größte Gruppe der Web 2.0-Nutzer die der „Kommunikatoren“. Deren Nutzungsverhalten entspricht einer Verknüpfung von Kommunikation und Mediennutzung.
- Die zweite große Gruppe umfasst die der „spezifisch Interessierten“. Bei diesen zeigt sich eine besondere Stärke von Web 2.0: Es handelt sich um Angebote für sehr „spitze Zielgruppen“ in einer zunehmend heterogenen Gesellschaft. Theoretisch kann hier jeder Nutzer mediale Angebote zu seinem speziellen Interesse finden und sich mit Gleichgesinnten austauschen.

## Blogstudie 2007 Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool

Die Universität Leipzig hat für die „Blogstudie 2007“ in Kooperation mit der Suchmaschine Ask.com mehr als 600 Internetanwender in Deutschland zur Nutzung und Glaubwürdigkeit von Weblogs befragt. Die Befragten nutzen das Internet privat und geschäftlich. Die Ergebnisse der Studie können als Indikator für die künftige Entwicklung der Online-Kommunikation interpretiert werden. Denn an der Umfrage beteiligten sich insbesondere Trendsetter und Heavy-User des Webs. In der Studie konnten zum ersten Mal Typologien von Blognutzern für den deutschen Raum erstellt werden.

Herausgeber:  
Result GmbH Köln  
[www.result.de](http://www.result.de)

Herausgeber:  
Institut für Kommunikations-  
und Medienwissenschaft  
der Universität Leipzig  
Suchmaschine Ask.com  
[www.blogstudie2007.de](http://www.blogstudie2007.de)

## Ergebnisse:

- Die Befragten sind mit Weblogs gut vertraut, nur 12,7 Prozent konnten den Begriff nicht zuordnen. Blogs haben eine hohe Relevanz, da 84 Prozent der Umfrageteilnehmer der Meinung sind, dass durch Blogs Insiderwissen öffentlich wird.
- Die Studie unterscheidet fünf Typen von Nutzern. Die größte Gruppe sind die „Wissensdurstigen“ (23,7 Prozent), die Blogs hauptsächlich verwenden, um nach Hintergrundinformationen zu recherchieren. Es folgen die „Informationssucher“ (18,9 Prozent) und die „Aktiven Konsumenten“ (22,8 Prozent). Diese beiden Gruppen bestehen eher aus Bloglesern als aus Schreibern. Jeweils 17,7 Prozent der Nutzer sind „Social Networker“ und „Selbstdarsteller“.
- Schreiber und Leser von Blogs sind sich einig, dass Blogs Informationen liefern, die sonst nirgendwo zu erhalten sind.
- Gefunden werden Blogs meist durch Verweise in anderen Blogs oder durch Empfehlungen von Freunden. Nur jeder dritte Surfer nutzt Suchmaschinen oder spezielle Blogsuchen.

## Online Investor Relations

Die Studie „Online Investor Relations“ der PR-Agentur Capital Communication AG zeigt, was Online Investor Relations derzeit leistet und wo die Unterschiede zwischen den einzelnen Unternehmen, Börsenindices und Branchen liegen. Grundlage der Untersuchung sind Daten, die im Sommer 2006 erhoben wurden.

## Ergebnisse:

- Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass sowohl große als auch kleinere Unternehmen ihren Online Investor Relations Auftritt noch erheblich ausbauen können. In allen Indices gibt es nach wie vor große Niveau-Unterschiede bei der Gestaltung der Investor Relations Informationen.
- Bei den Unternehmen ist eine deutliche Tendenz zur Positionierung der Aktie als eigentlicher Markenartikel festzustellen. Trotz aller Unterschiede zeigt sich eine methodische Angleichung von Finanz- und Marketingkommunikation. In diesem Kontext gewinnen typische Online-Marketinginstrumente wie Banner, Advertorials, Ingame Advertising, Keyword Advertising, Sponsored Links u.a. an Bedeutung.
- Zu den besonders innovativen IR-Strategien einiger Unternehmen zählen SMS-Alerts und Podcasts. Das könnte ein Hinweis darauf sein, dass die Mobilkommunikation künftig eine größere Rolle im Bereich Investor Relations spielen wird.

## Herausgeber:

Capital Communication AG  
[www.capital-communication.ag](http://www.capital-communication.ag)

## CRISIS & ISSUES

---

### **Chefsache Issues Management**

Die Issues Management Gesellschaft (IMAGE) Deutschland e.V. hat im Sommer 2006 eine schriftliche Expertenbefragung durchgeführt, an der sich über die Hälfte ihrer Mitglieder beteiligte. Zu den Mitgliedern zählen große Unternehmen wie BASF, HypoVereinsbank, Deutsche Telekom, DaimlerChrysler, Bosch, Siemens und Shell sowie Institute wie das F.A.Z. Institut und die GTZ. Themen der Befragung waren unter anderem: Voraussetzungen und Hindernisse für erfolgreiches Issues Management, Erwartungen an das Issues-Management-System, die Bedeutung von IT-Tools, Erfahrungen bei der Implementierung von Issues Management.

#### **Ergebnisse:**

- Unterstützung und Verständnis beim Topmanagement betrachten die befragten Experten als wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Issues Management.
- Benötigt werden die „volle Unterstützung“ des Vorstandsvorsitzenden, ein „Backing der Issues-Management-Philosophie“ im Topmanagement sowie Verständnis seitens der Unternehmensführung dafür, dass Issues Management „ein sinnvolles Instrument zur Optimierung der Kommunikation“ ist.
- Als hinderlich für ein erfolgreiches Issues Management erachten die befragten Experten besonders häufig eine ungünstige Unternehmens- und Informationskultur: „Angst vor Veränderungen“, „Ignoranz gegenüber der Bedeutung frühzeitiger Kommunikation“, „Bequemlichkeit und Unwille, sich mit schwierigen Themen zu beschäftigen“, „mangelnde Offenheit und Ehrlichkeit gegenüber der Öffentlichkeit und den Mitarbeitern“, „hierarchische Informationsstrukturen“ u. a.

## CORPORATE

---

### **Imageprofile 2006**

Für die 13. Studie „Image Profile 2006“ fragte das Manager Magazin mehr als 2.500 Vorstände, Geschäftsführer und leitende Angestellte, welche Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren ihr Renommee steigern konnten und welche Imageverluste sie hinnehmen mussten. Die alle zwei Jahre durchgeführte Analyse, die größte ihrer Art, umfasst 177 führende Unternehmen aus 16 Branchen, darunter alle DAX-Werte, die 100 umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland sowie führende Firmen und Markenklassiker der 16 Branchen.

#### **Ergebnisse:**

- Porsche ist das bei deutschen Führungskräften angesehenste Unternehmen, gefolgt von BMW und Audi. Zu den ersten zehn der 177 untersuchten Unternehmen zählen außerdem Adidas (Platz 4), Puma (5), Google (6), Coca-Cola (7), SAP (8), Toyota (9) und Hugo Boss (10).

#### **Herausgeber:**

Issues Management Gesellschaft  
(IMAGE) Deutschland e.V.  
[www.image-ev.com](http://www.image-ev.com)

#### **Herausgeber:**

Manager Magazin  
[www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de)

- Den größten Imagezuwachs schafften die Unternehmen HeidelbergCement, Westdeutsche Landesbank und Mobilcom.
- Den stärksten Ansehensschwund verzeichneten KarstadtQuelle, Daimler-Chrysler und Volkswagen.
- Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 689 Punkten schneiden die 30 DAX-notierten Unternehmen gemeinsam nur wenig besser ab als das Mittel aller untersuchten Firmen.
- Als wichtigster Imagebildner zeichnet sich im 16-Jahre-Vergleich 2006 eine starke Kundenorientierung ab, gefolgt von der Produktqualität. Die früher meist genannten Kriterien Managementqualität und Preis-Leistungs-Verhältnis verlieren an Bedeutung.

## 8. Edelman Trust Barometer

Grundlage der aktuellen Ausgabe des halbjährlich erscheinenden Trust Barometers der PR-Agentur Edelman war eine internationale Umfrage zu Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsprofilen von Institutionen, Marken, Großkonzernen und Medien. Befragt wurde die Bevölkerungsgruppe der überdurchschnittlich Ausgebildeten mit überdurchschnittlichem Einkommen im Alter zwischen 35 und 64 Jahren. Zusätzlich wurden 1.200 Meinungsführer in den USA, 450 in Europa sowie ergänzend 200 in China und 150 in Brasilien befragt.

### Ergebnisse:

- Das Vertrauen in die Wirtschaft wächst und ist überall in der Welt höher als das in die jeweilige Regierung und die Medien. Ausnahme: Deutschland – hier sinkt das Vertrauen in die Wirtschaft weiter, trotz positiver wirtschaftlicher Entwicklung.
- Bei der Frage, ob Meinungsführer glauben, dass global tätige Unternehmen einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft haben, besetzt Deutschland den letzten Platz von 18 Ländern. Deutschland ist das einzige Land, in dem die Mehrheit der Meinungsführer (58 Prozent) glaubt, dass die globale Wirtschaft einen negativen Effekt auf die Gesellschaft habe.
- Während die Bevölkerung in Deutschland der Wirtschaft und ihren Unternehmen durchgängig misstraut, haben deutsche Unternehmen über alle Länder hinweg hohe Vertrauenswerte. Deutschland, Schweden und Kanada bilden die Spitze weltweit. Unternehmen mit Sitz in Deutschland sind die Nr. 1 in Brasilien, Mexiko, Japan, Russland, Holland, Spanien und Frankreich.
- Misstrauen in Unternehmen hat heute bei Meinungsführern größere negative Auswirkungen als noch vor einem Jahr. Kritiker sind inzwischen verstärkt dazu bereit, Maßnahmen gegen das betreffende Unternehmen zu ergreifen: An der Spitze steht nach wie vor der Boykott von Produkten und Serviceleistungen.
- Die Glaubwürdigkeit von CEOs ist so niedrig wie noch nie – in Deutschland ist sie auch gegenüber dem vergangenen Jahr deutlich gesunken (von 34 auf 23 Prozent). Noch niedrigere Glaubwürdigkeitswerte haben nur Unternehmenssprecher/PR-Vertreter, Entertainer/Athleten und Blogger.
- Trotz niedriger Glaubwürdigkeitswerte für die CEOs in Deutschland wird ein visibler CEO als weitaus wichtiger angesehen als in anderen Ländern.

Herausgeber:  
Edelman GmbH  
[www.edelman.de](http://www.edelman.de)

## CSR/SUSTAINABILITY

### **The influence of Corporate Responsibility on the cost of capital**

Zahlt sich Corporate Responsibility wirklich aus? Inwieweit beeinflusst ein Engagement in diesem Bereich das Risikoprofil eines Unternehmens? Dies waren die Kernfragen, mit denen sich ein Forschungsteam um Prof. Dr. Alexander Bassen von der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Hamburg in der Studie „The influence of Corporate Responsibility on the cost of capital“ befasste. Die Studie entstand in Zusammenarbeit mit der Beratungsgesellschaft Schlange & Co. GmbH und der Deutschen Bank.

#### **Ergebnisse:**

- Auch wenn sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen CR-Performance und Finanz-Performance nicht nachweisen ließ, so konnte doch gezeigt werden, dass beide Bereiche im Hinblick auf das Unternehmensrisiko intensiv korrelieren.
- Das bedeutet: Die Reduzierung von CR-Risiken führt zu geringeren Kapitalkosten. Und: Corporate Responsibility ist nicht nur ein Mittel zur Risikominderung, sie bietet auch ein höheres Wertschöpfungspotenzial für Unternehmen, die entsprechende Richtlinien bei der Geschäftsentwicklung umsetzen.

### **Nachhaltig mehr Wert**

Die Studie „Nachhaltig mehr Wert. Der Informationsbedarf von Investoren und Analysten nach branchenspezifischen ‚Sustainable Development Key Performance Indicators‘ (SD-KPIs) in Lageberichten deutscher Unternehmen“, wurde im Auftrag der Unternehmensberatung Deloitte & Touche und des Bundesumweltministeriums von der Strategieberatung SDM erstellt. Die Studie untersucht, welche CR-Kernindikatoren sich für die einzelnen Branchen anbieten: Aus der Befragung relevanter Investoren und Analysten wurden für zehn Branchengruppierungen des DAX-30 die am wichtigsten erachteten SD-KPIs ermittelt.

#### **Ergebnisse:**

- Analysten und Investoren bewerten Informationen über die Nachhaltigkeit von Entscheidungen überwiegend als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für Geschäftsverlauf, Lage und voraussichtliche Entwicklung eines Unternehmens.
- Dabei legen sie vor allem Wert auf messbare Kernkriterien zu Umwelt- und Sozialleistungen und nicht auf die bei Nachhaltigkeitsberichten und Ratings übliche große Bandbreite.
- Während die Berichterstattung der Chemiebranche inzwischen als fortschrittlich gilt, entspricht die Berichterstattung der Automobilindustrie den Anforderungen nicht. Für die Automobilindustrie ist das mit Abstand bedeutendste Kriterium der Flottenverbrauch, denn Lebenszyklusanalysen zeigen, dass 80 bis 95 Prozent der CO<sub>2</sub>-Emissionen auf die Nutzung der Fahrzeuge entfallen. Der Flottenverbrauch ist das einzige Nachhaltigkeitskriterium, das alle Analysten und Investoren nannten. Dennoch hat kein Autoproduzent den absoluten Flottenverbrauch im Lagebericht veröffentlicht oder plant, das zu tun.

**Herausgeber:**  
Deutsche Bank,  
Universität Hamburg  
[www.deutsche-bank.de](http://www.deutsche-bank.de)

**Herausgeber:**  
Deloitte & Touche  
[www.sd-m.de](http://www.sd-m.de)

## MARKETING

### Most Trusted Brands 2007

Das Magazin Reader's Digest hat zum siebten Mal in 30 Produktkategorien die vertrauenswürdigsten Marken in 15 europäischen Ländern ermittelt. An der repräsentativen Studie nahmen rund 25.000 Menschen von September bis Oktober 2006 teil, davon rund 7.400 allein in Deutschland. Der Konkurrenzdruck ist für Unternehmen extrem hoch: In der Studie nannten die Befragten allein in Deutschland über 3.100 Marken über alle Produktkategorien hinweg.

#### Ergebnisse:

- Der Konsum ist für die Deutschen nicht nur eine Frage des Verstandes, sondern auch des Gefühls. 86 Prozent der Deutschen bekennen, zu ihren Lieblingsmarken eine emotionale und freundschaftliche Bindung zu haben. Traditionsmarken haben dabei einen besonderen Stellenwert bei den Verbrauchern. So liegen Nivea und Nokia europaweit erneut an der Spitze der Rangliste.
- Besonders große Chancen auf die Gunst der Verbraucher dürfen sich jene Marken ausrechnen, die schon lange im Markt sind. Und dies unabhängig davon, ob es sich um jüngere oder ältere Verbraucher handelt.
- 73 Prozent der Deutschen machen ihr Vertrauen in eine Marke in erster Linie davon abhängig, ob die Qualität der Produkte stimmt.

### Bio-Markenstudie 2: Glaubwürdige Markenführung verhindert Bio-Marken-Darwinismus

Die Bio-Markenstudie der Marken- und Designagentur wertmarke bietet unter anderem einen Überblick über die Bio-Marken auf dem deutschen Markt und Hinweise auf die Entwicklung oder Überarbeitung von Marken. Nach der Untersuchung der Bio-Marken im Fachhandel (Teil 1) überprüft der jetzt veröffentlichte zweite Teil der Studie Auftritt und Entwicklung von Bio-Marken im Lebensmitteleinzelhandel, bei Discountern, Drogeriemärkten und Reformhäusern.

#### Ergebnisse:

- Obwohl der Markt für Bio-Produkte mit zweistelligen Zuwachsraten boomt, haben es etablierte Bio-Marken schwer, sich im Wettbewerb zu behaupten. In dem noch relativ jungen Handelssegment werden erst sehr wenige Produkte professionell und gezielt unter einer Marke positioniert. So dominieren austauschbare Labels, Botschaften und Erscheinungsbilder, die den Verbraucher bei der Orientierung im Markt eher verwirren.
- Zudem entscheidet bei zu geringer Differenzierung nur der Preis. Ähnlichkeiten im meist indifferenten Markenauftritt machen es daher auch den wenigen etablierten Marken schwer, ihren Absatz stärker als das Wachstum des Gesamtmarktes zu steigern.

Herausgeber:  
Readers Digest Deutschland  
[www.readersdigest.de](http://www.readersdigest.de)

Herausgeber:  
Marken- und Designagentur  
wertmarke, Food Information  
Service Europe, fhp  
Kommunikation GmbH  
[www.wertmarke.de](http://www.wertmarke.de)

## Nielsen Direct Mail Statusbericht

Grundlage dieser Studie sind die werbestatistischen Daten von Nielsen Media Research, die für Direct Mails erhoben werden. Um den Empfang der Werbesendungen abzubilden, zieht Nielsen Media Research eine repräsentative Stichprobe von 5.000 Haushalten aus der Gesamtbevölkerung – das Direct Mail Panel. Inhaltlich behandelt die Studie u. a. die Entwicklung des Mediums Direct Mail im Vergleich zum Gesamtwerbemarkt und die Werbung mit Bezug zur Fußball-Weltmeisterschaft.

### Ergebnisse:

- Beim Medium Direct Mail fiel das Wachstum der Werbeaufwendungen 2006 moderat aus: plus 0,8 Prozent auf insgesamt 3,0 Milliarden Euro. Werbung per Direct Mail hat einen Anteil von 12,6 Prozent an den gesamten Werbeinvestitionen und bleibt damit das viertstärkste Medium im deutschen Werbemarkt.
- Der Anteil der Werbetreibenden, die per Direct Mail werben, erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr von 33,3 Prozent auf 33,8 Prozent.
- Mit Abstand am stärksten erhöhten die Handelsorganisationen ihre Werbeaufwendungen für Direct Mail – und zwar um 65,1 Millionen Euro auf insgesamt 550,7 Millionen Euro.
- Der ausgabenstärkste Werbesendungstyp war 2006 der Brief mit einem Anteil von 38 Prozent, wobei die Werbeaufwendungen für den Versand von Briefen im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Prozent zurückgingen. Insbesondere die Finanzdienstleister und Reisegesellschaften bevorzugten die Briefwerbung zur direkten Kundenansprache.
- 2006 investierten die Werbetreibenden für den Versand von Direct Mails durchschnittlich 77 Euro pro Haushalt.

## Guarding the Brand

Für die Studie „Guarding the Brand“ der Economist Intelligence Unit der Economist-Gruppe und SDL International wurden weltweit 145 Führungskräfte aus dem Bereich Marketing zum globalen Markenmanagement ihrer Unternehmen befragt. Von Interesse war vor allem die Frage, welcher Stellenwert einem global einheitlichen Markenauftritt über alle Kommunikationskanäle hinweg beigemessen wird.

### Ergebnisse:

- 45 Prozent aller Befragten bestätigen, dass die Umsetzung eines weltweit durchgängigen Markenauftritts online wie offline sehr schwierig ist. Nur rund ein Drittel der Befragten glaubt, dass die Marke ihres Unternehmens in der Kundenkommunikation konsistent dargestellt wird.
- Besonders schwer sei es, eine einheitliche Kommunikation im direkten Kundenkontakt (65 Prozent) und bei Marketingunterlagen wie Broschüren oder Direct Mails, durchzusetzen (39 Prozent). Eine noch größere Herausforderung stelle aufgrund von kulturellen Unterschieden (63 Prozent) und Sprachbarrieren (44 Prozent) das Markenmanagement auf internationalem Parkett dar.

### Herausgeber:

Nielsen Media Research

[www.nielsen-media.de](http://www.nielsen-media.de)

### Herausgeber:

Economist Intelligence Unit,

SDL International

[www.sdl.com](http://www.sdl.com)



- Jedes fünfte Unternehmen hat eine sehr stringente Markenpolitik, die wenig Veränderung in der Gestaltung der Kundenkommunikation zulässt, um auf lokale Bedürfnisse eingehen zu können. Nur jedes zehnte Unternehmen behauptet von sich, ein eigenes Markenmanagement für jedes Land zu haben und Veränderungen zu ermöglichen, damit regionale Unterschiede entsprechend umgesetzt werden können.
- Unternehmen, die einen einheitlichen Markenauftritt verfolgen und dabei lokale Gegebenheiten berücksichtigen, haben mehr Erfolg bei der Expansion. Global Player, wie Philips und Deutsche Bank, setzen hier auf ein technikbasiertes weltweites Informationsmanagement, um ihre lokalen Kundeninformationen zu optimieren. Mobile Kommunikation, Podcasts und Blogs werden dabei für die Markensteuerung immer wichtiger.

## EVALUATION & RESEARCH

---

### Timescout 2007

Dem zweimal jährlich erscheinenden Trendreport Timescout der Marktforscher von tfactory liegt die Befragung einer repräsentativen Basis von 1.200 jungen Trendsettern und Early Adopters im Alter von 11 bis 29 Jahren zugrunde. Erstmals wurden in diesem Jahr auch Personen im Alter zwischen 30 und 39 Jahren befragt.

Untersucht wird das Medienverhalten, insbesondere die Nutzung des Internets, Lifestyle, die Freizeitaktivitäten sowie das Markenbewusstsein und die Topmarken der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Die Studie wird jährlich durch Befragungs-Specials ergänzt. Aktuell wurde unter anderem nach der Nutzung und Bedeutung von Web 2.0 und Web-Communities gefragt.

#### Ergebnisse der Web 2.0-Befragung:

- Die Web 2.0-Welle stellt die Art und Weise der Nutzung auf den Kopf. Dominierte in den vergangenen Jahren der passive Internetnutzer, der sich primär Inhalte aus dem Internet abrufen, so steht heute der aktive, kreative, gestaltende Internetnutzer im Vordergrund.
- 70 Prozent der 11- bis 29-Jährigen kennen die Plattformen YouTube und Myspace. 50 Prozent von ihnen nutzen YouTube und 30 Prozent Myspace. Ein Drittel der Nutzer, die jünger als 20 Jahre sind, hat eine eigene Homepage, ein weiteres Drittel stellt selbst produzierte Videos ins Netz, ein Fünftel betreibt einen eigenen Weblog.
- Im Vergleich der 30- bis 39-Jährigen mit den Befragten unter 30 Jahren zeigt sich, dass die Älteren noch relativ wenig vom neuen Web 2.0 berührt sind. Das Web 2.0 erscheint gegenwärtig noch als eine richtige Jugendbewegung.

Herausgeber:  
tfactory  
[www.tfactory.com](http://www.tfactory.com)

## SPONSORING

### Sponsor Visions 2007

Die Studienreihe Sponsor Visions der Media Beratung pilot group beleuchtet den deutschen Sponsoringmarkt aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Seit 2000 werden in regelmäßigen Abständen rund 250 Experten aus Top-Unternehmen und -Agenturen befragt. Dabei fokussiert das Forschungsprojekt den gegenwärtigen Stellenwert und die zukünftige Entwicklung des Instruments Sponsoring. Über die Expertenbefragung hinaus zeichnet die Studie auch ein umfassendes Bild davon, wie Sponsoringmaßnahmen in einzelnen Branchen das Markenbild beim Verbraucher prägen. Dazu wurden 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch befragt. Schwerpunkt der aktuellen Studie ist das Sponsoring großer Brauereien.

#### Ergebnisse:

- Für das Jahr 2007 erwarten Unternehmen und Agenturen in Deutschland ein Sponsoring-Volumen von rund 4 Milliarden Euro. Dies entspricht einem leichten Rückgang gegenüber dem WM-Jahr 2006 mit rund 4,3 Milliarden Euro.
- Das Commitment der Unternehmen, das 2006 erstmals untersucht wurde, ist im Sport am größten. Knapp drei Viertel aller Sportsponsoren gaben an, mit ihrem jeweiligen Engagement fest verbunden zu sein. Gründe dafür sind die meist langjährigen vertraglichen Bindungen, die Reichweite des Themas Sport und nicht zuletzt das professionelle Beziehungsmanagement.
- Der Sponsoringanteil am Gesamtmarketingbudget der Unternehmen erhöhte sich 2006 von 19 auf 20 Prozent. Zentrales Sponsoringfeld bleibt der Sport: Rund 2,5 Milliarden Euro werden 2007 auf diesen Bereich entfallen, rund 0,2 Milliarden Euro weniger als im vergangenen Jahr. Auch beim Mediensponsoring geben die Unternehmen 2007 mit 0,9 Milliarden Euro etwa 0,1 Milliarden weniger aus als 2006. Das Budget für Kultur- und Public-Sponsoring bleibt konstant bei jeweils rund 0,3 Milliarden Euro.
- Die für Sponsoren interessanteste Sportart ist im Jahr eins nach der WM nicht Fußball, sondern Golf: 47 Prozent der befragten Kommunikationsfachleute sehen in dieser Sportart steigende Investitionen. Weitere Aufsteiger sind Handball, Ski nordisch und Snowboarding. Verlierer im Hinblick auf Sponsoringpotenziale sind in diesem Jahr Motor- und Radsport.

Herausgeber:  
 pilot group  
[www.pilot-group.de](http://www.pilot-group.de)

## MEDIA RELATIONS

---

### Untersuchung der Mediastrategie von prämierten Marken

Die SevenOne Media GmbH untersuchte den Mediamix der Gewinner diverser Marken-Awards im Jahr 2006. Dazu wertete der Werbezeitenvermarkter folgende Rankings aus: AME Awards, best brands, Best Global Brands, GWA Effie Gold, Marken-Award.

#### Ergebnisse:

- Das Fernsehen ist im Mediamix der Top-Marken 2006 das mit Abstand wichtigste Werbemedium. Die Gewinner der fünf führenden Marken-Awards des Jahres 2006 investierten durchschnittlich knapp 62 Prozent ihres Brutto-Werbebudgets in das Medium TV.
- An zweiter Stelle folgen die Printmedien mit einem Anteil von 33 Prozent am Mediamix. Auf alle übrigen Medien entfallen 5,4 Prozent der Spendings.
- Darüber hinaus zeigt sich, dass nicht die preis- und promotionorientierten Werbebotschaften, sondern die Emotionalisierung der Marke nachhaltig zu deren Erfolg beitragen. Fernsehwerbung wird zwar auch als Abverkaufsmedium eingesetzt, entfaltet ihr Wirkungspotenzial aber vor allem als Treiber für die Markenattraktivität.
- Das Ergebnis zeigt laut SevenOne Media, dass TV im Mittelpunkt der langfristigen strategischen Markenführung steht. Kein anderes Medium erreiche so schnell so viele Menschen und könne Emotionen und Images, aber auch Informationen gleichermaßen transportieren.

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

Herausgeber:  
SevenOne Media GmbH  
[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de)

---

### IMPRESSUM

Herausgeber  
Pleon GmbH  
Kaiserstraße 33  
D-53113 Bonn  
Tel. (02 28) 9 15 14-2 67  
Fax (02 28) 9 15 14-2 34  
[www.pleon.de](http://www.pleon.de)  
[communication-agenda@pleon.com](mailto:communication-agenda@pleon.com)