

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Erfolgreich wirtschaften – Verantwortungsvoll handeln – Zukunft mitgestalten

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – Corporate Responsibility (CR) – steht angesichts dramatischer globaler Herausforderungen wie dem Klimawandel im Fokus gesellschaftspolitischer Diskussionen. Auch von der Wirtschaft wird erwartet, dass sie aktuellen Entwicklungen wie Globalisierung und fortschreitendem Wertewandel konstruktive Zukunftskonzepte, Ideen und Lösungsansätze entgegenstellt, um die Lebensgestaltungschancen künftiger Generationen und die Stabilität unserer Umwelt zu erhalten.

[» weiter lesen](#)

Autor:
Dr. Dieter Brühl

INHALT

CSR/Sustainability

- Lagebericht zur Lageberichterstattung Seite 02
- Corporate-Citizenship-Strategien im deutschen Mittelstand 2007 Seite 02
- Sensor Corporate Social Responsibility Seite 03

Corporate

- Guiding Principles for Corporations and Investors Seite 04
- TrendStudie 2006 – Interne Kommunikation in der deutschen Wirtschaft Seite 05
- Global RepTrak™ Pulse 2007 – Image und Reputation Seite 05
- BBDO Markenwert-Ranking 2007 Seite 06

Marketing

- Empirische Studie zur Marktorientierung von Unternehmen Seite 06
- Mobile Outlook Seite 07

Web

- Vernetzte Kunden – Wie Web 2.0 das Online-Shopping verändert Seite 08
- WWW-Benutzer-Analyse W3B 2007 Seite 08

Evaluation & Research

- Verbraucherumfrage: Grüner Konsum Seite 09

Media Relations

- MedienNutzer-Typologie MNT 2.0 Seite 10
- Der Schlüssel zur Community Seite 11

CSR/SUSTAINABILITY

Lagebericht zur Lageberichterstattung

Im Rahmen des Bilanzreformgesetzes erhält die Berichterstattung über soziale und ökologische Aspekte besondere Aufmerksamkeit. Der „Lagebericht zur Lageberichterstattung“ des Umweltbundesamtes (UBA) analysiert die Behandlung von Nachhaltigkeitsthemen in Geschäftsberichten. Dazu wurden 73 Geschäftsberichte der größten und bekanntesten Unternehmen aus Deutschland, Großbritannien, Frankreich und Skandinavien untersucht. Mit ihrer Studie legen das Bundesumweltministerium und das UBA eine wissenschaftlich fundierte Empfehlung für die Implementierung der neuen Regelungen vor.

Ergebnisse:

- Die Untersuchung zeigt, dass deutsche Unternehmen bereits vor Inkrafttreten des Bilanzreformgesetzes in den Berichtsjahren 2004 und 2005 nichtfinanzielle Indikatoren in ihren Lageberichten ansprachen. Am häufigsten nahmen sie dabei Bezug auf das Thema Mitarbeiter. Danach folgten Themen wie betrieblicher Umweltschutz und Umweltmanagement.
- Die Vermutung scheint berechtigt, dass deutsche Unternehmen den Produkt- und Marktindikatoren im Kontext der nachhaltigen Entwicklung zu wenig Bedeutung einräumen.
- Interessant ist der Vergleich mit der CSR-Berichterstattung in Presse und Fernsehen. Legen Unternehmen in Lageberichten besonderen Wert auf Themen der Produktion, so besteht das journalistische Interesse vor allem an produkt- und marktbezogenen Themen.

Mit Verantwortung zum Erfolg – Corporate-Citizenship-Strategien im deutschen Mittelstand 2007

Die Studie „Corporate Citizenship-Strategien im deutschen Mittelstand 2007“ der Prüfungsgesellschaft Ernst & Young und des FAZ-Instituts analysiert die Strategien von 100 befragten Top-Unternehmen für bürgerschaftliches Engagement. Die befragten Unternehmen operieren in allen Branchen und setzen sich für unterschiedliche soziale Anliegen ein. Das Spektrum der Projekte reicht von Waisenhäusern in Südafrika bis zur Technologiefolgenabschätzung in der Nano-Industrie. Die Untersuchung enthält neben Umfrageergebnissen und Analysen auch Fallstudien von acht wachstumsstarken mittelständischen Betrieben.

Ergebnisse:

- Erfolgreiche Mittelständler verbinden Geschäftssinn mit einem hohen Verantwortungsbewusstsein für gesellschaftliche Fragen. Ein Großteil der untersuchten Unternehmen hat Corporate Citizenship in die Geschäftsstrategie eingebunden. Mehr als die Hälfte der Unternehmen erwartet Synergieeffekte aus den Aktivitäten.
- Ein Großteil der Unternehmen definiert Corporate Citizenship dementsprechend als Teil seiner Firmenstrategie und als Erfolgsfaktor für die eigene Entwicklung.

Herausgeber:
Umweltbundesamt UBA
www.umweltdaten.de

Herausgeber:
Ernst & Young, F.A.Z. Institut
www.ey.com

- Von den 100 besonders wachstumsstarken Firmen, die es 2006 in die Endrunde des renommierten Unternehmerpreises „Entrepreneur des Jahres“ geschafft haben, unterstützen 94 Prozent Bildungs- oder karitative Einrichtungen, organisieren Umweltprojekte oder fördern nachhaltig Sport, Wissenschaft und Kultur. Etwa die Hälfte der Unternehmen hilft mit Wissen weiter, etwa jedes vierte stellt Mitarbeiter dafür ab, mehr als 40 Prozent unterstützen Projekte in Form von Sachspenden.
- Jedes zehnte Unternehmen bekennt sich unabhängig von der öffentlichen Resonanz zum sozialen Engagement. Unbestritten gilt: Corporate-Citizenship-Aktivitäten fördern das Ansehen, zudem wächst der Bekanntheitsgrad. Drei Viertel der Unternehmen sehen die Vorteile des Imagegewinns auf einem anderen Feld: Ihre Attraktivität als Arbeit- und Auftraggeber steigt.
- Etwa zwei Drittel der Unternehmen kooperieren für Corporate-Citizenship-Projekte mit Organisationen. Da soziales Engagement und geschäftliche Tätigkeit sich wechselseitig befruchten, wachsen die unternehmensrelevanten Kontakte. Damit einher geht der Austausch von Wissen: Bringen Unternehmen in Hilfsprojekte Managementleistung und Fachwissen ein oder fördern sie die Forschung, regen sie damit auch Innovationen und neue Geschäfte an.

Sensor Corporate Social Responsibility

Der „Sensor“ der Agentur Mediaedge:cia ist eine monatliche Untersuchung zu aktuellen Themen der Markt- und Medienforschung. Die Untersuchung basiert auf einer Repräsentativbefragung von ca. 1.300 Personen im Alter ab 14 Jahren. Die aktuelle Umfrage wurde von TNS Emnid, Bielefeld, durchgeführt. Der „Sensor Corporate Social Responsibility“ untersucht, in welcher Weise die CSR-Aktivitäten von Unternehmen den Verbrauchern bekannt sind und wie relevant CSR-Aktivitäten für Kaufentscheidungen bei Alltagsprodukten sind.

Ergebnisse:

- Unternehmen, die sich für das Gemeinwohl engagieren, werden vom Konsumenten klar bevorzugt. So zählen nicht nur das Preis-Leistungs-Verhältnis (78 Prozent) und die Qualität eines Produkts (75 Prozent). Für etwa 20 Prozent der Konsumenten ist mindestens einer der folgenden Punkte kaufentscheidend: faire Bedingungen gegenüber Mitarbeitern, faire Handelsbedingungen, soziales oder ökologisches Engagement von Unternehmen.
- Jeder Vierte nennt auf die Frage, wann er ein Unternehmen als besonders verantwortungsbewusst bezeichnen würde, Themen rund um Arbeitsplatzsicherheit. Auch Umweltschutz/Schadstoffreduzierung stehen ganz oben auf der Liste (22 Prozent).
- Überzeugend sind CSR-Maßnahmen vielen Konsumenten zufolge vor allem dann, wenn sie konsequent und nachprüfbar sind (42 Prozent). Besonders wichtig ist dies für die Gutgebildeten und die Vielverdiener.

Herausgeber:
Mediaedge:cia
www.mecglobal.de

CORPORATE

**Long-term Value Creation:
Guiding Principles for Corporations and Investors**

Die „Guiding Principles for Corporations and Investors“ (kurz „Aspen-Grundsätze“ genannt) sind das Ergebnis eines zweijährigen Forschungsprojekts der Corporate Values Strategy Group des renommierten amerikanischen Thinktanks Aspen Institute. In dem Strategiepapier werden die Abkehr von der bisherigen Praxis der Quartalsberichterstattung und die Verpflichtung der Unternehmen auf langfristige Ziele gefordert. Der Business Roundtable, ein Club von CEOs großer US-Unternehmen wie Pfizer, PepsiCo und Xerox, sowie Gewerkschafter und die Fondsmanager der größten US-Pensionsfonds gehören zu den Unterzeichnern der „Aspen Principles“.

Ergebnisse:

- Laut der Erkenntnisse der Arbeitsgruppe des Aspen Institutes ist es in den USA inzwischen schwer geworden, langfristige Unternehmensziele gegenüber Analysten, Investment-Managern und der Börse durchzusetzen. Dies betrifft insbesondere die Probleme, die Unternehmen bei der Vermittlung langfristiger Strategien zum Klimawandel haben.
- Daher wird in den Aspen-Grundsätzen verlangt, dass Unternehmen keine Quartalszahlen mehr an Analysten geben und Schätzungen von Analysten nicht mehr kommentieren. Stattdessen sollen sie regelmäßig über ihre Strategie und Perspektiven nachhaltigen Wachstums informieren.
- Zudem sollen Vorstandsbezüge gegenüber langfristig orientierten Investoren offengelegt werden. Vorstände sollen verpflichtet werden, Aktien des eigenen Unternehmens zu halten, und zwar über ihre Amtszeit hinaus. Außerdem soll es Möglichkeiten geben, von Managern Geld zurückzufordern, wenn deren Bezüge an Ergebnisse gebunden sind, die sich im Nachhinein als falsch erweisen.

Herausgeber:
Aspen Institute
www.aspeninstitute.org

MEDIEN-ANALYSE

Effiziente Kommunikation – steigende Reputation

- Ergebniskontrolle: Eigene Medienaktivitäten bewerten
- Benchmarking: Ihr Unternehmen und Ihre Produkte mit dem Wettbewerb vergleichen
- Issue Analyse: Themen und Trends rechtzeitig erkennen
- Reputation Management: Ihr Unternehmen wirkungsvoll in den Medien positionieren
- Beobachtung – Dokumentation – Analyse: national und international

» www.medien-resonanz-analyse.de



TrendStudie 2006 – Interne Kommunikation in der deutschen Wirtschaft

Beim Trendforum Interne Kommunikation diskutierten im Juli 2006 Studierende der Universität Oldenburg und der Fachhochschule Oldenburg mit Vertretern aus Wirtschaft und Wissenschaft über Kommunikationstrends und entwickelten Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Die ecco Unternehmensberatung GmbH fasste die Ergebnisse des Diskurses zur „TrendStudie 2006 – Interne Kommunikation in der deutschen Wirtschaft“ zusammen. Eine weitere Grundlage der TrendStudie bildeten Interviews zum Thema interne Kommunikation, die Studierende der Universität Oldenburg Mitte 2006 mit Vertretern von rund 300 Organisationen geführt hatten.

Ergebnisse:

- Alle Diskussionen auf dem Trendforum wiesen in die gleiche Richtung: Emotionalität, aktiver Umgang mit Konflikten, Kommunikationsmanagement und Mitarbeiterorientierung sind die Problemfelder interner Kommunikation.
- 98 Prozent der im Vorfeld des Trendforums Befragten sprechen interner Kommunikation hohe persönliche Bedeutung zu, 95 Prozent sehen in ihr einen entscheidenden Faktor für unternehmerischen Erfolg. Doch tatsächlich zufrieden mit der internen Kommunikation in ihrer Organisation sind nur wenige.

Global RepTrak™ Pulse 2007

Das New Yorker Reputation Institute untersuchte auf Basis einer Online-Befragung von 60.000 Konsumenten aus 29 Ländern Image und Reputation der 600 größten Unternehmen weltweit. Die Antworten wurden auf der Basis der vom Reputation Institute entwickelten RepTrak™-Methodik ausgewertet. Diese ermöglicht die standardisierte Messung unterschiedlicher Wahrnehmungen unter Ausschluss des sogenannten kulturellen Bias der jeweiligen Nationalitäten. So kann das Unternehmensimage nach Basisvariablen wie Vertrauen, Wertschätzung, Bewunderung und Sympathie einheitlich und verlässlich bewertet werden.

Ergebnisse:

- Die weltweit höchste Reputation aller untersuchten Unternehmen genießt Lego aus Dänemark mit einer RepTrak™-Bewertung von 85.01 von 100, knapp vor Ikea aus Schweden. Mit Bewertungen zwischen 24 und 25 liegen der US-Energiekonzern Halliburton und der australische Weizen-Exporteur AWB am Ende der Skala.
- Nach Branchen betrachtet liegen Unternehmen aus der Lebensmittelindustrie wie Barilla, Kraft Foods und Danone sowie solche, die Produkte für Kinder herstellen, z.B. Johnson & Johnson, auf den vorderen Plätzen der Reputationsskala. Ähnlich gut bewertet wurde die Auto- und die Konsumelektronikbranche mit Toyota und Michelin respektive Canon und Phillips.
- Verglichen mit 2006 gelangten 21 neue Unternehmen in die Top 50. Die größten Sprünge nach oben schafften dabei russische Unternehmen wie Gazprom, Magnitogorsk Iron & Steel und Lukoil.
- Ebenfalls zu den großen Gewinnern der aktuellen Umfrage gehören die brasilianischen Konzerne Petrobras (Öl/Gas), Vale do Rio Doce (Bergbau) und Grupo Pão de Açúcar (Handel). Aus den Industrienationen konnten die US-Frachtdienste UPS und FedEx am stärksten zulegen.

Herausgeber:

Ecology and Communication
Unternehmensberatung GmbH
www.ecco.de

Herausgeber:

Reputation Institute
www.reputationinstitute.com

BBDO Markenwert-Ranking 2007

Das von BBDO Consulting in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Bernd Wirtz von der Universität Witten/Herdecke erstellte Ranking bildet den Markenwert aller Unternehmen von DAX 30 und EURO STOXX 50 ab. Als methodische Grundlage dient das Bewertungsverfahren BBDO BEES (Brand Equity Evaluation System). Ein Ansatz, der neben Finanzdaten auch Faktoren wie Image, globale Ausrichtung, werbliche Unterstützung, Expertenmeinungen und zukunftsrelevante Prognosen berücksichtigt.

Ergebnisse:

- Allianz, Deutsche Telekom und DaimlerChrysler sind wie in den beiden Vorjahren die drei wertvollsten Marken in Deutschland. Das Finanzdienstleistungsunternehmen Allianz hat jedoch der Telekom den Spitzenplatz streitig gemacht. Der Markenwert des Unternehmens ist im Vergleich zu 2006 mit einem Wertzuwachs von mehr als elf Prozent von 21.474 Mio. auf 23.921 Mio. EUR gestiegen.
- Die Deutsche Telekom fällt mit einem Wertverlust von 711 Mio. EUR auf Platz 2 zurück. Gründe dafür sind der Gewinnrückgang, die Umsatzschwäche im Inland und die massive Kundenabwanderung.
- Der Aufsteiger des Jahres ist die Commerzbank mit einem Wertzuwachs von fast 30 Prozent auf 2.093 Mio. EUR. Dies verdankt die Bank einerseits einem Rekordgewinn, aber auch den Aktivitäten im Privatkundengeschäft.
- Trotz eines Wertverlusts von 1.416 Mio. EUR (mehr als sechs Prozent gegenüber dem Vorjahr) belegt DaimlerChrysler wie schon 2006 Platz 3. Das Unternehmen hat unter der Konsolidierung der Konzernstruktur durch die Auflösung der Partnerschaften in Asien im letzten Jahr sowie unter den Problemen mit Chrysler gelitten.
- Im europäischen Vergleich zeigt sich wie in den letzten Jahren die relative Schwäche deutscher Unternehmen. Nur Unternehmen, die ihr Geschäft konsequent internationalisiert haben, wie die Deutsche Bank, können im europäischen Powerplay gut mithalten.
- Unangefochtene europäische Spitzenreiter sind nach wie vor die niederländischen Unternehmen ING Groep und Unilever. Sie erzielen einen um ca. 45 Prozent bzw. 30 Prozent höheren Markenwert als Deutschlands Nr. 1., die Allianz.

MARKETING

Empirische Studie zur Marktorientierung von Unternehmen

Die „Empirische Studie zur Marktorientierung von Unternehmen“ entstand in Zusammenarbeit von BBDO Consulting und dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen. Die Studie soll in Zukunft jährlich erscheinen und beschäftigt sich mit der Messbarkeit und Wertschaffung von Marktorientierung. Zur Datenerhebung wurden Telefon- oder Online-Befragungen von strategischen Geschäftseinheiten börsennotierter Aktiengesellschaften aller Branchen in Deutschland durchgeführt. Die Studie erscheint in Medienkooperation mit der Zeitschrift absatzwirtschaft und enthält ein Ranking der 20 marktorientiertesten deutschen Unternehmen.

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo.de

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo.de

Ergebnisse:

- Der Spitzenreiter des Top-20-Rankings ist Loewe, Platz 2 und 3 belegen Sartorius und Henkel. Die Top 3 zeichnen sich insbesondere durch die Übereinstimmung der Gesamtunternehmensstrategie mit der Marketing-, Vertriebs- und Markenstrategie aus.
- Marktorientierte Unternehmen betreiben eine transparente Kommunikationspolitik, und zwar über alle Abteilungsgrenzen hinweg. So besitzen die Gewinner der Studie die Fähigkeit, relevante Informationen zu Wettbewerb und Kundenzufriedenheit zeitnah im gesamten Unternehmen weiterzugeben.
- Die Studie zeigt deutlich, dass marktorientierte Unternehmen über zufriedenere und loyalere Kunden verfügen. Ein weiteres Plus marktorientierter Unternehmen sind motivierte Mitarbeiter, die sich stark mit dem Unternehmen identifizieren.
- Die Studie widerlegt die These, dass kleine Unternehmen näher am Kunden seien als große Firmen, denn die Marktorientierung steigt laut Studie mit zunehmender Betriebsgröße an. Den höchsten durchschnittlichen Score erreichen Unternehmen mit über 10.000 Mitarbeitern, den niedrigsten die mit weniger als 50 Mitarbeitern.

Mobile Outlook

Mit der Studie „Mobile Outlook“ skizziert der eco Verband der deutschen Internetwirtschaft die künftige Entwicklung der Internet- und Mobilfunk-Branche in den Jahren 2007 und 2008. Grundlage der Untersuchung waren Interviews mit Branchenexperten aus den Führungsetagen großer und mittelgroßer Internet- und Mobilfunkunternehmen. Im Fokus standen unter anderem neue Wege im E- und Direkt-Marketing über Handy und Internet. Außerdem untersuchte die Studie die Akzeptanz der Verbraucher zum Thema Mobile Marketing.

Ergebnisse:

- Das Handy wird sich als Bestandteil von Marketingstrategien als dritter Bildschirm nach TV und PC beim Verbraucher etablieren und aus Kampagnen großer Konsumgüterhersteller nicht mehr wegzudenken sein.
- 63 Prozent der befragten Branchenexperten glauben, dass in der Verbraucherakzeptanz für Mobile Marketing 2007/2008 ein Sinneswandel stattfinden wird und Verbraucher Werbung auf dem Handy akzeptieren werden. 31 Prozent gehen davon aus, dass dies nicht der Fall sein wird.
- In der Werbung ist es nach Meinung der Befragten wichtig, die Bedürfnisse des Verbrauchers zu berücksichtigen. Der Benutzer dürfe auf dem mobilen Endgerät nicht mit Informationen, die ihn gar nicht interessieren, überfrachtet werden. Es müsse deshalb größtmögliche Sorgfalt auf ein erträgliches Maß und Zielgenauigkeit gelegt werden.
- Beim Thema Mobile Advertisement liegen Banner und Sponsored Links im Ranking mit 28 Prozent auf Rang 1. Mit deutlichem Abstand folgen Einblendungen bei Video- oder Music-Downloads – diese erhielten 13 Prozent der Stimmen. In-Game-Advertisement (sieben Prozent) und Produktplatzierungen in Kurzfilmen (sechs Prozent) spielen derzeit noch eine eher untergeordnete Rolle.

Herausgeber:

eco Verband der deutschen
Internetwirtschaft
www.eco.de

WEB

**Vernetzte Kunden –
Wie Web 2.0 das Online-Shopping verändert**

Der Untersuchung „Vernetzte Kunden – Wie Web 2.0 das Online-Shopping verändert“ liegt eine Online-Umfrage von 374 Endverbrauchern zugrunde, die von Januar bis Februar 2007 durchgeführt wurde. Die Studie entstand im Auftrag des Softwareanbieters Novomind AG in Kooperation mit wiwo.de (Wirtschaftswoche) und handelsblatt.com. Untersuchungsgegenstand waren Nutzungstrends von Web 2.0-Anwendungen.

Ergebnisse:

- Die Mehrheit der Internetnutzer liest nur und schreibt nicht. Nur etwa jeder Achte gehört zu den kreativen Machern in der Web 2.0-Welt. Weniger als die Hälfte der User beteiligt sich am Informationsaustausch über Produkte im Netz. Lediglich rund ein Fünftel schreibt Empfehlungen für andere Kunden.
- Das Interesse an Produktinformationen und Anwendertipps ist groß. 85 Prozent der Internetnutzer informieren sich vor einem Kauf im Netz über Produkte, drei Viertel von ihnen lesen Produktrezensionen anderer Käufer. Die Hälfte der Befragten nutzt dazu virtuelle Marktplätze, beispielsweise bei Amazon oder Otto.de.
- Zu den Schreibverweigerern gehören überdurchschnittlich viele junge Menschen zwischen 14 und 20 Jahren. 62,5 Prozent erklären, keine Informationen für andere im Netz weiterzugeben. Mehr als jeder Dritte dieser Altersgruppe lehnt es ab, Kundenbewertungen zu schreiben. Die Generation 50plus möchte ebenfalls lieber unauffällig surfen, beteiligt sich allerdings häufiger als die Jungen. 30- bis 50-Jährige sind im Durchschnitt deutlich aktiver.

WWW-Benutzer-Analyse W3B 2007

Die W3B-Umfrage des Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Fittkau & Maaß gilt als eine der wichtigsten und umfangreichsten Meinungsumfragen zum allgemeinen Internet-Nutzungsverhalten im deutschsprachigen Internet. Für die neueste Umfrage mit dem Untersuchungsschwerpunkt Second Life wurden über 100.000 Internet-Nutzer befragt.

Ergebnisse:

- Fast 70 Prozent der deutschsprachigen Internet-Nutzer können den Begriff „Second Life“ zuordnen. Besonders hoch ist die Bekanntheit von Second Life unter Teenagern und Twens mit fast 80 Prozent.
- Mit dem Alter sinkt der Bekanntheitsgrad: In der Altersgruppe 50plus beträgt er nur noch 56 Prozent.
- Rund drei Viertel der internetnutzenden Männer kennen Second Life, bei den Frauen sind dies weniger als zwei Drittel.
- Im Vergleich zur Bekanntheit von Second Life fällt die tatsächliche Nutzung bescheiden aus. Nur insgesamt 7,8 Prozent der deutschsprachigen Internet-Nutzer geben an, Second Life bereits besucht zu haben.

Herausgeber:
Novomind AG
www.novomind.com

Herausgeber:
Fittkau & Maaß
www.w3b.de

- Noch kleiner fällt der Kreis der aktiven Nutzer von Second Life aus. Denn die meisten Neugierigen kehren nach einem ersten Besuch nie wieder ins Second Life zurück: Fast zwei Drittel geben an, dass sie die virtuelle Welt, nachdem sie sie einmal ausprobiert haben, nicht weiter aktiv nutzen.
- Die heutige Bedeutung von Second Life als Marketing-Plattform wird überschätzt. Die aktuelle aktive Nutzerschaft ist klein, sehr computer- und spiele-affin und kaum an Produktwerbung in der virtuellen Welt interessiert. Für sie ist Second Life einfach eine weitere, etwas aufwendigere Kommunikations- und Gaming-Plattform.

EVALUATION & RESEARCH

Verbraucherumfrage: Grüner Konsum

Im Auftrag der internationalen Managementberatung Accenture befragte TNS Emnid im Mai 2007 deutschlandweit 1.000 Personen zwischen 14 und 70 Jahren zur Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten für ihre Einkaufsgewohnheiten. So wurde untersucht, in welchem Umfang und nach welchen Kriterien Verbraucher regionale und biologisch erzeugte Produkte, nachhaltig produzierende Hersteller und umweltbewusste Händler auswählen. Die Ergebnisse der Studie sind nach Alterszielgruppen, Einkommensgruppen und Regionen getrennt ausgewiesen.

Ergebnisse:

- Neun von zehn Verbrauchern wünschen sich mehr Produkte aus der Region, die keine langen Transportwege hinter sich haben. 75 Prozent gehen eher zu Händlern, bei denen sie von umweltbewusstem Verhalten ausgehen. 72 Prozent der Befragten aus den neuen Bundesländern sind der Meinung, es sollten mehr Lebensmittel aus der eigenen Region angeboten werden – im Vergleich zu 57 Prozent der Westdeutschen.
- In Haushalten mit einem Haushaltsnettoeinkommen unter 1.000 Euro würden mehr Befragte als in allen anderen Einkommensgruppen es begrüßen, wenn mehr Lebensmittel aus ihrer Regionen in den Regalen stünden (68 Prozent) und der CO₂-Ausstoß für Herstellung und Transport von Waren ausgewiesen wäre (80 Prozent).
- Besonders ausgeprägt ist das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei den über 60-Jährigen. 79 Prozent sprechen sich für eine Kennzeichnung der CO₂-Bilanz eines Produkts aus. Fast jeder der sogenannten Best-Ager legt Wert auf Lebensmittel, die aus der Umgebung stammen (97 Prozent).
- Als Nachhaltigkeitsmuffel entpuppen sich die 14- bis 29-Jährigen. Wie viel Kohlendioxid für die Herstellung und den Transport eines Produkts aufgewendet wird, ist nur für jeden Zweiten von Interesse. Bio-Produkte sind für jeden Dritten in dieser Altersgruppe uninteressant (37 Prozent).

Herausgeber:
Accenture
www.accenture.de

MEDIA RELATIONS

MedienNutzer-Typologie MNT 2.0

Die 1997 eingeführte „MedienNutzer-Typologie“ wurde aktualisiert, weil sich die Medienlandschaft mit der wachsenden Bedeutung des Internets und der Ausdifferenzierung digitaler Angebote erheblich gewandelt hat. Die von der ARD-Werbung herausgegebene Fachzeitschrift „Media Perspektiven“ veröffentlichte die aktualisierte Typologie. Für die MedienNutzer-Typologie MNT 2.0 befragte ein Demoskopie-Unternehmen im Frühjahr 2006 fast 4.000 Menschen telefonisch nach Lebensgewohnheiten und Interessen. Die Befragten repräsentieren die Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Telefon-Festnetzanschluss.

Ergebnisse:

- In der jungen Altersgruppe sind neben die „Jungen Wilden“ (Durchschnittsalter 22,9 Jahre), die als hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert und selbstbezogen gekennzeichnet werden, die „Zielstrebigen Trendsetter“ (24,2 Jahre) getreten. Sie haben die Gruppe der „Erlebnisorientierten“ abgelöst und werden als pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher bezeichnet, die vielfältige Interessen haben und die Möglichkeiten neuer Medien voll ausschöpfen.
- Die mittlere Altersgruppe wird durch drei Typen vertreten. Die „Unauffälligen“ (Durchschnittsalter 38,7 Jahre) sind passiv und wollen vor allem unterhalten werden. Die „Berufsorientierten“ (40,9 Jahre, früher: „Leistungsorientierte“) widmen sich in erster Linie ihrem Job, sind nüchtern und rational, eher ledig als verheiratet. Neu in der Typologie sind die „Aktiv Familienorientierten“ (41,6 Jahre), die 15 Prozent der Befragten ausmachen. Sie sind selbstbewusste, gut organisierte Familienmenschen, die findig und dynamisch sind.
- Von zunehmender Bedeutung für die Medienplanung sind die über 50-Jährigen, die fast die Hälfte der Bevölkerung stellen. Sie fächern sich in fünf Gruppen auf:
 - Die „Modernen Kulturorientierten“ (Durchschnittsalter 53,2 Jahre, früher: „Neue Kulturorientierte“) sind der intellektuellste Typ. Zu dieser Gruppe gehören die älter gewordenen 68er, sie zeichnen sich durch ein hohes Aktivitätsniveau aus, sind medienkritisch und weltoffen. Soziale Gerechtigkeit und Individualität sind ihnen besonders wichtig.
 - Die „Häuslichen“ (57,5 Jahre) haben eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder sowie einen relativ engen Aktionsradius. Sie sind vor allem in Haus und Garten aktiv.
 - „Vielseitig Interessierte“ (64,6 Jahre, früher: „Aufgeschlossene“) sind gesellig, aktiv und erlebnisfreudig. Sie nutzen intensiv und ausdauernd die Rundfunk- und Fernsehangebote.
 - Die „Kulturorientierten Traditionellen“ (65,2 Jahre, früher: „Klassisch Kulturorientierte“) sind eher konservativ mit traditionell geprägtem Weltbild und Interesse für hohe Kultur.
 - Die „Zurückgezogenen“ (69,1 Jahre) sind häuslich und eher passiv, große Bedeutung haben für diese Gruppe Sicherheit und Harmonie.

Herausgeber:

ARD Sales & Services AS&S
www.ard-werbung.de

Der Schlüssel zur Community

Der Verlag Motor Presse Stuttgart hat in Kooperation mit dem Institut für Demoskopie Allensbach die Wahrnehmung von Special- und General-Interest-Zeitschriften beim Konsumenten untersucht. Die Studie „Der Schlüssel zur Community“ liefert unter anderem Erkenntnisse zur Bedeutung medialer und persönlicher Kommunikation im Konsum- und Entscheidungsprozess der Leser. Für die Untersuchung wurden 1.512 Personen im Alter von 14 bis 69 Jahren zu 159 Zeitschriften in persönlichen Interviews befragt.

Ergebnisse:

- Spezialmagazine und das Internet sind vor Kaufentscheidungen die wichtigsten Informationsquellen. Rund jeder fünfte Konsument nutzt diese Medien vor dem Kauf.
- Als Einkaufsführer und Ratgeber erhalten Spezialzeitschriften besonders gute Noten bei der Glaubwürdigkeit und der Schaffung von Markttransparenz.
- Die Untersuchung bestätigt die besondere Funktion von Special-Interest-Zeitschriften bei der Meinungs- und Wissensbildung für Hobby, Kauf und Beruf.
- Rund 72 Prozent der Leser erwarten von Spezialmagazinen Anregungen und praktische Tipps – bei den multithematischen Magazinen sind es lediglich rund 24 Prozent.
- Das hohe Interesse an Produkten in der jeweiligen Spezialzeitschrift korreliert mit der Werbeerinnerung: Mehr als die Hälfte der Kernleser von Autotiteln finden die vier abgefragten Auto-Anzeigen interessant. Bei den kaum Auto-Affinen sind es nur etwa 35 Prozent.

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:
Motor Presse Stuttgart
www.motorpresse.de

IMPRESSUM

Herausgeber
Pleon GmbH
Kaiserstraße 33
D-53113 Bonn
Tel. (02 28) 9 15 14-267
Fax (02 28) 9 15 14-234
www.pleon.de
communication-agenda@pleon.com