

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Kommunikation bei Börsengängen: Nur ein Schuss frei

Bei Börsengängen von Unternehmen spielt die Kommunikation eine Schlüsselrolle – um die unterschiedlichen Erwartungen aller Beteiligten zu kennen und managen zu können. Denn hiervon hängt es maßgeblich ab, ob die Transaktion ein Erfolg wird oder nicht.

» weiter lesen

Autor:
Jürgen Herres

CORPORATE

Corporate Citizenship und Konsumentenverhalten

Die Studie „Doing Well by Doing Good“ der US-amerikanischen Kommunikationsberatung GolinHarris untersucht die Auswirkungen von Corporate Citizenship auf die Reputation eines Unternehmens, auf seinen Markenwert sowie auf das konkrete Verhalten von Konsumenten. Dazu wurden 3.500 US-Amerikaner befragt.

Ergebnis:

- Die Studie belegt, dass eine Investition in Corporate Citizenship nicht nur einen Absicherungseffekt für defensive Marken besitzt, sondern dabei hilft, den Markenwert aktiv zu steigern.
- 40 Prozent der Befragten gaben an, dass Corporate Citizenship bei der eigenen Kaufentscheidung eine Rolle spielt und die Meinung über ein Unternehmen stark positiv beeinflusst.
- Meinung und Verhalten der Konsumenten verändern sich in folgender Reihenfolge:
- Die Bereitschaft wächst, Produkte zum ersten Mal auszuprobieren.
- Die Produkte und das Unternehmen werden über Mund-zu-Mund-Propaganda weiterempfohlen.
- Die Reputation des Unternehmens und das Vertrauen in das Unternehmen steigen insgesamt.

Doing Well by Doing Good 2005 – The State of Corporate Citizenship

Herausgeber:
GolinHarris
www.brandchannel.com

Edelman Trust Barometer: Amnesty International genießt in Deutschland das größte Vertrauen

Das Edelman Trust Barometer ist eine jährliche Umfrage, in der Meinungsführer zum Vertrauen und der Glaubwürdigkeit von Institutionen, Unternehmen und Medien befragt werden. Für die aktuelle Studie wurden im Oktober 2005 telefonisch Interviews mit 1.950 Meinungsführern in elf Ländern durchgeführt: Brasilien, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Japan, Kanada, Korea, Spanien, USA.

Ergebnis:

- Das Vertrauen in Regierungen, Unternehmen und Medien hat weiter abgenommen. NGOs hingegen genießen mittlerweile in allen Ländern außer Japan und Brasilien das größte Vertrauen. In Deutschland wird Amnesty International als vertrauenswürdige „Marke“ genannt (79 Prozent).
- Die Befragten in Deutschland bringen den heimischen Unternehmen geringeres Vertrauen (68 Prozent) entgegen als die Befragten in anderen Ländern (Werte von mehr als 70 Prozent). Unternehmen mit Hauptsitz in China und Indien leiden weltweit unter einem Vertrauensdefizit (weniger als 40 Prozent).
- Die Glaubwürdigkeit von Unternehmenssprechern wird von der Mehrzahl der Meinungsführer in Frage gestellt. In Deutschland vertraut nicht einmal jeder Fünfte den Aussagen von CEOs oder CFOs.
- Auf internationaler Ebene genießen deutsche Unternehmen bei mehr als 70 Prozent der Umfrageteilnehmer hohes Ansehen.
- Weiterhin kämpfen bekannte US-Marken mit einem Vertrauensabschlag in Europa. Beispielsweise vertrauen Coca-Cola 65 Prozent der befragten US-Amerikaner, aber nur 41 Prozent der Europäer. McDonald's vertrauen 51 Prozent der US-Amerikaner, aber nur 30 Prozent der Europäer.
- Tageszeitungen sind in Deutschland (31 Prozent), aber auch in Frankreich, Italien, Japan und Brasilien erste Wahl als Informationsquelle. Das Internet gewinnt aber weiter an Bedeutung. Es ist bei Nachrichten die wichtigste Informationsquelle für 19 Prozent der befragten US-Amerikaner und für 20 Prozent der Deutschen. Mit nur noch 22 Prozent ist der Vorsprung des Fernsehens in Deutschland fast aufgezehrt.
- Weltweit genießen „Menschen wie du und ich“ inzwischen das meiste Vertrauen – mehr als Ärzte und Wissenschaftler, die bislang immer den Spitzenwert erzielten.

Telco Trend: Mit neuen Marken auf Kundenfang

Steria Mummert Consulting befragte für den Telco Trend 122 Fach- und Führungskräfte aus der Telekommunikationsbranche in Deutschland und der Schweiz über ihre Einschätzung des Telekommunikationsmarkts.

Ergebnis:

- Rund 45 Prozent der Telekommunikationsanbieter wollen mit zusätzlichen Marken neue Kunden gewinnen. Dabei setzen sie insbesondere auf Kooperationen mit Handelskonzernen und TV-Sendern. Unter deren Markennamen hoffen sie, interessante Kundengruppen wie beispielsweise Senioren besser zu erreichen.

The Edelman Trust
Barometer 2006

Herausgeber:
Edelman Public Relations
www.edelman-newsroom.com

Telco Trend Berichtsband
Januar 2006

Herausgeber:
Steria Mummert Consulting
www.steria-mummert.de

- Neue Eigenmarken sollen für höhere Umsätze sorgen. 42 Prozent der befragten Anbieter setzen auf transparente Preise wie beispielsweise Flatrate-Angebote für Telefon.
- Eine Mehrmarkenstrategie soll vor allem schwer erreichbare Verbraucher ansprechen. Der Vorteil einer solchen Strategie sei es, dass das eigene Image durch die neue Marke nicht beeinflusst wird.
- Nur in jedem siebten Telekommunikationsunternehmen in Deutschland und der Schweiz zählt UMTS noch zu den drei wichtigsten Übertragungstechnologien. Die Folge: Die bestehenden Geschäftsmodelle kommen auf den Prüfstand. Vier von fünf Entscheidern der Telekommunikationsbranche sehen in Breitbandstandards wie beispielsweise DSL die weltweit größten Marktchancen. Ziel wird es sein, die verschiedenen Technologien zu einer Gesamtstrategie zu verbinden.

Global Powers of Retailing: Trends und Risiken im Handel

Der weltweite Einzelhandel konzentriert sich mittlerweile mehr auf die Bewältigung neuer, branchenspezifischer Risiken als auf Gewinn und Wachstum. Zu diesem Ergebnis kommen die Autoren des Reports „Global Powers of Retailing 2006“ von Deloitte. Der in Zusammenarbeit mit der Fachzeitschrift Stores entstandene Bericht untersucht den Einfluss weltwirtschaftlicher Entwicklungen auf die Branche im Jahr 2006.

Ergebnis:

- Nicht finanzielle Risiken.
Die Art und Weise, wie das Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, ist von entscheidender Bedeutung für den Schutz der Marke. Anleger und andere Interessensgruppen achten immer stärker darauf, wie sich Unternehmen beim Umweltschutz verhalten, wie sie ihre Mitarbeiter behandeln und ihrer sozialen Verantwortung gerecht werden.
- Internationale Wirtschaft.
Risikofaktoren für global operierende Einzelhandelsunternehmen sind vor allem Schwankungen der Devisenkurse, mögliche Handelsbeschränkungen und die Entwicklung des Ölpreises.
- Globale Lieferkette.
Die Globalisierung von Beschaffung und Betrieb führt zu komplexeren und stärker fragmentierten Lieferketten mit wachsenden Risiken. Die Kernfrage lautet weiterhin, wie hohe Qualität zu möglichst geringen Kosten sichergestellt werden kann.
- Markenmanagement.
Immer mehr Handelsketten bringen Eigenmarken heraus. Damit übernehmen sie traditionelle Markenaufbau-Maßnahmen (Trendbeobachtung, Produktinnovation, Aufbau und Pflege des Markenimages), aber auch Risiken. Diese lagen früher ausschließlich bei den Lieferanten. Der Trend betrifft vor allem finanzielle Risiken sowie das Brand-Reputation- und Portfolio-Management.
- Personalmanagement.
Einzelhändler mit hohem Wachstum benötigen immer mehr qualifiziertes Personal für Disposition, Informationsverwaltung, Lieferantenbetreuung und Filialleitung. Da die Zahl junger Erwachsener in vielen Ländern zurückgeht, wird es immer schwieriger, geeignetes Personal zu finden beziehungsweise zu halten.

Global Powers of Retailing 2006

Herausgeber:
Deloitte
www.deloitte.com

- Neue Medien.
Waren für Einzelhändler lange Zeit nur traditionelle Medien wie Fernsehen, Radio und Print relevant, müssen sie sich jetzt an neue Medien wie das Internet und leistungsstarke Mobiltelefone anpassen.
- Terrorismus.
Unter anderem müssen vorhandene Gebäude und Einrichtungen gesichert und Mitarbeiter und Kunden gegen mögliche Anschläge geschützt werden. Dieser Schutz muss aber auch die Waren einbeziehen – insbesondere bei Lebensmitteln.

Trends im Handel 2010 – Qualitätswende im deutschen Lebensmittelhandel

Für die Studie „Trends im Handel 2010“ führte KPMG Deutschland zahlreiche Gespräche mit Vorständen und Geschäftsführern von Handelsunternehmen und wertete Marktdaten aus. Markttrends wie Preisentwicklung, Konzentrationsprozesse und die Expansion der Discounter wurden ebenso analysiert wie Konsumtrends.

Ergebnis:

- Der deutsche Lebensmitteleinzelhandel steht vor einer Trendwende: weg vom Preiskampf, hin zu mehr Qualitätsbewusstsein. Um das Vertrauen der durch Lebensmittelskandale verunsicherten Verbraucher wiederzugewinnen, wird die Branche mehr in die Qualitätssicherung investieren. Angesichts der immer schlechteren Ertragsituation werden die Lebensmittelhändler dafür ihre Preise in den kommenden 18 Monaten allerdings deutlich anheben müssen.
- Der Konzentrationsprozess im deutschen Lebensmitteleinzelhandel wird sich weiter fortsetzen. So werden die fünf größten Anbieter ihren Umsatzanteil bis zum Jahr 2010 von heute 69,2 Prozent auf voraussichtlich 76,5 Prozent ausbauen. Der Marktanteil der Discounter wird im selben Zeitraum von 40 auf 45 Prozent wachsen.
- Erfolgreich entwickelt sich das Segment für Bio-Produkte. Die Branche rechnete für 2005 mit einem Umsatzplus von rund 20 Prozent. Das erfolgreichste Vertriebskonzept ist dabei der Bio-Supermarkt.
- Zu den auffälligsten Entwicklungen im deutschen Einzelhandel zählt allgemein das weitere Absinken der Flächenproduktivität. Ein Wandel hin zu Convenience-Angeboten ist für viele kleinformatige Geschäfte zur Überlebensfrage geworden.

CAMPAIGNING

Sponsor Visions 2006: Fußball-WM das Top-Thema

Die Studienreihe „Sponsor Visions“ von Pilot Media beleuchtet den deutschen Sponsoring-Markt aus unterschiedlichen Blickwinkeln: Rund 250 Experten aus Unternehmen und Agenturen wurden zum gegenwärtigen Stellenwert und der künftigen Entwicklung des Sponsorings befragt. Darüber hinaus zeichnet die Studie ein Bild davon, wie Sponsoringmaßnahmen in einzelnen Branchen das

Trends im Handel 2010

Herausgeber:
KPMG
www.kpmg.de

Sponsor Visions 2005

Herausgeber:
pilot
www.pilot.de

Markenbild beim Verbraucher prägen. Dazu wurden 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren telefonisch befragt.

Ergebnis:

- Der Anteil der Sponsoring-Aufwendungen wächst langsam, aber stetig: Während im Jahr 1999 durchschnittlich 15 Prozent des Marketing-Budgets für Sponsoring-Maßnahmen eingesetzt wurden, sind es im Jahr 2006 im Schnitt 19 Prozent oder rund 4,3 Milliarden Euro.
- Zentrales Sponsoring-Feld ist für die befragten Unternehmen und Agenturen nach wie vor der Sport: Im Jahr 2006 lässt die Fußballweltmeisterschaft das hierfür eingeplante Budget von 2,1 Milliarden Euro im Vorjahr auf 2,7 Milliarden Euro ansteigen. „König Fußball“ liegt als Sportart weiterhin unangefochten an der Spitze; Aufsteiger des Jahres 2006 ist das Segeln.
- 43 Prozent der deutschen Top-Unternehmen wollen die Fußballweltmeisterschaft für ihre Markenkommunikation nutzen. Dafür wenden sie im Durchschnitt 38 Prozent ihres Gesamtwerbeetats auf. Über drei Viertel der Befragten stimmen sogar ihre komplette Marketing-Strategie auf die WM ab. 45 Prozent der Unternehmen starten im Umfeld der WM eine neue Kampagne.
- Public-Sponsoring zum Beispiel im Bildungs- oder Umweltsektor hat 2006 erstmals einen größeren Anteil als das Kultur-Sponsoring. Beim Kultur-Sponsoring sehen die Experten das größte Wachstumspotenzial erneut im Bereich Rock- und Pop-Musik.

Eventbranche in Deutschland: Durchwachsene Prognosen

Auf dem Fachkongress „World of Events 2006“ stellte Professor Ulrich Wünsch von der Internationalen Fachhochschule Bad Honnef eine Studie zur Eventbranche in Deutschland 2005 vor. 1.500 Experten aus der Veranstaltungsbranche beantworteten für die Erhebung Fragen zum Status quo sowie den zu erwartenden Entwicklungen im Markt.

Ergebnis:

- Trotz der zunehmend positiven Wirtschafts- und Konjunkturprognosen ist nur knapp die Hälfte der Befragten der Meinung, dass sich die Marktlage für Events verbessern wird. Die Fußballweltmeisterschaft bringt eine Sonderkonjunktur, jedoch bleiben die Befragten skeptisch, ob sich dies dauerhaft positiv auf die Situation der Branche auswirkt.
- Auch in der Eventbranche stehen Themen wie Kostensenkung, Budgetkontrolle und Einsparungen zur Zeit im Vordergrund. 75 Prozent der Event-Experten gaben an, dass der Kostendruck stetig wächst.
- Professionalisierung ist Trumpf, Effizienz bleibt gefragt, Qualität ist relativ, integrierte Kommunikation wird zu Customer Experience Management ausgebaut, Verantwortung von Unternehmen will erlebt sein. Was sich nicht ändert, ist die Grundlage des Geschäfts: die Ressource „Aufmerksamkeit“ – und sie wird noch knapper werden.

Erfahrungen zahlen sich aus!
Studie zur Veranstaltungsbranche
in Deutschland

Herausgeber:
Melamatrix
www.melamatrix.de

EVALUATION & RESEARCH

Innovationsindikator Deutschland – Licht und Schatten

Die vom Bundesverband der Deutschen Industrie und der Deutschen Telekom Stiftung herausgegebene Studie „Innovationsindikator Deutschland 2005“ vergleicht die Innovationsfähigkeit der 13 führenden Industrienationen. Sie wird nicht nur auf der Basis von statistischen Daten und Fakten betrachtet. Vielmehr wurden bewusst auch weiche Kriterien einbezogen. Die Studie untersucht Innovationsprozesse somit als technologisches, ökonomisches und gesellschaftliches Phänomen. Als Rahmenbedingungen für Innovations- und Leistungsfähigkeit machte das Projektteam des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung unter Leitung von Professor Axel Werwatz Bildung, Forschung und Entwicklung, Regulierung und Wettbewerb, Finanzierung, Nachfrage, Vernetzung sowie Umsetzung in der Produktion aus.

Ergebnis:

- Im Vergleich der 13 führenden Industrienationen reicht die Innovationsstärke Deutschlands zu einem 6. Platz. Spitzenreiter sind die USA vor Finnland, Schweden und Dänemark.
- Als Pluspunkt der deutschen Innovationsbilanz zählt die ausgeprägte Vernetzungskultur der Unternehmen. Schwächen liegen bei zukunftsorientierten Spitzentechnologien und bei den Neugründungen innovativer Unternehmen und deren Finanzierung sowie beim Bildungssystem.
- Besonderen Handlungsbedarf zeigt die Studie beim Innovationsverhalten und der Einstellung der Bevölkerung. Darunter verstehen die Forscher unter anderem die geringe Risikobereitschaft der Deutschen, die schwach ausgeprägte Teilnahme von Frauen am Innovationsprozess und die im Vergleich zu anderen Gesellschaften deutlich geringeren Gründungsaktivitäten.

Kommunikationstechnologie hat enormes Potenzial für Deutschland

Boston Consulting Group, Deutsche Telekom und Siemens Communications haben die wirtschaftlichen und politischen Chancen der Informationsgesellschaft untersucht.

Ergebnis:

- Durch den konsequenten Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) in Staat und Wirtschaft könnten in Deutschland bis zum Jahr 2008 rund 75 Milliarden Euro zusätzliche Wirtschaftsleistung erbracht werden.
- Bei der ICT-Nutzung liegt Deutschland bislang im internationalen Vergleich nur im Mittelfeld.
- Es wird die Ausarbeitung und Umsetzung eines ICT-Masterplans sowie auf Bundesebene die Installation eines Chief Information Officer (CIO) vorgeschlagen, der die Verwirklichung des Masterplans mit Politik, Wirtschaft und Bürgern koordiniert.
- Der Ausbau von E-Government und E-Health kann die Produktivität deutlich steigern.

Innovationsindikator
Deutschland 2005

Herausgeber:

Deutsche Telekom Stiftung
Bundesverband der
Deutschen Industrie
www.innovationsindikator.de

Wirtschaftliche und
politische Chancen der
Informationsgesellschaft

Herausgeber:

The Boston Consulting Group,
Deutsche Telekom, Siemens
Communications
www.bcg.de/presse

MARKETING

Starke Marken gewinnen weiter an Bedeutung

Welche Relevanz besitzen Markenwert und Markenbewertung für die strategische Unternehmensführung? Diese Frage steht im Zentrum der Studie „Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen“. Sie wurde von PricewaterhouseCoopers herausgegeben und gemeinsam mit Professor Henrik Sattler (Universität Hamburg), der GfK Marktforschung sowie dem Markenverband erstellt.

An der Studie beteiligten sich 96 Unternehmen, die Mitglieder des deutschen Markenverbandes sind oder zu den umsatzstärksten Unternehmen in Deutschland zählen. Die Befragung fand bis Oktober 2005 statt.

Ergebnis:

- Starke Marken werden für deutsche Unternehmen immer wichtiger. Der Anteil des Markenwertes am gesamten Unternehmenswert stieg zwischen 1999 und 2005 von durchschnittlich 56 auf 67 Prozent.
- Immer mehr Dienstleister entdecken den Wert der Marke für sich.
- Markenbewertungen werden mittlerweile stärker zum Markenmanagement eingesetzt als noch vor einigen Jahren. So gaben in der Befragung von 2005 vier von fünf Unternehmen an, Markenbewertungen zur Steuerung und Kontrolle der Marken durchzuführen. Im Jahr 1999 war es nur jedes zweite Unternehmen.
- 70 Prozent der Befragten halten allgemein anerkannte Verfahren zur Bewertung von Marken für wichtig.

Generation 55+: Chance für Handel und Konsumgüterindustrie

PricewaterhouseCoopers hat in einer Forschungskoooperation mit der Universität St. Gallen die Frage untersucht, welche Auswirkungen der demographische Wandel auf die Geschäftsmodelle von Konsumgüterherstellern und Einzelhandelsunternehmen hat. Welche Wachstumschancen bieten sich den Unternehmen durch die Berücksichtigung der Anforderungen der „Generation 55+“ oder durch die Konzentration auf diese Altersgruppe? Und was müssen Unternehmen tun, um dieses Wachstumspotenzial für sich erschließen zu können?

Ergebnis:

- Banken, Versicherungen und Touristik sind bisher am besten auf die besonderen Bedürfnisse der neuen Alten eingestellt. Nachholbedarf haben vor allem Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller.
- Die „Generation 55+“ definiert sich im Gegensatz zu früher weniger über ihr Alter als vielmehr über ihren Lebensstil. Sie fühlt sich nicht alt. Entsprechend ablehnend reagiert die Zielgruppe auf eine direkte Ansprache. Eine klare Mehrheit lehnte auch den Begriff „50 plus“ ab. Zu junge und dynamische Werbung erreicht die Zielgruppe ebenso wenig wie eine allzu beschauliche Inszenierung.

Praxis von Markenbewertung und Markenmanagement in deutschen Unternehmen

Herausgeber:
PricewaterhouseCoopers
www.pwc.de

Generation 55+ – Chancen für Handel und Konsumgüterindustrie

Herausgeber:
PricewaterhouseCoopers
Universität St. Gallen
www.pwc.de

- Eine alternative Strategie, insbesondere für Unternehmen mit einem altersübergreifenden Zielgruppenfokus, ist das so genannte Ageless Marketing. Dahinter steht der Gedanke, ausschließlich den relevanten Kundennutzen eines Produktes oder einer Dienstleistung in den Vordergrund zu stellen.
- Statt „Zeige die Jugend und du erreichst gleichzeitig das Alter“ heißt es jetzt „Orientiere dich an den hohen Produkthanforderungen deiner älteren Kunden und du erreichst damit gleichzeitig die Jungen“.

WEB

W3B-Benutzer-Analyse: Kommunikation und Werbung im Internet

Die Studie „Kommunikation & Werbung im WWW“ geht u. a. den Fragen nach, wie welche Online-Werbeformen genutzt werden, welche Zielgruppen mit Online-Werbung erreichbar sind und welches die Anforderungen an Websites von Markenprodukten sind. Die Studie ist Teil der Benutzer-Analyse W3B, für die bis Herbst 2005 insgesamt 100.460 deutschsprachige Internetnutzer befragt wurden.

Ergebnis:

- Für über 80 Prozent der Internetnutzer spielt das Web im täglichen Leben eine wichtige Rolle oder ist sogar unverzichtbar geworden.
- Fast 60 Prozent der Internetnutzer wollten vor Weihnachten online nach Geschenkkideen suchen – und über 42 Prozent wollten auch im Internet einkaufen.
- Weblogs bzw. Blogs kennen 75 Prozent der deutschsprachigen Internetnutzer. Doch lediglich knapp 4 Prozent besuchen diese Websites regelmäßig. 2 Prozent der Internetnutzer zählen zu den aktiven Betreibern von Weblogs, die ihr Angebot mindestens einmal pro Woche aktualisieren.

Deutsche sind Spitzenreiter beim Online-Einkauf

Die Deutschen sind europaweit Spitzenreiter in Sachen Online-Einkauf. Dies ergab die vom Branchenverband European Interactive Advertising Association vorgestellte Studie „Mediascope Europe Study“. Für die von den Marktforschungsinstituten SPA und Synovate durchgeführte Studie wurden im September und Oktober 2005 insgesamt 7.000 Internetnutzer in Belgien, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den Niederlanden, Skandinavien und Spanien telefonisch befragt.

Ergebnis:

- 80 Prozent der deutschen Internetnutzer haben innerhalb des letzten halben Jahres im Netz Waren eingekauft. Im europäischen Durchschnitt haben dagegen nur 66 Prozent der Anwender das Internet als Einkaufsmöglichkeit genutzt.

Kommunikation & Werbung
im WWW

Herausgeber:

Fittkau & Maaß

www.fittkaumaass.com

Mediascope Europe Study

Herausgeber:

European Interactive Advertising
Association (EIAA)

www.eiaa.net

- Mit durchschnittlich zehn Artikeln haben die Deutschen doppelt so viele Einkäufe getätigt wie der europäische Durchschnitt, dafür aber weniger ausgegeben: Während die deutschen Kunden pro Kopf 594 Euro für Interneteinkäufe ausgeben, liegt der europäische Schnitt bei 664 Euro.
- 35 Prozent der deutschen Nutzer haben im Erhebungszeitraum Reisetickets online bestellt. Ebenfalls 35 Prozent erwarben Elektronikartikel.
- Für weit mehr als die Hälfte der Nutzer gilt das Internet als wichtigstes Informationsmedium für einen Kauf.



07:30

morgens liegt Ihr Elektronischer Pressespiegel
fix und fertig in Ihrem Postfach.

Starten auch Sie bestens informiert in den Tag.

newsradar.de
schneller mehr wissen

MEDIA RELATIONS

Medienexperten-Panel

Die Kommunikationsbranche steht vor einer Reihe großer Veränderungen – von der Markenerosion über die Digitalisierung der Medien bis zur Alterung der Gesellschaft. Das Expertenpanel der Bauer Media Akademie gibt zweimal im Jahr Auskunft, welche Trends bei Medien, Zielgruppen und Mediastrategien zu erwarten sind. Das Institut Trend Research Hamburg befragte dazu 246 Entscheider bei Werbetreibenden und Agenturen online im November 2005.

Gefragt wurde u.a. nach den Kriterien der zukünftigen Medienauswahl, welche Altersgruppen in Zukunft an Bedeutung gewinnen und welche Werbeziele im Vordergrund stehen.

Ergebnis:

- Zu den wichtigsten Kriterien für die Kundenbindung gehören künftig Markentreue, Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Der Trend geht somit weg von der Werbung zur Steigerung der Bekanntheit und hin zu mehr Markenloyalität und Involvement.

Medienexperten-Panel

Herausgeber:
Bauer Verlagsgruppe
www.bauermedia.com

- 70 Prozent der Befragten bescheinigen dem Internet das größte Potenzial bei der Kundenbindung. Dahinter folgen mit einigem Abstand mobile Medien wie Mobiltelefon oder PDA (48 Prozent) und Direct Mail (44 Prozent).
- 84 Prozent der Mediaentscheider sind davon überzeugt, dass die so genannten „Best Ager“ im Alter bis 65 Jahre an Bedeutung gewinnen werden. Außerdem im Visier: junge Erwachsene ohne Kinder und Senioren ab 65.

Werbung muss Zielgruppen neu definieren

ARD-Werbung Sales & Services präsentiert unter dem Titel „Werberrelevante Zielgruppen im Wandel“ eine Auswertung von Consumer-Daten zu Einstellungen und Konsum.

Ergebnis:

- Mit ihrer Konzentration auf die 14- bis 49-Jährigen als Zielgruppe lässt die Werbewirtschaft einen großen, kaufkräftigen Teil der Bevölkerung unberücksichtigt.
- Mit Werbeplanungen für die 14- bis 49-Jährigen werden immer weniger Menschen erreicht. Anfang der 90er Jahre bildete die Mehrheit (51 Prozent) der Bevölkerung diese Gruppe. Inzwischen macht sie nur noch 48,5 Prozent aus. Und in den nächsten 15 Jahren wird die Gruppe der 14- bis 49-Jährigen um weitere fünf Millionen Menschen kleiner.
- Die Bevorzugung von Markenartikeln ist bei den über 50-Jährigen überdurchschnittlich ausgeprägt.
- In der Generation der über 50-Jährigen hat die Neigung zum Konsum von Lebensmitteln und zur Nutzung moderner Finanzdienstleistungen stärker zugenommen als in der umworbenen Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Werberrelevante Zielgruppen
im Wandel

Herausgeber:

ARD-Werbung Sales & Services
www.ard-werbung.de

EINFACH MOBIL: IHR PRESSESPIEGEL LERNT LAUFEN.

Einmal nicht im Büro – und wieder auf dem falschen Fuß erwischt?

- Rufen Sie Ihren Pressespiegel über BlackBerry und Co. mobil ab.
- Informieren Sie sich jederzeit „just in time“ über die aktuelle Berichterstattung. Lesen Sie alle Artikel im Volltext.

Neugierig? Rufen Sie uns an 0228/91514-321

Keine wertvollen Informationen verpassen –
egal von wem, egal wann, egal wo.



IMPRESSUM

Herausgeber

Pleon Kohtes Klewes GmbH
Kaiserstraße 33
D-53113 Bonn

Tel. (02 28) 9 15 14-3 01
Fax (02 28) 9 15 14-2 34

www.pleon.de
communication-agenda@pleon.com

Von der Communication Agenda führen Links auf andere Websites. Pleon Kohtes Klewes 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 Kohtes Klewes 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.