

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Pleon-Studie zeigt Defizite von CSR-Berichten

CSR-Berichte sollen sich vornehmlich an die Finanzwelt wenden, fordern die Teilnehmer einer weltweiten Studie zur Akzeptanz dieser Form von Corporate Reporting. Besonders Investoren und Rating-Agenturen reagieren aber enttäuscht auf die gegenwärtige Berichtspraxis: Sie vermissen häufig den „Business Case“.

» weiter lesen

Autor:
Dr. Axel Klein

CORPORATE

Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen

Die Rolle von Unternehmen in der Gesellschaft wird derzeit breit diskutiert. Die Bertelsmann Stiftung erweitert mit der vorliegenden Studie diese Diskussion um die Sichtweise der Unternehmen selbst. Befragt wurden in Zusammenarbeit mit TNS Emnid 500 Top-Entscheider der deutschen Wirtschaft. Dabei stand im Vordergrund, wie die deutsche Wirtschaft ihre Rolle in der Gesellschaft sieht, in welchen Feldern sich Unternehmen engagieren und welche Ziele sie verfolgen.

Die Ergebnisse der Umfrage lassen umfassende Aussagen zur Selbstsicht, zur Umsetzung und zum Management von gesellschaftlicher Verantwortung deutscher Unternehmen zu.

Ergebnis:

- Unternehmen sind keine reinen Gewinnmaximierer: Die Mehrheit der Unternehmen befürwortet die Einbeziehung sozialer und ökologischer Belange in ihre Geschäftstätigkeit.
- Mehr als zwei Drittel bezeichnen sich als aktiv auf dem Gebiet der gesellschaftlichen Verantwortung. Die Motivation hierzu entspringt primär der Unternehmenskultur.

Gewinn ist nicht das einzige Unternehmensziel

Herausgeber:
Bertelsmann Stiftung
www.bertelsmann-stiftung.de

- Unternehmerisches Engagement für die Gesellschaft ist geprägt von den Bedürfnissen der Mitarbeiter und der Kunden. Eine gesamtgesellschaftliche Verantwortung ist weniger ausgeprägt.
- Das Potenzial gesellschaftlichen Engagements ist noch nicht ausgeschöpft: Unternehmen verwenden nur geringe operative Ressourcen für die Umsetzung, und die strukturelle Verankerung im Unternehmen ist äußerst gering.

Value Corporate Communications

Die Untersuchung „Value Corporate Communications“ von Professor Lothar Rolke, Fachhochschule Mainz, und Florian Koss, Referent Unternehmenskommunikation bei Philips, analysiert den Zusammenhang zwischen Kommunikationsstrategie und Steigerung des Unternehmenswertes oder des -erfolges. Sie basiert auf den Ergebnissen einer mehrdimensionalen Benchmark-Studie zur Unternehmenskommunikation deutscher Banken.

Für die Studie wurden Kommunikationsstrategie und Kommunikationsverhalten von 62 Kreditbanken und Geschäftsbanken (zuzüglich der Postbank, ohne Sparkassen und genossenschaftliche Institute) ausgewertet. Die Autoren definierten stakeholderbezogene Erfolgsindizes sowie Kriterien unter anderem für die Mitarbeiter-, Finanz- und Kundenkommunikation. Ergänzt wurde die Untersuchung durch eine Analyse des Reaktionsverhaltens der Institute bei Anfragen, eine Analyse des Internet-Auftritts, der Medienberichterstattung und des Corporate Designs.

Die Publikation bietet zudem einen Leitfaden für eine stringente, den Unternehmenswert langfristig steigernde Kommunikation.

Ergebnis:

- Unternehmen, die eine eindeutige und berechenbare Kommunikationsstrategie verfolgen, verbessern deutlich ihr Image und steigern ihren Unternehmenswert um bis zu 50 Prozent.
- Externe und interne Kommunikation leistet besonders bei starken Marken einen großen Wertschöpfungsbeitrag. Als Voraussetzung für diese Wertsteigerung nennen die Autoren ein Kontrollsystem für alle Kommunikationsmaßnahmen und die Markensteuerung.
- Unternehmen, die regelmäßig ihren Kommunikationswert messen, erreichen eine doppelt so hohe Qualität in der Kommunikation und einen deutlich größeren wirtschaftlichen Erfolg als die Unternehmen, die auf ein Controlling verzichten.

Lothar Rolke/Florian Koss: Value Corporate Communications: Wie sich Unternehmenskommunikation wertorientiert managen lässt.

Verlag:

Books on Demand

Weitere Informationen:

www.fh-mainz.de

CONSULTING

Interne Markenbildung treibt Unternehmenserfolg

BBDO Consulting untersucht in dieser Studie die relevanten Faktoren zur Entstehung einer starken Marke sowie zur Pflege einer konsistenten Markenidentität. Befragt wurden 65 deutsche und Schweizer Top-Entscheider aus DAX-30-Unternehmen und weiteren Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern.

Ergebnis:

- Eine gelebte Markenidentität gehört zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren eines Unternehmens. 75 Prozent der Entscheider in deutschen und Schweizer Top-Unternehmen messen dem Thema eine große Bedeutung bei.
- Der höchste Nutzen des internen Brandings ist nach Ansicht der Befragten die Sicherstellung eines konsistenten Außenauftritts der Mitarbeiter gegenüber den Zielgruppen.
- Mit Blick auf das eigene Unternehmen räumt fast die Hälfte der befragten Entscheider ein Optimierungspotenzial bei der markenkonformen Ausrichtung von Bereichen wie Produktmanagement, Kundenservice, Vertrieb oder Personalmarketing ein.
- Um diese Optimierung zu erreichen, setzt ein Drittel der Unternehmen auf Leitbilder oder einen verbindlichen Wertekanon, weitere 28 Prozent führen Schulungsmaßnahmen durch.

Mangel an Kommunikationskompetenz auf Vorstandsebene

Im Rahmen der Studie „Closing the Communications Gap“ hat Burson-Marsteller die umsatzstärksten Unternehmen der Welt (Fortune Global 500) auf ihre Kommunikationsexpertise hin untersucht. Hierzu zählten auch 19 DAX-30- und sieben weitere Unternehmen aus Deutschland. Im Zentrum stand die Frage, ob ein Vorstandsmitglied des Unternehmens aktuell oder in der Vergangenheit verantwortlich für Unternehmenskommunikation oder Public Affairs war und hierfür über die notwendige Expertise verfügte. Burson-Marsteller wertete alle öffentlich zugänglichen Lebensläufe des Top-Managements aus.

Ergebnis:

- Bei den Fortune Global 500 Unternehmen ist nicht einmal in jedem siebten Unternehmen ein Experte für Unternehmenskommunikation Mitglied des Vorstandes.
- Bei drei der Top Ten World's Most Admired Companies ist ein Kommunikationsspezialist auf höchster Ebene vertreten: FedEx, IBM und Toyota.
- Die meisten Unternehmen sind an der erweiterten Unternehmensspitze in Kommunikationsfragen kompetent besetzt. 81 Prozent der Fortune Global 500 haben entsprechende Spezialisten in Führungspositionen.

Interne Markenbildung treibt Unternehmenserfolg

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo.de

Closing the Communications Gap:
A New Seat at the Board

Herausgeber:
Burson-Marsteller
www.burson-marsteller.de

MEDIA RELATIONS

Journalisten bewerten Kommunikationstools

Hotwire PR befragte 50 Journalisten aus Technologie-, Fach- und Wirtschaftsredaktionen, wie sie die von PR-Verantwortlichen eingesetzten Maßnahmen bewerten. Die Maßnahmen konnten auf einer Skala von 1 (bestmögliche Note) bis 5 (schlechtestmögliche Note) bewertet werden.

Ergebnis:

- Pressemeldungen sind mit einer Bewertung von 1,9 immer noch eine der wichtigsten Informationsquellen.
- Wegen der Flut von Spam-E-Mails werden viele Pressemitteilungen gelöscht, ohne gelesen worden zu sein. Trotzdem sprachen sich vor allem Journalisten in Online-Redaktionen für den Aussand per E-Mail aus.
- 25 Prozent der Redakteure gaben an, bei Recherchen zuerst im Internet nach Informationen zu suchen. Im Pressebereich von Unternehmen stehen archivierte Pressemeldungen und druckfähiges Bildmaterial oben auf der Wunschliste der Journalisten.
- Persönliche Interviews (Bewertung 1,8) stellen den befragten Journalisten zufolge eine gute Möglichkeit dar, die Strategie oder die Produkte eines Unternehmens besser kennen zu lernen. Vor allem in Technologie- und IT-Redaktionen sind Produktdemonstrationen sinnvoll.
- Bei Telefoninterviews schätzen Redakteure begleitende Online-Präsentationen als Ergänzung.

EuroMedia Trends Study 2005

Wie schätzen Marketingverantwortliche die Wirksamkeit verschiedener Medien, integrierter Marketingkampagnen und die Entwicklungen neuer Medien ein? Wie sehen ihre Budgeterwartungen aus? Diese Fragen beantwortet Millward Brown mit der „EuroMedia Trends Study 2005“. Befragt wurden 704 Marketingentscheider unterschiedlicher Branchen in 14 europäischen Ländern: Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien, Kroatien, Polen, Portugal, Rumänien, Russland, Spanien, Tschechien, Türkei und Ungarn.

Ergebnis:

- Deutsche Marketingentscheider erwarten keine höheren Budgets im laufenden Jahr. Ihre Kollegen in Zentral- und Osteuropa sind optimistischer: Dort gaben 63 Prozent der Marketingverantwortlichen an, dass das Marketingbudget im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr angestiegen ist. Auch 2005 wird mit einer weiteren Fortsetzung dieses Trends gerechnet.
- Online-Medien eignen sich nach Einschätzung der Befragten zwar nicht zur Bildung des Markenwertes, erreichen jedoch am effektivsten die jeweilige Zielgruppe.
- 60 Prozent der Befragten in Deutschland setzen auf integrierte Marketingkampagnen, um die spezifischen Stärken jedes einzelnen Mediums nutzen zu können.

INDUSTRYeye
Wie finden Journalisten
Neuigkeiten?

Herausgeber:
Hotwire PR
www.hotwirepr.com

EuroMedia Trends Study 2005

Herausgeber:
Millward Brown
www.millwardbrown.com

Leseranalyse Entscheidungsträger 2005

Die alle zwei bis drei Jahre durchgeführte Leseranalyse untersucht die Nutzung der größten deutschen Tageszeitungen, Wirtschaftstitel, Wochenzeitungen und Magazine sowie internationalen Titel durch rund 2,3 Millionen Entscheidungsträger. Repräsentativ befragt wurden hierzu knapp 10.000 Manager, hohe Beamte, Selbständige und Freiberufler.

Ergebnis:

- Die höchste Reichweite in der Zielgruppe erzielt der Spiegel. 27,3 Prozent lesen das Hamburger Nachrichtenmagazin (letzte LAE 2003: 28,7 %). Der Focus kommt auf eine Reichweite von 26,9 Prozent in der Zielgruppe gegenüber 30,9 Prozent im Jahr 2003. Der Stern erzielt 20,6 Prozent (2003: 24,6 %).
- Meistgelesene Zeitung ist das Handelsblatt (12,6 %), gefolgt von der FAZ mit 11,5 Prozent und der Süddeutschen Zeitung (9,7 %).
- Bei den Wirtschaftsmagazinen führt Capital (12,0 %) vor Wirtschaftswoche (10,6 %) und Manager Magazin (10,5 %).
- Bei den Wochenzeitungen liegt die Welt am Sonntag (10 %) vor der Zeit (8,9 %) und den VDI Nachrichten (8 %).

LAE 2005: Leseranalyse
Entscheidungsträger in Wirtschaft
und Verwaltung

Herausgeber:
LAE - Leseranalyse
Entscheidungsträger e.V.
www.lae.de

EVALUATION & RESEARCH

DIW-Studie: Mit der steigenden Wirtschaftskraft Älterer rechnen

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung Berlin (DIW) führt im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend ein Projekt über die Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen durch. Hierzu hat das DIW die Ausgaben für den privaten Verbrauch untersucht.

Ziel des Projektes ist es, den zu erwartenden Konsumwandel zu quantifizieren und die Nachfrage nach Gesundheits- und Pflegediensten in Abhängigkeit zu der demografischen Entwicklung bis zum Jahr 2050 darzustellen. Der Abschlussbericht des Projektes wird Ende 2005 vorliegen.

Erste Ergebnisse:

- Die „silberne Ökonomie“ hat große Zukunft: In den vergangenen zehn Jahren sind die Konsumausgaben von älteren Menschen überproportional gestiegen, und sie werden auf Grund des demografischen Wandels weiter steigen. So wird sich nach der Prognose des DIW der Anteil von Haushalten mit Bezugspersonen, die älter als 75 Jahre sind, bis zum Jahr 2050 verdoppeln.
- Seniorenhaushalte verfügen über eine beachtliche Kaufkraft. Die Ausgaben der Haushalte von Menschen im Alter von 60 Jahren und älter betragen 2003 mit 308 Milliarden Euro fast ein Drittel der Gesamtausgaben für den privaten Verbrauch (987 Milliarden).

Mit der steigenden Wirtschaftskraft Älterer rechnen

Herausgeber:
Bundesministerium für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend
Weitere Informationen:
www.bmfsfj.de, [Rubrik Presse](#)

- Seniorenhaushalte sind sehr konsumfreudig. Während die privaten Haushalte insgesamt etwa 75 Prozent ihres verfügbaren Einkommens für den Konsum ausgeben, ist die Konsumquote der Haushalte mit Personen im Alter von 65 bis 75 Jahre die höchste aller Altersgruppen (rund 84 Prozent).
- Die Konsumfelder Wohnen, Gesundheitspflege und Freizeit stehen hoch im Kurs. Die Ausgaben für diese Bereiche sind in Seniorenhaushalten zwischen 1993 und 2003 stark angestiegen.
- Seniorenhaushalte geben inzwischen auch mehr als der Durchschnitt der Bevölkerung für den Kauf von neuen Kraftfahrzeugen aus: im Schnitt 69 Euro monatlich gegenüber 63 Euro.

Globalife: Junge Erwachsene als Verlierer der Globalisierung?

In dem von der VolkswagenStiftung geförderten Forschungsprojekt „Globalife“ hat eine internationale Forschergruppe um den Bamberger Soziologen Professor Dr. Hans-Peter Blossfeld die Daten von Menschen aus 14 OECD-Staaten in vier unterschiedlichen Lebensphasen verglichen. Die Wissenschaftler wollen aufzeigen, wie sich Bildungs-, Berufs- und Familienverläufe verändern. Beteiligte Länder sind Deutschland, Estland, Frankreich, Großbritannien, Irland, Italien, Kanada, Mexiko, die Niederlande, Norwegen, Schweden, Spanien, Ungarn und die USA.

Ergebnis:

- Vor allem junge Menschen sind stark von der Globalisierung betroffen. Dies zeigt die erste von vier Buchveröffentlichungen der Forschergruppe (erschienen im Routledge-Verlag, London und New York, 2005, unter dem Titel „Globalization, Uncertainty and Youth in Society“).
- Der Übergang vom Jugendlichen- zum Erwachsenenalter hat sich in allen modernen Gesellschaften drastisch verändert. Unsicherheiten der Globalisierung treffen besonders die junge Generation (Arbeitsmarkt).
- Die Etablierung auf Arbeitsplätzen mit längerfristiger Perspektive wird für diese Altersgruppe immer schwerer. Die Folgen sind höhere und längere Arbeitslosigkeit, Teilzeitbeschäftigung, prekäre Formen der Selbstständigkeit oder befristete Arbeitsverhältnisse.
- Junge Menschen müssen weitaus flexibler sein als noch vor wenigen Jahren und bleiben länger finanziell abhängig. Das beeinflusst unter anderem die Bereitschaft, Bindungen einzugehen oder eine Familie zu gründen – mit negativen Auswirkungen auf die Geburtenrate.

McKinsey-Studie: Mittelstand schafft Arbeitsplätze

„Unternehmertum Deutschland“ ist eine Mittelstandsuntersuchung von McKinsey und der WirtschaftsWoche mit Begleitung der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung (WHU) in Koblenz und der Universität Bremen. Im Rahmen der Studie wurden bundesweit 5.000 Unternehmen des industriellen Mittelstands mit einem Umsatz zwischen 50 Millionen und drei Milliarden Euro zu den Themen Strategie, Führung, Finanzierung, Internationalisierung und Innovation befragt. Vertreten waren alle Branchen mit Ausnahme des Handels.

Globalife: Lebensverläufe im Globalisierungsprozess. Veränderung im Bildungs-, Beschäftigungs- und Familiensystem moderner Gesellschaften

Herausgeber: VolkswagenStiftung
www.volkswagenstiftung.de,
Rubrik Presse

Unternehmertum Deutschland

Herausgeber:
McKinsey & Company
www.unternehmertum-deutschland.de

Ergebnis:

- Die internationale Expansion von mittelständischen Unternehmen hat positive Effekte auf die deutsche Volkswirtschaft und den inländischen Arbeitsmarkt.
- Für jeden Arbeitsplatz, den deutsche Mittelständler im Ausland schaffen, entstehen über zweieinhalb Jobs im Inland.
- Die besten 40 Prozent der Unternehmen aus den untersuchten Branchen haben von 1998 bis 2003 durchschnittlich jeweils 166 Arbeitsplätze im Ausland aufgebaut. Gleichzeitig schufen sie im Schnitt 431 neue Jobs in Deutschland. Insgesamt hat diese Spitzengruppe in den vergangenen fünf Jahren 100.000 Arbeitsplätze aufgebaut – davon 80.000 in Deutschland.
- Nach einer Hochrechnung der Studie könnte der industrielle Mittelstand in den nächsten Jahren bis zu eine Million neuer Arbeitsplätze in Deutschland schaffen.

Arbeitgeberstudie: Hochschulkarriere gefragt

„Most Wanted – die Arbeitgeberstudie“ basiert auf einer aktuellen Umfrage von McKinsey, dem Karrierenetzwerk e-fellows.net und dem Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement der Universität Bremen unter mehr als 3.300 Stipendiaten von e-fellows.net. Die Studenten aller Fachrichtungen wurden zu ihren Berufswünschen befragt.

Ergebnis:

- Jeder dritte Top-Student gibt einer Karriere an der Hochschule nach dem Studienende Vorrang vor einem Job in der Wirtschaft.
- Rund die Hälfte der befragten Studierenden der Naturwissenschaften streben nach dem Diplom zunächst eine universitäre Laufbahn bzw. eine Promotion an. Bei den Juristen sind es 34 Prozent, bei Ingenieuren immerhin noch 30 Prozent. Nur jeder sechste Studierende der Wirtschaftswissenschaften zieht die Wissenschaft vor.
- Zu den beliebtesten Arbeitgebern in der Wirtschaft zählen Unternehmensberatungen. Auf Platz zwei der bevorzugten Branchen für den Berufseinstieg folgen Firmen aus der Elektro- und Technologieindustrie.
- Am attraktivsten sind für den Spitzennachwuchs Unternehmen, mit deren Mitarbeitern und Produkten er sich identifizieren kann. Auch der Spaß an der Arbeit spielt eine wichtige Rolle bei der Wahl des künftigen Arbeitgebers. Weniger Bedeutung hat die Größe des Unternehmens.

Most Wanted –
die Arbeitgeberstudie

Herausgeber:
Mc Kinsey & Company
www.mckinsey.de

PUBLIC AFFAIRS

Politik und Unternehmen: The ethics of influence

Die Mitwirkung oder Einwirkung von Unternehmen auf den Prozess politischer Willensbildung wird derzeit in Deutschland zunehmend kontrovers diskutiert, oft sogar als illegitim bewertet oder ganz abgelehnt. Die Studie des britischen Institute of Business Ethics liefert einen Überblick sowie eine Einschätzung der verschiedenen Arten, wie Unternehmen und politische Institutionen bzw. Verwaltungen die Beziehung zueinander organisieren und handhaben. Dazu wurden Interviews mit Public Affairs-Verantwortlichen aus 30 Unternehmen aus Frankreich, Großbritannien und den USA geführt.

Ergebnis:

- Sowohl die Rahmenbedingungen als auch Regulierung und Praxis der Public Affairs differieren teilweise erheblich zwischen den drei Ländern.
- In allen drei Ländern fehlen allgemein akzeptierte Leitlinien und Standards in dieser – für die öffentliche Wahrnehmung – besonders sensiblen Disziplin der Unternehmenskommunikation.
- Ein Ziel der Studie ist deshalb die Entwicklung von Standards. Diese können Unternehmen als Grundlage für ihr Beziehungsmanagement zu Politik und öffentlichen Institutionen dienen, um dieses offen, konsistent, transparent zu gestalten.
- So soll verhindert werden, dass Unternehmen Gefahr laufen, Objekt einer negativen öffentlichen Auseinandersetzung über ihre Public Affairs-Praxis zu werden.

The ethics of influence:
political donations and lobbying

Herausgeber:
Institute of Business Ethics (UK)
www.ibe.org.uk

MARKETING

Deutsches Werbebarometer II/05: Internet treibende Kraft

Im Entscheider Panel Medien (EPM) werden Entscheider aller Medien regelmäßig online zu Branchenthemen befragt. Sie liefern damit Indikatoren zur Entwicklung des Medien- und Werbemarktes. Die Themenauswahl reicht vom Stellenwert der Werbung und der PR im Marketing-Mix über die Bedeutung einzelner Medien für die Unternehmenskommunikation bis zu Einschätzungen der Entwicklung des Werbemarktes. Das EPM ist ein Projekt des Branchendienstes Kress unterstützt durch die Online-Marktforschung von WEB.DE. Für das Deutsche Werbebarometer wurden 56 Geschäftsführer, Marketingleiter und Werbefachleute befragt.

Ergebnis:

- Der Gesamtwerbemarkt wird 2005 um 3,1 Prozent wachsen.
- Die treibenden Mediengattungen im Werbemarkt bleiben Online, Direktmarketing und Verkaufsförderung.

Deutsches Werbebarometer II/05

Herausgeber:
www.web.de
www.kress.de

- 91,6 Prozent der Entscheider erwarten 2005 steigende Werbeumsätze für die Mediengattung Online. Prognostiziert wird hier ein Wachstum von 12,8 Prozent.
- Jeder Dritte (37,5 %) geht von sinkenden Umsätzen für das Fernsehen aus.
- Insgesamt sehen fast 73,9 Prozent der Befragten die Medienkrise 2005 noch nicht überwunden, aber jeder Zweite erwartet den Umschwung für Mitte 2006.

Mobile Marketing

Die Studie Mobile Marketing von Proximity Germany, durchgeführt mit Unterstützung von Ericsson und der Cologne Business School, untersucht die Erfahrungen sowie Erwartungen hinsichtlich des Mobile Marketing. Im April und Mai 2005 wurden hierzu Marketingleiter von 5.350 Unternehmen mit mindestens 10 Millionen Euro Umsatz in Deutschland, Österreich und der Schweiz befragt. Die Erhebung erfolgte in einer Kombination aus Offline-, Online- und Experteninterviews.

Zu den Branchen gehörten Konsumergüter/Food und Non-Food, Media/Entertainment, Automobil, Financial Services, Travel/Transport und Kommunikation. Die Ergebnisse wurden dabei mit dem eigens von Proximity Germany entwickelten so genannten MMSI-Faktor (Mobile Marketing Success Indikator) bewertet.

Ergebnis:

- Mobile Marketing ist als Dialogmarketingkanal überaus erfolgreich. 74 Prozent der befragten Unternehmen haben ihre Ziele erreicht oder sogar übertroffen.
- Dabei sind die mobilen Formen besonders effizient, wenn adäquate, unterstützende Kanäle hinzugezogen werden und der richtige Zeitpunkt im Kundenlebenszyklus identifiziert ist.
- Mobile Marketing kann durch andere Dialogmarketingkanäle – wie das klassische Mailing, Internet, E-Mail oder Postwurf – ideal ergänzt werden, während der ausschließliche Einsatz von Mobile Marketing deutlich weniger erfolgreich ist.

TELCO Trend: Mobilfunkkunden ohne Bindung

Die Kundenbindung beim Mobilfunk ist schwach: Vier von fünf Deutschen planen innerhalb der nächsten sechs Monate, den Netzanbieter zu wechseln. Kundenbindungsprogramme und Kundenbeziehungsmanagement stehen für mehr als drei Viertel der Telekommunikationsunternehmen ganz oben auf der Agenda. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Internet-Trendumfrage der Unternehmensgruppe Steria Mummert Consulting und von Inworks. Insgesamt wurden 549 Personen befragt.

Mobile Marketing

Herausgeber:
Proximity Germany
www.proximity.de

TELCO Trend

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

Ergebnis:

- 58 Prozent der Kunden würden ihren Handyvertrag für einen günstigeren Tarif kündigen. Jeder Fünfte denkt an einen Wechsel, weil das Mobilfunknetz oder das Handy unzuverlässig ist.
- Fast 90 Prozent der Bevölkerung sind mittlerweile mobil erreichbar. Trotzdem haben es die UMTS-Geräte nach wie vor schwer, sich durchzusetzen. Nur 6 Prozent geben an, ein UMTS-Handy zu besitzen.
- Auch die MMS-Dienste kämpfen mit Akzeptanzschwierigkeiten. Zwar nehmen drei von zehn Befragten Fotos und Videos mit ihrem Handy auf, aber nur 19 Prozent versenden das aufgenommene Bild. Ebenso bleiben Nachrichtendienste und der E-Mail-Empfang bislang Dienste für die Minderheit.
- Der Siegeszug der SMS hält dagegen weiter an: Neben dem Telefonieren nutzen 87 Prozent der Umfrageteilnehmer das Handy, um SMS zu verschicken.

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 aktiviert sind.

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