

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Was guckst Du?

Von der Substitution alter Medien zur Vernetzung neuer Medien – vier Gründe, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit neu zu denken.

Der Plan von T-Online, ganze Bundesligaspiele live im Internet zu übertragen, macht einmal mehr deutlich: Wer geglaubt hat, der Siegeszug des Internets sei vorbei, der irrt. Er hat gerade erst begonnen. IP-basierte (Medien-)Dienste werden die Medienwelt und den individuellen Gebrauch von Medien radikal verändern. Nicht morgen, sondern schon heute. Das hat tief greifende Konsequenzen für Marketing und zielgruppengerechte Öffentlichkeitsarbeit.

» [weiter lesen](#)

Autor:
Markus Hilse

MEDIA RELATIONS

Journalismus in Deutschland II

Das Projekt „Journalismus in Deutschland II“ ermittelt mit Hilfe einer repräsentativen Journalistenbefragung, welche Institutionen und welche Akteure journalistische Aussagen produzieren, welche Merkmale diese haben und unter welchen Bedingungen die Akteure arbeiten.

Dazu wurden im Frühjahr 2005 in einer repräsentativen Stichprobe 1.536 Journalisten aus allen Mediensparten durch das Forschungsinstitut IPSOS telefonisch befragt. Die Befragung ermittelte Angaben zu folgenden Themen: journalistische Tätigkeiten, redaktionelle Strukturen, Referenzgruppen, journalistische Autonomie, die Bedeutung von Public Relations, Journalismus und Politik, journalistische Ausbildung, berufliche Mobilität, Rollen- und Aufgabenverständnis, Arbeits- und Berufszufriedenheit, Publikumsbild, berufliche Ethik, journalistische Qualität sowie soziodemographische Merkmale der Journalistinnen und Journalisten in Deutschland.

Ziel der Studie ist es, den gegenwärtigen Journalismus, seine Strukturen und die Bedingungen der journalistischen Aussagenentstehung fundiert beschreiben, analysieren und mit den zehn Jahre alten Ergebnissen der Vorläuferstudie vergleichen zu können.

Forschungsprojekt –
Journalismus in Deutschland II

Herausgeber:
Prof. Dr. Siegfried Weischenberg,
Institut für Journalistik und
Kommunikationswissenschaft
Hamburg
www.journalistik.uni-hamburg.de

Erste Ergebnisse:

- Deutsche Journalisten arbeiten so professionell wie nie zuvor und ihre Berufsethik ist äußerst stabil.
- Mehr denn je fühlt sich die deutliche Mehrheit der deutschen Journalisten den Standards des Informationsjournalismus verpflichtet.
- Gesunken (auf unter 20 Prozent) ist die Zahl der Journalisten, welche ihre eigenen Ansichten präsentieren wollen. Laut Autoren der Studie seien die auffällige Selbstinszenierung und die einseitige Parteinahme von Journalisten im letzten Bundestagswahlkampf eine Ausnahme gewesen.

IBM Medienstudie 2005

Zwischen Internet und TV findet ein verschärfter Wettbewerb um die Aufmerksamkeit und den Medienkonsum junger Nutzer statt. Um mehr über die aktuelle Situation dieses Medienduells zu erfahren, befragte IBM Business Consulting Services in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Evaluation und Methoden (ZEM) der Universität Bonn in einer für Deutschland repräsentativen Stichprobe über 500 Medienkonsumenten im Alter von 14 bis 39 Jahren telefonisch zu ihren Präferenzen und Erwartungen im Umgang mit elektronischen Medien. Schwerpunkte der Studie waren neben der allgemeinen Mediennutzung die Konsumverschiebung zwischen den beiden Medien sowie die Bedeutung der Medienarten für die Meinungsbildung.

Ergebnis:

- Das Internet substituiert schon heute den TV-Konsum in einem marktrelevanten Ausmaß und hat das Fernsehen als Meinungsmacher bereits abgelöst.
- Die seit langem prognostizierte Marktfragmentierung ist erheblich vorangeschritten und betrifft unterschiedliche Zielgruppen, Inhalte, Kanäle und Nutzerverhaltensweisen gleichermaßen.

CORPORATE

Trends zielgruppenorientierter Investor Relations

Die Studie „Trends zielgruppenorientierter Investor Relations“ von Georgeson Shareholder Deutschland und der Universität Augsburg fragte nach den zukünftigen Strategien und Schwerpunkten der Investor Relations großer deutscher Aktiengesellschaften. Der Bericht basiert auf einer im April und Mai 2005 durchgeführten Befragung der Investor-Relations-Verantwortlichen von 355 im Prime Standard der Deutschen Börse notierten Aktiengesellschaften.

Ergebnis:

- Dem Privataktionärssegment soll in den Aktiengesellschaften wieder verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet werden, während das Segment der institutionellen Anleger auch zukünftig große Bedeutung hat.

Medienstudie 2005

Herausgeber:

IBM Deutschland Business Consulting Services
www.ibm.com

Trends zielgruppenorientierter Investor Relations

Herausgeber:

Georgeson Shareholder Universität Augsburg
www.dirk.org

- In Zukunft steigt die Bedeutung von Aktionärsdaten für zielgerichtete IR-Kommunikation, die mit der Unterstützung von Monitoring-Systemen verfügbar gemacht werden.
- Um institutionelle Aktionäre individueller betreuen zu können, wollen auch kleinere Investor-Relations-Abteilungen vermehrt Kontaktmanagementsysteme einsetzen und neben reinen Kontaktdaten zukünftig auch verstärkt Investorenprofile sowie Informationen über Investoren von Peer-Group-Unternehmen nutzen.

Corporate Responsibility Industry Report Telecommunications

Für den Corporate Responsibility Industry Report Telecommunications der oekom research AG wurden die CSR-Strategien der 26 größten Telekommunikationsunternehmen Europas und Nordamerikas analysiert.

Ergebnis:

- Im Vergleich schnitten die Europäer besser ab als ihre US-amerikanische Konkurrenz. Vorreiter der Branche sind der Studie zufolge die BT Group (UK), Swisscom (CH) und die Deutsche Telekom (D).
- Die Studie zeigt, dass im Vergleich zu verwandten Industriezweigen die Mehrheit der Unternehmen in der Telekommunikationsbranche überdurchschnittlich viele soziale und ökologische Herausforderungen erkannt und bereits gute Maßnahmen zu deren Lösung eingeleitet hat.
- Insbesondere beim Schutz von Kindern und Jugendlichen vor gewaltverherrlichenden oder pornographischen Inhalten bescheinigt die Studie den Branchenführern vorbildliche Maßnahmen.
- Handlungsbedarf sehen die Autoren bei der Haltung der Unternehmen zu möglichen Gesundheitsrisiken durch mobiles Telefonieren. Nur wenige Dienstleister weisen auf die potenzielle Gefährdung hin.

Corporate Social Responsibility in der strategischen Unternehmensführung

Die Wettbewerbsfähigkeit insbesondere von Unternehmen der Konsumgüterindustrie ist zunehmend abhängig davon, in welchem Maß das Thema gesellschaftliche Verantwortung in die strategische Unternehmensführung integriert wird. Wie es um die Verankerung dieses Themas bei großen deutschen Nahrungsmittelproduzenten und ihren britischen Konkurrenten steht, ist Thema der als Fallstudie konzipierten Diplomarbeit „CSR in der strategischen Unternehmensführung“. Sie wurde unter fachlicher Regie des Öko-Institutes erstellt.

Für den Untersuchungsrahmen wurden sieben Themenfelder als Herausforderungen der Unternehmen an gesellschaftlich verantwortliches Handeln definiert: nachhaltige Landwirtschaft, Arbeitsbedingungen auch in Zulieferbetrieben, fairer Handel, Umweltauswirkungen, Lebensmittelsicherheit, Verbraucherbewusstsein und gesunde Ernährung. Befragt wurden zwölf ausgewählte Unternehmen der Ernährungsindustrie in Deutschland und Großbritannien.

Corporate Responsibility Industry
Report Telecommunications

Herausgeber:
oekom research AG
www.oekom-research.com

CSR in der strategischen
Unternehmensführung – Eine
Fallstudienanalyse deutscher und
britischer Unternehmen der
Ernährungsindustrie

Herausgeber:
Katharina Schmitt,
Christian Hochfeld
www.oeko.de

Ergebnis:

- Während in den befragten deutschen Unternehmen bei der Umsetzung von CSR der Fokus stark auf Umweltthemen liegt, sehen die britischen Unternehmen neben ökologischen auch stärker soziale Aspekte als Handlungsfelder gesellschaftlicher Verantwortung.
- Britische Unternehmen reflektieren stärker ihre Beziehung zu den verschiedenen Gruppen wie Mitarbeitern, Konsumenten, Konkurrenten oder der Zivilgesellschaft insgesamt.
- Große Unterschiede ergeben sich auch im Hinblick auf den Austausch mit Stakeholdern. Dieser gestaltet sich bei den befragten britischen Unternehmen verbindlicher und intensiver, gleichzeitig binden die britischen Unternehmen eine Vielzahl unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen in ihre Prozesse ein.
- Über den Umweltschutz hinaus berücksichtigen die deutschen Unternehmen dagegen vorwiegend Herausforderungen im Bereich der internen Prozesse und in der Zulieferkette.

Resilience Report: Does Your Marketing Fit Your Company's Needs?

Für den monatlich erscheinenden Newsletter Resilience Report des US-amerikanischen Magazins „strategy & business“ untersuchten Experten von Booz Allen Hamilton die Organisation des Marketings großer Unternehmen nach Strategie, Organisation und Kultur.

Ergebnis:

- Obwohl viele Marketing-Abteilungen glauben, in allen Bereichen des Marketings kompetent und präsent zu sein, lassen sich den Experten zufolge in der Praxis Schwerpunkte und Kompetenzen unterscheiden. Die Unterschiede verdichteten die Experten zu einer Typologie sechs strategischer Kulturen: Growth Champion, Senior Counselor, Brand Foreman, Growth Facilitator, Best Practices Advisor und Service Provider.
- Dazu wurden vier Bereiche unterschiedlicher innerer Organisation identifiziert:
 - Scope: strategische oder funktionale Orientierung;
 - Decision Rights: Autorität und Autonomie innerhalb des Unternehmens;
 - Capabilities: Strategische Führung oder nur technische, analytische oder kreative Kompetenz;
 - Organizational Linkages: CEO- oder business-orientiert.

Six Types of Marketing Organizations: Where Do You Fit In?

Herausgeber:

Booz Allen Hamilton,
Strategy & Business
www.bah.com

CONSULTING

Renaissance der Visionen – Vision, Führung und Profil als Wachstumstreiber der Wirtschaft

Die Studie „Renaissance der Visionen“ geht der Frage nach, welche Bedeutung den strategischen Faktoren Vision, Führung und Unternehmensprofil als Wachstumstreiber für Unternehmen und Wirtschaft zukommen. Im Mai 2005 wurden dazu 30 Kommunikationsverantwortliche deutscher Unternehmen und 27 Wirtschaftsjournalisten befragt, welche Inhalte und welche Bedeutung für den Unternehmenserfolg sie Vision, Führung und Profil zuordnen. Zudem wurden die Befragten aufgefordert, deutsche Unternehmen zu nennen, die ihrer Ansicht nach für Vision, Führung und Profil beispielhaft sind.

Die qualitative Marktforschung wurde von FischerAppelt Profiling konzipiert und durch das BKJ Büro in Form von teilstandardisierten Telefoninterviews durchgeführt.

Ergebnis:

- Der deutschen Wirtschaft mangelt es an unternehmerischen Visionen, an profilierter Führung und an klar formulierten Unternehmensprofilen.
- Journalisten und Unternehmensvertreter verknüpfen die Eigenschaften Vision, Führung und Profil mit einer kleinen, überschaubaren Anzahl deutscher Großunternehmen. Platz eins des Gesamtrankings belegen die Automobilhersteller Porsche und BMW. Mit einigem Abstand folgt der Sportartikelhersteller Puma vor der Deutschen Post und der Deutschen Telekom. Schlusslicht des Rankings ist DaimlerChrysler.
- Die Studie bringt visionäre und profilierte Unternehmen in direkte Verbindung mit starken Führungspersönlichkeiten.
- Nahezu jeder zweite Befragte sieht ein starkes Auftreten, offene Kommunikation, Außenwirkung und soziale Kompetenz als Eigenschaften, die die Führung klar profilierter Unternehmen auszeichnen. Diese Eigenschaften sollte ein starker CEO gleichwertig nach innen und außen kommunizieren.

EVALUATION & RESEARCH

Höhere F&E-Ausgaben sind kein Garant für Unternehmenserfolg

Für die Studie „Global Innovation 1000“ identifizierte Booz Allen Hamilton die Top 1.000 der globalen Unternehmen, die ihre Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E) veröffentlichen. In einem zweiten Schritt analysierten die Autoren der Studie für die vergangenen sechs Jahre die wichtigsten Finanz-, Umsatz-, Ertrags-, Kosten- und Profitabilitätskennzahlen und brachte diese in Zusammenhang mit den Ausgaben für F&E.

Renaissance der Visionen –
Vision, Führung und Profil als
Wachstumstreiber der Wirtschaft

Herausgeber:
FischerAppelt Profiling
www.fischerappelt.de

Global Innovation 1000

Herausgeber:
Booz Allen Hamilton
www.boozallen.de

Ergebnis:

- Jene 10 Prozent der Unternehmen, die am wenigsten für Forschung & Entwicklung ausgeben, liegen bei Gewinn und Kapitalrendite deutlich hinter ihren Wettbewerbern.
- Seit 1999 stiegen die Investitionen für F&E im Schnitt jährlich um 6,5 Prozent. Bei der Höhe der F&E-Ausgaben ist Deutschland in der Spitzengruppe überproportional vertreten.
- Unter den Top Ten befinden sich DaimlerChrysler (4) und Siemens (7). Unter den Top 100 weltweit tauchen weitere neun deutsche Konzerne auf: Volkswagen (13), BMW (33), Bayer (40), Infineon (57), BASF (58), SAP (65), Schering (69), Deutsche Telekom (71) und Thyssen Krupp (97).
- Ein Beispiel für effizienten Umgang mit F&E ist BMW. Das Unternehmen übertrifft bei Wachstum und Ertrag die meisten Wettbewerber deutlich, liegt aber trotz einer groß angelegten Modelloffensive bei seinen anteiligen F&E-Ausgaben nur knapp über dem Branchendurchschnitt.

MEDIEN-RESONANZ-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

» www.medien-resonanz-analyse.de



Effective Communication: A Leading Indicator of Financial Performance – 2005/2006 Communication ROI Study

Die Studie „Effective Communication“ untersuchte die Korrelation zwischen externer und interner Kommunikation, Umsatzentwicklung und Rendite-Performance börsennotierter Unternehmen in den USA. Zum Untersuchungsdesign der Studie zählten Fragen nach der Qualität der Mitarbeitermotivation, der globalen Kommunikationsstrategie, der strategischen Bedeutung von Kommunikation im Senior Management und zum Einsatz neuer Kommunikationswerkzeuge und -technologien. Die Studie wurde zum zweiten Mal nach 2003 mit dem gleichen Untersuchungsdesign durchgeführt.

Effective Communication:
A Leading Indicator of
Financial Performance

Herausgeber:
Watson Wyatt Worldwide
www.watsonwyatt.com

Ergebnis:

- Eine effektive und stringent organisierte interne Kommunikation ist einer der entscheidenden Werttreiber in erfolgreichen Unternehmen.
- Indem optimale Kommunikation eine deutlich bessere Motivation und Einbindung der Mitarbeiter gewährleistet, ermöglicht sie eine messbare Verbesserung sämtlicher Arbeits- und Produktionsprozesse, steigert dadurch den Geschäftsertrag, erhöht die Flexibilität und unterstützt damit die Anpassungsfähigkeit und den schnellen Wandel von Unternehmen.
- Unternehmen mit einer effizient organisierten Kommunikation haben eine um 19,4 Prozent höhere Börsenbewertung als der Durchschnitt. Solche Firmen schaffen zudem deutlich mehr Arbeitsplätze als andere Unternehmen.
- Im Vergleich zum Branchendurchschnitt erreichten Firmen mit einem reaktiven Kommunikationskonzept ein um 8 Prozent höheres Ergebnis. Unternehmen, die zusätzlich den Erfolg ihrer Kommunikation messen, erreichten ein um 10 Prozent verbessertes Ergebnis, während Firmen mit besonders effektiver interner Kommunikation ein um 18 Prozent verbessertes Ergebnis erzielten.

internet facts 2005

Mehr Transparenz in der Online-Werbung – das ist das Ziel der „internet facts“. Die neue Studie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) strebt eine bessere Marktübersicht und Planbarkeit bei der Konzeption von Online-Kampagnen an. Wen erreiche ich mit meiner Online-Kampagne? Wie erreicht man online die Besserverdiener mit hohem Haushaltseinkommen, und wie surft die Zielgruppe der Frauen im Alter von 20 bis 29 Jahren im Netz? Und was ist eigentlich ein Unique User? Diese und viele weitere Fragen werden mit den Studienergebnissen beantwortet. Mit den Basisdaten der internet facts 2005 legt die AGOF in einem Zwischenschritt umfangreiche Reichweiten und Strukturdaten von Websites, Online-Werbeträgern und Online-Vermarktern in Deutschland vor. Darüber hinaus werden auch allgemeine Daten aus dem AGOF-Universum, Kerndaten der Internetnutzung und zum E-Commerce-Verhalten für den deutschen Online-Markt vorgestellt.

MARKETING

Stern: Markenprofile 11 – Die Rückkehr der Qualität

Für die von der Zeitschrift Stern durchgeführte Studie „Markenprofile 11“ wurden 10.033 Personen zwischen 14 und 64 Jahren befragt. Ermittelt wurden Bekanntheit, Sympathie, Kaufbereitschaft, Besitz und Verwendung von Marken. Durchführende Institute waren MMA (Frankfurt), IFAK (Tausenstein) und Ipsos (Hamburg).

Die „Markenprofile“ untersuchen Konsumverhalten und Markenpräferenzen der Deutschen. Auf dem Prüfstand standen 732 Marken aus den Bereichen Banken, Versicherungen und Krankenkassen, Pkw, Computer, Multimedia, Internet, Mode, Kosmetik und Uhren.

Regelstudie – internet facts 2005

Herausgeber:

AGOF – Arbeitsgemeinschaft
Online-Forschung e.V.

www.agof.de

Stern: Markenprofile 11 –
Die Rückkehr der Qualität

Herausgeber:

Gruner+Jahr Media, Stern

www.gujmedia.de

Ergebnis:

- Der Anteil der Markenkäufer hat in 12 von 25 Produktfeldern um mehr als 5 Prozent zugenommen.
- Im Sympathieranking der Markenprofile behauptet Volkswagen wie in der Vorgängerstudie 2003 die Spitzenposition. Für 69 Prozent der Befragten ist VW die sympathischste Marke. Adidas konnte sich mit 65,1 Prozent der Nennungen von Platz fünf auf den zweiten Rang verbessern. Die Sparkasse rutschte mit 64,5 Prozent von Platz zwei auf Platz drei.
- Der Einkommensdruck hält an: Der finanzielle Spielraum – also das Geld, das nach Abzug fixer Lebenshaltungskosten zur freien Verfügung bleibt – sank in den letzten zwei Jahren um gut 7 Prozent. Demnach müssen sich zwar viele Konsumenten etwa aufgrund höherer Energiepreise und gestiegener Gesundheitskosten einschränken. Dennoch setzen sie stärker auf Qualität als auf Quantität.
- Konsumenten lassen sich vergleichsweise gern durch Plakate, Zeitschriften und Zeitungen ansprechen. Sechs von zehn Befragten finden diese Werbeformen hilfreich. Die Fernsehwerbung wird immerhin von einem Drittel als hilfreich eingestuft und rangiert damit vor Werbung via E-Mail, Handy, Werbebrief und Postwurfsendung.

Studie zu Marken und Innovation im Lebensmitteleinzelhandel

Für die Studie haben Roland Berger Strategy Consultants und die GfK zwischen 2001 und 2004 insgesamt 1.993 deutsche Marken analysiert. Zusätzlich wurden im Frühjahr 2005 rund 2.100 Haushalte zum Thema Innovationen im Lebensmitteleinzelhandel befragt.

Hauptergebnis der Studie:

- Produktqualität wird für die Kunden wichtiger.
- Erfolgreiche Premiummarken arbeiten konsequent an der Käuferreichweite.
- Langfristige Unternehmensentscheidungen beeinflussen den Markenerfolg.

Im Einzelnen:

- Kunden orientieren sich wieder mehr an Qualität, dies lässt sich am wachsenden Marktanteil der Premiummarken ablesen. Auf dem deutschen Lebensmittelmarkt sind sie neben den Handelsmarken, beispielsweise „JA“ von Rewe, das einzige Wachstumssegment. Insgesamt steigerten die Premiummarken ihren Marktanteil von 2003 bis zum ersten Quartal 2005 von 11,9 auf 12,6 Prozent. Die Handelsmarken legten im gleichen Zeitraum von 32,1 auf 34,4 Prozent zu.
- Erfolgreiche Marken setzen auf den richtigen Mix aus Distributions-, Preis-, Kommunikations- und Produktpolitik, um mehr Käufer zu erreichen und an sich zu binden. Diese Hersteller nutzen alle Vertriebswege – auch die Discounter.
- Wichtig ist eine beständige Präsenz in Print und Fernsehen. Die Studie ergab, dass die „Gewinnermarken“ ihre Werbeausgaben zwischen 2001 und 2004 um ein Prozent pro Jahr erhöhten, während ihre weniger erfolgreichen Mitbewerber ihr Budget im gleichen Zeitraum jährlich um acht Prozent kürzten.
- Ein wichtiges Element ist schließlich die Produktverpackung: Erfolgreiche Marken passen ihre Verpackung kontinuierlich dem Zeitgeist an.

Marken und Innovation im
Lebensmitteleinzelhandel

Herausgeber:

Roland Berger

Strategy Consultants

www.rolandberger.com

Über den Markenerfolg entscheiden folgende Faktoren:

- langfristige Innovationssteuerung;
- Fokus auf Kundennutzen;
- Zusammenarbeit mit dem Handel;
- Warenpräsentation im Geschäft.

Investmentkultur: Eigenverantwortung statt Anspruchsdenken

In Zusammenarbeit mit Roland Berger Market Research hat Union Investment im Sommer 2005 deutschlandweit fast 10.000 Privatpersonen sowie in zwei weiteren Studienteilen 200 institutionelle Anleger und 150 Immobilien-Investoren befragt.

Ergebnis:

- Die Deutschen bekennen sich mehrheitlich zur Eigenverantwortung in der Geldanlage – die Debatte um Altersvorsorge ist der größte Treiber.
- Geldanlage ist Teil des Alltags geworden – 57 Prozent tauschen sich regelmäßig in der Familie, mit Freunden und Partnern aus.
- Verlustängste sind bei einem Großteil der deutschen Anleger sehr ausgeprägt. Fast 70 Prozent der Privatanleger bezeichnen sich als „im Alltag nicht risikobereit“. So stimmt immerhin ein Viertel der Befragten der Aussage zu: „Mir reicht es, wenn ich am Ende mein eingezahltes Geld herausbekomme.“
- Ein Drittel der Deutschen ist der Meinung, bereits zuviel Zeit in Geldanlage-themen zu investieren – aber 42 Prozent würden sich mehr damit beschäftigen, wenn die Zusammenhänge von Geldanlagen leichter zu verstehen wären.

Kundenorientierung als Wachstumsmotor im Retail Banking

Sechs Hebel für nachhaltiges Wachstum im Privatkundengeschäft hat die Unternehmensberatung Bain & Company als Ergebnis einer internationalen Benchmarkstudie unter 30 weltweit führenden Banken identifiziert:

- das Management kritischer Kundeninteraktionen;
- emotionales Leistungsversprechen;
- zielgerichtete Neukundenakquisitionsstrategie;
- frühzeitige Neukundenbindung;
- permanente Produktinnovation;
- wachstumsorientierte Kundenmetriken/Frühwarnsysteme.

Obwohl die Banken durchweg erkannt haben, dass ihr Weg zu mehr Wachstum über den serviceorientierten Umgang mit den Kunden führt, agieren offenbar nur die wenigsten Institute entsprechend.

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.

Eigenverantwortung statt Anspruchsdenken – Deutschland auf dem Weg zu mehr Investmentkultur?

Herausgeber:

Union Investment
www.investmentkultur.de

Kundenorientierung als Wachstumsmotor im Retail Banking

Herausgeber:

Bain & Company
www.bain.de

IMPRESSUM

Herausgeber

Pleon Kohtes Klewes
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