

# COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## Schleichender Verlust der Unabhängigkeit?

Der Medienjournalismus erlebt in den vergangenen Wochen eine Renaissance. Auslöser waren die Meldungen über jahrelang praktizierte Schleichwerbung in der TV-Serie „Marienhof“, die Anfang Juni 2005 unter anderem im Fachdienst epd-Medien veröffentlicht wurden. Die lange laufende Fachdiskussion um getarnte Werbung ist seitdem einer breiten öffentlichen Debatte gewichen. Dabei schwimmen jedoch zunehmend die inhaltlichen Konturen, um was es im Kern geht: Denn längst ist nicht mehr von verbotener Schleichwerbung die Rede – kritisierte jüngst doch der „Spiegel“ verschiedene Rundfunksender für die Annahme von EU-Fördergeldern und ihre Berichterstattung zu Europathemen.

» [weiter lesen](#)

### Autoren:

Jörg Meyer zu Altenschildesche  
Andreas Steinert

## MEDIA RELATIONS

### Programmanalyse 2004: ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben

Die Programmanalyse 2004 vergleicht die beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und die drei privaten Programme RTL, SAT.1 und ProSieben. Im ersten Schritt der Untersuchung des Instituts für empirische Medienforschung (IFEM) werden die Angebote der Sender für 2004 anhand einer Vollerhebung auf Ebene der Sender analysiert. Darüber hinaus wurden speziell die Informationsangebote der Sender auf der Basis einer Vier-Wochen-Stichprobe ausgewertet.

### Ergebnis:

- Die Strukturen des Programmangebots der fünf größten Fernsehsender in Deutschland haben sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen von ARD und ZDF zeigen sich stabile Strukturen. Bei den privaten Sendern haben sich Verschiebungen vor allem dort ergeben, wo Fiction-Angebote vermehrt durch nonfiktionale Unterhaltung oder Mischformen ersetzt wurden.

### Quelle:

ARD Werbung  
[www.ard-werbung.de](http://www.ard-werbung.de)

- Nach wie vor zeigt sich bei einem Vergleich der Profile ein deutlicher Vorsprung von ARD und ZDF im Bereich der Informationsprogramme. Dort waren 2004 42 Prozent (ARD) beziehungsweise 48 Prozent (ZDF) der Angebote der Sparte Information zuzuordnen. Die privaten Hauptprogramme lagen bei 30 Prozent (ProSieben), 24 Prozent (RTL) und 17 Prozent (SAT.1). ProSieben hat seinen Informationsanteil in den letzten vier Jahren fast verdoppelt, wobei Magazine im Vordergrund stehen und Nachrichten kaum eine Rolle spielen.
- Die Analyse der Infosendungen auf Basis der vierwöchigen Stichprobe belegt das Profil von ARD und ZDF als Informationssender, besonders bei Nachrichten und politischer Information.
- In den anderen Programmsparten zeigen sich deutliche Unterschiede unter anderem im Kinderprogramm: Private setzen fast ausschließlich auf Fiction, ARD und ZDF stärker auf konzeptionelle Kindersendungen mit pädagogischem Ansatz. Im Bereich Sport zeigt sich eine größere Vielfalt an berücksichtigten Sportarten bei ARD und ZDF.
- Bei den Fiction-Sendungen erfüllen ARD, ZDF, RTL und SAT.1 die europäische Quotenregelung von mindestens 50 Prozent Sendungen aus europäischer Produktion, während ProSieben mehr als drei Viertel US-Produktionen ausstrahlt.

## CHANGE & INTERNAL

### Management ethischer Werte und Financial Performance

Die Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton und das Aspen Institut haben in 30 Ländern eine Befragung zu Unternehmensethik, Ethik-Kodizes, der Bedeutung und dem Management ethischer Werte im Unternehmen sowie gegenüber Kunden und Geschäftspartnern durchgeführt. Befragt wurden 365 börsennotierte Unternehmen mit – gemessen an ihrer Branche – überdurchschnittlichem finanziellem Erfolg. Die Studie untersucht, ob es Korrelationen zwischen gelebten Werten und finanzieller Performance der Unternehmen gibt.

#### Ergebnis:

- Fast alle befragten Unternehmen betrachten sich als werteorientiert und besitzen feste institutionelle Standards für das Verhalten der Mitarbeiter und des Unternehmens.
- Für die Financial Leader sind Unternehmenswerte kein Modewort, sondern Wirklichkeit. Für 98 Prozent der Outperformer sind ethisches Handeln beziehungsweise Integrität die wichtigsten Werte; bei weniger erfolgreichen Unternehmen sind es dagegen nur 88 Prozent.
- Auch die Verbindung von Werten und operativem Geschäft scheint bei finanzstarken Unternehmen besser zu funktionieren: 94 Prozent nutzen systematische Verfahren, um ihre Werte mit den Zulieferern, Händlern und Partnern abzustimmen.
- Der Vorstandsvorsitzende spielt bei der unternehmensinternen Durchsetzung der Werte die maßgebliche Rolle. Zusammen mit seinen Führungs-

Herausgeber:  
Booz Allen Hamilton  
[www.boozallen.de](http://www.boozallen.de)

kräften muss er diese definieren, vorleben und gegebenenfalls neuen Bedingungen anpassen. Davon sind 75 Prozent aller Befragten überzeugt – gleich aus welcher Region, Branche oder Unternehmensgröße.

## Change Management

Unter dem Titel „Erfolgreicher Wandel durch Kommunikation“ veröffentlichte Peakom die Ergebnisse einer Befragung unter 250 börsennotierten Unternehmen aller Branchen in Deutschland. Interviewt wurden die verantwortlichen Vorstände oder Direktoren für den Bereich Kommunikation. Die Fragen konzentrierten sich auf

1. die derzeitige Bedeutung und Realisierung von Kommunikation in der Transformation von Unternehmen sowie
2. die Perspektiven zur künftigen Entwicklung.

Die Befragung erfolgte anonym, um authentische Ansichten über die Situation in den Unternehmen und über die Meinungen der Verantwortlichen zu erhalten. Im zweiten Teil der Studie werden aus den Ergebnissen der Befragung Handlungsempfehlungen für die zukünftige Strategie und Steuerung der Kommunikation in Unternehmen formuliert.

### Ergebnis:

- 72 Prozent der Führungskräfte halten Kommunikation für sehr wichtig beim erfolgreichen Wandel ihres Unternehmens. 84 Prozent erhoffen sich von „Change Communication“ langfristige Effekte für die Unternehmensstrategie.
- Obwohl jede Transformation den Geschäftserfolg erhöhen soll, zielt „Change Communication“ bisher stärker auf das Unternehmen als auf den Markt und die Kunden.

## CORPORATE

### Kriterien der Auswahl von PR-Agenturen

Was kommt vor dem Pitch-Gewinn? Wie viele Unternehmen testen eine PR-Agentur, bevor sie sich zur Zusammenarbeit entscheiden? Welche Kriterien werden angelegt? LoeschHundLiepold befragte dazu 61 Abteilungsleiter großer Unternehmen mit Erfahrungen bei der Auswahl von Agenturen.

### Ergebnis:

- In 95 Prozent der Unternehmen ist die PR- oder Kommunikationsabteilung alleinverantwortlich bei der Entscheidung für eine Agentur. Dazu entwickelt mehr als die Hälfte der Unternehmen eine Checkliste mit den verbindlichen Kriterien für die Auswahl der PR-Agentur.
- Nur ein gutes Drittel der Unternehmen analysiert im Vorfeld intern den eigentlichen Kommunikationsbedarf.
- Der Pitch bleibt der Königsweg der Auswahl. Die meisten Unternehmen entscheiden sich beim Pitch auf eine Vorauswahl von etwa drei bis fünf Agenturen.
- Über 80 Prozent der Unternehmen nutzen die Dienste mehrerer Agenturen.

Herausgeber:

Peakom

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

Herausgeber:

LoeschHundLiepold Kommunikation

[www.lhik.de](http://www.lhik.de)

## INTERNATIONAL EVENT – CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Tuesday, 06 Sept. 2005, Amsterdam

Discussing the Pleon Global Stakeholder Report 2005  
Corporate Social Responsibility: Accountability, or merely a PR tool?

Non-financial corporate reports are mainly intended for shareholders and investors, according to two thirds of respondents to the "Global Stakeholder Report", an international survey conducted by Pleon, the European market leader in communications consulting. The study is the only global survey on public perceptions and expectations about reports on Corporate Social Responsibility.

» Further information and registration: [www.pleon.com/?CSR](http://www.pleon.com/?CSR)



## EVALUATION & RESEARCH

### Jugendstudie „Generation 05“: Wie tickt die junge Elite?

Wie leistungswillig ist die Generation angehender Akademiker? Glauben deutsche Hochschüler an die Zukunft im eigenen Land, oder zieht es sie aus Mangel an Perspektiven ins Ausland? Eine repräsentative Studie des Manager Magazins in Kooperation mit der Unternehmensberatung McKinsey ist diesen und anderen Fragen zu Werten und Ansichten angehender Akademiker nachgegangen. In der Studie geben Studenten, die kurz vor dem Examen stehen, Auskunft über ihre Erwartungen an die Zukunft, ihre Pläne, Werte und Wünsche sowie die Erwartungen an ihren künftigen Arbeitgeber.

#### Ergebnis:

- Fast die Hälfte der Hochschulabsolventen sieht keine gesicherte berufliche Zukunft in Deutschland.
- An der Spitze der Ziele bei der Karriere rangieren „Interessante Arbeitsinhalte“ (93 Prozent), gefolgt von „Anerkennung der eigenen Leistung“ (86 Prozent). Nur wenig dahinter stehen die „Ausgewogenheit zwischen Arbeits- und Privatleben“ (82 Prozent), „Entwicklungschancen für die eigene Persönlichkeit“, „Weiterbildungsmöglichkeiten“ (je 81 Prozent) sowie „selbständiges Arbeiten“ (80 Prozent).
- Dass der künftige Arbeitgeber innovativ ist beziehungsweise aus einer Zukunftsbranche kommt, ist für 81 Prozent ein (besonders) wichtiger Aspekt bei der Wahl. Als vergleichbar relevant wird die internationale Orientierung der Firma eingestuft (81 Prozent), auf ihre Reputation achten 77 Prozent.

Herausgeber:  
manager magazin; McKinsey  
[www.manager-magazin.de](http://www.manager-magazin.de)

## Generation Tekki

Die Zersplitterung der Medien schreitet weiter voran. Neue Endgeräte, Plattformen und Dienste konkurrieren mit etablierten Angeboten. Welchen Einfluss haben die neue Technik und Services auf das Verhalten von Konsumenten, und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die werbetreibende Industrie? Im Auftrag von Interone Worldwide befragte OMD Deutschland online im März 2005 über 1.000 Verbraucher im Alter von 14 bis 49 Jahren. Die Studie basiert auf qualitativen Befragungen zu aktuellen Konsumtrends und Wertschätzungen dieser Altersgruppe.

### Ergebnis:

- So genannte „Tekkis“, Intensivnutzer moderner Hightech-Konsumartikel, sind meist über 30 Jahre alt, fest im Beruf etabliert und verfügen über ein entsprechendes Einkommen, um die Angebote der neuen Technologien häufig nutzen zu können.
- Das Internet besitzt für diese gesellschaftliche Gruppe große Bedeutung und wird häufig als Hauptinformationsmedium benutzt. Als Informationsquelle besitzt es höchste Glaubwürdigkeit in dieser Konsumenten-Gruppe. Damit hat sich das Internet in seiner Bedeutung für die Generation Tekki vor allen anderen Medien etabliert.
- Das Internet ist auch das wichtigste Medium für die Generation Tekki, um Kaufentscheidungen zu treffen.

## WEB

### E-Mail Benchmark Report 2004

Für den dritten Benchmark Report wurden über 3.800 E-Mail-Kampagnen aus dem Jahr 2004 von mehr als 200 deutschen, österreichischen und schweizerischen Kunden des E-Mail-Marketing-Dienstleisters „emarsys“ untersucht. Dargestellt werden: Bounces, Öffnungsraten, Klickraten und Abmeldungen im Zeitvergleich, E-Mail-Formate, durchschnittliche Responsedaten auf E-Mail-Kampagnen über die Dauer von einem Jahr, Responsedaten im Branchenvergleich. Ferner werden im diesjährigen Report erstmals die Responsedaten für B2B- und B2C-Kommunikation einander gegenübergestellt.

### Ergebnis:

- Trotz zunehmender Verbreitung von E-Mail-Clients, die keine Bilder in HTML-E-Mails anzeigen, sind die Öffnungs- und Klickraten bei Werbe-E-Mails kaum zurückgegangen. Damit blieb der erwartete Einbruch aus.
- Das größte Problem beim E-Mail-Marketing sind mittlerweile die Bounce-Raten, das heißt der Anteil der ungültigen E-Mail-Adressen.

Herausgeber:  
Interone Worldwide  
[www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)

Herausgeber:  
emarsys eMarketing Systems  
[www.emarsys.com](http://www.emarsys.com)

## Corporate Blogging

Weblogs – regelmäßig aktualisierte Websites mit informativen und persönlich geprägten Beiträgen – sind ein neues Massenphänomen. Derzeit gibt es in den USA bereits über zehn Millionen Weblogs, in Deutschland schätzungsweise 150.000. Auch Großunternehmen wie SAP, Sun, Microsoft, Google und General Motors nutzen Weblogs bereits in größerem Umfang.

Die rasant ansteigende Relevanz in Deutschland nahm Proximity Germany zum Anlass, um eine Studie zur Bedeutung von Weblogs und zu Erwartungen der Nutzer an Weblogs durchzuführen, insbesondere bei Corporate Weblogs. Dazu befragte OMD online im März 2005 fast 2.800 Internet-User im Alter von 14 bis 65 Jahren. Abgerundet wird die Studie durch eine Befragung von Experten und Entscheidern aus deutschen Großunternehmen.

### Ergebnis:

- Deutschland ist in puncto Weblogs noch Entwicklungsland; das Thema gewinnt jedoch zunehmend an Bedeutung.
- Weblogs werden als neue, ergänzende Informationsquellen genutzt.
- der Anspruch der User an die Qualität der Seite sehr hoch. Unternehmen, die eigene Weblogs starten, müssen daher gezielt in die Qualität der Inhalte investieren und Weblogs professionell umsetzen.
- Transparenz ist ein wichtiges Thema für die Weblog-Community. Es zeigt sich eine gewisse Grundskepsis gegenüber kommerziellen Weblogs. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, ihre Weblogs offen und authentisch zu gestalten.
- Viele Unternehmen sind noch unsicher, ob und wie sie mit dem Thema Corporate Blogging umgehen sollen.

## MARKETING

### Reader's Digest European Trusted Brands 2005

Mit der Studie Reader's Digest European Trusted Brands 2005 hat das Magazin zum fünften Mal die vertrauenswürdigsten Marken und Institutionen in 14 Ländern Europas ermittelt. Rund 25.000 Menschen beteiligten sich von September bis November vergangenen Jahres an der Umfrage, davon rund 7.000 allein in Deutschland. Die Ergebnisse wurden repräsentativ zur jeweiligen Altersstruktur der Bevölkerung erhoben.

### Ergebnis:

- Markenklassiker wie AOL, Aspirin, Miele, Nivea, Persil, Schwarzkopf, Siemens, Sparkasse und TUI haben auch in der Neuauflage von Europas größter Verbraucherstudie die Nase vorn und genießen das meiste Vertrauen der Deutschen. Allerdings wird es selbst für Traditionsmarken immer aufwändiger, ihre Spitzenposition auf Dauer zu halten.

Herausgeber:  
Proximity Germany  
[www.proximity.de](http://www.proximity.de)

Herausgeber:  
Reader's Digest  
[www.readersdigest.de](http://www.readersdigest.de)

- Der Wettbewerbsdruck steigt und die Markenlandschaft wird für den Konsumenten immer vielfältiger. In der Studie nannten die rund 7.000 Befragten aus Deutschland über alle Produktkategorien hinweg insgesamt 4.500 Marken als die für sie persönlich vertrauenswürdigsten.

## Werbung mit Prominenten

Die Werbung mit prominenten „Botschaftern“ boomt. 22 Prozent aller Unternehmen warben in den letzten zwei Jahren mit Prominenten. Längst nicht nur Sportler und Talkmaster werben für Unternehmen und Produkte. Mit Norbert Blüm und Lothar Späth erobern beispielsweise auch (ehemalige) Politiker den Markt der Prominentenwerbung.

Über den aktuellen Einsatz von Prominenten in der Werbung hinaus fragte der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA knapp 200 für Werbung Verantwortliche in Unternehmen auch danach, wo und bei wem der Einsatz von Prominenten eher geschadet hat, und bei welcher Kombination von Prominentem und Produkt sich ein guter oder idealer Fit ergab.

### Ergebnis:

- Werbung mit Prominenten ist chancenreicher, aber auch risikoreicher als direkte Produktwerbung. Dreh- und Angelpunkt ist die Glaubwürdigkeit der eingesetzten Persönlichkeiten. Sie müssen genau zum Produkt passen und zum richtigen Zeitpunkt im richtigen Medium eingesetzt werden.
- Direkte Produkt- und Markenwerbung ist sicherer. So schränken 71 Prozent der Werbetreibenden die Aussage ein, dass mit Persönlichkeitswerbung die Positionierung von Marken schneller als mit reiner Marken- und Produktwerbung kommuniziert werden kann.
- Lieblinge der Werbetreibenden sind Sportler, allen voran Franz Beckenbauer, Jürgen Klinsmann und Michael Schumacher. Den Sportlern folgt die Talkshow-Prominenz. Günter Jauch ist Favorit aus dem Bereich Funk und Fernsehen, danach folgen Thomas Gottschalk und Johannes B. Kerner. Bei den Filmstars rangiert Til Schweiger auf Platz eins.

## Theorie und Praxis der Markenführung

Das Thema Marke ist im Management deutscher Unternehmen zwar sehr präsent. Bei der praktischen Markenführung haben die Verantwortlichen aber eine große Auswahl zwischen verschiedenen Modellen, Ansätzen und Strategien. Im Dezember 2004 hat die Braunschweiger Agentur „wir design“ 102 deutsche Dienstleistungsunternehmen zu Evaluierungsprozessen, Positionierungsstrategien und zur Bewertung ihrer Marken befragt.

### Ergebnis:

- Bei vielen Unternehmen besteht eine große Diskrepanz zwischen anvisiertem und tatsächlichem Markenimage. Bei nicht einmal der Hälfte der Unternehmen deckt sich die angestrebte Positionierung der Marke mit ihrer Wahrnehmung beim Kunden.

Herausgeber:  
Gesamtverband  
Kommunikationsagenturen GWA  
[www.gwa.de](http://www.gwa.de)

Herausgeber:  
wir design  
[www.wir-design.de](http://www.wir-design.de)

- Ein Großteil der Unternehmen hat in den letzten drei Jahren verstärkt in Markenstrategien sowie in Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen investiert. Besonders aktiv waren sie, wenn es um die Entwicklung beziehungsweise Überarbeitung ihres Erscheinungsbildes ging.
- Unterschiede im Umgang mit dem Thema Marke zeigen sich beim Branchenvergleich: Unternehmen aus den Bereichen Energie und Gesundheit räumen ihrer Marke einen hohen Stellenwert ein und handeln danach. Die Ergebnisse für Finanzdienstleister liegen bei fast allen Fragen unter dem Gesamtdurchschnitt.

## **BBDO Consulting eröffnet mit BrainBranding eine neue Perspektive für Markenmanagement**

In Zusammenarbeit mit Professor Dr. Ernst Pöppel von der Ludwig-Maximilians-Universität München und weiteren erfahrenen Experten verschiedener Fachrichtungen hat BBDO Consulting einen neuen Forschungsansatz für das Marketing entwickelt. Die Hirnforschung wird dabei mit dem Know-how des Markenmanagements verknüpft, um neue Erkenntnisse über Wünsche, Bedürfnisse und Entscheidungsgrundlagen von Konsumenten zu gewinnen.

Der BrainBranding-Ansatz eröffnet neue Perspektiven für den Umgang mit Marken und Konsumenten: Die bis dato eingesetzten Research-Verfahren konnten nur unzureichend Auskunft über den Wirkungszusammenhang zwischen Marke und Markenkommunikation in Interaktion mit dem Konsumenten geben. Ziel des neuen Forschungsansatzes ist es, die „Black Box“ Mensch zu entschlüsseln und konkrete Ergebnisse für eine effektivere Markenführung abzuleiten. Denn das Bild einer Marke formiert sich im Kopf des Konsumenten und bestimmt letztlich den Wert einer Marke. Je wertvoller und begehrlicher eine Marke für den Verbraucher ist, desto größer ist die Wertschöpfung für ein Unternehmen.

Das Untersuchungsdesign von BrainBranding wird gemeinsam mit Professor Dr. Pöppel getestet. BBDO Consulting hat eine Publikation zum Thema veröffentlicht.

## **Messung der Werbeeffizienz. Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung**

Immer mehr Verantwortliche für Werbung gehen dazu über, die Effizienz von Kampagnen im Sinne des „Return on Advertising“ zu evaluieren. Dieser Problematik haben sich Forscher des Instituts für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim (IMU) angenommen. Mit der Data Envelopment Analysis (DEA) stellen sie in ihrer Studie „Messung der Werbeeffizienz – Eine Untersuchung am Beispiel von Online-Werbung“ ein modernes Verfahren vor, das eine große Anzahl unterschiedlich skalierten, ökonomischer und qualitativer Input- und Output-Faktoren simultan bei der Bewertung der Werbeeffizienz integriert.

In der DEA wird der Effizienzgrad der untersuchten Werbemaßnahmen als Abstand zu den Best Advertising Practices quantifiziert. Diese bilden den so

Herausgeber:  
BBDO Consulting  
[www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)

Wissenschaftliches  
Arbeitspapier W78

Herausgeber:  
Institut für Marktorientierte  
Unternehmensführung (IMU)  
[www.imu-mannheim.de](http://www.imu-mannheim.de)

genannten effizienten Rand des Marktes und stellen Werbemaßnahmen dar, die die eingesetzten Investitionen in Werbewirkung transformieren. Die DEA unterstützt somit die Festlegung realistischer Zielvorgaben für Werbekampagnen, die Analyse der Ursachen festgestellter Performance-Lücken sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Verbesserung von Werbemaßnahmen.

## Interne Markenbildung treibt Unternehmenserfolg

Mitarbeiter, die das Markenversprechen gegenüber den Zielgruppen leben, laden die Marke positiv auf. Daher ist es äußerst wichtig, dass sie das Versprechen der Marke verstehen, es verinnerlichen und – zumindest in Teilen – an seiner konkreten Umsetzung messen. Ausgehend von dieser Annahme zur internen Markenbildung befragte im April 2005 ein Marktforschungsunternehmen im Auftrag der BBDO Consulting 65 Top-Entscheider aus den DAX-30-Unternehmen sowie deutsche und schweizerische Großunternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern.

### Ergebnis:

- Interne Markenbildung wird in führenden deutschen und schweizerischen Unternehmen sehr ernst genommen.
- Mehr als zwei Drittel der Befragten sind überzeugt davon, dass interne Markenbildung entscheidend zum Unternehmenserfolg beiträgt.
- Marken entfalten erst dann ihr volles Potenzial für die Wertschöpfungskette, wenn das Leistungsversprechen konsequent umgesetzt wird: Selbst starke Marken können weder auf Dauer Produktmängel noch Nachteile durch wettbewerbsunterlegene Vertriebskanäle wettmachen.
- Markenbildung ist nicht als isolierte Maßnahme der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen anzusehen. Nur in Kombination etwa mit einer „passenden“ Produkt-, Preis-, Vertriebs- und Servicepolitik stellt sich die gewünschte Differenzierung vom Wettbewerb ein.
- Die Marke gibt einen Vertrauensvorschuss, über den Erfolg entscheidet letztlich das konkrete Markenerlebnis. Marken müssen deshalb über bloße Kommunikation hinaus konsistent und glaubwürdig erlebbar gemacht werden.
- Den eigenen Mitarbeitern kommt in der Ausgestaltung dieser Interaktion mit den Unternehmenszielgruppen eine entscheidende Rolle zu.

Herausgeber:  
BBDO Consulting  
[www.bbdo.de](http://www.bbdo.de)

## 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-kohtes-klewes.de](http://www.pleon-kohtes-klewes.de)  
[communication-agenda@pleon.com](mailto:communication-agenda@pleon.com)