

# COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## „Sponsoring Trends 2006“: Shootingstar Bildungs-/Wissenschaftssponsoring

Als Shootingstar des Sponsorings hat sich in den vergangenen zwei Jahren das Bildungs-/Wissenschaftssponsoring erwiesen. Fast doppelt so häufig wie vor zwei Jahren engagieren sich Unternehmen mittlerweile in dieser Sponsoringart.

» weiter lesen

Autorin:  
Johanna Bormann

## MEDIA RELATIONS

### PR-Trendmonitor

Für den PR-Trendmonitor befragten News aktuell und Mummert Communications im Februar 2006 rund 2.800 Pressesprecher und Mitarbeiter aus PR-Agenturen, mit welchen Budgets sie kalkulieren, wie aktuelle Konzepte aussehen und mit welchen Strategien sie für die Zukunft planen.

#### Ergebnis:

- Nachdem PR-Agenturen bereits seit mehr als einem Jahr von wachsenden Honorarumsätzen berichten, ziehen nun auch die PR-Budgets in den Unternehmen an. Bei über 24 Prozent der Unternehmen sind die Budgets für 2006 gestiegen. Allerdings konzentriert sich dieses Wachstum vorwiegend auf das produzierende Gewerbe und den Handel sowie auf Firmen mit weniger als 500 Mitarbeitern.
- Bei der Identifizierung der wichtigsten Medien für ihre Pressearbeit setzen drei von vier PR-Fachkräften auf ihre langjährige Erfahrung. Eine wesentliche Rolle spielen zudem Auflage und Reichweite. Andere Instrumente kommen bei der Medienauswahl dagegen seltener zum Einsatz: Mediadaten der Verlage analysiert nur jeder Zweite, wissenschaftliche Methoden wie Sinus-Milieus oder Soziometrie zieht nur jeder Zehnte zu Rate.
- Die Top-3-Wunschkunden der Agenturen sind BMW, Apple und Porsche; die von den Pressestellen am meisten empfohlenen Agenturen sind Pleon Kohtes Klewes, Fischer Appelt und Fink & Fuchs.

PR-Trendmonitor

Herausgeber:  
News aktuell  
[www.newsaktuell.de](http://www.newsaktuell.de)

Mummert Communications  
[www.mummert-communications.de](http://www.mummert-communications.de)

- Die Fußballweltmeisterschaft wird bevorzugt in den Austragungsstädten für gesonderte PR-Aktivitäten genutzt. Insgesamt sind die Pressestellen und Agenturen mit zusätzlichem Engagement zurückhaltend: 53 Prozent verzichten vollkommen auf gezielte Aktionen, knapp 20 Prozent diskutierten zum Befragungszeitpunkt im Februar 2006 noch ihr etwaiges Engagement.

## Print-Websites haben bei redaktioneller Qualität die Nase vorn

Die Studie „Qualität im Netz – Verlags-, TV- und Portal-Websites im Vergleich“ untersucht das Online-Angebot der Verlage mit TV-Websites und Portalen aus den acht Themenbereichen Finanzen, Auto, Reisen, Sport, Nachrichten, Computer, Gesundheit, Mode. Befragt wurden 700 Online-Nutzer zu 15 Qualitätskriterien redaktionell betreuter Websites. Abgefragt wurden auch die drei Lieblingswebsites aus den acht Themenbereichen. Die Teilnehmer der Studie wurden aus dem Burda Media Panel gewonnen, dem insgesamt rund 33.000 Mitglieder angehören.

### Ergebnis:

- Die Online-Ableger von Zeitschriften und Zeitungen schneiden bei der redaktionellen Qualität deutlich besser ab als TV- oder Portal-Websites. Im Durchschnitt beträgt der Qualitätsvorsprung der Print-Ableger 8 Prozent vor TV- und 11 Prozent vor Portal-Websites.
- Online-Ableger von Verlagen profitieren besonders stark vom positiven Image der Muttermarke. Der „gute Ruf“ des Offline-Angebotes wird bei Print-Ablegern von 72 Prozent der Befragten als positiv bewertet, während TV-Angebote hier nur Werte von 55 Prozent und Portale erwartungsgemäß nur 44 Prozent erreichen.
- Hochwertigkeit wurde von 88 Prozent, Vertrauen von 85 Prozent und Aktualität von 80 Prozent der Nutzer als wichtigste Qualitätskriterien für Internet-Angebote genannt.
- Mit 17 von 25 Nennungen haben die Ableger von Zeitschriften oder Zeitungen bei den beliebtesten Internetangeboten die Nase vorn. In den Bereichen Sport (Kicker), Computer (Chip online), Gesundheit (Fit For Fun), Mode (Freundin) und Nachrichten (Spiegel online) liegen Websites von Print-Titeln fünfmal auf Rang eins. Bei Reisen (Travelchannel.de) und Auto (Mobile.de) liegen Portale an der Spitze und bei Finanzen teilen sich die Online-Ableger von Börse online und Handelsblatt sowie die Seiten von N-TV und das Portal Onvista den ersten Platz.

## Trust in the Media

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

### Ergebnis:

- Im Durchschnitt aller Länder trauen 61 Prozent der Nutzer den Medien, 52 Prozent ihren jeweiligen Regierungen. Signifikante Abweichungen gibt es in Großbritannien und den USA: In Großbritannien trauen 51 Prozent

Qualität im Netz –  
Verlags-, TV- und Portal-  
Websites im Vergleich

Herausgeber:  
Verband Deutscher  
Zeitschriftenverleger  
[www.vdz.de](http://www.vdz.de)

Trust in the Media

Herausgeber:  
BBC  
Reuters  
The Media Center  
[www.globescan.com](http://www.globescan.com)

der Regierung und lediglich 47 Prozent den Medien, in den USA trauen 67 Prozent der Regierung und 59 Prozent den Medien.

- Das größte Vertrauen genießen die Medien in Nigeria (88 %), gefolgt von Indonesien (86 %), Indien (82 %), Ägypten (74 %) und Russland (58 %).
- Nutzer wurden auch danach gefragt, was ihre wichtigste Nachrichtenquelle ist. Deutschland ist das einzige Land, in dem mit 45 Prozent mehr Befragte die Zeitung gegenüber dem Fernsehen (30 %) als wichtigste Quelle nannten. In den USA dagegen liegt das Fernsehen mit 51 Prozent weit vor Tageszeitungen (21 %), in Russland fiel das Ergebnis noch deutlicher zu Ungunsten der Zeitung aus (9 zu 74 %).
- Das Vertrauen in die öffentlich-rechtlichen Radiosender, landesweite Fernsehprogramme und Zeitungen ist in Deutschland mit mindestens 80 Prozent vergleichbar. Blogs folgten mit 38 Prozent, Freunde und Familie nannten nur 25 Prozent als vertrauenswürdige Nachrichtenquelle.

## Medienpräsenz von deutschen Vorständen 2005

Handelsblatt, Landau Media und Faktenkontor haben die Presseresonanz der Wirtschaftsführer der 160 im DAX, MDAX, SDAX und TECDAX notierten Unternehmen untersucht. Analysiert wurden die Meldungen des vergangenen Jahres in 21 deutschsprachigen Publikationen der deutschen Tages-, Wochen- und Wirtschaftspresse.

### Ergebnis:

- Josef Ackermann war 2005 der in der Presse meistgenannte Konzernchef Deutschlands, gefolgt von VW-Chef Bernd Pischetsrieder und Siemens-Chef Klaus Kleinfeld. Obwohl KarstadtQuelle nur im MDAX gelistet ist, erhielt der Vorstandsvorsitzende Dr. Thomas Middelhoff mehr Medienaufmerksamkeit als die Konzernchefs vieler DAX-Unternehmen. Er platzierte sich als Fünfter im Gesamtranking.
- Die Unternehmen nutzen die Möglichkeit noch zu selten, ihre Wirtschaftsführer imagewirksam in Form von Interviews oder Autorenartikeln in den Medien darzustellen. Das Gros der Meldungen hängt mit der Verkündung von Unternehmenszahlen zusammen. Nur bei sechs Prozent aller untersuchten Presseberichte handelt es sich um Interviews, Kommentare oder Namensartikel, wodurch die Kompetenz des Unternehmensführers gezielt in den Medien sichtbar wird.
- Die Tonalität der Meldungen über den Vorstandschef der Deutsche Bank AG entsprach nur bei der positiven Berichterstattung (5 %) dem Durchschnitt. So war der Inhalt der Veröffentlichungen zu 13 Prozent kritisch belegt, während der Durchschnittswert hier bei drei Prozent liegt. Bei der neutralen Berichterstattung hat Josef Ackermann mit 71 Prozent der Beiträge einen niedrigeren Wert als der Durchschnitt, der bei 89 Prozent der Meldungen liegt.
- Die Vorstände der deutschen Banken sind unter den Finanzdienstleistern in den Medien am meisten gefragt. Unter den Top 5 des Rankings befinden sich die Deutsche Bank AG mit Josef Ackermann und die Commerzbank AG mit Klaus-Peter Müller; der Vorstandsvorsitzende der Allianz AG, Michael Diekmann, ist als erster Versicherungsvorstand auf Platz neun zu finden – gemeinsam mit der Deutsche Lufthansa AG.

Herausgeber:  
Handelsblatt  
Landau Media  
Faktenkontor  
[www.landaumedia.de](http://www.landaumedia.de)

## MEDIEN-ANALYSE

Effiziente Kommunikation – steigende Reputation

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

Beobachtung – Dokumentation – Analyse  
national und international

» [www.medien-resonanz-analyse.de](http://www.medien-resonanz-analyse.de)



## WEB

### Internet facts 2005-III

Wo surfen Sportfans, die einen Autokauf planen? Wo treffen sich Silver Surfer, die ihr Geld anlegen wollen? Wer surft eigentlich auf Entertainment-Seiten? Und wofür interessieren sich Familien im Web? Antworten auf diese und weitere Fragen geben die Internet facts 2005-III der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF), die im März 2006 veröffentlicht wurden. Die Studie weist Reichweiten- und Strukturdaten für 183 Online-Werbeträger und für mehr als 1.000 Belegungseinheiten aus. Berichtszeitraum sind die Monate Juli bis September 2005.

#### Ergebnis:

- Das Internet hat in Deutschland eine Reichweite von inzwischen rund 58 Prozent (37,5 Millionen Menschen).
- Mit einer Reichweite von 14,2 Millionen Nutzern pro Monat liegt T-Online bei den Angeboten an erster Stelle, gefolgt von Web.de mit 10,9 Millionen Nutzern und MSN mit 10,3 Millionen. Yahoo (8,7 Mio.) und GMX (7,7 Mio.) belegen die weiteren Plätze.
- Insgesamt gleicht sich die Struktur der Online-Nutzer der der Gesamtbevölkerung an. Nach wie vor haben die Männer im Netz die Nase vorn (55,7 %), die Frauen holen gewaltig auf (44,3 %). In den jüngeren Altersklassen (14 bis 39 Jahre) sind beide Geschlechter nahezu gleich stark vertreten. Die größte Altersgruppe bei den Nutzern sind die 30- bis 39-Jährigen (23,5 %), gefolgt von den 40- bis 49-Jährigen mit 21,2 Prozent und den 20- bis 29-Jährigen mit 19 Prozent.

Internet facts 2005-III

Herausgeber:  
Arbeitsgemeinschaft  
Online-Forschung  
[www.agof.de](http://www.agof.de)

- Drei Viertel der Internetnutzer sind seit mindestens zwei Jahren im Netz, knapp über 60 Prozent zählen mit mehr als drei Jahren zu den alten Hasen.
- Über 90 Prozent der Surfer gehen zu Hause ins Internet, 35 Prozent am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz und 26,1 Prozent bei Freunden bzw. Verwandten. Durchschnittlich sind die User in Deutschland an vier Tagen pro Woche jeweils 74 Minuten im Internet aktiv.
- Top-Aktivitäten im Internet sind die E-Mail-Kommunikation (85,6 %), die Informationsrecherche (84,5 %), das Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen (62,8 %) und das Online-Shopping (56,9 %). Sogar 95,3 Prozent der Nutzer informieren sich im Internet über Produkte.

## CONSULTING

### Corporate Reputation Watch

Die Studie „Corporate Reputation Watch“ ist die erste weltweite Erhebung unter Analysten zum Unternehmensimage. Sie wurde von Hill & Knowlton in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut MORI erstellt. Befragt wurden 282 Analysten in Nordamerika, Europa und Asien zum Einfluss des Unternehmensimages auf ihre Bewertungen.

#### Ergebnis:

- Neben dem Finanzergebnis (87 %) wurden die weichen Faktoren „Qualität des Führungsteams“ (86 %) und „Einhaltung von Erfolgsversprechen“ (85 %) nahezu global als die wichtigsten Einflussfaktoren auf Investitionsempfehlungen genannt.
- Die Reputation von Unternehmen und die wahrgenommene Leistung der Unternehmensführung beeinflussen entscheidend die Meinung von Finanzanalysten und somit ihre Bewertungen. Die Studie zeigt, dass sowohl eindeutige Auskünfte als auch klare und konsistente Kommunikation mit den Zielgruppen zu den wichtigsten Einflüssen auf Analysten-Beurteilungen jenseits der finanziellen Performance zählen.
- Die Reputation von CEO, CFO und COO beeinflusst die Analysten in ihrer Meinung mehr als die Reputation des Aufsichtsratsvorsitzenden oder des Aufsichtsrats insgesamt.
- Analysten aus Europa bewerteten Strategie (20 %), Marktposition (16 %) und Erfolgsgeschichte (10 %) als wichtigste Faktoren für die Reputation eines Unternehmens. Sie sprechen insgesamt immateriellen Faktoren eine sehr hohe Bedeutung bei der Beurteilung der Leistung und der Reputation des CEO zu.
- 52 Prozent der Analysten sind der Ansicht, dass bis zu drei aufeinander folgende Quartale mit schlechter finanzieller Performance entschuldbar seien, nur 29 Prozent entschuldigen fünf oder mehr schlechte Quartale.

Corporate Reputation Watch

#### Herausgeber:

Hill & Knowlton Deutschland  
[www.hillandknowlton.de](http://www.hillandknowlton.de)

## EVALUATION & RESEARCH

### Online-Umfrage: Perspektive-Deutschland

Perspektive-Deutschland ging 2001 zum ersten Mal online. Seitdem findet die Umfrage jährlich statt. Die größte deutsche Online-Umfrage stand 2005/2006 unter dem Motto „Wohin Deutschland?“ Schwerpunktthemen waren Arbeit und Wirtschaft, Familie und Kinder, soziale Sicherung und Bildung und die Einstellung zur Großen Koalition.

Die aktuelle Online-Umfrage hat einen neuen Rekord aufgestellt: Mehr als 620.000 Teilnehmer verzeichnete die fünfte Runde der Umfrage, die von Mitte Oktober 2005 bis Ende Januar 2006 lief.

#### Ergebnis:

- Insgesamt fühlen sich 61 Prozent der Teilnehmer wohl in Deutschland, nur 7 Prozent sind unzufrieden. Im Süden ist die Zufriedenheit am größten.
- Fleiß und Ehrgeiz sind die wichtigsten Werte der Deutschen (72 %). Die überwältigende Mehrheit bekennt sich zu lebenslangem Lernen. 29 Prozent können sich auf jeden Fall, 50 Prozent unter Umständen vorstellen, in einem anderen Beruf zu arbeiten.
- Die Mehrheit der Deutschen fordert eine energische Modernisierung ihres Landes. Drei Viertel der Teilnehmer sind der Meinung, dass die Reformen der vergangenen Jahre nicht ausreichen.
- Der Wunsch nach sozialer Ausgewogenheit ist dringender als bei früheren Umfragen. 76 statt 56 Prozent im Vorjahr wünschen sich geringere soziale Unterschiede. 38 Prozent wollen wieder mehr staatliche Verantwortung bei der sozialen Sicherung (Vorjahr: 32 %). 64 Prozent fordern eine bessere finanzielle Unterstützung der Familien durch den Staat.
- Unverändert plagen die Deutschen große Ängste. Zwei von drei Befragungsteilnehmern glauben, dass sich ihre finanzielle Situation verschlechtert. Die Hälfte der Beschäftigten fürchtet um den Arbeitsplatz.
- Wenig zufrieden sind die Deutschen mit ihren politischen Institutionen. Mehr als 80 Prozent der Befragten sehen bei den Parteien dringenden Verbesserungsbedarf.

### ServiceBarometer: Kundenmonitor 2005

Das Ergebnis des „Kundenmonitors Deutschland“ stützt sich auf 19.400 Telefoninterviews, die repräsentativ für die deutsche Bevölkerung geführt wurden. Die branchenübergreifende Benchmarking-Studie wird seit 1992 jährlich durchgeführt, um das Niveau der Kundenorientierung in 19 Branchen festzustellen – von Banken und Versicherungen über Handel, Logistik und Post bis zur Stromversorgung, Rechtsberatung und Touristik.

Perspektive-Deutschland

#### Herausgeber:

McKinsey&Company

Stern

ZDF

Web.de

[www.perspektive-deutschland.de](http://www.perspektive-deutschland.de)

ServiceBarometer AG

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

## Ergebnis:

- Sechs Unternehmen behaupten sich seit Jahren an der Spitze bei der Kundenzufriedenheit: Aldi, Amazon, Fielmann, Globus SB-Warenhäuser, Sparda-Banken und die Kfz-Versicherung HUK-Coburg Beamte.
- Zum vierten Mal in Folge sind die Optiker bei den Branchen mit 77 Prozent zufriedenen Kunden Spitzenreiter vor den Reiseveranstaltern und den Kfz-Versicherungen. Das Schlusslicht bilden erneut die Fondsgesellschaften, auch wenn sie im Vergleich zum Vorjahr an Zustimmung gewonnen haben.
- Zwei Branchen haben 2005 besonders in der Gunst der Kunden zugelegt: die Paket- und Expressdienste und die Reiseveranstalter.
- Bedeutende Zugewinne erzielten im Vergleich zum letzten Jahr unter anderem die Fondsgesellschaft DIT, die Dresdner Bank, die Volks- und Raiffeisenbanken sowie die Sparkassen.
- Im Handel konnten dieses Jahr insbesondere die Baumärkte von Hornbach und Marktkauf außergewöhnliche Zuwächse in der Kundenzufriedenheit verbuchen.

## MARKETING

### Best Brands 2006

Grundlage für die Studie „Best Brands“ ist eine umfassende Untersuchung der GfK Marktforschung, die die quantitative (erlösorientierte) Perspektive der Markenstärke und die qualitative Perspektive der Markenattraktivität misst und somit die erfolgreichsten Marken in ihrer zukunftsgerichteten Markenstärke bewertet. Hierzu erfolgt unter anderem die Analyse anhand des GfK Brand Potential Index (BPI), der den „Share of Soul“ aufgrund aller rationalen und emotionalen Indikatoren der Markenattraktivität ermittelt.

Kategorien der Studie sind die stärkste Produktmarke, die wachstumsstärkste Produktmarke und die stärkste Unternehmensmarke. Erstmals stellt die Studie zudem die wichtige Zielgruppe der Top-Entscheider gesondert in den Fokus der Untersuchung. Sonderkategorie 2006 bei Entscheidern ist die stärkste Finanzmarke.

## Ergebnis:

- In der Kategorie „stärkste Unternehmensmarke“ konnte sich die größte Internet-Suchmaschine Google den ersten Platz sichern vor der Deutschen Lufthansa und Siemens sowie Aldi und Porsche.
- In der Kategorie „wachstumsstärkste Produktmarke“ liegt Motorola vor Mey, Jura, Nikon und Schiesser.
- In der Kategorie „stärkste Produktmarke“ konnte sich Tchibo vor Lego, Nivea, Miele und Adidas behaupten.
- In der Sonderkategorie „stärkste Finanzmarke bei Entscheidern“ liegt UBS vor Franklin Templeton Investments, der Deutschen Bank, Ing DiBa und DWS Investments.

Best Brands 2006

### Herausgeber:

Wirtschaftswoche  
GfK Marktforschung  
Deutscher Markenverband  
Serviceplan  
SevenOneMedia  
[www.bestbrands.de](http://www.bestbrands.de)

## Markenwert von Fußballstars

Pünktlich zur Fußball-Weltmeisterschaft erhalten Unternehmen eine validierte Entscheidungsgrundlage für die Bewertung des mittel- bis langfristigen Werbepotenzials eines Fußballspielers: Das Top-20-Ranking der Fußballer mit dem höchsten Markenwert wurde auf der Basis einer von BBDO Consulting entwickelten Methodik zur Evaluation von Markenwerten erstellt.

Das Verfahren basiert auf zwei Säulen: auf empirisch erhobenen Werten zur so genannten Markenstärke und auf künftig zu erwartenden Honoraren. Die vorliegende Studie demonstriert somit auch, dass die von BBDO Consulting entwickelte BEVA-Methode (Brand Equity Valuation for Accounting) für schwieriger zu konkretisierende Marken wie etwa Sportler eingesetzt werden kann.

### Ergebnis:

- Mit 47 Millionen Euro verfügt der 26-jährige brasilianische Spieler Ronaldinho über den höchsten Markenwert unter den weltweit erfolgreichsten Fußballern. Auf Platz 2 folgt mit 44,9 Millionen Euro Englands populärster Spieler David Beckham. Platz 3 belegt Nachwuchs-Kicker Wayne Rooney, der 2003 als jüngster Spieler aller Zeiten von Nationaltrainer Sven-Göran Eriksson in die englische Nationalmannschaft berufen wurde.
- Als deutsche Spieler finden sich der Kapitän der deutschen Nationalmannschaft Michael Ballack (Markenwert 28,6 Millionen Euro) und der Stürmer Lukas Podolski (Markenwert 16,3 Millionen Euro) auf den Plätzen 10 und 19.

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.

Markenwert von Fußballstars

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

## IMPRESSUM

Herausgeber  
Pleon 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](http://www.pleon.de)  
[communication-agenda@pleon.com](mailto:communication-agenda@pleon.com)