

COMMUNICATION AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Public Affairs: Moderne Kommunikationsdisziplin mit Potential

Public Affairs-Beratung dient der aktiven und nachhaltigen Integration eines Unternehmens oder einer Institution in gesellschaftliche und politische Prozesse. Was heißt das überhaupt und wie hat sich diese spezialisierte Form der Kommunikationsberatung in den vergangenen Jahren in Deutschland entwickelt? Auf welche Standards ist zu achten und wie macht man die Ergebnisse messbar?

» weiter lesen

Autor:
Cornelius Winter

PUBLIC AFFAIRS

Die zweite Welle der Wirtschaftskampagnen

Dr. Rudolf Speth vom Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin beleuchtet in seiner Studie „Die zweite Welle der Wirtschaftskampagnen“ Entstehung und Wirkung von Stimmungskampagnen. Untersucht werden unter anderem die Kampagnen „Du bist Deutschland“ und „Land der Ideen“. Daneben wird die Arbeit der Stiftung Marktwirtschaft untersucht.

Ergebnis:

- Mit gezielten Wirtschaftskampagnen wird der Studie zufolge immer stärker in die politischen Entscheidungsprozesse eingegriffen. Diese Entwicklung sei seit rund zehn Jahren zu beobachten und werde sich vermutlich fortsetzen.
- Die Studie zeigt, dass sich eine neue Zwischenform entwickelt hat, die Campaigning mit Lobbying verbindet. Unternehmen treten stärker als früher als politische Akteure auf und rufen Kampagnen ins Leben rufen.
- Eigenverantwortung, Optimismus und ein gemäßigter, „unbeschwerter Patriotismus“ – das sind zentrale Botschaften, die lose Allianzen großer Unternehmen in der Bevölkerung verbreiten wollen.
- Die Kampagnen wollen den Boden für Reformen schaffen, indem sie eine positive Stimmung in der Bevölkerung erzeugen. Für diesen Zweck wird gezielt auf das emotionale Thema Patriotismus zurückgegriffen.

Die zweite Welle der
Wirtschaftskampagnen
(Arbeitspapier, Nr. 127)

Herausgeber:
Hans Böckler Stiftung
www.boeckler.de

- Die „neuen“ Stimmungskampagnen werden von klassischen Werbeagenturen entwickelt, die zunehmend auf das Feld der politischen Kommunikation drängen und Techniken der Produktwerbung auf die Politik übertragen.

Partner Staat? CSR-Politik in Europa

Die Studie „Partner Staat?“ untersucht, welche Handlungsoptionen der Politik zur Verfügung stehen, um Unternehmen in ihrem gesellschaftlichen und ökologischen Engagement zu unterstützen. Im Fokus der Untersuchung stehen politische Strategien und Instrumente der europäischen Regierungen, um geeignete Rahmenbedingungen für Corporate Social Responsibility zu schaffen.

Ergebnis:

- In Ländern, in denen die Unternehmensverantwortung aktiv von Seiten des Staates koordiniert wird, findet CSR als zukunftsfähiges Gesellschaftskonzept Eingang. Oft zeichnen diese Länder ein kooperativer, transparenter Politikstil und ein erfolgreicher Umgang mit den Herausforderungen der Globalisierung aus. Besonders erfolgreich ist man dort, wo eine gesetzliche Überregulierung der sozialen und ökologischen Aktivitäten der Unternehmen vermieden wird.
- Großbritannien hat mit einer umfassenden und wirkungsvollen CSR-Politik eine Spitzenposition inne. Auch die Regierungen von Schweden, Dänemark und den Niederlanden haben CSR als ein Instrument für die verbesserte Zusammenarbeit von Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft erkannt. Die Lösung komplexer Probleme, so die Erkenntnis, lässt sich mit der verstärkten Einbindung von Unternehmen und Zivilgesellschaft wirkungsvoll angehen.
- Eine Regulierung des unternehmerischen Engagements erscheint eher kontraproduktiv. Weit erfolgreicher ist eine Politik, die mit klaren Zielvorgaben und einer ausgefeilten Kommunikationsstrategie Unternehmen in ihrer sozialen, ökologischen und ökonomischen Verantwortung unterstützt.
- Deutlich wird auch, dass verbindliche Standards bei der Berichterstattung, die Einbindung von CSR-Kriterien bei öffentlichen Ausschreibungen und ein Finanzmarkt, der verantwortliches Investment honoriert, zur Verbreitung von CSR beitragen.

CORPORATE

Top 100: Microsoft führendes Unternehmen

Für die Studie „Top 100“ des Wirtschaftsmagazins Impulse bewerteten 2.000 repräsentativ ausgewählte Bundesbürger die bekanntesten deutschen Unternehmen in sieben Kategorien: Erfolg, Produkt- bzw. Dienstleistungsqualität, Image, günstige Preise, Innovation, Service bzw. Kundenorientierung und Kommunikation. Die Benchmark-Studie wird jährlich vom Mainzer Marktforschungsinstitut forum! und der Deutschen Gesellschaft für Qualität (DGQ) durchgeführt.

Partner Staat?
CSR-Politik in Europa

Herausgeber:
Bertelsmann Stiftung
www.bertelsmann-stiftung.de

Top 100

Herausgeber:
Impulse
www.impulse.de/dossiers

Ergebnis:

- Microsoft ist für die Bundesbürger das erfolgreichste Unternehmen Deutschlands. Mit 90,5 von maximal 100 möglichen Punkten verdrängte Microsoft die drei Jahre in Folge erstplatzierte Handelskette Aldi (90,3 Punkte) vom ersten auf den zweiten Platz.
- Auf dem dritten Rang folgt Ebay (88,6 Punkte) vor Coca-Cola (88,1 Punkte) und Ikea (88,1 Punkte). Unter den Top Ten befinden sich zudem Google, Tchibo, Nestlé, Porsche und Haribo.
- Als Vorreiter in Sachen Marketing ist Tchibo zu werden. Das Unternehmen zählt in allen sieben abgefragten Kategorien zu den Top Ten.
- Aufsteiger im diesjährigen Ranking ist der Kaufhauskonzern KarstadtQuelle, der mit einem Plus von zehn Punkten die höchste Steigerung gegenüber dem Vorjahr verzeichnete.

Dialogverhalten im Corporate Publishing

Unterstützt von der Deutschen Post und dem Branchenverband Forum Corporate Publishing (FCP) hat dahlem+partner das Dialogverhalten von 196 deutschsprachigen Kundenmagazinen untersucht.

Ergebnis:

- Ein Viertel der deutschsprachigen Kundenmagazine bietet Lesern keine Kontaktmöglichkeiten mit dem herausgebenden Unternehmen.
- Dabei gibt es große Unterschiede zwischen den Branchen. So zählen die Gesundheits- und Pharmaunternehmen zu den Dialogprofis: Jedes der untersuchten Kundenmagazine aus diesem Segment ist mit Responseangeboten ausgestattet. Schlusslicht sind die Autohersteller: Nur 69 Prozent lassen den Dialog mit dem Leser zu.
- Das Internet führt das Feld der Dialoginstrumente an. Im Business-to-Business-Bereich ist die E-Mail ebenso bedeutend als Response-Instrument. In der Consumer-Kommunikation wird dagegen neben dem Internet vor allem auf Telefonkontakt gesetzt.
- Die meisten Responseelemente finden sich im redaktionellen Umfeld und auf Umschlagseiten. Seltener sind sie im Shop-Bereich oder „versteckt“ im Impressum zu finden.

Effiziente Investor Relations

Für die Studie „Effiziente Investor Relations“ befragte Equinet Communications im Mai 2006 hundert Sellside-Analysten in zehn Investmentbanken. Sie bewerteten den Nutzen gängiger Investor-Relations-Maßnahmen.

Ergebnis:

- Analysten wünschen weniger Vortrag und wesentlich mehr Dialog, insbesondere über den persönlichen Kontakt zu Unternehmensführern börsennotierter Aktiengesellschaften.

Dialogverhalten im Corporate Publishing

Herausgeber:
dahlem+partner
www.dapamedien.de

Effiziente Investor Relations

Herausgeber:
Equinet Communications
www.dirk.org

- So halten 78 Prozent der befragten Analysten 4-Augen-Gespräche mit dem Finanzvorstand oder dem Vorstandschef für höchst wertvoll. Dagegen geben nur 31 Prozent an, ein Treffen mit dem CFO oder mit dem CEO werde auch angeboten.
- Ganz oben auf der Beliebtheitskala steht die jährliche Analystenkonferenz (90 Prozent). Es folgen der jährliche Geschäftsbericht (84 Prozent) sowie die einmal im Quartal durchgeführte telefonische Analystenkonferenz (81 Prozent).
- Bevor sich Analysten mit Informationsbriefen des Vorstands oder Aufsichtsrats befassen, besuchen sie eher das Unternehmen vor Ort, auch ohne Präsentation neuer Geschäftszahlen. Die Faszination, ein Unternehmen vor Ort erleben zu können, zieht sich wie ein roter Faden durch die Befragungsergebnisse.
- Die wichtigsten Forderungen der Analysten waren die Verringerung der Informationsflut durch unkomplizierte und vergleichbare Fakten sowie die Gleichbehandlung aller Analysten. Als ebenso wichtig wurden gut ausgebildete Investor-Relations-Manager genannt, die direkt und kontinuierlich ansprechbar sein sollten.

Corporate Social Responsibility – ein zukunftsweisendes Konzept?

Ausgangspunkt der Untersuchung ist die Fragestellung, wie einflussreiche Medienunternehmen ihre Verantwortung in der Gesellschaft wahrnehmen. Hierzu haben Studierende am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität Hohenheim sechs deutsche Medienkonzerne untersucht.

Ergebnis:

- Corporate Social Responsibility (CSR) findet bei den deutschen Medienunternehmen zwar große Beachtung. Allerdings herrscht beim konkreten Engagement oft Planlosigkeit vor. Die Ausprägungen von CSR in den verschiedenen Medienhäusern sind so unterschiedlich wie deren Unternehmensphilosophien.
- Trotz teils jahrzehntelanger CSR-Traditionen in einzelnen Unternehmen konnten sich bisher kaum klare Zuständigkeiten im Unternehmen etablieren.
- CSR-Maßnahmen finden oft unkoordiniert und losgelöst vom Unternehmenszweck statt; der tatsächliche Image-Gewinn bleibt dadurch hinter seinem Potenzial zurück. Dies könnte sich jedoch bald ändern: Derzeit arbeiten alle Medienunternehmen an einer CSR-Gesamtkonzeption oder haben diese in Planung.

Corporate Social Responsibility – ein zukunftsweisendes Konzept?

Herausgeber:
Universität Hohenheim
www.uni-hohenheim.de

CAMPAIGNING

Einstellungen der Bevölkerung zur Fußball-WM 2006

Der Lehrstuhl für Marketing von Prof. Voeth an der Universität Hohenheim hat in einer groß angelegten Langzeitstudie zur FIFA Fußball-WM 2006 unter anderem die Begeisterung, Präferenzen und Vorstellungen der Bevölkerung für die WM 2006 gemessen. Hierzu wurden zwei breit angelegte Umfragen im Mai 2006 und Mitte Juli 2006 durchgeführt. Insgesamt wurden 904 Einwohner der 50 größten Städte Deutschlands telefonisch befragt. Dabei wurde auch der Bekanntheitsgrad der Hauptsponsoren erhoben.

Ergebnis:

- Während der Spiele konnten vor allem Hyundai und Avaya sowie EnBW ihren Bekanntheitsgrad als offizielle FIFA-Partner beziehungsweise nationale Förderer kräftig steigern. Sie steigerten ihren Bekanntheitsgrad zum Teil um über 20 Prozentpunkte.
- Nach der WM heißen die bekanntesten Marken unter den 15 offiziellen FIFA-Partnern Coca-Cola mit 84 Prozent (plus 8 Prozentpunkte zu der Erhebung vor der WM), Adidas mit 77 Prozent (minus 3 Prozentpunkte), McDonald's mit 78 Prozent (plus 8 Prozentpunkte) und Deutsche Telekom mit 75 Prozent (plus 8 Prozentpunkte).
- Den höchsten Bekanntheitsgrad bei den nationalen Förderern hat die Deutsche Bahn mit 60 Prozent (plus 6 Prozentpunkte) gefolgt von der Postbank mit 46 Prozent (plus 12 Prozentpunkte) und der Baumarktkette Obi mit 43 Prozent (plus 9 Prozentpunkte).

Akzeptanz und Einstellungen der Bevölkerung gegenüber dem Sportgroßereignis WM 2006

Herausgeber:

Universität Hohenheim,
Lehrstuhl für Marketing
www.wm-studie.de

MEDIA RELATIONS

SBS Yearbook 2006

Die europäische Mediengruppe SBS Broadcasting hat mit dem „SBS Yearbook 2006“ erstmals detaillierte Marktforschungsdaten aus zehn europäischen Ländern veröffentlicht, in denen sie derzeit aktiv ist: Belgien, Bulgarien, Dänemark, Finnland, Griechenland, die Niederlande, Norwegen, Rumänien, Schweden und Ungarn.

Gegliedert nach einzelnen Märkten bietet das SBS-Jahrbuch Daten zu TV-Marktanteilen und Radioreichweiten, Informationen zu Werbeumsätzen und technischer Verbreitung sowie eine Übersicht über die technische Haushaltsausstattung. Darüber hinaus liefert die Untersuchung eine umfassende Gesamtdarstellung der länderspezifischen Medienlandschaft und liefert die Profile der jeweils wichtigsten Marktteilnehmer. Die Daten der Untersuchung basieren auf einer systematischen Auswertung von aktuellen Erhebungen namhafter Marktforschungsunternehmen innerhalb der SBS-Märkte.

SBS Yearbook 2006

Herausgeber:

SBS Broadcasting
www.sbsbroadcasting.com

European Media & Marketing Survey

Der „European Media & Marketing Survey“ von Interview-NSS ist eine Untersuchung zum Lese- und Konsumverhalten der europäischen Ober- und Mittelschicht. Sie wird auf der Basis einer telefonischen Befragung unter 24.000 Personen in 16 Staaten durchgeführt und beinhaltet die Abfrage von TV-Sehgewohnheiten sowie Lesegewohnheiten.

Ergebnis:

- Die europäische „Elite“ greift im internationalen Medienangebot bevorzugt zur Financial Times. 16,5 Prozent geben an, das Blatt in den letzten zwölf Monaten gelesen zu haben, 1,4 Prozent lesen es täglich. An zweiter Stelle folgt USA Today (8 Prozent in den letzten zwölf Monaten / 0,3 Prozent täglich).
- Bei den wöchentlich erscheinenden Blättern hat Time die Nase vorn: 17,3 Prozent lasen das Magazin in den letzten zwölf Monaten und 2,7 Prozent greifen regelmäßig zu jeder neuen Ausgabe.
- Die Rangliste der monatlich erscheinenden Zeitschriften führt National Geographic an: 15,8 Prozent gaben an, die Zeitschrift in den letzten zwölf Monaten gelesen zu haben, jede Ausgabe lesen 5,7 Prozent. An zweiter Stelle steht Reader's Digest mit 6,6 Prozent regelmäßigen Lesern und 15,3 Prozent, die das Blatt in den letzten zwölf Monaten mindestens einmal in der Hand hatten.
- 32,4 Prozent der Befragten sehen wöchentlich Eurosport, täglich schalten 10,6 Prozent den Sportsender ein. Es folgen bei den TV-Sendern MTV (27,8 Prozent wöchentlich / 9,5 Prozent täglich) und Arte (24,9 Prozent wöchentlich / 7,1 Prozent täglich).

Telekommunikations- und Medienangebote von morgen

Ziel der Studie von IBM Global Business Services zu künftigen Telekommunikations- und Medienangeboten ist es, die Erwartungen und Präferenzen der Verbraucher im Hinblick auf die neuen Dienste und Angebote und das darauf bezogene Konsumverhalten näher zu untersuchen. In der für Deutschland repräsentativen Erhebung wurden 1.000 Konsumenten im Alter zwischen 14 und 69 Jahren mittels Telefoninterviews im Hinblick auf die Telekommunikations- und Medienangebote der Zukunft befragt.

Ergebnis:

- Generell sind die Kosten eine wichtige Hürde bei der Entscheidung für oder gegen eine neue Technik. So lehnen es 39 Prozent der Befragten ab, beispielsweise für Video-on-Demand neue Geräte anzuschaffen, 84 Prozent wollen keine weiteren Gebühren für die Fernsehnutzung zahlen.
- Auf die Frage, welche Werbeformen bei Video-on-Demand-Angeboten akzeptiert würden, nennen 81 Prozent Sponsoring. Werbung zwischen zwei Inhalten – entweder in der unspezifischen oder der individualisierten Form – ist für 64 Prozent beziehungsweise 48 Prozent akzeptabel.

European Media & Marketing Survey

Herausgeber:
Interview-NSS
www.interview-nss.com

Konvergenz oder Divergenz?

Herausgeber:
IBM Global Business Services
www.-1.ibm.com/services

- Die fortschreitende Fragmentierung von Formaten und Funktionalitäten macht Orientierungshilfen für zielgerichtete Mediennutzung immer interessanter. Diese Navigation bieten elektronische Programmführer. Auf die Frage, ob sie Interesse an einem solchen Programmführer hätten, wenn hierfür ein ähnlicher Preis wie für eine Programmzeitschrift zu zahlen wäre, antworten 68 Prozent mit Ja.
- Handy-TV ist für die Mehrzahl der Befragten derzeit nicht von Interesse: Von 85 Prozent der Befragten, die bereits von Handy-TV gehört haben, sind nur 9 Prozent auch an diesem Angebot interessiert. In der Zielgruppe der unter 20-Jährigen zeigen immerhin 37 Prozent der Befragten Interesse an Handy-TV, jedoch lediglich als Status-Symbol.

WEB

E-Business-Barometer 2006/2007

Für das „E-Business-Barometer“ der Kommunikationsberatung Wegweiser wurden mehr als 6.000 Industrie- und Dienstleistungsunternehmen unterschiedlicher Branchen und Größen zu ihrer E-Business-Strategie befragt. Dabei ging es um die Relevanz von E-Business bei der Optimierung von Geschäftsprozessen und die Rolle des E-Business bei der Vermarktung von Produkten und Leistungen.

Ergebnis:

- Das Investitionsklima ist derzeit so gut wie seit dem ersten Barometer 2003 nicht mehr. 70 Prozent der befragten Firmen schätzen die Relevanz von E-Business für das eigene Unternehmen als hoch bis sehr hoch ein. Mittlerweile sehen viele Unternehmen diesen Geschäftsbereich als wichtiges Instrument für Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenserfolg.
- 78 Prozent der Umfrageteilnehmer begreifen E-Business und die daran gekoppelte Optimierung von Geschäftsprozessen als Teil des Tagesgeschäfts. Darüber hinaus rechnen die Unternehmen weiterhin mit steigenden Ausgaben für E-Business-bezogene Produkte und Leistungen. Vor allem die kleinen und mittelständischen Betriebe wollen auf diesem Gebiet verstärkt aktiv werden.
- Zukünftig wird vor allem die Bedeutung von Dokumenten- und Workflow-Management steigen, meinen 77 Prozent der Befragten. 74 Prozent sehen im Management der Kundenbeziehungen in Vertrieb und Marketing die Zukunft.
- Befragt nach den Stolpersteinen für E-Business nennen 78 Prozent der Unternehmen mit mindestens 49 Beschäftigten den finanziellen Aufwand.

E-Business-Barometer
2006/2007

Herausgeber:
Wegweiser
www.wegweiser.de

(N)ONLINER Atlas 2006

Im sechsten Jahr seines Erscheinens beleuchtet der (N)ONLINER Atlas von TNS Infratest und Initiative D21 die Welt der Onliner, Nutzungsplaner und Offliner und verdeutlicht Unterschiede der Internetnutzung in Deutschland. Im Mittelpunkt der Studie, für die über 50.000 Interviews geführt wurden, stehen regionale Vergleiche sowie Erhebungen zu Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand und Beschäftigung der Internetnutzer. Der diesjährige Sonderteil befasst sich mit dem Thema Sicherheit im Internet.

Ergebnis:

- Derzeit zählen 37,8 Millionen Menschen über 14 Jahren zu den Internetnutzern. Damit ist die Internetgemeinde in einem Jahr um zwei Millionen gewachsen.
- Ins Internet einzusteigen beabsichtigen in den nächsten zwölf Monaten rund vier Millionen Menschen. 23 Millionen Deutsche (36 Prozent) zählen weiterhin zu den Offlinern – den Nicht-Nutzern des Internets ohne Absicht, dies zu ändern. Diese Gruppe ist mehrheitlich weiblichen Geschlechts und im Schnitt 61,3 Jahre alt.
- Starke Zuwachs bei der Internetnutzung gab es erneut bei den über 50-Jährigen. Gegenüber dem Vorjahr sind in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen 56,8 Prozent online (plus 3,6 Prozentpunkte). Auch bei den 60- bis 69-Jährigen nahm die Internetnutzung um 3,6 Prozentpunkte auf 32,7 Prozent zu.
- Allgemein schätzen die deutschen Internetnutzer die Sicherheit ihres Computers und ihres eigenen Verhaltens sehr hoch ein. 80 Prozent der Befragten sagen von sich, dass sie sich sicher fühlen.
- Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung eines DSL-Anschlusses um gut 7 Prozentpunkte auf 46 Prozent gestiegen. Der Anstieg bei DSL geht eindeutig zulasten des ISDN-Anschlusses, der um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf 23 Prozent fiel.

CONSULTING

Potenzialanalyse Kundensegmentierung

Die Kundensegmentierung hat für die Unternehmen eine hohe strategische Bedeutung. Denn mit ihrer Hilfe sollen die vorhandenen Budgets effizienter eingesetzt werden. Die Studie zur Potenzialanalyse zeigt Trends in der Kundensegmentierung auf. Der Berichtsband fasst die Ergebnisse einer Online-Befragung zusammen, die im Auftrag von Steria Mummert Consulting in Kooperation mit den Internetseiten von Handelsblatt und Wirtschaftswoche durchgeführt wurde. 547 Fach- und Führungskräfte nahmen an der Umfrage teil.

Ergebnis:

- Für 65 Prozent der befragten Unternehmer ist die Alterung der Gesellschaft die entscheidende Entwicklung der Zukunft. Aber auch Akademiker rücken verstärkt in den Fokus der Unternehmen.

(N)ONLINER Atlas 2006

Herausgeber:

TNS Infratest, Initiative D21
www.nonliner-atlas.de

Potenzialanalyse
Kundensegmentierung

Herausgeber:

Steria Mummert Consulting
www.steria-mummert.de

- Eine Diskrepanz besteht zwischen dem Wissen über die Erwartungen ihrer Kunden und dem Anpassen der Produkte speziell an diese Anforderungen. Fast 87 Prozent der Firmen sagen von sich, sie wüssten genau über spezielle Wünsche einzelner Kundengruppen Bescheid. Nur 69 Prozent geben allerdings an, Produktentwicklung und -design stark auf diese Kundengruppen auszurichten.
- Unternehmen mit steigenden Umsätzen kennen ihre Kunden dreimal so gut wie Firmen mit sinkenden Erlösen.
- Wichtiger als das Alter sind im Marketing künftig soziale, geographische und kulturelle Aspekte. Die Studie zeigt jedoch, dass diese Erkenntnis noch nicht weit verbreitet ist.

Handel innovativ

Die Studie „Handel innovativ“ von Goetzpartners analysiert Trends im deutschen Fach- und Einzelhandel. Dazu wurden die Erfolgskonzepte aus verschiedenen Sektoren des Fach- und Einzelhandels herausgearbeitet. Die Studie stützt sich auf eine Vielzahl von Projekterfahrungen, Marktanalysen und Experteninterviews. Sie beinhaltet praxisrelevante Anregungen über Branchengrenzen hinweg, die weniger auf Kosten als auf Umsatz- und Margenpotenziale abzielen. Dabei werden Erfolgsfaktoren und Werttreiber aus den vorgestellten Handelsssegmenten in den Mittelpunkt gestellt und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Ergebnis:

- Die Studie zeigt, dass die Branche auf Grund der schwierigen konjunkturellen Marktbedingungen und des sich stetig verändernden Konsumentenverhaltens insgesamt einem Wandel unterliegt. Dieser Prozess zwingt Handelsunternehmen, sich kontinuierlich mit innovativen Vertriebs- und Servicekonzepten im Markt zu behaupten.
- Einige Unternehmen haben bereits auf die Herausforderungen reagiert und sich erfolgreich im sich verändernden Markt positioniert. Ausschlaggebend für ihren Erfolg sind Produkt-, Service- und Vertriebsinnovationen sowohl bei der Produktgestaltung als auch bei der Zielgruppendefinition.

Handel innovativ

Herausgeber:
goetzpartners Management
Consultants GmbH
www.goetzpartners.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.



EVALUATION & RESEARCH

Generation Tekki 2.0

Interone Worldwide befragte im Mai 2006 per Online-Fragebogen über 1.000 Konsumenten im Alter von 14 bis 49 Jahren. Weiterhin wurden Fokusgruppen-Interviews geführt. Die Studie ist online-repräsentativ und zeichnet ein Porträt der deutschen Generation Tekki im Jahr 2006. Nach 2005 wurde die Studie bereits zum zweiten Mal durchgeführt.

Ergebnis:

- Die Generation Tekki lässt sich nicht über einen Kamm scheren. Sowohl im Nutzungsverhalten als auch in den Persönlichkeitsmerkmalen zeigen sich bei den untersuchten Zielgruppen erhebliche Unterschiede, die sich an vier Typologien festmachen lassen: Technikexperten, Handyfokussierte, dem Tekki-Mainstream und den Medienkonservativen.
- Handy und Internet dominieren das Mediennutzungsverhalten der Generation Tekki 2.0. Gerade bei den 20- bis 40-Jährigen zeigt sich ein klarer Trend weg von den klassischen Kanälen TV und Zeitung hin zu neuen Medien.
- Mobile Transaktionen wie Mobile Payment werden immer besser angenommen. Über 30 Prozent können sich vorstellen, in Zukunft mit ihrem Handy zu bezahlen. Bei den Spontankäufen hat das Internet mit 36,7 Prozent das Fernsehen (34,5 Prozent) als wichtigstes Entscheidermedium abgelöst.
- Eine weitere Erkenntnis ist, dass das Web 2.0 noch nicht das hält, was es verspricht. Obwohl das Potenzial dieses Kanals sehr hoch ist, wird es bisher nur von einer Minderheit junger User genutzt.
- Allen neuen Technologien zum Trotz ist der Wunsch nach dem ultimativen TV-Erlebnis immer noch gewaltig: Fast die Hälfte der Befragten plant, sich einen Flachbildschirm anzuschaffen, knapp ein Drittel spielt mit dem Gedanken an den Kauf eines Festplattenrekorders.

Monitoring Informationswirtschaft

Seit dem Jahr 2000 berichtet das „Monitoring Informationswirtschaft“ des Bundeswirtschaftsministeriums über den Stand der deutschen Informationswirtschaft und Deutschlands Positionierung im internationalen Vergleich. Der Faktenbericht beinhaltet ein umfassendes Paket von Indikatoren und Zeitreihen zur Informationswirtschaft sowie Informations- und Kommunikationstechnologie. Der Trendbericht ergänzt den Faktenteil durch eine Befragung von 297 Entscheidern aus der Informationswirtschaft.

Ergebnis:

- Mit einem Umsatz von 134 Milliarden Euro im Jahre 2005 und einem Anteil von 6,2 Prozent am Bruttoinlandsprodukt ist die Informations- und Kommunikationstechnik zur bedeutendsten deutschen Industriebranche aufgestiegen.
- 181 Experten sind der Ansicht, dass es im Vergleich zu 2004/2005 in der Branche aufwärts gehe. Auf einen Pessimisten unter den Befragten kommen zwölf Optimisten.

Generation Tekki 2.0

Herausgeber:
Interone Worldwide
www.bbdo.de

Monitoring Informationswirtschaft 9. Faktenbericht, 6. Trendbericht 2006

Herausgeber:
Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), TNS Infratest Business Intelligence
www.tns-infratest.com

- Der Mobilfunkbereich kann durch die Wimax-Technologie (Wireless Metropolitan Area Network) einen Wachstumsschub erfahren. Diese Technologie ist als Alternative zur letzten Meile vor allem dort interessant, wo die Anbieter dem Kunden keine DSL-, Kabel- oder UMTS-basierte Breitbandverbindung zur Verfügung stellen können.
- Triple Play gewinnt an wirtschaftlicher Dynamik und IP-Telefonie wird bedeutender. So nimmt die IP-Telefonie maßgeblichen Einfluss auf die weiteren Entwicklungen des Festnetz- und Breitbandmarktes weltweit. Nachdem Digitalisierung und Internet die Musikindustrie radikal verändert haben, erreichen diese Trends den Telekommunikationsbereich, insbesondere die Sprachkommunikation.
- Die IT-Sicherheit gehört zu einer der wachstumsstärksten Teilbranchen der Informationswirtschaft.

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2006

Die „Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse“ – kurz AWA genannt – ist eine Markt-Media-Studie mit einer Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung. Sie wird vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von rund 100 Verlagen und TV-Sendern durchgeführt. Die AWA stützt sich auf über 21.000 Interviews. Die Ergebnisse sind repräsentativ für 65 Millionen Deutsche im Alter ab 14 Jahren. Der Medienteil der AWA umfasst Daten zu Werbeträgern aus 17 Gattungen, informiert im Detail über Reichweite und Nutzung von rund 250 Werbeträgern aus dem Printbereich sowie über die Fernseh- und Hörfunknutzung. Ergänzt wird diese Analyse durch soziokulturelle Aspekte und ökonomischen Status der Nutzer.

Ergebnis:

- Das steigende Medienangebot führt zu einer breiteren Mediennutzung: Die Menschen widmen sich viel stärker der Aufnahme von Medieninhalten als noch vor zehn Jahren. Sie haben die tägliche Nutzungsdauer für Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher, Musik und Video/DVD um 53 Prozent ausgeweitet. So betrug die Nutzungsdauer von Medien 1995 durchschnittlich 393 Minuten pro Tag. 2005 waren es 600 Minuten pro Tag.
- Zunehmend stellt sich eine Parallelnutzung von Medien ein, und die Intensität der Aufmerksamkeit nimmt dadurch ab.
- Mehr als die Hälfte der über 300 betrachteten Publikumszeitschriften, Kundenmagazine sowie Wochen-, überregionalen und Kaufzeitungen verzeichnet weniger Leser als 2003.
- Durch das Internet ergibt sich eine deutliche Vermehrung der allgemein zugänglichen Informationen. Durch die fortschreitende Technisierung nehmen die Nutzungsquellen, Nutzungsmöglichkeiten und -orte zu.
- Bei der Auswahl von Produkten und Marken, der Entscheidung für die Freizeitgestaltung und der Nutzung von Informationen und Unterhaltung werden die Verbraucher zunehmend spontaner und für Werbetreibende damit weniger berechenbar.

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2006

Herausgeber:
Institut für Demoskopie Allensbach
www.awa-online.de

14. Kids Verbraucher Analyse 2006

Wie und was die 6- bis 13-jährigen Kinder konsumieren, untersucht die „Kids Verbraucher Analyse 2006“ des Verlagshauses Egmont Ehapa. Gefragt wird auch nach dem Markeninteresse der Kinder, Besitz und Besitzwunsch für 29 verschiedene Produktbereiche, die Verwendung von Körperpflegeprodukten sowie zum Kauf und der Nutzung in Bereichen wie Handy und Internet. Schließlich wurde nach dem verfügbaren Geld gefragt, welches die Kids zur Deckung ihrer Konsumwünsche zur Verfügung haben. Hierzu wurden 1.632 Interviews ausgewertet. Die Analyse bietet ferner einen Überblick über die Reichweiten der wichtigsten Kaufmagazine für Kinder auf dem deutschen Markt.

Ergebnis:

- Die Kinder hierzulande sind so „reich“ wie nie. So verfügen die 6- bis 13-Jährigen im laufenden Jahr über durchschnittlich 1.006 Euro „Vermögen“. Damit wurde das Ergebnis vom Vorjahr um zehn Prozent gesteigert und erstmals die 1000-Euro-Marke pro Kind durchbrochen.
- 20 Prozent des Taschengeldes werden für das Mobiltelefon genutzt. Mobiltelefone sind beim Nachwuchs weiter heiß begehrt: Nahezu ein Drittel der befragten Kinder besitzt ein eigenes Mobiltelefon.
- Das Markenbewusstsein der Mädchen und Jungen ist weiter auf hohem Niveau. Besonders großen Wert legen die Kinder auf Marken bei der Kleidung. So geben fast 60 Prozent der Kinder an, dass ihnen Marken bei Sportschuhen wichtig sind, 50 Prozent wünschen Markenkleidung. 54 Prozent wollen zudem den Schulranzen eines Markenartiklers.

MARKETING

BBDO Markenwert-Ranking 2006

Das von BBDO Consulting erstellte Ranking bildet den Markenwert aller Unternehmen von DAX 30 und EURO STOXX 50 ab. Das dafür verwendete Bewertungsverfahren BBDO-BEES (Brand Equity Evaluation System) wurde in Zusammenarbeit mit Professor Dr. Bernd W. Wirtz von der Universität Witten/Herdecke entwickelt. Dabei handelt es sich um einen Ansatz, der neben Finanzdaten auch andere Faktoren wie Imagedaten, globale Ausrichtung, werbliche Unterstützung, Expertenmeinungen und zukunftsrelevante Prognosen heranzieht.

Ergebnis:

- Deutsche Telekom, Allianz und DaimlerChrysler sind wie in den Vorjahren die drei wertvollsten Marken in Deutschland. Obwohl die Telekom zum dritten Mal in Folge den Spitzenplatz behaupten kann, ist ihr Markenwert im Vergleich zu 2005 leicht gesunken: von 23.695 auf 23.396 Millionen Euro.
- Ein Blick auf das Markenwert-Ranking für den EURO STOXX 50 offenbart wie schon im letzten Jahr die relative Schwäche deutscher Unternehmen: Vier deutsche Unternehmen schaffen es unter die Top 20. Das wertvollste – die Deutsche Telekom – kann sich um einen Platz auf Rang sechs verbessern.

14. Kids Verbraucher
Analyse 2006

Herausgeber:
Egmont Ehapa
www.ehapa-media.de

BBDO Markenwert-Ranking 2006

Herausgeber:
BBDO Consulting
www.bbdo.de

- Unangefochtene Spitzenreiter sind wie in den Vorjahren die niederländischen Unternehmen ING Groep und Unilever. Sie erzielen einen um rund 40 beziehungsweise 30 Prozent höheren Markenwert als Deutschlands Nummer eins. Den größten Sprung nach vorn macht die France Télécom. Sie verbessert sich von Platz 10 auf Platz 7. Frankreich ist mit sieben Unternehmen unter den Top 20 die erfolgreichste Nation.

Mehrmarkenmanagement 2006

Die Führung von Markenportfolios folgt in vielen Unternehmen weniger strategischen Überlegungen als vielmehr den historischen Entwicklungen in den jeweiligen Unternehmen. So treten bei der Multi-Branding-Strategie nicht nur erwünschte Effekte auf, sondern sie birgt auch zahlreiche Probleme. Neben steigenden und schwer kontrollierbaren Kosten drohen vor allem Kannibalisierungseffekte. Die Studie „Mehrmarkenmanagement 2006“ von Marketing Partner analysiert den Stand im Umgang mit Mehrmarkenportfolios und zeigt Chancen sowie Optimierungspotenziale innerhalb der Mehrmarkenstrategie auf.

Ergebnis:

- Fast die Hälfte aller Unternehmen, die eine Mehrmarkenstrategie verfolgen, erzielen 80 Prozent des Gesamtumsatzes mit lediglich drei Marken. Dabei werden durchschnittlich acht Marken innerhalb eines Mehrmarkenportfolios geführt.
- Mittelfristig ist im Bereich höherwertiger Konsumgüter mit einer Reduzierung der Markenwelt zu rechnen. In 19 Prozent der befragten Unternehmen sind Markenbereinigungen konkret geplant, 39 Prozent wollen in den nächsten zwei Jahren eventuell ihr Markenportfolio reduzieren.
- 88 Prozent der Befragten nannten als Hauptgrund für die eventuelle Markenreduzierung die Kosten. In fast 30 Prozent der befragten Unternehmen generiert jeweils die umsatzstärkste Marke allein über 60 Prozent des Umsatzes.
- Die größten Probleme beim Management von Mehrmarkenportfolios sehen 42 Prozent in Überschneidungen des Produktportfolios, und jeweils 41 Prozent sehen die Budgetverteilung pro Marke sowie den hohen Aufwand beim Management als problematisch an. Kannibalisierungseffekte sind für 35 Prozent der Befragten eine zentrale Herausforderung des Mehrmarkenmanagements.

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.

Mehrmarkenmanagement 2006:
Chancen und Herausforderungen
des Managements von
Mehrmarkenportfolios

Herausgeber:
Marketing Partner
www.marketingpartner.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
communication-agenda@pleon.com