

CORPORATE AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

Messen, was zählt.

Wirksame Kommunikation braucht klare Analysen

Beim Monitoring und der Analyse von Kommunikationsmaßnahmen klaffen Theorie und Praxis immer weiter auseinander: Einerseits entwickelt die Beraterwelt komplexe Analysemodelle wie das Communications Value System, und Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen geben an, rund 30 Prozent aller Maßnahmen würden bereits einer strikten Erfolgskontrolle unterzogen. Andererseits wird das breite Angebot an Instrumenten und Dienstleistungen zur Planung, Analyse und Evaluation von Öffentlichkeitsarbeit in der Praxis offenkundig inkonsequent genutzt. Selbst in führenden deutschen Unternehmen ist das schlichte Instrument eines kontinuierlichen Pressespiegels keineswegs selbstverständlich.

» weiter lesen

Autor:

Andreas Steinert

Pleon Kohtes Klewes

www.pleon-kohtes-klewes.de

ROUNDTABLE „KOMMUNIKATIONSMONITORING UND KOMMUNIKATIONSANALYSE“

31. Mai 2005, 15.00 Uhr bis 18.30 Uhr, München

- Monitoring – Technik und Mensch im Alltag
- Evaluation – Traum, Albtraum, Realität
- Analyse – Erkenntnis, Empfehlung, Ergebnis in der Unternehmenspraxis

Weitere Informationen bei Verena Fischer, Pleon Kohtes Klewes,
Telefon: 02 28/9 15 14-3 01; E-Mail: corporate-agenda@pleon.com



EVALUATION & RESEARCH

Weblogs in Marketing und PR: Konzept, Potenziale und Herausforderungen

In der Studie werden zunächst Weblogs und ihre Besonderheiten erläutert. Anschließend werden die Herausforderungen, Eigenarten, Risiken, Schwierigkeiten, aber auch die Potenziale von Weblogs für den Einsatz in Marketing und PR skizziert.

Folgende Aspekte dieses relativ neuen und stark expandierenden Kommunikations-Issues werden detailliert behandelt:

- Marketing- und PR-relevante Besonderheiten
- Blogsploitation: Meinungen auswerten und beeinflussen
- Weblogs als Seismographen für Trends und Meinungen
- Einflussnahme auf Meinungsmacher
- Aufbau eigener Unternehmens-Weblogs
- Durch Weblogs unterstützte Marketing- und PR-Ziele
- Image- und Markenbildung
- Unterstützung von Produkt- und Meinungskampagnen
- Positionierung von Themen und Ideen
- Unterstützung traditioneller Kundenkommunikation
- Herausforderungen von Unternehmens-Weblogs

Damit Unternehmen die Relevanz von Weblogs besser einschätzen können, liefert der zweite Teil der Studie mit einer Befragung unter 1.009 Internetnutzern in Deutschland Fakten zur aktuellen Nutzung von Weblogs. Mittels Hochrechnung eigener Stichproben werden zudem die aktuelle Anzahl und das jährliche Wachstum der Weblogs bestimmt.

Ergebnis:

- Die Anzahl der Weblogs in Deutschland schwankt aktuell zwischen 60.000 und 75.000, da täglich neue Blogs öffnen oder alte schließen.
- 63 Prozent der Internetnutzer in Deutschland wissen nicht, was sich hinter dem Begriff Weblog verbirgt.
- Insgesamt wächst die Anzahl der Weblogs um monatlich etwa 15 Prozent.
- Bei der überwiegenden Zahl der Weblogs handelt es sich um einfache Online-Tagebücher.
- Besonders im Umfeld der IT- und Medienbranchen finden sich zunehmend meinungsbildende Blogs, die traditionelle Medien ergänzen.

Presseclippings: Situation und Perspektive durch Mehrwert

Im November 2004 führte die activemeta.net eine Umfrage zur Relevanz von Pressespiegeln in Deutschland durch. Dazu wurden 36 Fragen zur Erstellung von Pressespiegeln von 391 PR-Schaffenden aus verschiedenen Branchen beantwortet, die ihre Erfahrung mit diesem klassischen Werkzeug der Medienbeobachtung bewerteten. Insgesamt 89 Prozent der Befragten erstellen einen Pressespiegel oder lassen ihn von Dienstleistern erstellen.

Herausgeber:
Berlecon Research
www.berlecon.de

Herausgeber:
activemeta.net.gmbh
www.activemeta.net

Ergebnis:

Jeweils an die 90 Prozent aller Befragten erachten den Pressespiegel als „äußerst wichtig“ oder „relevant“ auf strategischer, taktischer und operativer Ebene. 38 Prozent verteilen den Pressespiegel daher täglich, ganz unregelmäßig tun dies nur vier Prozent. Gewünscht wird allerdings häufig eine Optimierung der Kostenstruktur. Obwohl die Leistungen von Dienstleistern überwiegend positiv bewertet werden, schätzen 53 Prozent der Umfrageteilnehmer die erhobenen Kosten als „etwas zu hoch“ ein, acht Prozent sogar als „deutlich zu hoch“. Noch schlechter sieht es bei den Urheberrechtsabgaben aus. Diese schätzen 30 Prozent als deutlich und 35 Prozent als leicht zu hoch ein – wobei nur 53 Prozent angeben, sich mit Fragen des Urheberrechts wirklich auszukennen.

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



PR-Trendmonitor: PR-Budgets und Kommunikationsstrategien

Der PR-Trendmonitor stellt die Ergebnisse einer Online-Befragung dar, die von der dpa-Tochter news aktuell und Mummert Communications mit Unterstützung der Inworks GmbH im September 2004 durchgeführt wurde. Dazu wurden 2.022 Fach- und Führungskräfte aus PR-Agenturen und Pressestellen verschiedener Unternehmen gefragt, was die derzeit wichtigsten Trends und Entwicklungen in der Kommunikationsbranche sind.

Zu folgenden Themenbereichen wurden Fragen gestellt:

- Welche Strategie verfolgen Sie in der Pressearbeit?
- Welcher strategische Ansatz wird zukünftig an Bedeutung gewinnen?
- Was sind die größten Hindernisse, um die Sichtbarkeit in den Medien auszubauen?

Herausgeber:

Mummert Communications GmbH
www.mummert-consulting.de

- Verfügen Sie über ausreichend Zahlen und Fakten, um einen hohen Nachrichtenwert darstellen zu können, und wie generieren Sie nachrichtenrelevante Zahlen und Fakten?
- Wie haben sich in Ihrem Unternehmen im Jahr 2004 die PR-Budgets (Pressestellen) bzw. die Honorarumsätze (Agenturen) verändert?
- Wie schätzen Sie die Budgetentwicklung bzw. Entwicklung der Honorarumsätze im Jahr 2005 ein?

Ergebnis:

Pressestellen und PR-Agenturen sehen sich heute unter massivem Erfolgsdruck. Unternehmensleitung und Kunden fragen verstärkt nach messbaren Ergebnissen der Öffentlichkeitsarbeit. Außerdem kommt der Pressearbeit zunehmend die Aufgabe zu, den Vertrieb zu unterstützen. Auf einer Skala von eins (niedrige Zustimmung) bis sechs (hohe Zustimmung) erfuhr die Aussage „Unternehmensleitung und Kunden fragen zunehmend nach konkreten Zahlen, wie erfolgreich die Pressearbeit ist“ mit 3,7 eine deutliche Bestätigung. Der Aussage „Pressearbeit wird immer stärker dazu eingesetzt, den Vertrieb zu unterstützen“ stimmten die befragten Pressesprecher und PR-Fachleute sogar mit einem Wert von 4,2 zu.

TimeBudget 10

Seit 1999 befragt das Forschungsinstitut Forsa im Auftrag von SevenOneMedia jährlich eine repräsentative Zahl von Deutschen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren zu relevanten Aspekten ihrer Mediennutzung. Erforscht wurde unter anderem, welche Funktionen die einzelnen Mediengattungen für die Deutschen haben, welche Themen sie in den Medien suchen und welche ihnen wichtig oder weniger wichtig sind. „TimeBudget“ ist die einzige Studie in Deutschland, die die Mediennutzung der Deutschen im Halbjahresrhythmus kontinuierlich nachzeichnet.

Ergebnis:

Das Internet ist aus dem Alltag der Deutschen nicht mehr wegzudenken. Mittlerweile wird das Web im Durchschnitt 58 Minuten pro Tag genutzt. 1999 waren es noch neun Minuten. Der rasante Aufstieg der Internetnutzung hat aber nicht zu einer Verdrängung der klassischen Medien geführt. Denn die Mediennutzung hat insgesamt signifikant zugenommen und 2004 mit mehr als acht Stunden pro Tag einen Rekordwert erreicht.

BBDO Europe Jugend-Studie: „Not everything but anything I want“

Im Auftrag von BBDO Europe befragte das Research-Unternehmen Flamingo International im Zeitraum August und September 2004 insgesamt 1.600 junge Europäer aus Deutschland, England, Frankreich, Italien, Russland, Spanien und Tschechien. Die Befragten waren zwischen 18 und 30 Jahre alt und gehören zur Kategorie der so genannten Early Adapter. Das bedeutet, dass die Antworten

Herausgeber:
SevenOneMedia
www.sevenonemedia.de

Herausgeber:
BBDO Europe
www.bbdo.com

dieser Gruppe als Indikator für Entwicklungen interpretiert werden können, die später von der Masse der jungen Konsumenten adaptiert werden.

In die Studie flossen darüber hinaus Erkenntnisse über Konsumentenverhalten und Konsumententrends der nationalen BBDO-Gesellschaften ein.

Die Studienautoren erhofften sich Antworten auf die Frage, wie die jungen Menschen auf die Herausforderungen einer zunehmend durch Unsicherheit und Wandel bestimmten Welt reagieren, inwieweit sie sich als Europäer begreifen und welche Rolle Medien und neue Technologien in ihrem Leben spielen.

Ergebnis:

Insgesamt filterte die Studie neun Trends zu den Werten, der Lebensweise und Kultur der jungen Erwachsenen aus den Ergebnissen heraus.

So sind die jungen Europäer eine ernsthafte und in konkreten Werten verwurzelte Generation. Zudem zeichnet sie eine Vielzahl unterschiedlicher kultureller Besonderheiten aus. Das macht sie als Konsumenten interessant, aber auch vielschichtig. Mit einfachen Spaßbotschaften ohne Verankerung in relevanten Themen und Werten oder mit der ausschließlichen Betonung von materiellen Werten sind sie daher nicht mehr zu erreichen. Da sich diese Generation zudem Standards jeglicher Art verweigert, muss die Kommunikation diese Zielgruppe sehr subtil ansprechen und eine individuelle Ausrichtung haben.

WEB

Das Internet in der Krisen-PR: Die Praxis in der österreichischen PR-Branche

Das Internet betrifft die Krisen-PR eines Unternehmens in zweifacher Weise: Einerseits kann es zum Ausgangsort unternehmensschädigender Krisen werden, andererseits stellt es ein vielseitig einsetzbares Instrument der Krisen-PR selbst dar.

Die vorliegende Diplomarbeit entwickelt idealtypisch Einsatzmöglichkeiten des Internets bei der Integration verschiedener Bereiche der Unternehmenskommunikation (PR, Werbung, Service, Vertrieb etc.). Der empirische Teil der Arbeit analysiert dazu den Ist-Zustand der Web-zentrierten Krisen-PR in österreichischen Unternehmen und PR-Agenturen.

Ergebnis:

Die Befragung zeigt, dass das Internet von österreichischen Agenturen noch immer als wenig geeignet für das Erreichen von Kommunikationszielen in der Krisen-PR angesehen wird. Gleichzeitig hält die Mehrheit der Befragten die Möglichkeit der Entstehung einer unternehmensbedrohenden Krise durch das Internet für insgesamt wenig wahrscheinlich. Von einer adäquaten Nutzung des Internets im Rahmen der (Krisen-)PR sind österreichische PR-Agenturen wie Unternehmen noch weit entfernt.

Herausgeber:
Universität Wien
www.academic-transfer.de

How do people evaluate a website's credibility?

Eine aktuelle Studie der Universität Stanford untersucht, welche Kriterien eine Webseite in den Augen ihrer Besucher glaubwürdig machen. Das Persuasive Technology Lab der Universität Stanford hat dazu eine Umfrage unter mehr als 2.600 Teilnehmern durchgeführt. Im Rahmen der Studie konnten die Probanden etwa 20 verschiedene inhaltliche und optische Kriterien von Websites danach bewerten, wie relevant diese für einen glaubwürdigen Eindruck der Website sind.

Ergebnis:

Design ist das entscheidende Kriterium für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Webseiten, gefolgt von einem strukturierten Aufbau und einer guten Aufbereitung der Inhalte. Rund 75 Prozent der Vertrauensbildung zu einer Website bzw. einem Unternehmensauftritt im Internet werden von diesen Faktoren bestimmt. Welche Faktoren grundsätzlich die Beurteilung von Glaubwürdigkeit bestimmen, ist im Prinzip schon lange bekannt. Bereits Studien aus den 1940er Jahren attestierten Produkten (oder Menschen), die gut aussehen, dass sie vertrauenswürdig sind. Dieses gelernte Verhalten wird offenbar auch auf Webseiten übertragen.

Die Qualität der E-Mail-Kommunikation der 100 wichtigsten deutschen Unternehmen

Für die Studie testete M&Oh Research gemeinsam mit der novomind AG die E-Mail-Kommunikation der 100 wichtigsten deutschen Unternehmen. Die getesteten Firmen setzen sich zusammen aus den 50 umsatzstärksten Unternehmen, den jeweils 20 größten Versicherungen und Banken sowie den zehn populärsten Internethändlern.

Ergebnis:

Rund jede zwölfte E-Mail, die potenzielle oder unzufriedene Kunden an Unternehmen senden, bleibt unbeantwortet. Nur gut die Hälfte der Firmen schafft es, eine E-Mail-Anfrage innerhalb von 24 Stunden zu beantworten. Im Schnitt brauchen deutsche Konzerne 2,7 Werkzeuge für eine Antwort. Die Qualität der Antworten ließ zu wünschen übrig: Nur sieben von zehn Antworten enthielten eine Lösung des Kundenproblems. Bei 16 Prozent der Anfragen verweigerten die Unternehmen eine elektronische Antwort. Stattdessen wurde auf Vertriebsstellen und Filialen vor Ort oder Informationen auf ihren Websites hingewiesen. Ein Teil der Unternehmen antwortete per Post. Meist jedoch stand das gedruckte Informationsmaterial in keinem Zusammenhang mit der Kundenanfrage.

Herausgeber:
Stanford Persuasive
Technology Lab
<http://credibility.stanford.edu>

Herausgeber:
Novomind AG, M&Oh Research
www.novomind.de

CORPORATE

World's Most Respected Companies Survey 2004

PricewaterhouseCoopers (PwC) erstellt gemeinsam mit der Financial Times den World's Most Respected Companies Survey 2004. Dazu wurden rund 1.000 Unternehmenschefs aus 25 Ländern u.a. nach der renommiertesten Führungskraft und weiteren Kategorien wie Innovationskraft, Corporate Governance und Corporate Responsibility befragt. Zudem wurde die Meinung von Fondsmanagern, Journalisten und Repräsentanten von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) eingeholt.

Ergebnis:

Der US-amerikanische Elektronikkonzern General Electric (GE) ist zum siebten Mal in Folge zum renommiertesten Unternehmen weltweit gewählt worden. Auf dem zweiten Platz folgt, ebenfalls im siebten Jahr, der US-Softwarehersteller Microsoft. Bei der Wahl der Firmenlenker, die den größten Respekt genießen, dreht sich diese Rangfolge um: Microsoft-Gründer Bill Gates erreichte den ersten, der frühere GE-Chef Jack Welch den zweiten Platz. Unter den zehn führenden Konzernen ist der japanische Autohersteller Toyota (dritter Platz) das einzige nichtamerikanische Unternehmen. Die beiden am häufigsten vertretenen Länder unter den Top 50 hinter den USA sind Großbritannien und Deutschland mit je sechs Nennungen. Bei den deutschen Firmen führt die DaimlerChrysler AG auf dem 13. Platz die Rangfolge an vor BMW (16.), Siemens (23.), Deutsche Bank (43.), BASF (46.) und SAP auf dem 49. Platz.

Herausgeber:

PricewaterhouseCoopers,
Financial Times
www.pwc.com

E.NEWSROOM

Monitoring und Evaluation einfach digital!

- Rufen Sie die wichtigsten News zu Ihrem Unternehmen ab – jederzeit aktuell, an jedem Ort.
- Erstellen Sie elektronische Pressespiegel auf Knopfdruck.
- Bauen Sie ein professionelles Issues Management auf.

Haben Sie noch Fragen und Wünsche?

E-Mail: oliver.plauschinat@pleon.com
Telefon: (0228) 9 15 14-3 21



CONSULTING

Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor

Wie lassen sich Innovationen gegenüber unterschiedlichen Zielgruppen – von Entwicklungspartnern über Kunden bis zu Verbänden und Politik – vermitteln? Welche neuen Erkenntnisse zur Vermittlung von Innovationen gibt es und welche Vorgehensweise hat sich dabei bewährt? Diese Fragen untersucht eine Studie vom Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim und der MFG Medienentwicklung Baden-Württemberg, dem Kompetenzzentrum des Bundeslandes für IT und Medien. Die Studie ist Teil einer umfassenden Initiative, die sich mit der Innovationskommunikation als Erfolgsfaktor für Unternehmen und Wirtschaftsstandorte auseinander setzt. An der deutschlandweiten Umfrage nahmen 460 Journalisten und PR-Verantwortliche aus renommierten Agenturen und Redaktionen teil.

Ergebnis:

Derzeit befassen sich lediglich 1,2 Prozent der Presseberichte zu Unternehmen mit Innovationen. Jeder zweite Journalist und mehr als 40 Prozent der Kommunikationsfachleute sind der Meinung, dass es seitens der Unternehmen an geeignetem Material über Innovationen mangelt. Als weitere Ursache für die geringe Berichterstattung über Innovationsthemen wurden selbstkritisch auch Defizite der Medien verantwortlich gemacht. So glauben zwei Drittel aller Befragten, dass ausführlichere Berichte am mangelnden Fachwissen in den Redaktionen scheitern. Kritisch wird zudem die inflationäre Verwendung des Innovationsbegriffs gesehen.

CAMPAIGNING

Sponsor Visions 2005

Die Studie Sponsor Visions bildet den Sponsoring-Markt und Prognosen zu seiner Entwicklung von 2005 bis 2007 ab. Grundlage der Untersuchung sind 222 Interviews mit Sponsoring-Experten aus den Top-Unternehmen und -Agenturen in Deutschland. Neben den Experten wurden in der aktuellen Ausgabe in einer repräsentativen Erhebungswelle 1.000 Bundesbürger ab 14 Jahren zur Wahrnehmung einzelner Marken befragt, die als Sponsoren in der Fußball-Bundesliga aktiv sind.

Ergebnis:

Unternehmen und Agenturen erwarten einen Anstieg des Sport-Sponsorings von 2,1 Milliarden Euro im Jahr 2005 auf 2,7 Milliarden Euro in 2006. Ein Drittel der Top-Unternehmen planen zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 besondere Sponsoring-Aktivitäten. Zu erwarten sind dabei insbesondere vernetzte Engagements im Bereich der klassischen Werbung sowie Kundenbindungs- und Hospitality-Maßnahmen. Zudem steigen die Investitionen in Bildungs- und Kultur-Sponsoring leicht, aber kontinuierlich an.

Herausgeber:

Universität Hohenheim,
MFG Baden-Württemberg
www.innovationskommunikation.de

Herausgeber:

pilot Hamburg
www.pilot.de

MARKETING

Managing Brands for Value Creation

Booz Allen Hamilton und der Markenspezialist Wolff Olins untersuchten die Marken- und Unternehmenswertentwicklung europäischer Top-500-Unternehmen, um den Zusammenhang von Gewinn- beziehungsweise Wertentwicklung und konsequenter Markenorientierung sowie Markenpflege zu analysieren.

Ergebnis:

Laut Untersuchung korrelieren ausgeklügelte Marketing-Techniken signifikant mit dem Unternehmenserfolg. So ist der operative Gewinn bei 80 Prozent der mit starkem Markenfokus geführten Unternehmen fast doppelt so hoch wie im Branchendurchschnitt.

Ein weiteres Ergebnis der Untersuchung zeigte, dass systematische Markenorientierung bei den untersuchten Unternehmen eine sehr unterschiedliche Gewichtung innerhalb ihrer Geschäftsstrategie erfährt.

Aus diesen Unterschieden extrapolierten die Experten von Booz Allen Hamilton und Wolff Olins schließlich drei Unternehmenstypen entsprechend ihrer Markenorientierung:

- Brand-Agnostic Companies: Hier geht das Management von einem geringen Beitrag der Marke zum Unternehmenserfolg aus. Der Fokus liegt auf rationalen Faktoren wie Kosten und Prozessoptimierung.
- Emerging Brand Companies: In dieser Gruppe haben die Managementberater die Unternehmen zusammengefasst, die an der Schwelle zur absoluten Markenorientierung stehen. Sie erkennen bereits die große Bedeutung des Markenwertes an und haben damit begonnen, ihre Unternehmensstrategie entsprechend anzupassen.
- Brand-Guided Companies: Diese Gruppe setzt die enorme Bedeutung der Marke bereits stringent in Unternehmenserfolg um.

Die Tank AG: Wie neun Bewertungsexperten eine fiktive Marke bewerten

Der Markenwert entwickelt sich in vielen Unternehmen zu einem wesentlichen Werttreiber. Dennoch fallen viele Markenentscheidungen ohne Rücksicht auf das Markenkapital. Immer wieder beklagen zudem die Betriebswirte die Schwierigkeiten, den Wert einer Marke in den Bilanzen zu bestimmen. Um den Erfolg von Marketingmaßnahmen beurteilen zu können, entstanden eine Vielzahl von Methoden aus Wissenschaft und Praxis zur Messung des Markenwerts.

Aktuell existieren rund 30 Markenbewertungsverfahren. Diese Vielfalt und die teilweise großen Differenzen bei den errechneten Werten haben zu Unsicherheit geführt. Da zudem ab 2005 in der EU die Bilanzierung von Marken bei Mergers & Aquisitions Pflicht werden soll, wird der Ruf nach Standardisierung lauter.

Herausgeber:

Booz Allen Hamilton, Wolff Olins
www.boozallen.de

Herausgeber:

PricewaterhouseCoopers,
absatzwirtschaft, GfK AG
www.absatzwirtschaft.de

Vor diesem Hintergrund war das Ziel der Studie von PricewaterhouseCoopers in Kooperation mit absatzwirtschaft, Transparenz in die Markenbewertung zu bringen. Die Studie öffnet den Blick in die Blackbox der Markenbewertungsverfahren für Marketingmanagement und Marketingcontrolling, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, Juristen und Analysten.

Folgende Unternehmen haben sich an der Studie beteiligt:

- BBDO Consulting GmbH
- B. R. Brand Rating GmbH
- Interbrand Zintzmeyer & Lux AG
- Konzept & Markt GmbH
- Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
- KPMG Deutsche Treuhand Gesellschaft AG
- PricewaterhouseCoopers
- absatzwirtschaft
- GfK AG

Allen Beteiligten wurden Daten eines fiktiven Mineralölunternehmens („Die Tank AG“) zur Verfügung gestellt, die von PWC und der GfK ausgearbeitet wurden. Die Bewertungen erfolgten unabhängig voneinander. An der Bewertung dieses fiktiven Unternehmens werden damit Sichtweisen und Bewertungsschwerpunkte der einzelnen Ansätze deutlich.

Best Brands 2004

Welche Marken sind die aktuellen Lieblinge der Deutschen? Dies herauszufinden war Ziel des aktuellen Markenrankings „Best Brands“ der WirtschaftsWoche, erstellt in Kooperation mit dem Marktforschungsunternehmen GfK, dem Markenverband, der Agenturgruppe Serviceplan und dem Werbezeitenvermarkter SevenOneMedia. Dazu wurden die Marken sowohl nach wirtschaftlicher Marktpformance als auch nach ihrer psychologischen Attraktivität vermessen.

- Die GfK ermittelte den Markterfolg der wichtigsten Produktmarken aus 29 übergeordneten Branchen. Anschließend bewerteten 3.000 Verbraucher die Marken nochmals nach ihrer Attraktivität. Aus beiden Komponenten wurde schließlich die beste Produktmarke ermittelt.
- Die Kategorie beste Unternehmensmarke wiederum spiegelt rationale und emotionale Facetten einer Unternehmensmarke in der Meinung von 2.000 repräsentativ ausgewählten Verbrauchern wider, gemessen am GfK-Reputationsmodell, das auf sechs Bewertungsdimensionen beruht.
- Um die beste Werbepersönlichkeit unter Deutschlands Prominenten herauszufiltern, ermittelte die GfK in einer repräsentativen Umfrage zunächst die 40 bekanntesten Werbepersönlichkeiten und ließ diese Auswahl dann im zweiten Schritt wiederum von 2.000 Verbrauchern nach Erfolg und Sympathie bewerten.

Herausgeber:

WirtschaftsWoche, GfK AG,
Deutscher Markenverband e.V.,
Serviceplan, SevenOneMedia
www.wiwo.de

Ergebnis:

- Beste Produktmarke: Adidas. Der Sportartikelhersteller verteidigte seinen Erfolg aus dem Vorjahr und erntete damit die Früchte seiner groß angelegten Imageoffensive.
- Beste Unternehmensmarke: ebay. Die Deutschland-Tochter schwimmt auf einer ungebrochenen Erfolgs- und Sympathiewelle.
- Wachstumsstärkste Produktmarke: Samsung. Der Konzern hat den Wandel vom Billig- zum Premiumanbieter endgültig geschafft – auch in den Köpfen der Verbraucher.
- Beste Werbepersönlichkeit: Günther Jauch. Die Konsumenten schätzen seine Werbeauftritte als angenehm und glaubwürdig.

Herausgeber:

Pleon Kohtes Klewes

Telefon
(02 28) 9 15 14-3 01

Fax
(02 28) 9 15 14-2 34

E-Mail
corporate-agenda@pleon.com

Internet
www.pleon-kohtes-klewes.de