



# Corporate Agenda

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## MARKETING

### **Dresdner Markendialog – Markenführung braucht Kreativität und Konsequenz**

Perspektiven aus der Wissenschaft analysieren, aktuelle Entwicklungen in der Markenprofilierung praxisorientiert diskutieren: Mit diesen Zielen initiierte und veranstaltete ECC Kohtes Klewes am 22. und 23. April 2004 den Dresdner Markendialog. Geschäftsführer und Markenverantwortliche von Unternehmen wie Philip Morris, Siemens, Volkswagen, Bruno Banani, Schott Glas, Florena und Yahoo gaben den über 200 Teilnehmern Einblicke in ihre Markenphilosophie und in ihre Tagesarbeit.

→ weiter lesen

### **European Trusted Brands 2004**

Trusted Brands Reader's Digest hat erneut die Vertrauensfrage gestellt: Zum vierten Mal erhob das Magazin in den „European Trusted Brands 2004“ die vertrauenswürdigsten Marken aus 30 unterschiedlichen Produkt- und Dienstleistungskategorien in 14 Ländern Europas. An der Studie beteiligten sich rund 30.000 Leser.

#### **Ergebnis:**

In Deutschland behalten Markenklassiker wie Nivea, Persil, Aspirin, Schwarzkopf, Siemens, Miele oder TUI die Nase vorn.

Der Handel aber rüstet auf: So sehen mehr Leser C&A als Bekleidungsmarke ihres Vertrauens an als Hugo Boss. In der erstmals erhobenen Kategorie Handelsunternehmen setzt sich Aldi souverän an die Spitze, gefolgt von Edeka und Lidl.

Im Westen der Republik vertraut man in den Kategorien Nahrungsmittel, Erfrischungsgetränke und Spirituosen auf Maggi, Gerolsteiner und Asbach, die Ostdeutschen setzen vor allem auf Riesa, Lichtenauer und Wilthener.

Europaweit ist Nokia die einzige Marke, die bisher jedes Jahr und in jedem Land den Spitzenplatz unter den vertrauenswürdigsten Marken erreichte.

#### **Autor des Beitrags:**

Ina von Holly, Managing Director  
ECC Kohtes Klewes, Dresden  
[www.ecc-kohtes-klewes.com](http://www.ecc-kohtes-klewes.com)

#### **Herausgeber:**

Readers' Digest Deutschland  
[www.trustedbrands.de](http://www.trustedbrands.de)



## **Markenallianzen als Instrument des Imagetransfers im elektronischen Handel**

Die Studie untersucht anhand eines wissenschaftlichen Experiments, ob sich das Image konventioneller Konsummarken mittels einer Markenallianz auf einen Online-Shop übertragen lässt und ob die Markenstärke des Allianzpartners den Imagetransfers positiv verstärkt. Die Ergebnisse der Untersuchung bieten einige wichtige Anhaltspunkte zu strategischen Entscheidungen im elektronischen Handel.

### **Fazit:**

Die Ergebnisse zeigen, dass Imagetransfers durch Markenallianzen auch über das Internet möglich sind; das Image eines konventionellen Anbieters also auf den Anbieter eines Online-Shops übertragen werden kann. Zwischen der Stärke des Markenallianzpartners und der Reputation des Shop-Anbieters beim Kunden konnte zudem ein positiver Zusammenhang als eindeutige Konsequenz des Imagetransfers nachgewiesen werden.

## **Erfolgsfaktoren der Markenerweiterung**

Viele Unternehmen setzen bei Produktneueinführungen zunehmend auf die Erweiterung einer Dachmarke. Die Strategie bietet vor allem gute Chancen für Kosteneinsparungen, da teure Flops mit neuen Marken meist vermieden werden können. Trotzdem birgt die Strategie der Markenerweiterung auch Risiken. So kann z. B. die Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen zu Markenerosion und Identitätsverlust der Dachmarke führen.

Die Studie beschreibt umfassend 19 Faktoren für eine erfolgreiche Markenerweiterung und gibt praktische Handlungsempfehlungen für den Markenerweiterungsprozess.

### **Herausgeber:**

Prof. Dr. Hans H. Bauer  
Institut für Marktorientierte  
Unternehmensführung (IMU)  
Universität Mannheim

**[www.bwl.unimannheim.de/IMU/Start/Home/index.php](http://www.bwl.unimannheim.de/IMU/Start/Home/index.php)**

### **Herausgeber:**

Fachhochschule Niederrhein  
**[www.academic-transfer.de](http://www.academic-transfer.de)**

## **CAMPAIGNING**

### **Das Eventpotenzial der wichtigsten Sportarten**

Die wissenschaftliche Studie des Event-Experten Jochen Schweizer und der Wirtschaftswissenschaftlerin Prof. Dr. Cornelia Zanger vom Lehrstuhl für Marketing und Handelsbetriebslehre an der TU Chemnitz beschäftigt sich mit dem Potenzial von Sportevents im Unternehmensmarketing. Der Befragung liegt eine für Deutschland repräsentative Zufallsstichprobe mit einem Stichprobenumfang von 500 zugrunde. Die Studie enthält Rankings der von Unternehmen im Eventmarketing am häufigsten genutzten Sportarten, der 20 attraktivsten Sportarten sowie die Top Ten der Sportarten mit der Anreizdimension Spannung/Thrill und der Anreizdimension Zuschauerfaszination.

### **Herausgeber:**

Jochen Schweizer/Cornelia Zanger  
TU Chemnitz

**[www.sporteventstudie.de](http://www.sporteventstudie.de)**



Schließlich wurden auch die Erwartungen von Unternehmen an Marketing-Sport-events und das Motivationspotenzial von Ballsportarten für Zuschauer und Teilnehmer untersucht.

**Fazit:**

Über 80 Prozent der Befragten gaben an, sie hätten noch nie an einem Event teilgenommen, das von einem Unternehmen veranstaltet wurde und mit sportlicher Betätigung verbunden war. Auch beziehen aktuell nur zwei Drittel der Marketing-Sportevents die Teilnehmer aktiv ein. Beim restlichen Drittel handelt es sich um reine Zuschauerveranstaltungen ohne Möglichkeiten zur Teilnahme der Zuschauer.

**Kulturengagement von Unternehmen –  
Integrierter Teil der Strategie?**

Welche strategischen Ziele verfolgen Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit ihrem kulturellen Engagement? Führt ein Kulturengagement zu Wettbewerbsvorteilen? Wofür engagieren sich Unternehmen und wer entscheidet darüber? Diesen Fragen geht eine Studie des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft und der Roland Berger Strategy Consultants nach. Dazu wurden von September bis November 2003 Geschäftsführer und Vorstände von 193 Unternehmen in Deutschland (48 Prozent), Österreich (23 Prozent) und der Schweiz (29 Prozent) zu ihrem Kulturengagement befragt (davon 24 Prozent klein- und mittelständische Unternehmen, 76 Prozent Großunternehmen). Die Hälfte der Unternehmen stammt aus dem produzierenden Gewerbe und je ein Viertel aus den Bereichen Dienstleistungen und Finanzen. Parallel zur fragebogengestützten Untersuchung wurden die quantitativen Ergebnisse bis März 2004 in acht Interviews mit Unternehmenslenkern der drei Länder verifiziert.

**Ergebnis:**

Mit ihrem Kulturengagement wollen Unternehmen insbesondere gesellschaftliche Verantwortung übernehmen und dokumentieren. Kulturengagement ist zudem meist Chefsache. Dennoch ist Kulturengagement meist nicht in der Unternehmensstrategie verankert und wird selten bewusst genutzt, um unmittelbaren geschäftlichen Nutzen zu realisieren.

**Medienresonanzanalyse**

Den Wertbeitrag Ihrer Kommunikation messen.

Entscheidungen über Investitionen und Budgets brauchen klare Ziele und Erfolgsnachweise.

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

**Herausgeber:**

Roland Berger Strategy Consultants  
Schweizerisches Institut für  
Kunstwissenschaft

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

[www.unil.ch/isea](http://www.unil.ch/isea)



## EVALUATION & RESEARCH

### **Perspektive Deutschland 2004**

Die weltweit größte Online-Befragung zu gesellschaftspolitischen Themen erzielte mit 450.000 Befragten in ihrer dritten Ausgabe wieder einen neuen Teilnahmerecord. Die Analyseergebnisse sind nach verschiedenen Regionen und Bevölkerungsgruppen ausgewertet. Die diesjährige Umfrage-Runde stand unter dem Motto „Neue Perspektiven für Deutschland“ und analysierte unter anderem die Reformbereitschaft der Bürger: Bei der aktuellen Befragung ging es allerdings nicht allein darum, welche Reformen die Bürger wollen, sondern auch, unter welchen Voraussetzungen sie dazu bereit sind.

#### **Fazit:**

Die Deutschen haben das Vertrauen in eine baldige Erholung der Wirtschaft und eine grundlegende Reform des Sozialstaats verloren. Fast zwei Drittel befürchten, dass sich die Lebensverhältnisse weiter verschlechtern. Außerdem glaubt ein Großteil der Bevölkerung nicht, dass Politiker und andere staatliche Institutionen den notwendigen Richtungswechsel derzeit herbeiführen können.

### **Bravo Faktor Jugend 7 „Marken und Trends“**

Die Studie des BauerVerlages untersuchte in Interviews mit 738 12- bis 18-jährigen zum siebten Mal die Konsumgewohnheiten und Markenaffinitäten jugendlicher Zielgruppen mit folgenden Fragen:

- Wie finden sie sich in der Konsumwelt zurecht?
- Wie gehen Jugendliche mit Produkten um?
- Welche Marken verwenden sie?
- Welche Marken sind angesagt?
- Was macht Marken eigentlich cool?
- Was wird sich im Jugendmarketing tun?

Dazu wurde die Marken-Awareness von 108 Marken in insgesamt 15 Produktbereichen gestützt abgefragt. In weiteren 7 Produktbereichen wurde die Marken-Awareness ungestützt (Top of Mind) erhoben.

#### **Fazit:**

Nike und Adidas sind für Jugendliche die Marken-Favoriten. Um angesagt zu sein, müssen die Marken dabei von jedermann getragen und in Werbung und Medien präsent sein. Die Jugend hat laut Studie aber auch ein sehr gutes Gespür für Markentrends, d.h. dafür, ob Marken künftig an Bedeutung gewinnen oder verlieren, oder ob sie zeitlos sind. So ist für fast die Hälfte der Befragten die Marke Vodafone derzeit auf dem

#### **Herausgeber:**

McKinsey, stern, ZDF und AOL

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

#### **Herausgeber:**

Bauer Media KG

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

### **Digitales Medien-Monitoring**

Lassen Sie sich auf einen Klick informieren!

Im E-NewsRoom erhalten Sie die Medienbeiträge zu Ihrem Unternehmen tagesaktuell und digital.

#### **E-Mail**

[oliver.plauschinat@ecc-group.com](mailto:oliver.plauschinat@ecc-group.com)

#### **Telefon**

02 28/9 15 14-321



Höhepunkt ihres Markenimages angelangt. Ein Drittel sieht O2 im Kommen. Labello und Nivea hingegen sind auch für Teens schon zeitlose Klassiker.

Ein weiteres Schwerpunktthema der aktuellen Analyse waren soziale und kulturelle Entwicklungen und Veränderungen im Altersverlauf mit Fragen zu folgenden Aspekten:

- Was verändert sich eigentlich zwischen 12 und 18 Jahren?
- Wie sehen sich Jugendliche selbst, wie wären sie gern?
- Wie leben sie, wie sieht ihr Alltag aus?
- Was ist wirklich wichtig für sie, was finden sie cool?
- Was erwarten Jugendliche von der Zukunft?
- Wofür wird in Zukunft Geld ausgegeben?

## CONSULTING

### **Integrierte Kommunikation**

Integrierte Kommunikation war lange Zeit ein Muß für Agenturen und Werbeunternehmen, unabhängig von deren Größe oder Struktur und rangierte noch vor vier Jahren an der Spitze der strategischen Konzepte deutscher Werbeschmieden. Drei Jahre nach der ersten Studie folgt nun in Zusammenarbeit mit Prof. Mike Friedrichsen von der Hochschule der Medien in Stuttgart, Fachbereich Media Economics Research, die Neuauflage der Studie zum Thema „Integrierte Kommunikation“. Dazu wurden die Parameter der Erfolgsmessung einer Kampagne analysiert und die Bedeutung der unterschiedlichen Medien für die Agenturen untersucht. Schließlich liefert die Studie auch einen Beitrag zur Diskussion um die Effizienz von Agentur-Netzwerken und die Agenturform der Zukunft.

#### **Fazit:**

Ob inhaltlich-konzeptionell, organisatorisch-strukturell oder personell-kulturell: Eine adäquate Umsetzung integrierter Konzepte findet in den Unternehmen nur selten statt. Für Agenturen mit hohen Ansprüchen an das Konzept integrierter Kommunikation kristallisiert sich allerdings ein klares Anforderungsprofil heraus: Eine erfolgreiche Umsetzung gelingt vor allem Agentur-Netzwerken, in denen eine übergeordnete Management-Einheit auf selbstständige Spezialeinheiten zugreift, die die notwendigen Leistungen abdecken.

#### **Herausgeber:**

Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA e.V.

**[www.gwa.de](http://www.gwa.de)**



## MEDIA RELATIONS

### Verkaufskompetenzen von PR-Beratern

Die wirtschaftliche Situation von PR-Agenturen hängt ganz wesentlich vom Verkaufsgeschick der angestellten Berater ab. Der Beruf des PR-Beraters umfasst üblicherweise zwei vertriebliche Dimensionen: den Kontakt zu Kunden und den Kontakt zu Journalisten. In beide Richtungen muss verkauft werden, will die Agentur auf lange Sicht erfolgreich sein. Zur Seite der Journalisten hin sind Verkaufsstrategien -und Verhalten allerdings verpönt und für viele Agenturen undenkbar: Bei ihrer oft rigorosen Abneigung dagegen, den Kontakt zu Journalisten als Verkaufssituation zu betrachten, stützen sich PR-Berater oft einzig auf die Vermutung, Journalisten würden auf Kontakte mit eindeutiger Verkaufsabsicht in jedem Fall negativ reagieren. Die Studie möchte Vermutungen Tatsachen entgegenstellen und hat daher die Erwartungen und Einschätzungen der „Kunden“ Journalisten näher untersucht. Für die Studie wurden 100 Journalisten, festangestellt oder freiberuflich tätig für Printmedien aller Art, telefonisch befragt.

#### Ziele der Erhebung:

- Beurteilung der Verkaufskompetenzen von PR-Beratern durch Journalisten
- Einstellung der Medienvertreter zu verkaufsgeschulten PR-Beratern sowie Einschätzung der sich für sie und ihre Arbeit daraus ergebenden positiven oder negativen Konsequenzen
- Beantwortung der Frage: Was wünschen sich Journalisten generell von PR-Beratern im Umgang mit der Presse?

#### Ergebnis:

Eine deutliche Mehrheit der Medienvertreter steht einer Professionalisierung der Verkaufskompetenzen von PR-Beratern äußerst positiv gegenüber. Dahinter steht offenbar die Hoffnung, dass sich dies nicht nur günstig auf die Quantität der Kontakte auswirkt, sondern auch auf die Qualität. Denn über die Kompetenz der PR-Berater fällen die Journalisten ein vernichtendes Urteil: 98 Prozent der Befragten sind von den Verkaufskompetenzen der PR-Berater wenig überzeugt und zeigten sich stark genervt von PR-Beratern und deren „Service“.

### Pressearbeit im Internet

Pressearbeit im Internet erweitert das Aufgabenspektrum der Pressestellenjournalisten und schafft analog zum Bereich des klassischen Journalismus neuen Qualifizierungsbedarf. Neue dialogorientierte Kommunikationsformen wie Foren oder Chats bieten neue Perspektiven in der Medienarbeit, stellen aber oft auch eine Herausforderung an personelle, zeitliche und materielle Ressourcen dar. Für den traditionellen Journalismus bedeuten die neuen Informationstechnologien das Verschwimmen von räumlichen und medialen Marktgrenzen sowie eine dramatische Zunahme an Kon-

Herausgeber:

CO<sup>3</sup> Consulting Coaching  
Communication

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

Herausgeber:

Paris Lodron Universität Salzburg

[www.sbg.ac.at](http://www.sbg.ac.at)

[www.academic-transfer.de](http://www.academic-transfer.de)



kurrenz. Denn das offene System Internet bietet die Möglichkeit, Informationen in einem offenen Meinungs- und Informationsmarkt direkt und zeitnah zu platzieren, ohne den Umweg einer Zusammenarbeit mit klassischen Gatekeepern gehen zu müssen.

#### **Fazit:**

Die Studie gibt einen Überblick über die Unterschiede zwischen den klassischen Medien und den neuen Möglichkeiten des Internets als Informations-, Kommunikations- und Distributionsmedium. Ergebnis der Untersuchung ist die Entwicklung eines Anforderungskatalog für gelungene Pressearbeit im Internet. Die Zusammenstellung basiert auf der Diplomarbeit „Pressearbeit im Internet: Aktive Medieninformation mit Hilfe neuer Informations- und Kommunikationstechnologien“ und einer Untersuchung der Umsetzung von Pressearbeit im Internet am Beispiel von Medienunternehmen im deutschen Sprachraum, die im Jahr 2002 vom Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris Lodron Universität Salzburg veröffentlicht wurde.

### **Kinder und Medien**

Zielsetzung dieser letztmals 1990 durchgeführten Studie ist es, aktuelle Basisinformation zur Mediennutzung von Kindern zu liefern. Dazu wurden Präferenzen und Nutzungsmotive der Kinder bei Fernsehen, Radio und Internet untersucht, abgeglichen mit den Aussagen der Eltern. Darüber hinaus werden die Freizeitaktivitäten der Kinder anhand eines Tagesablaufplans skizziert, die Ausstattung der Haushalte mit elektronischen Medien dargestellt und allgemeine Einstellungen von Eltern und Kindern zu Medien und Medienerziehung skizziert. Insgesamt wurden dafür 2.103 Kinder zwischen 6 und 13 Jahren zusammen mit jeweils einem Erziehungsberechtigten befragt.

#### **Ergebnis:**

An der Spitzenstellung des Fernsehens unter den Medien hat sich auch nach 14 Jahren nichts geändert. So sehen 83 % der 6- bis 13-jährigen jeden oder fast jeden Tag fern. 39 % der Kinder haben sogar einen eigenen Fernseher; das sind mehr als doppelt so viele wie in der Vergleichsstudie von 1990 (19 %). Vier von fünf Kindern sehen die „Wissenserweiterung“ durch Fernsehen als besonders wichtig an. Daneben spielen aber auch das Radio und andere akustische Medien wie CD oder Kassette eine wichtige Rolle im Leben der Schulkinder. In der Häufigkeit der Nutzung folgt danach bereits der Computer, den die Kinder in der Freizeit zum Lernen, Arbeiten und Spielen verwenden. Zusätzlich zum Computer haben noch andere neue Medienformate wie Internet, Spielkonsole und Handy Eingang ins Leben der Kinder gefunden. Nichtmediale Freizeitaktivitäten hingegen haben etwas an Bedeutung verloren, bestimmen aber weiterhin den Alltag der Kinder.

**Herausgeber:**

ARD\ZDF, IFAK Institut

**[www.zdf.de](http://www.zdf.de)**

**[www.ard.de](http://www.ard.de)**



## CORPORATE

### **Human Resources im Internet 2003/2004: Vergleich der bedeutendsten deutschen Arbeitgeber**

Die vierte Auflage der Studie der Fachhochschule Wiesbaden, Fachbereich Medienwirtschaft, unter Leitung von Prof. Wolfgang Jäger analysiert die Human-Resources-Seiten im Internetauftritt der 140 bedeutendsten Arbeitgeber Deutschlands. Die Untersuchung wurde aus Bewerberperspektive geführt. In die Bewertung gingen ein: Zugang (5 %), Design (5 %), Navigation und Benutzerführung (15 %) aber vor allem Interaktivität (35 %) und Informationsgehalt (40 %).

#### **Ergebnis:**

Informationen, die über eine reine Stellenbeschreibung hinausgehen, werden von der Zielgruppe besonders stark wahrgenommen und sind deshalb positionierungsrelevant. Hinsichtlich der auf eine Bewerbung folgenden Abwicklungsprozesse enthüllt die Studie eklatante Mängel: Zwar bieten 80 % der Unternehmen ein strukturiertes Bewerbungsformular an. Doch eine Eingangsbestätigung für Bewerbungen mit diesem Formular ging nur in 51 % der Fälle binnen 24 Stunden ein. 21 % der Bewerbungen verhallten ohne die geringste Resonanz von Seiten der Unternehmen. Noch schlechter sind die Feedback-Raten bei E-Mail-Bewerbungen: Hier blieben 36 % der Bewerbungen ohne Resonanz.

### **Corporate-Publishing-Markt 2004**

Das Forum Corporate Publishing befragte auch dieses Jahr seine rund 50 Mitglieder zur Entwicklung der Branche und bat sie um eine Einschätzung des Marktes für Kundenmagazine, Mitarbeiterpublikationen, Newsletter und Corporate Books.

Mit rund 850 nationalen und internationalen Publikationen und einer Gesamtauflage von über 700 Millionen Exemplaren jährlich stellen die befragten Mitglieder des Forums einen bedeutenden Anteil am europäischen Markt der Kundenpublikationen. Die Ergebnisse der Studie liefern daher valide und für die Branche repräsentative Daten.

#### **Fazit:**

Die Bedeutung von journalistisch gemachten CP-Medien ist weiter angewachsen. In vielen Firmen ist Corporate Publishing inzwischen sogar zur Schlüsselkompetenz im Marketing-Mix aufgestiegen und gilt zunehmend als bedeutender Wertschöpfungs- und Wettbewerbsfaktor der Unternehmenskommunikation.

Ein weiteres Ergebnis der Umfrage: Die Vielfalt journalistischer CP-Medien weitet sich aus. Ein Viertel der Befragten geben an, Sonderpublikationen wie Corporate Books zu realisieren, dicht gefolgt von der noch jungen Medienform der Magaloge, einer Kombination aus Magazin und Katalog.

#### **Herausgeber:**

Wolfgang Jäger,  
Sören Frickenschmidt,  
Annette Kilch  
Fachhochschule Wiesbaden,  
Fachbereich Medienwirtschaft  
<http://fh-web1.informatik.fh-wiesbaden.de/>

#### **Herausgeber:**

Forum Corporate Publishing e.V.  
[www.forum-corporate-publishing.com](http://www.forum-corporate-publishing.com)

#### **Herausgeber:**

##### **ECC Kohtes Klewes**

##### **Telefon**

(02 28) 9 15 14-3 01

##### **Fax**

(02 28) 9 15 14-2 34

##### **E-Mail**

[corporate-agenda@ecc-group.com](mailto:corporate-agenda@ecc-group.com)

##### **Internet**

[www.ecc-kohtes-klewes.de](http://www.ecc-kohtes-klewes.de)