

Corporate Agenda

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

CORPORATE

Corporate Reporting: Gewandelte Ansprüche an Unternehmen

Nachhaltigkeitsberichte gehören heute – neben dem Geschäftsbericht – in zahlreichen Unternehmen zum fest etablierten Bestandteil des Reportings und somit der Corporate Communications. Doch während einerseits die Differenzierung des Corporate Reporting mit verschiedenen Publikationen für unterschiedliche Dialoggruppen zunimmt, zeichnet sich andererseits ein gegenläufiger Trend ab: Die Verschmelzung der verschiedenen Inhalte zu einem umfassenden Unternehmensbericht.

→ weiter lesen

Umwelt im Internet: Kriterien für Kommunikation, die funktioniert

Was macht Umweltkommunikation im Internet erfolgreich? Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) wollte es genauer wissen. In ihrem Auftrag hat das Zentrum für Umweltkommunikation (ZUK) Internetseiten untersucht, die sich mit Energie, Naturschutz, produkt- und produktionsintegriertem Umweltschutz, Umweltmanagement und Umweltbildung befassen. Die Anbieter reichten von Behörden und Firmen über Stiftungen bis zu wissenschaftlichen Einrichtungen.

Für die Studie wurden nach einer Vorauswahl von über 300 Internetangeboten 150 Seiten untersucht, davon 34 detailliert analysiert. Ergänzend wurde eine Online-Zielgruppenbefragung bei sieben Webseitenbetreibern durchgeführt, an der über 1.500 Internet-User teilgenommen haben.

Um Webseitenbetreibern aus dem Umwelt- und Naturschutz ein objektives Instrument zur Prüfung und Verbesserung ihres Angebots an die Hand zu geben, sind die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zu den Erfolgskriterien einer guten Internetpräsenz im Bereich Umwelt und Natur in einer knappen Checkliste zusammengefasst worden.

Autoren des Beitrags:
Jörg Meyer zu Altenschildesche und
Dr. Hermann Brouwers
ECC Kohtes Klewes
www.ecc-kohtes-klewes.de

Herausgeber:
Deutsche Bundesstiftung Umwelt
www.dbu.de

MARKETING

Deloitte Automotive Market Watch: Wie loyal sind deutsche Autokäufer?

Wie loyal sind deutsche Autokäufer? Diese Frage stellte Deloitte deutschen Bundesbürgern im Frühjahr 2004. Die Unternehmensberatung analysierte die Kaufbereitschaft, Markenloyalität und Preissensibilität von mehr als 1.000 Personen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren.

Im Ergebnis zeigt sich, dass die Hälfte der Autofahrer „ihre“ Automarke weiter empfehlen. Ein Fünftel ist aber mit der von ihnen beim Kauf gewählten Marken inzwischen so unzufrieden, dass sie aktiv vom Kauf abraten und wechseln würden. Der bereinigte Anteil der Befragten, die ihre Marke tatsächlich weiterempfehlen, liegt damit bei knapp 30 Prozent.

American Brands: How are US brands perceived around the world?

In einer jährlich durchgeführten weltweiten Studie der US-amerikanischen Market Research Agentur NOPWorld wurden weltweit 30.000 Menschen in 30 Industrieländern zu ihren Konsumentengewohnheiten und ihrer Markenwertschätzung der 15 bedeutendsten US-amerikanischen, asiatischen und europäischen Konsummarken befragt. Die Studie ist repräsentativ für 1,3 Milliarden Konsumenten und wurde zwischen Januar und März 2004 durchgeführt, eine Periode, die durch die wachsende Krise im Irak gekennzeichnet war.

Demnach haben Popularität und der Verbrauch von US-Produkten, welche von 1999, dem Beginn dieser Studienreihe, bis 2002 stets ein Wachstum auf internationalen Märkten zu verzeichnen hatten, zum ersten Mal seit 1999 abgenommen. Laut der Studie hat auch das Image von US-Marken wie McDonald's, Coca-Cola, Nike und Microsoft im letzten Jahr stark gelitten. So ist im Zeitraum 2003/2004 die Zahl von nicht-amerikanischen Konsumenten, die Coca-Cola „vertrauen“, von 55 Prozent auf 52 Prozent gefallen, während McDonalds von 36 Prozent auf 33 Prozent zurückging, Nike von 56 auf 53 Prozent und Microsoft von 45 auf 39 Prozent. Marken, die als nicht-amerikanisch wahrgenommen werden, blieben dagegen relativ beständig.

Ursache der schlechten Ergebnisse sind laut NOP World die Ablehnung des Krieges im Irak und die Ablehnung der Art des propagierten „Kriegs gegen den Terrorismus“ ganz allgemein. Daneben hatten auch unternehmerische Skandale wie die WorldCom-Affäre oder die Weigerung der USA zur Unterzeichnung der Umweltvereinbarung von Kyoto einen tiefgreifenden negativen Effekt auf die Sichtweise der US-amerikanischen Kultur und ihre bekanntesten Marken bei den Konsumenten.

Herausgeber:
Deloitte Consulting GmbH
www.deloitte.de

Herausgeber:
NOPWorld
www.nopworld.com

Medienresonanzanalyse

Den Wertbeitrag Ihrer Kommunikation messen.

Entscheidungen über Investitionen und Budgets brauchen klare Ziele und Erfolgsnachweise.

→ www.medien-resonanz-analyse.de

stern MarkenProfile 10

stern MarkenProfile 10 liefert aktuelle Informationen über Konsumgewohnheiten, Markenpräferenzen und Einstellungen der Verbraucher in Deutschland. Basierend auf mehr als 10.000 Interviews, repräsentiert die Untersuchung die Einstellungen von 50,3 Millionen Bundesbürgern im Alter von 14 bis 64 Jahren.

Das Herzstück der Untersuchungsreihe MarkenProfile bildet der Markenmehrklang: Bekanntheit – Sympathie – Kaufbereitschaft – Verwendung. Mit diesem Modell wird der Weg beschrieben, der Verbraucherpersönlichkeiten und Markenpersönlichkeiten zueinanderführt.

Angewendet wird das Modell des Markenmehrklangs in MarkenProfile 10 auf eine Vielzahl von Marken aus den folgenden Bereichen:

- Banken – Fonds – Bausparkassen – Geldanlagen
- Versicherungen – Krankenkassen
- Körperpflege & Kosmetik
- Mode
- Alkoholische Getränke
- Personenkraftwagen
- Telekommunikation
- Computer – Multimedia – Internet

Insgesamt enthält die Untersuchung 3.199 einzelne Markeninformationen über 837 Marken.

Herausgeber:
Grühner & Jahr Media
www.gujmedia.de

CHANGE & INTERNAL

Geschäftserfolg und unternehmerische Wertekultur

Unter Leitung von Prof. Dr. Andreas Herrmann vom MCM Institut der Universität St. Gallen entwickelte ein Forschungsteam aus Wissenschaftlern und Beratern eine Methode zur Quantifizierung von Unternehmenskultur und Unternehmenswerten als Erfolgsfaktoren.

Die DeepWhite Unternehmensberatung fertigte auf dieser Basis und mittels Befragungen von 2.134 Mitarbeitern in 33 Unternehmen aus dem deutschsprachigen Raum eine Studie an, die darstellt, inwieweit einzelne unternehmerische Werte von einander abhängig sind und zusammen den Geschäftserfolg eines Unternehmens beeinflussen.

Ergebnis:

Die typische Unternehmenskultur im mittleren Management der Wirtschaft ist der Untersuchung zufolge in neun von zehn Fällen vor allem durch Pflichtgefühl, Verant-

Herausgeber:
DeepWhite GmbH
www.deep-white.com

wortungsbewusstsein und hohes Engagement geprägt. 90 Prozent der Mitarbeiter sind bereit, mehr als nötig für den Erfolg der Firma zu tun. Die Arbeitswelt in deutschen Unternehmen ist insgesamt durch „harte Werte“ wie Macht, Verantwortung und Hierarchie geprägt.

Insgesamt kann ein Viertel des Geschäftserfolgs von Unternehmen mit der gelebten Wertekultur am Arbeitsplatz erklärt werden.

Trendmanagement: Stand und Entwicklungsperspektiven

Die beschleunigte Veränderung und Fragmentierung gesellschaftlicher Werte und Grundhaltungen rückt als Quelle beträchtlicher wirtschaftlicher und unternehmenspolitischer Risiken immer stärker in den Focus des Managements. Um diesem relativ neuen geschäftlichen Einflussfaktor strategisch Rechnung zu tragen, suchen die Unternehmen nach Methoden und Prozessen zur Früherkennung und Bewertung unternehmensrelevanter Trends und Veränderungen im Wertekanon einer der Gesellschaft.

Die jüngste Studie zur Praxis der Umfeldanalyse des Aral Stiftungslehrstuhls für Strategisches Marketing (Universität Witten/Herdecke) unter Leitung von Franz Liebl hat den aktuellen Praxisstands im Trendmanagement der 500 größten deutschen Unternehmen untersucht, stellt aktuelle Systeme zur Früherkennung und Evaluation von Trends dar und markiert die Potenziale für deren Weiterentwicklung.

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

Telefon

02 28/9 15 14-321

Herausgeber:

Franz Liebl, Aral Stiftungslehrstuhl für Strategisches Marketing (Universität Witten/Herdecke)

**<http://www.uni-wh.de>
FranzL@uni-wh.de**

CONSULTING

Zusammenhang von Firmenimage und CEO-Image

Die aktuelle Studie der Fachhochschule Mainz unter Leitung von Prof. Dr. Lothar Rolke evaluierte mehrere deutsche und internationale Studien zur Bedeutung von Unternehmensführern für das Unternehmensimage.

Ergebnis:

Zwischen dem Image des Unternehmens und dem Ansehen des Firmenchefs besteht ein statistisch nachweisbarer Zusammenhang. Das Ansehen des Chefs ist demnach zu 50 Prozent für das Unternehmensimage mitverantwortlich. Voraussetzung für ein gutes Image ist vor allem die Kommunikationsfähigkeit des Vorstandsvorsitzenden.

Herausgeber:

**Fachhochschule Mainz, University of Applied Sciences
info@rolke.biz**

CAMPAIGNING

Wie Unternehmen von Sponsoring profitieren können

Der Lehrstuhl für Marketing der TU Dresden, unterstützt durch die Sächsische Landesanstalt für Landwirtschaft, das Sächsische Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft und die CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH haben ein Forschungsprojekt durchgeführt, in dem insgesamt 22 Sponsoring-Engagements bewertet und über 4.000 Vertreter der Zielgruppe der jeweiligen Unternehmen befragt wurden.

Ziel war es, Möglichkeiten und Nutzen von Sponsoring-Maßnahmen für kleine und mittelständische Unternehmen zu erforschen und zu zeigen, inwieweit Sponsoring eine Alternative zur herkömmlichen Werbung darstellen kann.

Ergebnis:

Der Erfolg von Sponsoring wird nicht nur vom Budget beeinflusst. Vielmehr kristallisieren sich eine Reihe von Erfolgsfaktoren heraus. Beispielsweise erreichen Sponsoren ihre Ziele insbesondere dann, wenn sie Wert auf regelmäßige Treffen mit dem Sponsor-Nehmer legen. Überdurchschnittlich erfolgreich sind auch Firmen, die Besucher der Veranstaltung nicht nur bildlich (z.B. auf Banden und Fahnen), sondern auch akustisch ansprechen (z.B. Werbespot in der Spielpause).

Herausgeber:
Lehrstuhl für Marketing der
TU Dresden
www.tu-dresden.de

EVALUATION & RESEARCH

Deutschland 2020

Die Untersuchung von Horst W. Opaschowski vom B.A.T. Freizeitforschungsinstituts setzt sich mit den Zukunftserwartungen der Menschen in Deutschland auseinander und folgt zwei vorangegangenen Studien, die mit Blick auf die Jahre 2000 und 2010 erstellt wurden.

Grundlage der repräsentativen Untersuchung sind Befragungen von rund 2.000 Personen über 14 Jahren im Zeitraum Herbst 2003 bis April 2004.

Ergebnis:

Die Bevölkerung in Deutschland erwartet dieser Studie zufolge in den kommenden Jahren deutliche Einbußen beim Wohlstand und bei der Lebensqualität. Zudem seien die Menschen in Deutschland künftig zu mehr Eigenverantwortung bereit und äußerten eine höhere Leistungsbereitschaft als in früheren Jahren. Der Wille der Bundesbürger, sich vom Obrigkeitsstaat als Macher, Versorger und Verteiler zu verabschieden, wächst.

Als größtes Zukunftsrisiko schätzen die Bundesbürger der Untersuchung zufolge weiterhin die Arbeitslosigkeit ein, gefolgt von den Themen Gesundheitsvorsorge, Kriminalität, Terrorismus, Rentenversorgung und Preissteigerungen. Bildung und Umweltschutz seien dagegen im Vergleich mit früheren Studien in den Hintergrund getreten.

Herausgeber:
B.A.T. Freizeitforschungsinstitut
www.bat.de

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

Internet
www.ecc-kohtes-klewes.de