

# CORPORATE AGENDA

Informationsservice für Kommunikations- und Reputationsmanagement

## MARKETING

### Die Marke macht Programm: Programming als neues Element integrierter Kommunikation

Die Branche hat einen neuen Trend ausgemacht: Programming – eigens entwickelte Fernsehformate zur Vermittlung von Markenwerten. Als ein Baustein integrierter Kommunikation werden beim Programming im Rahmen journalistischer Formate Erlebniswelten inszeniert, kurz: Die Marke macht Programm. McDonald's will künftig einen Großteil des bisherigen TV-Werbeetats in die Umsetzung solcher Maßnahmen umlenken.

Abwechslungsreich, unterhaltsam, informativ, journalistisch anspruchsvoll aufbereitet müssen die Inhalte sein – und ansprechend für eine klar umrissene Zielgruppe. Die verschiedenen Spielarten des Programming öffnen nicht nur neue Perspektiven für Werbetreibende, sondern auch für inhaltlich getriebene integrierte Kommunikation in einem redaktionell gestalteten Umfeld.

» weiter lesen

### Markenbewertung für den Dax 30 und Euro Stoxx 50 mittels Brand Equity Evaluation System BEES II

Die von BBDO, dem Handelsblatt und der Universität Witten/Herdecke durchgeführte Studie untersucht den Markenwert sämtlicher Dax 30 und Euro Stoxx 50 Unternehmen.

Dabei wird der Markenwert mit einem neuen, BEES II genannten und von BBDO gemeinsam mit Prof. Bernd Wirtz von der Universität Witten/Herdecke entwickelten Bewertungssystem errechnet. Faktoren, die in die BEES II-Markenbewertung einfließen, sind:

- Expertenurteil Markenwert
- Entwicklungsperspektiven der Marke
- Internationalität der Marke
- Werbliche Unterstützung der Marke
- Stärke innerhalb der eigenen Branche
- Image
- Umsatzprofitabilität der Marke

#### Autor:

Andreas Steinert,  
Pleon Kohtes Klewes

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

### 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)

Diese größtenteils qualitativen Markenmerkmale werden verrechnet mit quantitativen Merkmalen wie Analystenbewertungen und der EBIT- und Umsatzentwicklung des Unternehmens im Vergleich zu seiner Branche in den letzten drei Jahren.

Ergebnis:

Die Top Ten werden dominiert von Autoherstellern und Finanzdienstleistern. Die meisten wertvollen Marken kommen aus diesen Branchen.

Deutschlands wertvollste Marke ist 2004 allerdings die Deutsche Telekom. Sie hat damit DaimlerChrysler von der Spitzenposition 2003 verdrängt. Im Langfristvergleich liegt bei der Markenwert-Entwicklung die Deutsche Post vorn.

Im europäischen Vergleich stehen die Niederländer ganz vorn. ING, Unilever und Shell machen die ersten drei Plätze unter sich aus. Aufgestiegen unter die internationalen Top Ten sind die deutschen Marken Deutsche Telekom, Allianz, VW und Deutsche Bank.

## **Studie zur Kundenbindung: Warum Kunden Karten lieben ... oder auch nicht**

Die auf Dialogmarketing, Interactive und Relationship-Marketing spezialisierte Werbeagentur OgilvyOne worldwide analysierte im Juli/August 2004 über 170 Kundenbindungsprogramme mit mehr als 150 Einzelfaktoren. Alle größeren Bonusprogramme mit und ohne Karte sowie Kundenclubs in den Branchen Energie, Handel/Tankstellen, Automobil, Hotels, Reise/Fluggesellschaften sowie Finanzen/Versicherungen wurden erfasst. Die Analyse hat repräsentativen Charakter.

OgilvyOne worldwide analysierte außerdem die von den Unternehmen veröffentlichten Erfolgsmeldungen und insbesondere die Kriterien, an denen der Erfolg festgemacht wird.

Ergebnis:

Kundenbindungsprogramme werden oft als Erfolg gefeiert, sind es aber bei näherer Betrachtung gar nicht. Ungenutzte Potenziale, mangelhafte Kenntnis von Kundenwünschen und Kundenverhalten sowie eine zu starke Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit kosten Geld und wirken sich im schlimmsten Fall negativ auf das Image des Unternehmens aus.

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

Herausgeber:  
OgilvyOne worldwide  
[www.ogilvy.de](http://www.ogilvy.de)

## SPONSORING

---

### Sponsoring Trends 2004

In Zusammenarbeit mit Prof. Dr. Arnold Hermanns vom Institut für Marketing an der Universität der Bundeswehr in München wurden für die vierte Ausgabe der Sponsoring-Studie der Bob Bomliz Group die Marketing-Entscheider der 2.500 umsatzstärksten Unternehmen Deutschlands zu ihrer Sponsoringpraxis befragt. Im Fokus der empirischen Untersuchung stand diesmal auch die Frage nach den Erfolgsfaktoren für ein nachhaltiges Sponsoringengagement. Für dieses Spezialthema der aktuellen Studie wurden noch einmal 683 der umsatzstärksten deutschen Unternehmen befragt.

Ergebnis der Umfrage:

Für rund drei Viertel aller Firmen gehört Sponsoring zu den wichtigsten Instrumenten in ihrem Kommunikationsmix. Trotz schwacher Konjunktur und schmelzender Werbeetats nimmt der Einsatz des Sponsorings im Kommunikationsmix der werbetreibenden Unternehmen daher weiterhin zu. So investierten die Unternehmen 2003 rund 15,4 Prozent ihres Kommunikationsbudgets in Sponsoringaktivitäten.

Als problematisch für ein nachhaltiges Sponsoringengagement kritisierten die befragten Unternehmen allerdings die mangelnde Verknüpfung der einzelnen Kommunikationsdisziplinen. Immerhin 86 Prozent aller Unternehmen begleiten ihre Sponsoring-Aktivitäten aber bereits mit gezielten PR-Maßnahmen. Dennoch bestünde im Bereich der sinnvollen und unterstützenden Vernetzung von Sponsoring mit anderen Kommunikationsinstrumenten noch einiger Handlungsbedarf.

Als Erfolgsfaktoren für ein Sponsoring-Engagement wiederum sehen die Unternehmen in erster Linie die Glaubwürdigkeit des Events, aber auch das professionelle Management.

Als ökonomisches Ziel für Sponsoring gaben neun von zehn Unternehmen Kundenbindung an, und drei Viertel der Firmen erhoffen sich dadurch sogar eine Neukundengewinnung.

Herausgeber:  
Bob Bomliz Group GmbH  
[www.bob-bomliz-group.com](http://www.bob-bomliz-group.com)

## WEB

---

### **NetFederation IR-Monitor**

Der NetFederation IR-Monitor ist eine repräsentative Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut forsa im Auftrag von NetFederation vom 7. bis 14. Juni 2004 durchgeführt hat. Daran nahmen 507 Personen ab 25 Jahren aus Deutschland teil. Die Befragten haben ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro und legen Geld in Aktien an oder können sich dieses vorstellen.

Ergebnis:

Websites börsennotierter Unternehmen sind die wichtigste Informationsquelle für Privatanleger. Nahezu zwei Drittel der deutschen Privatinvestoren suchen auf Internetseiten der Unternehmen, wenn sie schnell Informationen für ihre Geldanlage benötigen. 54 Prozent der Befragten berücksichtigen die Berichterstattung in der Wirtschaftspresse, während 53 Prozent nach wie vor das direkte Beratungsgespräch mit ihrem Bank- oder Anlageberater suchen.

Die höchste Akzeptanz haben die Investorenwebsites bei den 25- bis 44-jährigen Anlegern. Von ihnen nutzen 72 Prozent die Internetpräsenzen, um Anlageentscheidungen treffen zu können.

### **Meinung machen im Internet? Personal Web Publishing und Online-PR**

Schon lange wird im Zusammenhang mit dem Internet über die Demokratisierung der Information und der Kommunikation diskutiert. Immer stärker etabliert sich nun eine Spielart des WWW, die das Web um Einiges persönlicher und vor allem zu einem noch intensiveren Ort der Interaktion macht: Die Welt der Weblogs, Wikis und Peer-to-Peer-Dienste, welche es theoretisch jedem Internet-Nutzer ermöglichen, im Netz zu publizieren.

Für die PR ergeben sich daraus neue Möglichkeiten der Kommunikation und neue Notwendigkeiten für das Issues Management.

In einem Beitrag für den PR-Guide vom September 2004 beschäftigt sich Prof. Dr. Thomas Pleil von der Fachhochschule Darmstadt mit dem aktuellen Phänomen des Personal Web Publishing und dessen Implikationen für Online-PR. Er skizziert zunächst die Entstehung von Weblogs und stellt dann die verschiedenen Arten sowie die typischen Kennzeichen von Weblogs kurz vor.

Anschließend werden die Bedeutung von Weblogs für die PR, das Monitoring von Weblog-Issues und die Beeinflussung der Issues analysiert. Schließlich gibt der Autor Tipps, wie sich auch in diesem Online-Bereich Themen setzen und Kommunikationsbeziehungen pflegen lassen.

Herausgeber:  
NetFederation  
[www.net-federation.de](http://www.net-federation.de)

Autor:  
Prof. Dr. Thomas Pleil,  
FH Darmstadt  
[pleil@fh-darmstadt.de](mailto:pleil@fh-darmstadt.de)

## E-Mail Benchmark-Report 2003

Zum zweiten Mal hat der österreichische E-Mail-Marketing-Provider emarsys für den Benchmark-Report die durchschnittlichen Responsedaten auf E-Mail-Kampagnen eines Jahres ausgewertet.

Dazu wurden 2000 E-Mail-Kampagnen von 150 emarsys-Kunden aus Deutschland, Österreich und der Schweiz von Januar bis Dezember 2003 untersucht. Im einzelnen erhoben wurden im Vergleich: Bounces 2002 und 2003, Öffnungs- und Klickraten 2002 und 2003 sowie Abmeldungen und die Verwendung verschiedener E-Mail-Dateiformate 2002 und 2003.

Ergebnis:

E-Mail-Marketing weist noch immer gute Responsewerte auf. Trotz ständig wachsender E-Mail-Flut zeigen die Resultate keinen signifikanten Rückgang im Jahr 2003 gegenüber 2002. Bei einigen Indikatoren (z.B. Öffnungsraten) konnte sogar ein Anstieg festgestellt werden.

Allerdings sind die Empfänger von E-Mails inzwischen auch kritischer geworden und tendieren dazu, sich von wenig interessanten Mailing-Newslettern schneller abzumelden als bislang.

Aufgrund der seit Juli 2004 gültigen Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb müssen Empfänger von Werbemails deutlich darauf hingewiesen werden, dass sie die weitere Nutzung ihrer Adresse jederzeit untersagen können. Auch E-Mail-Newsletter und Kundeninformationen sollten einen entsprechenden Disclaimer enthalten.

## EVALUATION & RESEARCH

### Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) 2004

Das Institut für Demoskopie Allensbach erhebt mit dieser seit über 44 Jahren jährlich durchgeführten Studie aktuelle Daten zu Konsumgewohnheiten und Mediennutzung. Die AWA bietet Informationen zu mehr als 2.000 Märkten und Teilmärkten und zu den aktuellen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Darüber hinaus liefert die Studie Daten zu Einstellungen und Interessen sowie Kauf- und Konsumverhalten und beschreibt die jeweils relevanten unterschiedlichen Zielgruppen. Basis sind mehr als 21.000 Interviews mit Bundesbürgern ab 14 Jahren.

Die Daten wurden zu folgenden Bereichen erhoben:

- Politik und Gesellschaft
- Medienkonsum, Werbung
- Werte, Konsumstile, Interessen
- Gesundheit, Wellness
- Beruf und Weiterbildung

Herausgeber:  
Emarsys eMarketing Systems AG  
[www.emarsys.net](http://www.emarsys.net)

- Mode, Körperpflege und Kosmetik
- Sport, Freizeit, Kultur, Bücher, Sprachen
- Essen, Trinken,
- Haus, Wohnen und Garten
- Kraftfahrzeuge
- Urlaub und Reisen
- Unterhaltungselektronik, Fotografie
- Geldanlagen, Versicherungen
- Computer, Internet und Telekommunikation

## Ergebnis:

Immer weniger Bundesbürger schätzen ihre wirtschaftliche Lage als gut oder sehr gut ein. War es vor fünf Jahren noch fast die Hälfte, so sind es nun nur noch zwei von fünf. Zudem wächst die Differenz zwischen Ost und West.

Die Konjunkturflaute bewirkt aber, dass fast drei von fünf Bundesbürgern mindestens ein Mal pro Woche in Discounter-Märkten einkaufen. Zwei von fünf nehmen an einem oder mehreren Bonusprogrammen teil. Der Anteil der Befragten mit der Auffassung, der Kauf von Markenartikeln lohne sich, ist weiter rückläufig und liegt nur noch bei weniger als einem Drittel. Deutlich mehr sind mittlerweile der Auffassung, es „lohnt sich nicht“.

Mehr als die Hälfte der über 300 betrachteten Publikumszeitschriften, Kundenmagazine sowie Wochen-, überregionalen und Kaufzeitungen verzeichnet in diesem Jahr weniger Leser als 2003, so das Ergebnis im Media-Bereich der Studie.

Zuwächse bescheinigt die AWA den meisten TV-Sendern. Fast alle kamen demnach auf mehr Seher pro Tag als im Jahr 2003. Leicht rückläufig war mit 4,8 Millionen Bundesbürgern die Zahl der Kinogänger pro Woche. Gestiegen ist dagegen die Zahl der Internet-Surfer. Laut AWA gehen über 15 Millionen und damit fast ein Viertel der Bevölkerung täglich ins Netz.

## VerbraucherAnalyse 2004

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist seit 1983 mit über 31.000 Interviews Deutschlands größte jährlich durchgeführte Studie zu Konsumgewohnheiten und Medien-nutzung der Bundesbürger ab 14 Jahren. Die Studie erscheint jedes Jahr und macht somit auch die Analyse von langfristigen Veränderungen möglich. Für Unternehmen, Media- und Werbeagenturen sowie diverse Forschungsprojekte stellt die VA umfassendes Datenmaterial zur Analyse und Interpretation bereit. In diesem Jahr weist die VerbraucherAnalyse außerdem als erste Markt-Mediastudie für 38 Branchen- und Produktkategorien den Werbedruck als eigenes Zielgruppenmerkmal aus. Konsumenten können danach differenziert werden, ob sie einem mäßigen, mittleren oder extremen Branchen-Werbedruck ausgesetzt sind bzw. inwieweit sie überhaupt noch durch Werbebotschaften erreichbar sind.

## Digitales Medien-Monitoring

Lassen Sie sich auf einen Klick informieren!

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

### E-Mail

[oliver.plauschinat@pleon.com](mailto:oliver.plauschinat@pleon.com)

### Telefon

02 28 / 9 15 14 - 321

### Herausgeber:

Institut für Demoskopie  
Allensbach

[www.awa-online.de](http://www.awa-online.de)

## Ergebnis:

Die so genannten Best Ager, Personen zwischen 50 und 65 Jahren, sind in einigen Bereichen bereits heute die interessantesten Konsumenten. Sie achten beim Einkauf auf Qualität und legen Wert auf Marken. Dafür sind sie auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen. Sie werden daher als Werbezielgruppe in den nächsten Jahren noch deutlicher in den Fokus rücken.

Tiefgreifend verändert haben sich in den letzten zehn Jahren Lebenseinstellungen und Wertvorstellungen der 14- bis 19-Jährigen. Das Interesse der Jugendlichen am äußeren Erscheinungsbild hat nochmals deutlich zugenommen. Das Umweltbewusstsein der jungen Generation hat hingegen deutlich abgenommen. Auch Gesundheitsbewusstsein und sportliche Aktivitäten sind zurückgegangen. Deutliche Veränderungen zeigen sich auch beim Medienkonsum: Neben Fernsehen, Internet, Kino und DVDs spielen Zeitschriften eine wachsende Rolle.

## **Brigitte KommunikationsAnalyse 2004**

Seit 1984 erhebt die Brigitte KommunikationsAnalyse alle zwei Jahre repräsentativ die Einstellungen der ca. 25 Mio. deutschen Frauen zwischen 14 und 64 Jahren.

Dazu werden Bekanntheits-, Sympathie- und Verwendungsdaten von über 1.000 Marken erhoben. Die Befragung zur Brigitte KommunikationsAnalyse 2004 wurde zwischen November 2003 und Januar 2004 unter 5.090 repräsentativ ausgewählten Frauen von MMA MediaMarktAnalysen, Frankfurt am Main, und Ipsos, Hamburg, durchgeführt. Im April und Mai 2004 gab es eine zweite Befragungswelle mit 1.518 Interviews.

## Ergebnis:

Die viertsympathischste Marke bei Frauen zwischen 30 bis 49 Jahren heißt Aldi. Nur AEG, Dr. Oetker und Langnese schafften in der Brigitte KommunikationsAnalyse 2004 bessere Plätze. Im Gegenzug büßten andere klassische Marken drastisch ein: Im Vergleichszeitraum 2002 zu 2004 verloren von mehr als 800 Marken 53 Prozent an Bekanntheit und 61 Prozent an Sympathie.

Beim Kauf von Produkten sind für 86 Prozent der Frauen Ergebnisse der Stiftung Warentest wichtiger als ein guter Markenname. Somit gefährdet bei Frauen vor allem schlechtes Abschneiden bei Stiftung Warentest die Stabilität eines Markenwertes.

## Herausgeber:

Axel Springer AG und  
Verlagsgruppe Bauer  
[www.mediapilot.de](http://www.mediapilot.de)  
oder  
[www.bauermedia.com](http://www.bauermedia.com)

## Herausgeber:

Gruner + Jahr AG & Co KG  
[www.guj.de](http://www.guj.de)

## CRISIS & ISSUES

---

### **Uncertainty tamed? The evolution of risk management in the financial services industry**

PwC führte gemeinsam mit der Economist Intelligence Unit in den Monaten Juni und Juli dieses Jahres eine Umfrage unter mehr als 130 leitenden Angestellten von Finanzdienstleistern in Asien, Europa und den Vereinigten Staaten zum Thema Risikomanagement durch.

Obwohl die Studie vor allem nach den quantifizierbaren Risiken des unternehmensinternen Risikomanagements wie Kreditausfälle, Liquiditätsengpässe und Marktveränderungen fragt, enthält sie auch einige interessante Ergebnisse für Kommunikationsexperten, die sich mit Issue Management und Krisenprävention befassen.

Ausgewählte Ergebnisse der Studie:

Imageschäden sehen 34 Prozent aller Banken, Versicherer und Investmentgesellschaften inzwischen als größte Gefahr für den Marktwert ihres Konzerns an und damit so viele wie sonst bei keinem anderen Risikofaktor. Dennoch liegt der Schwerpunkt des unternehmensinternen Risikomanagements nach wie vor bei den vom Controlling bestimmten finanziellen Risiken wie faulen Krediten, zu hohen Kosten oder falschem Pricing.

Über die Ursachen der Erosion des Unternehmensimages herrscht Unklarheit. 57 Prozent der Befragten gaben dürftige Performance und 50 Prozent unzureichenden Kundenservice als Gründe für einen schlechten Unternehmensruf an. Weniger als ein Fünftel aller Manager (18 Prozent) nannten jedoch eigenes Verhalten und nur elf Prozent den falschen Umgang mit ihren Mitarbeitern als mögliche Ursache. 43 Prozent erklärten, die größten Risiken für den Wert ihres Unternehmens seien unbekannt.

Darüber hinaus wird das Risikomanagement als Führungsfunktion unterschätzt und ist selten als eines der zentralen Strategiefelder des Topmanagements definiert.

Als wesentliche Ursachen für die wachsende Bedeutung des Risikomanagements nannten die Befragten vor allem die Vorgaben der Aufsichtsbehörden (72 Prozent). Diese manifestierten sich u.a. über Abschnitt 404 des Sarbanes-Oxley Act sowie die Vorschriften zur internationalen Rechnungslegung nach IAS/IFRS (International Accounting Standards/International Financial Reporting Standards).

Herausgeber:  
PwC PriceWaterhouseCoopers  
[www.pwcglobal.com](http://www.pwcglobal.com)



## CONSULTING

---

### **Unternehmen und Kritiker in geheimer Mission**

Fast vier von zehn Großunternehmen in Deutschland gehen offen mit kritischen Stimmen aus der Gesellschaft um. Die Inhalte und Ergebnisse solcher Dialogprozesse bleiben aber der Öffentlichkeit verborgen. Das ist ein Fazit aus der ersten empirischen Befragung deutscher Unternehmen zum Dialog mit externen Kritikern, die die Kommunikationsberatung Pleon Kohtes Klewes erstellt hat. In der Untersuchung wurden die 150 größten deutschen Unternehmen befragt, wie sie es mit dem so genannten „Stakeholder-Dialog“ halten.

### **Business Agenda of Europe's Top 100 Companies**

Innovationen sind für europäische Führungskräfte der entscheidende Wachstumstreiber, und zwar noch vor den Geschäftschancen in Asien. 82 Prozent der Vorstände erkennen die besten Chancen für die Zukunft in neuen Produkten und Dienstleistungen, die als Ergebnis von Forschung und Entwicklung in Schlüsselbranchen entstehen. Das größte Problem sehen die Führungskräfte in gesetzlichen Arbeitsmarkt-, Steuer- und Wettbewerbsbestimmungen in Europa. Die Ansichten der Führungskräfte fasst die Studie „Business Agenda of Europe's Top 100 Companies“ zusammen, für die Pleon die Aussagen der CEOs untersucht hat.

### **Language and Business**

Die Studie von Sternkopf Communications untersucht die internationalen Marketing-Strategien von kleinen und mittelständischen Unternehmen in Sachsen. Durch in Relation zu Westdeutschland schlechtere Englischkenntnisse und Kenntnisse interkultureller Strukturen entstehen ostdeutschen Unternehmen gegenüber westdeutschen spezifische Schwierigkeiten bei der Internationalisierung. Daher wurde der Fokus der Studie auf die internationale Vermarktung ostdeutscher Unternehmen gelegt. Dazu wurden vor allem Vorhandensein und Qualität der Kommunikationsinstrumente analysiert, die der internationalen Expansion dienen.

Ergebnis:

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Übersetzungen oder auch die Präsenz auf internationalen Fachmessen übernehmen die Geschäftsführer selbst oder Mitarbeiter mit guten Fremdsprachenkenntnissen.

Nur etwa die Hälfte aller kleinen und mittelständischen Unternehmen in Deutschland gestalten ihr internationales Marketing überhaupt einheitlich, strategisch konsistent und nachhaltig.

Herausgeber:  
Pleon Kohtes Klewes  
[www.pleon-kohtes-klewes.de](http://www.pleon-kohtes-klewes.de)

Herausgeber:  
Pleon/Pleon Kohtes Klewes  
[www.pleon-kohtes-klewes.de](http://www.pleon-kohtes-klewes.de)

Bei der Frage nach den Kommunikationsinstrumenten in internationalen Märkten zeigte sich, dass die Unternehmen in erster Linie auf Messen und die Arbeit ihrer Vertriebsmitarbeiter setzen. Fast die Hälfte des Marketing-Budgets fließt in die Finanzierung von Messeauftritten. Pressearbeit und Online-Promotions halten die kleinen und mittelständischen Unternehmen hingegen weitgehend für bedeutungslos für die Eroberung ausländischer Märkte. Sie können daher als das am meisten vernachlässigte Kommunikationsinstrument der Mittelständler gelten.

**Herausgeber:**  
Sternkopf Communications  
[www.sternkopf.biz](http://www.sternkopf.biz)

**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](mailto:corporate-agenda@pleon.com)  
  
Internet  
[www.pleon-kohtes-klewes.de](http://www.pleon-kohtes-klewes.de)