

STUDIE

Change gehört zum Alltag

Veränderungsprozesse zu kommunizieren, gehört inzwischen zum Alltag von PR-Verantwortlichen. Zu diesem Ergebnis kommt die Umfrage DAX-Kom 2008 der Universität Hohenheim. Neun von zehn Kommunikationsverantwortlichen deutscher Top 250- und DAX-Unternehmen gaben an, regelmäßig mit größeren Veränderungsprojekten befasst zu sein. 58 Prozent der Kommunikationsexperten, so die Befragung, beschäftigten sich mindestens einmal im Jahr damit, technische Innovationen, die den Menschen zunächst erklärt werden müssen, umzusetzen. 48,2 Prozent sind regelmäßig mit Corporate-Social-Respon-

sibility-Projekten konfrontiert. 47,7 Prozent wiederum müssen sich kommunikativ mit dem Umbau von Strukturen und Prozessen im Unternehmen auseinandersetzen, der Mitarbeitern und Partnern vermittelt werden muss.

VORSCHAU

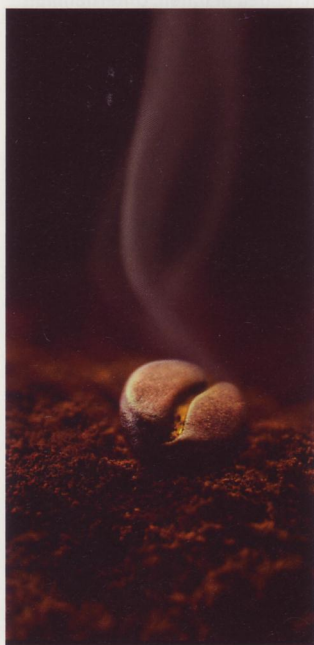
Eine ausführliche Analyse und Einordnung der Studienergebnisse können Sie in einem Exklusiv-Beitrag von Claudia Mast, Inhaberin des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft und Journalistik der Universität Hohenheim, in der kommenden Ausgabe des Magazins *pressesprecher* lesen.

MISSGRIFF

Kaffee-Kampagne gestoppt

Und noch eine PR-Aktion, die in jüngster Zeit misslang: In einer gemeinsamen Aktion hatten Tchibo und Esso bundesweit an etwa 700 Tankstellen mit dem Slogan „Jedem

den Seinen“ für Kaffeesorten geworben. Scheinbar übersehen hatten die beiden Unternehmen und die ausführende Agentur dabei aber die fatale Ähnlichkeit des Slogans mit einem von den Nazis pervertierten Spruch. Den ursprünglich vom römischen Staatsmann Cato dem Älteren geprägten Satz „Jedem das Seine“ hatten die Nationalsozialisten über den Eingang des Konzentrationslagers Buchenwald bei Weimar geschrieben. In der Vergangenheit hatten bereits mehrere Unternehmen ähnliche Sätze verwendet und waren dafür heftig kritisiert worden. Ein Vertreter des Zentralrats der Juden in Deutschland bezeichnete die Wahl des Slogans als eine „nicht zu überbietende Geschmacklosigkeit“. Tchibo und Esso reagierten nach Bekanntwerden des Fauxpas, entschuldigten sich und stellten die Kampagne umgehend ein.



Gestörter Kaffeegenuss: Der gemeinsame Slogan von Tchibo und Esso sorgte für Kritik.

BEFRAGUNG

Vertrauen in Marken



Ihre Hersteller genießen bei den Deutschen am meisten Vertrauen.

Tageszeitungen, Brauereien und Lebensmittel-Discounter genießen im Branchenvergleich das größte Vertrauen in der deutschen Bevölkerung. Zu dieser Erkenntnis gelangte jetzt eine Studie der Markenberatung Musiol Munzinger Sasserath. 44,5 Prozent der Befragten brachten Blättern wie der „Süddeutschen Zeitung“, der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ und der „Welt“ großes Vertrauen entgegen. Brauereien erreichten mit 39,5 Prozent den zweiten Rang. Obwohl im vergangenen Jahr mit einem Spitzelskandal in den Schlagzeilen, be-

legte der Discounter Lidl mit 37,5 Prozent den dritten Platz. Überraschend gut schnitt die Bankenbranche ab: Obwohl das Vertrauen in die Kreditinstitute seit der Finanzkrise sehr gelitten hat, lagen sie in der Umfrage nicht am Ende der Vertrauensskala. Dort befinden sich dagegen Mineralölversorger, Telekommunikationsanbieter, Versicherungen und Energieversorger. Allerdings mussten die Banken die zweitgrößten Verluste hinnehmen. 60 Prozent der 1.000 online Befragten gaben an, dass ihr Vertrauen in Banken in letzter Zeit eher gesunken sei.

UMFRAGE

Makler kommunizieren

Kleine und mittelgroße Unternehmen der Immobilienwirtschaft sehen in PR einen wichtigen Erfolgsfaktor für ihre künftige Geschäftsentwicklung. So das Ergebnis einer Untersuchung unter 3.200 deutschen Immobilienunternehmen, die von der Kölner PR-Agentur otexo und Jochen Vogel, Professor und Studiengangsleiter Medien-

management der Macromedia Fachhochschule der Medien, vorgelegt wurde. Über 60 Prozent der Unternehmen planen in den nächsten drei Jahren eigene PR-Maßnahmen. In über 70 Prozent der Unternehmen ist der Chef persönlich für die PR verantwortlich, erst in zweiter Linie wird diese von einer Marketing- oder PR-Abteilung übernommen.