

# INDUSTRIE KOMMUNIKATION

## KUNDENBINDUNG: Veränderung tut Not

**Vor kurzem wies eine Studie darauf hin, dass Entscheidungsträger zu häufig Marketingmaßnahmen durchführen, ohne die Erwartungen ihrer Kunden wirklich zu kennen. Erstaunlich!**

Der Erfolg von Maßnahmen in Marketing und Kommunikation hängt selbstverständlich vom fundierten Wissen über die Zielgruppe ab, das ist nicht neu. Es bildet die Grundlage für Strategien und Umsetzungen. Technisch gesehen gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, diese Informationen zu sammeln und abzubilden. Die Auswertung und Interpretation ist dann eine andere Frage. Was heute (neu) hinzukommt, sind Veränderungen, die aufgrund technischer Entwicklungen das Verhalten der Kunden mit bestimmen werden. **Digitale Techniken** und Internet treiben nicht nur die länderübergreifenden Geschäftsbeziehungen ganz entscheidend nach vorne, sie generieren auch **zusätzliche Möglichkeiten Kunden anzusprechen**.

Neue Online-Medien sind entstanden. Ob es sich dabei um Herkömmliches übersetzt ins Digitale handelt, wie z.B. die Anzeige aus der Fachzeitschrift, die nun auch digital im Netz erscheint. Oder um ganz Neues wie Blogs und Podcasts, die eine andere Art der Kommunikation mit Marktteilnehmern ermöglichen. Ohne Rechenkünstler zu sein, lässt sich feststellen, dass **die Zahl der Medien und Kommunikationsmöglichkeiten stark ansteigt**. Optimistisch gestimmt, birgt diese Erweiterung (und sie wird fortschreiten) große Chancen, noch bedarfsgerechter den

einzelnen Kunden zu erreichen. Nachdenklich betrachtet, stellt sich die Frage: Wie geht der Kunde mit diesen zusätzlichen Möglichkeiten um?

**Kunden nutzen die neuen Möglichkeiten des Internets.** Sie tauschen sich untereinander aus, sie bewerten (auch und zunehmend Unternehmen und ihre Leistungen) und **werden aktiv**. Sie fordern Informationen ein und probieren aus. Web 2.0 lautet ein Stichwort. Das Unternehmen ist nicht mehr der aktivere Teil in einer Kundenbeziehung. Die Einbahnstraße der Information hin zum Kunden ist aufgehoben.

**Neue Möglichkeiten unterstützen Verhaltensänderungen.** Die Vielzahl der Informationsmöglichkeiten und die zunehmende Interaktivität wird es für Unternehmen immer **schwieriger** machen, **die Aufmerksamkeit des einzelnen Kunden zu finden – und zu binden**. An dieser Stelle wird das Wissen über den Kunden so wertvoll wie nie. Nur wer auf die Kunden-Bedürfnisse punktgenau eingeht, wird erfolgreich sein. Für die Mitarbeiter in den Unternehmen bedeutet dies beispielsweise, künftig noch aktiver den Dialog mit den Kunden auf noch mehr Kanälen zu führen. Informationen und Fakten über Zielgruppen nicht nur zu sammeln, sondern auch gemeinsam zu diskutieren. Informationen mit anderen zu teilen, um so wieder Neues entstehen zu lassen: Lösungen für Kunden. Kundenbindung wird künftig noch viel stärker von der **Kreativität der Mitarbeiter** abhängen. Veränderung ist angesagt. (MS)

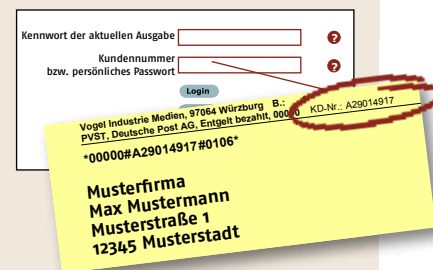
Lieber Leser,

seit Anfang des Jahres stehen Ihnen die Inhalte von INDUSTRIE-KOMMUNIKATION auch online zur Verfügung. So entsteht ein wachsendes Wissens-Archiv.

Sie können dieses Wissen per InfoClick (= die sechsstellige Zahl unter jedem Heftbeitrag) oder den Smartfinder mit Suchworten aktivieren. Voraussetzung für die vollständige Nutzung der Online-Plattform [www.industrie-kommunikation.de](http://www.industrie-kommunikation.de) ist ein Login, das jedem Abonnenten bereitgestellt wird. Das Login besteht aus dem „Kennwort der aktuellen Ausgabe“ sowie Ihrer Kundennummer.

## LOGIN MIT SINN

Das „Kennwort der aktuellen Ausgabe“ steht am Ende des Impressums auf Seite 11.



Ihre „Kundennummer“ zum Login finden Sie auf dem Adress-Etikett dieses Infodienstes. Geben Sie bitte die Ziffern nach dem A ein.

[www.industrie-kommunikation.de](http://www.industrie-kommunikation.de)

## SPONSORING TRENDS 2006: Bildungs-/Wissenschaftssponsoring gewinnt an Bedeutung

Als Shootingstar des Sponsorings hat sich in den vergangenen zwei Jahren das Bildungs-/Wissenschaftssponsoring erwiesen. Fast doppelt so häufig wie vor zwei Jahren engagieren sich Unternehmen mittlerweile in dieser Sponsoringart. Die Budgets dafür sind in Deutschland laut der Studie „Sponsoring Trends 2006“ von 27 auf knapp 50 Prozent gestiegen. Die Entscheider sehen zudem das größte Wachstumspotenzial für die Zukunft in diesem Bereich.

Führend im Sponsoringengagement der Unternehmen ist allerdings nach wie vor das Sportsponsoring. Es wird am häufigsten eingesetzt (83,1 Prozent) und hat den größten Anteil am Kommunikationsbudget. 47,1 Prozent der gesamten Kommunikationsbudgets entfallen auf diese Sponsoringart.

Eine konstante Entwicklung hin zur zunehmenden Professionalisierung in Planung, Koordination und Kontrolle der Sponsoringengagements zeigen die Ergebnisse der Studie, die seit 1998 alle zwei Jahre durchgeführt wird. Dabei lässt sich feststellen, dass eine schriftliche Planung immer mehr zur Grundlage wird. Ebenso wird das Sponsoringengagement zunehmend mit anderen

Kommunikationsinstrumenten vernetzt wie Öffentlichkeitsarbeit oder Mitarbeiterkommunikation. 82,4 Prozent der Unternehmen führen eine Erfolgskontrolle ihrer Aktivitäten durch – in erster Linie über Medienauswertungen.

Einer der auffälligsten Trends der empirischen Langzeitstudie „Sponsoring Trends“ (herausgegeben von Pleon Event + Sponsoring und durchgeführt von Professor Dr. Arnold Hermann vom Institut für Marketing der Universität der Bundeswehr München): **Sponsoring in Deutschland ist im Aufwind begriffen.** Sein Anteil an den Gesamtbudgets wächst konstant.

Die Studie, die jetzt zum fünften Mal durchgeführt wurde zeigt erstmals **Vergleichswerte** für Deutschland, Österreich und die Schweiz. Befragt wurden 4090 Unternehmen.

Quelle und Studiendownload: [www.pleon.de](http://www.pleon.de)

**InfoClick**

176912

## DEUTSCHER VERTRIEBS-PERFORMANCE-INDEX: Längere Vertriebsdauer bei IT-Projekten

Die Vertriebsdauer von Produkten und Dienstleistungen in der ITK-Branche hat sich nach Aussage der Vertriebsmitarbeiter deutlich verlängert. Durchschnittlich vergehen neun Monate vom ersten Kundenkontakt bis zum Abschluss eines Projektes. Das geht aus der Basisstudie des Deutschen Vertriebs-Performance-Index (dvpi) hervor, die der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) vorstellte.

Der dvpi ist ein Stimmungsbarometer für die rund 100 000 Mitarbeiter im Vertrieb der ITK-Branche.

Mit dem dvpi können Unternehmen die Effizienz der eigenen Vertriebsmannschaft bewerten anhand von Kriterien wie der Vertriebsdauer oder Zufriedenheit der Kunden mit dem Verkaufsprozess. Auch der einzelne Mitarbeiter profitiert vom Index, da er seine eigene Leistung besser vergleichen und einschätzen kann.

Die drei wichtigsten Kundenthemen sind nach Aussage der Verkäufer:

- IT-Sicherheit,
- Datenspeicherung
- Outsourcing von IT-Aufgaben

Mit dem dvpi bestätigen die Vertriebsmitarbeiter die insgesamt gute Stimmung in der Branche. 96 Prozent der befragten Verkäufer verzeichneten im vergangenen Jahr einen Umsatzanstieg in ihren Unternehmen. Auch in den kommenden drei Jahren erwarten 87 Prozent der Vertriebsmannschaften ein Wachstum ihrer Unternehmen.

Die dvpi-Studie wurde von Oktober 2005 bis Januar 2006 als anonyme Befragung im Internet durchgeführt und von BITKOM und Munich Performance Consulting entwickelt. Die Basisstudie ist auf Anfrage beim BITKOM erhältlich.

Quelle: [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**InfoClick**

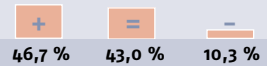
176918

## WIE BEURTEILEN SIE DIE ENTWICKLUNG DER VERSCHIEDENEN SPONSORINGARTEN?

### Bildungs-/Wissenschaftssponsoring



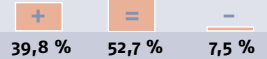
### Soziosponsoring



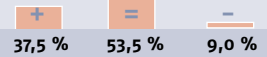
### Ökosponsoring



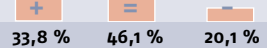
### Sportsponsoring



### Kunst-/Kultursponsoring



### Mediensponsoring



+ Bedeutung nimmt zu / = bleibt gleich / - nimmt ab

n = 757 (antwortende Unternehmen, gesamt)  
Quelle: Sponsoring Trends 2006

## WHITE-PAPER: LUG, BETRUG UND AUSSENSTÄNDE IM ONLINE-HANDEL

Shopbetreiber leiden unter einer rapide sinkenden Zahlungsmoral ihrer Kunden. So werden laut einer aktuellen Studie Rechnungen von Online-Shops im Schnitt erst nach über 30 Tagen bezahlt und auch die Zahl der Kunden, die gar nicht zahlen, wächst ständig.

Hilfe verspricht ein White Paper zum Forderungsmanagement. Und dies beginnt laut Autor Michael Brand bereits weit vor den Lieferungen, beispielsweise bei der Gestaltung der AGB eines Online-Shops. Warum diese unbedingt einen Eigentumsverbehalt enthalten sollten, erläutert das Whitepaper ebenso wie die Kriterien für die Auswahl eines geeigneten Partners für Bonitätsprüfungen. Shopbetreiber erfahren, welche wertvollen Erkenntnisse sie bereits aus den eigenen Datenbeständen gewinnen können.

Der Autor, Michael Brand, ist geschäftsführender Gesellschafter der GMF Gesellschaft für innovatives Forderungsmanagement mbH.

Kostenloser Download unter:  
[www.shopanbieter.de/inkasso.php](http://www.shopanbieter.de/inkasso.php)

**InfoClick**

176920

## INNOVATION: Holt die Perlen aus der Schublade – Referenzmarketing mit Case Studies

**Kaum zu glauben, aber es geschieht tausendfach, täglich und immer wieder aufs Neue: Viele Unternehmen machen B2B-Marketing nach der Versuch-macht-klug-Methode. Man probiert eine Maßnahme nach der anderen, mal mit, oft aber mit wenig Erfolg. Hier mal ein wenig klassische Werbung, ab und zu ein Mailing und ein Messeauftritt muss natürlich sein – auch wenn er nur dem Ego dient und die teuersten Schnittchen des Landes im Mittelpunkt stehen. Irgendwie, so scheint es, fehlt manchem B2B-Marketing die strategische Richtung. Hin- und hergerissen zwischen klassischem Consumer-Marketing („Hach, so ein Fernsehspot auf n-tv wäre doch was Feines“) und knallhartem Budget-Druck kommt am Ende nichts Gerades dabei raus.**

Aktionen des klassischen B2B-Marketings machen durchaus Sinn. Es verwundert allerdings, dass so wenige Unternehmen auf eine Methode setzen, die erfolgsversprechender als alles andere gilt: Referenzmarketing. Referenzmarketing basiert auf der ältesten und billigsten Form der Werbung, der Mund-zu-Mund-Propaganda. Referenzmarketing rückt vorhandene Kunden in der Vordergrund und transferiert die guten Erfahrungen der bisherigen Kunden auf neue Interessenten. Referenzmarketing verlängert Zufriedenheit. Dabei rückt der Absender in den Hintergrund: Nicht ich sage, dass ich etwas toll kann, sondern mein Kunde tut es. Was kann einem Unternehmen Besseres passieren als dass ein Kunde es lobt? Nichts ist wertvoller.

### Jeder Euro ins Marketing muss an den Umsatzzahlen spürbar werden.

Referenzmarketing ist nicht schwer, denn es braucht etwas, was – hoffentlich – jedes Unternehmen hat: zufriedene Kunden. Viele Unternehmen aber lassen diese Perlen ungenutzt in der Schublade liegen. Sie werden für die Außenkommunikation nicht genutzt.

Stattdessen werden Image-Broschüren nach dem Prinzip Ich-lobe-mich-selbst produziert und mit nichtssagendem Marketing-Bla-Bla angereichert. Fürs Ego gut

– aber auch für potentielle Neukunden? Die Parole lautet: Befreit endlich die Perlen aus den Schubladen!

Referenzmarketing mit Case Studies (Fallstudien) ist das geeignete Werkzeug dazu. In einer Case Study (Text, Flash-Animation, Video) werden Leistungen anhand eines Beispiels deutlich. Hier sagt der Kunde, was er an Ihnen gut findet. Es rückt ein Projekt in der Vordergrund, das ihre Leistungsfähigkeit dokumentiert. Es dominieren Inhalte, nicht Marketingaussagen. Der wichtigste Vorteil: Marketing wird gegenständlich, begreiflich, konkret und vor allem – glaubwürdig.



Illustration: Sabina Begaj

Gerade für Unternehmen mit knappen Budgets macht es großen Sinn, Referenzmarketing mit Case Studies in den Mittelpunkt aller Anstrengungen zu rücken, denn keine Maßnahme hat eine bessere Kosten/Nutzen-Relation. Wer beispielsweise seine zehn gelungensten Kundenprojekte mit Case Studies dokumentiert, muss dafür nicht viel Geld ausgeben.

Er bekommt ein Werkzeug, das er vielseitig nutzen kann: Direkt verkaufsfördernd (als Ergänzung in Vertriebskontakten), im klassischen Marketing (Download auf der Website, Distribution auf Messen etc.) und gleichzeitig auch im Pressebereich, wo bekanntlich die höchste Wirkung erzielt wird. Im Vergleich zu klassischer Werbung verpufft eine Case Studies nicht, sie ist langlebig und kann genutzt werden, solange es den Kunden gibt. Mit Case Studies erschlägt man nicht nur zwei, sondern – wie das tapfere Schneiderlein – gleich sieben Fliegen auf einen Streich.

Der wichtigste Unterschied dabei: Case Studies helfen verkaufen. Denn eines ist

klar: Kein Zulieferer, kein Dienstleister, kein mittelständisches Industrieunternehmen braucht Imagewerbung. Das Marketing muss verkaufen helfen und zwar direkt. Jeder Euro ins Marketing muss an den Umsatzzahlen spürbar werden. Das schaffen nur direkt verkaufsfördernde Kommunikationsmaßnahmen.

Referenzmarketing mit Case Studies ist in Deutschland noch gering ausgeprägt. Warum? Die Wirkung des Allround-Werkzeuges hat sich noch nicht herumgesprochen. Außerdem ist die Produktion von Case Studies aufwändig, Kunden erschweren mit umständlichen Abstimmungsprozessen zusätzlich die Produktion. Bei PR-Agenturen ist das Instrument unbeliebt. Sie verdienen lieber mit einfacherer Arbeit dreimal soviel Geld. Journalisten, die undercover gleichzeitig für Magazine schreiben und Case Studies produzieren, fördern auch nicht gerade das Image des Gewerbes.

Nicht wenige Unternehmen, die bereits auf Referenzmarketing mit Case Studies setzen, erliegen außerdem dem Versuch des „Selbermachens“. Weil ja angeblich jeder schreiben kann, setzen sich Projektleiter hin und schreiben technische Texte, die niemand lesen kann, Marketingmenschen ergießen sich in Selbstlob und sogar Geschäftsführer verschwenden ihre Zeit und schreiben die wahrscheinlich teuersten Case Studies aller Zeiten. Heraus kommen mauere Texte mit zu viel Selbstlob und zu wenig Information. Trauriges Ergebnis: Derlei Case Studies wirken nicht. Es sind stumpfe Waffen.

Selbstredend muss man schreiben und layouten jenen überlassen, die dieses Handwerk gelernt haben, denen beigebracht worden ist, komplexe Sachverhalte für einen Außenstehenden attraktiv aufzubereiten. Nur wer das verinnerlicht, ist bereit für – sozusagen – B2B-Marketing 2.0 mit Case Studies.

**Unser Gastautor:** Harry Weiland (40) ist Gründer von casestudies.biz, dem ersten Spezialanbieter für die Produktion und Publikation von Case Studies und Success Storys. Zu den Kunden von casestudies.biz gehören unter anderem AOL Deutschland, Bayer Business Services und T-Systems Multimedia Solutions. Kontakt: [www.casestudies.biz](http://www.casestudies.biz)



Harry Weiland

Foto: www.casestudies.biz

## RECHT: Abmahnungen – Fluch oder Segen?

Immer wieder hört man von wahren **Abmahnwellen**, die **Unternehmen und Private gleichermaßen treffen**. Grund einer **Abmahnung** können **Ansprüche sowohl aus dem Markenrecht als auch aus dem Wettbewerbs- oder Urheberrecht sein**. Für die **Betroffenen** ist die **Berechtigung der Abmahnung oft schwer zu beurteilen**. Als besonders **ärgerlich und zum Teil sogar willkürlich** werden in vielen Fällen auch die in **Rechnung gestellten Kosten empfunden**.

Die Abmahnung hat in erster Linie den Zweck einen **Rechtsverletzer auf sein Fehlverhalten aufmerksam zu machen**. Das ist deshalb sinnvoll, weil dem Abgemahnten der **rechtsverletzende Charakter** seines Verhaltens häufig gar nicht bewusst ist. Er bekommt nun die Gelegenheit das **beanstandete Verhalten ohne aufwendiges und teures Gerichtsverfahren** abzustellen. Dem **Rechtsverletzer** wird damit bildlich gesprochen vorgerichtlich die „gelbe Karte“ als **Verwarnung** gezeigt.

Mit der Abmahnung ergeht an den Abgemahnten regelmäßig die **Aufforderung zur Abgabe einer sog. strafbewährten Unterlassungs- und Verpflichtungserklärung**. Sie stellt ein probates Mittel dar, um sicherzustellen, dass sich das **beanstandete Verhalten** künftig nicht wiederholt. Der Umfang dieser **Erklärung** muss im Einzelfall genau überprüft werden: Ist diese zu weit gefasst kann der Abgemahnte sie in dieser Form zurückweisen. Denn für ihn besteht kein sachlicher Grund, warum er sich für die **Zukunft eigene Spielräume unnötig verschließen** sollte.

Ist die Abmahnung gerechtfertigt kann der Abmahnende grundsätzlich die **Erstattung seiner Kosten**, insbesondere der verauslagten **Anwaltsgebühren**, verlangen. Da sich die Höhe der **Gebühren** nach dem Gegenstandswert, d.h. nach dem **objektiven wirtschaftlichen Interesse an der Rechtsdurchsetzung** richtet, bestehen bei deren Berechnung gewisse **Verhandlungsspielräume**. Naturgemäß sind die **Gegenstandswerte** hier aber relativ

hoch. Besonders deutlich macht sich das bei der **Verletzung von Marken** bemerkbar, weil diese oft einen erheblichen **Verkehrswert** besitzen. Hier begegnet man ohnehin des **Öfteren dem ungläubigen Staunen** seitens der Abgemahnten, wenn ihnen in ein und derselben Sache nicht nur die **Kostennote des Rechtsanwalts**, sondern zusätzlich auch die eines **Patentanwalts überreicht** wird: die **Möglichkeit der Hinzuziehung eines Patentanwalts** hat der Gesetzgeber jedoch ausdrücklich **vorgesehen**.

Trotz **Rechtsverletzung** ist eine **kostenpflichtige Abmahnung aber nicht immer gerechtfertigt**. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich die Abmahnung als **rechtsmissbräuchlich** erweist. Anhaltspunkt hierfür kann beispielsweise der **massenhafte Versand** von Abmahnschreiben in gleich gelagerten Fällen sein. Aber z.B. auch dann, wenn ein Betrieb über eine **eigene Rechtsabteilung** verfügt, sind die **extern angefallenen Anwaltskosten** eventuell nicht erstattungsfähig, soweit die **Rechtsprüfung** einfach gelagert ist. Gleiches gilt unter Umständen sogar für **Betriebe ohne eigene Rechtsabteilung**: So haben bereits **vereinzelt Gerichte** entschieden, dass die **Beauftragung eines Rechtsanwaltes** dann nicht erforderlich ist, wenn dieser für sie bereits in der **Vergangenheit** in ähnlich einfach gelagerten Fällen **tätig** geworden ist, weil der Betrieb dann bereits über eine **ausreichende „Mustervorlage“** verfügt.

In der Praxis zeigt sich, dass das Instrument der **Abmahnung** ein geeignetes Mittel ist, um **Konfliktfälle schnell und ohne unnötige Gerichtskosten beizulegen**. Dass die **Kosten** einer berechtigten Abmahnung grundsätzlich der Abgemahnte zu tragen hat ist nur recht und billig. Über Umfang und Höhe lässt sich natürlich im Einzelfall **trefflich streiten**.

Unser Experte: Rechtsanwalt Matthias Schaefer, LL.M.; Kanzlei Dr. Rehbock & Kollegen, [www.rehbock-online.com](http://www.rehbock-online.com)

**InfoClick** 176904

## LEITFADEN: Nutzung von E-Mail und Internet im Unternehmen

**Privates Surfen und Mailen am Arbeitsplatz bleibt nach wie vor ein Thema mit Fragezeichen**. Ein **eigenes Gesetz zum Arbeitnehmerdatenschutz**, das auch die **private Nutzung des Internets regelt**, existiert nicht.

Ableitungen werden aus allgemeinen Gesetzen und aus der **Rechtsprechung** getroffen. Der Bundesverband Informationswirtschaft, Tele-

kommunikation und neue Medien (BITKOM) fasst die **rechtliche Situation** zusammen. Die zentralen Fragen will der **kostenlose Leitfaden** „Die Nutzung von E-mail und Internet im Unternehmen“ beantworten.

Kostenloser Download: [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org)

**InfoClick** 176925

### ABMAHNUNG – FACTS:

- Eine Abmahnung kommt insbesondere in den Bereichen des **Marken-, Wettbewerbs- oder Urheberrechts** in Betracht.
- Werden **Ansprüche ohne Abmahnung** direkt gerichtlich geltend gemacht trägt der **Verletzte** die **Gerichtskosten**, wenn der **Gegner** den Anspruch sofort anerkennt.
- **Inhalt der Abmahnung:**
  - Darlegung der **Anspruchsberechtigung** (z.B. aus Marke oder Wettbewerbsverhältnis)
  - **Bezeichnung der Rechtsverletzung**
  - **Aufforderung und Frist** zur Abgabe der strafbewährten **Unterlassungs-/Verpflichtungserklärung**
  - **Androhung gerichtlicher Schritte** bei Nichtunterwerfung
- **Inhalt der strafbewährten Unterlassungs-/Verpflichtungserklärung:**
  - **konkrete Bezeichnung** des begehrten Verhaltens
  - **Angemessene Vertragsstrafe**

**InfoClick** 176906

### BGH: FREMDE MARKEN IN METATAGS UNZULÄSSIG

Nach einem kürzlich bekannt gewordenen Urteil des **Bundesgerichtshofs** ist die **Verwendung fremder Marken** in **Metatags** grundsätzlich **unzulässig**. Noch steht die **schriftliche Urteilsbegründung** aus. Daher ist noch nicht klar, ob das **Gericht** seine **Entscheidung** auf **marken- oder wettbewerbsrechtliche Gesichtspunkte** stützt.

BGH, **Urt. v. 18.05.2006 – I ZR 183/03**

**InfoClick** 176905

### PERSONAL-KNOW-HOW FÜR KMU

**Personalmanagement** wird oftmals in **kleineren Unternehmen** eher nebenher miterledigt. Doch die **Entscheidungen** in **Aus- und Weiterbildung** bzw. **neues Personal** beeinflussen maßgeblich die **Unternehmenszukunft**. Die Plattform **dieFachkraft.de** will **kleinen und mittelständischen Unternehmen** Hilfe im weiten Feld des **Personalmanagements** geben. Sie richtet sich an **Ausbilder** und **Personalverantwortliche** in **KMUs**.

Mehr unter: [www.dieFachkraft.de](http://www.dieFachkraft.de)

**InfoClick** 176929

## AGENTURAUSSWAHL: Die perfekte Abwicklung des Tagesgeschäftes steht im Vordergrund

Wenn es um die Auswahl der Agentur geht, so spielt das Kriterium Kreativität für Entscheider aus Unternehmen gar keine zentrale Rolle. Auch die menschliche Chemie soll nicht so wichtig sein. Entscheidend ist, so die neue Studie der Kölner Agentur+Leven+Hermann in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut ABH, dass die Agenturen bei der täglichen Arbeit, also in der Abwicklung des Tagesgeschäftes, perfekt sind und kostenbewusst denken und handeln.

Danach sehen mehr als die Hälfte der befragten Entscheider aus Marketing und Unternehmensleitung die Werbeagenturen als ausführende Dienstleister und weniger als Kreativschmieden. Die Unzufriedenheit mit der Abwicklung ist einer der entscheidenden Gründe, warum sich Unternehmen auf die Suche nach einer neuen Werbeagentur machen. Wenn dann ein Auswahl- und Entscheidungsprozess bevorsteht, stellt das für Unternehmen eine Investitionsentscheidung dar. Denn die getroffene Entscheidung ist mit einer hohen Mittelbindung, einer langen oder zumindest längeren Bindungsdauer und einem kaum vorhersehbaren Erfolg oder auch Misserfolg verbunden.

### Agenturauswahl als Team-Entscheidungsprozess:

Obwohl es bei den befragten Entscheidern letztlich zu 41 Prozent eine Bauchentscheidung war, war der Prozess der Agenturauswahl bei der Hälfte der Unternehmen im Vorhinein eindeutig strukturiert, personalisiert und terminiert. Bei den meisten Unternehmen war auch der Kreis der verantwortlichen Entscheider (Buying Center) klar definiert. Großen bis maßgeblichen Einfluss auf die Auswahl von Agenturen haben dabei vor allem die Marketingleitung, gefolgt von der

Werbeleitung und der Unternehmensleitung. Zumindest, wenn der Auswahlprozess nicht von Beginn an zur reinen „Chefsache“ ausserkoren wurde. Das ist nämlich nach Angabe der befragten Personen bei 37 Prozent der Unternehmen so. Vertrieb, Einkauf und Controlling spielen nach den Ergebnissen der vorliegenden Studie hingegen kaum eine Rolle.

### Vorselektion von Agenturen dauert knapp drei Monate:

Steht ein Auswahlprozess bevor, so werden im Durchschnitt zwischen fünf und sechs Werbeagenturen in eine Vorauswahl mit einbezogen, wobei vorrangig der Internet-Auftritt (83 Prozent) sowie Info-Material (64 Prozent) als Entscheidungsgrundlage dienen. Als „harte“ Faktoren, die das Raster der Vorselektion enthält, stehen die Nähe zum Kunden und die Referenzen der Werbeagenturen. Der Prozess der Vorauswahl dauert im Durchschnitt ca. drei Monate, wobei es bei 41 Prozent der Unternehmen hierfür keine Zeitvorgaben gab. Nach der Vorselektion bleiben im Durchschnitt drei Agenturen übrig, über deren Konzept es dann zu entscheiden gilt.

Nach den Ergebnissen der Studie ist es für die an der Agenturauswahl beteiligten Entscheider nicht von vorrangiger Bedeutung, dass die Agenturen Branchenerfahrung haben. Online wurden 145 Entscheider befragt, die aus unterschiedlichsten Branchen stammen. Darunter wurden sowohl Entscheider in KMU als auch in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern (Mittelwert: 35 Mitarbeiter) einbezogen.

Quelle: Agentur+Leven+Hermann/Plus PR

**InfoClick** 176911

## LÖSUNGEN: Unternehmen und Hochschulen – eine Win-Win-Situation

Hochschulen sind längst nicht mehr die Elfenbeintürme der Wissenschaft oder weit von der Praxis entfernt. Doch der Austausch zwischen Theorie und Praxis ist nach wie vor optimierbar. Die Vorteile für beide Seiten liegen klar auf der Hand: hier die Praxis mit ihren spezifischen Fragen und Anforderungen, dort die Lehre mit ihren Studenten, die neueste theoretische Erkenntnisse in die Praxis mit einbringen können. Die **INDUSTRIE-KOMMUNIKATION** möchte diesen Transfer zwischen Theorie und Praxis unterstützen und fördern. Zu diesem Zweck ist die Redaktion mit dem Fachbereich

Marketing der Fachhochschule Rosenheim übereingekommen, **Marketingthemen aus B2B-Unternehmen** zu sammeln und dem Fachbereich zur Bearbeitung zur Verfügung zu stellen. Die Bearbeitung kann dann z.B. in Form der studentischen Abschlussarbeit erfolgen. Für beide Seiten soll so eine Win-Win-Situation entstehen.

Fragen zum Ablauf richten Sie bitte an die Redaktion (redaktion@industrie-kommunikation.de) oder telefonisch 0 80 95-87 38 60.

**InfoClick** 176989

### WOERTERBUCH.INFO MIT INSTANT-MESSENGER-INTEGRATION

Das kostenlose Online-Wörterbuch <http://www.woerterbuch.info> ist über Instant Messenger nutzbar. Das Online-Wörterbuch bietet interessierten Nutzern einen neuartigen Service an. Ohne vorher die Webseite aufrufen zu müssen, kann das **kostenfreie Deutsch-Englisch-Wörterbuch** mit Synonym-Suche und Sprachausgabe direkt aus vielen Instant Messengern genutzt werden.

Nachdem im Mai 2006 bereits die Integration in den freien Instant-Messaging-Dienst Jabber umgesetzt wurde, folgen nun die Instant-Messaging-Systeme ICQ, AIM (AOL Instant Messenger), Yahoo! Messenger und MSN Messenger.

**Die Nutzung:** User müssen lediglich ein Chat-Window zur jeweiligen Messenger-ID öffnen und ein Suchwort eingeben, um eine Übersetzung abzufragen. Mit dem Zusatz „-syn“ hinter dem Suchwort erhält man Synonyme. Das alles funktioniert in Sekundenschnelle direkt im jeweiligen Messenger-System ohne die Installation einer Zusatzsoftware.

#### Die Messenger-IDs lauten:

ICQ: 339223711  
AOL IM: woerterbuchinfo  
Yahoo! Messenger: woerterbuch.info  
MSN: im@woerterbuch.info  
Jabber: woerterbuch.info@swissjabber.org

Quelle: woerterbuch.info

**InfoClick** 176926

### AGD OPTIMIERT ONLINE-SUCHE NACH DESIGNERN

Unter dem Stichwort „Designer finden – besser denn je“ hat der AGD Allianz Deutscher Designer e.V. seine Online-Suchmöglichkeiten nach Designern optimiert. Neben der reinen Namensuche gibt es zwei neue Suchfunktionen: Zum einen kann über die Fachbereichsauswahl nach Arbeitsproben gesucht werden. Ein Beispiel: Für eine Zeitschriftengestaltung wird ein Designer gesucht; der Auftraggeber klickt auf »Buch- und Zeitschriftengestaltung« und erhält eine per Zufall generierte Auswahl an Arbeitsproben, die mit dem Portfolio des jeweiligen Designers verbunden sind. Zum anderen wurde eine Umkreissuche implementiert, die den Weg zum nächsten AGD Designer weist – bundesweit.

Mehr unter: [www.agd.de](http://www.agd.de)

**InfoClick** 176917

## Gutschein zum Probelesen

**✂** Ja, ich möchte das monatliche Impulse-Medium „INDUSTRIE-KOMMUNIKATION“ kennen lernen. Bitte senden Sie mir die aktuelle Ausgabe als kostenloses Probeexemplar zu.

Wenn ich „INDUSTRIE-KOMMUNIKATION“ nach dem Test regelmäßig beziehen möchte, brauche ich nichts weiter zu veranlassen.

Ich erhalte das Impulse-Medium dann für 15 € je Ausgabe (12 Monatsausgaben/Jahr) inklusive Porto, Versand und Umsatzsteuer bequem per Post und den passwortgeschützten Onlinezugang. Das Abonnement kann ich jederzeit zum Quartalsende abbestellen. Wünsche ich kein Abonnement, reicht eine kurze schriftliche Mitteilung innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt des kostenlosen Probeexemplars an den Verlag.

### Widerrufsrecht:

Meine Bestellung kann ich innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der kostenlosen Ausgabe bei Vogel Industrie Medien, 97064 Würzburg, widerrufen. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung des Widerrufs.

Handelsregister Würzburg, HRA 4867 · Geschäftsführung: Gerrit Klein  
Dienstleister Abonnentenbetreuung: DataM Services GmbH · Fichtestr. 9,  
97074 Würzburg · Tel. +49 931 4170-488, Fax: -494  
Geschäftsführung: Sigrid Sieber

## Anforderungs-Coupon

Bitte kopieren und per Fax an **+49 931 418-2640**  
oder an **Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG**  
Max-Planck-Straße 7/9 · 97064 Würzburg

Name/Vorname

Firma

Anzahl der Beschäftigten

Postfach/Straße

PLZ/Ort

Funktion/Position

Telefon

Fax

E-Mail\*

www-Adresse

VI 0137

\*Der Verwendung meiner E-Mail-Adresse zum Zwecke der Produktinformation kann ich jederzeit widersprechen.

Datum/Unterschrift

Fax +49 931 418-26 40

## Der **TRICK** mit dem **InfoClick**



InfoClick ist ein neuer exklusiver Service für unsere Leser:

Geben Sie einfach nach Aufruf von [www.industrie-kommunikation.de](http://www.industrie-kommunikation.de) im InfoClick-Feld die sechsstellige Zahl ein, die Sie unter jedem Heftbeitrag finden.

Mit InfoClick haben Sie Zugriff auf nützliche Zusatzinformationen zum Thema – von Datenblättern über Downloads bis hin zu Hintergrundinformationen und verwandten Beiträgen.

**InfoClick**

164709

Go!

Geben Sie hier die InfoClick-Nummer ein.

## INTERNATIONALER VERGLEICH: Marketingchefs in Deutschland investieren falsch

**Je mehr Verantwortung dem Marketing im Unternehmen zukommt, desto besser fällt Umsatz- und Gewinnwachstum aus. Das ist ein Ergebnis der weltweiten Onlineumfrage der internationalen Strategie- und Technologieberatung Booz Allen Hamilton.**

An dieser hatten sich mehr als 2800 Unternehmen – davon 1111 aus Europa – beteiligt. Auf Basis der Angaben wurden insgesamt sechs Profile von Marketing-Organisationen definiert, die sich durch spezifische Stärken unterscheiden. Die „Growth Champions“ und die „Marketing Masters“ tragen der Untersuchung zufolge überdurchschnittlich zu Umsatz- und Gewinnsteigerung im Unternehmen bei.

**Deutschland – weniger Wachstum bei höheren Ausgaben:** Im deutschsprachigen Raum beteiligten sich etwa 200 Marketing-Manager an der Umfrage. Der Anteil der „Growth Champions“ und „Marketing Masters“ ist in Deutschland zwar im europäischen Durchschnitt vergleichbar (33 Prozent), jedoch mit deutlich niedrigerem Beitrag zur Umsatzsteigerung und Profitabilität. Dabei stecken die deutschen Vertreter dieser beiden CMO-Typen im europäischen Vergleich wesentlich mehr Kapital in Marketing. Allerdings steigt damit auch das Risiko von Fehlinvestitionen. „In Europa stehen vor allem deutsche Unternehmen vor der Herausforderung, die Rendite aus ihren Marketing-Ausgaben signifikant zu verbessern“, so Gregor Harter, Booz Allen Hamilton.

**Keine großen Unterschiede zwischen USA und Europa:** Mehr als ein Drittel der europäischen Marketing-Organisationen lässt sich den „Marketing Masters“ (39 Prozent) zuordnen. Knapp ein Viertel (23 Prozent) weist das

Profil der „Senior Counselors“ auf, während 10 Prozent als „Growth Champions“ zu definieren sind. Damit zeigt die Studie kaum signifikante Unterschiede in der Profil-Verteilung zu den USA auf. Auf beiden Kontinenten führen die „Growth Champions“ und die „Marketing Masters“ die einflussreichsten Marketing-Organisationen. Mehr als drei Viertel der Ersteren sind direkt an der Strategieplanung ihres Unternehmens beteiligt und arbeiten als Mitglied des Topmanagements (90 Prozent) mit dem CEO (Chief Executive Officer) Hand in Hand. Sie treiben dabei nicht nur Innovationsinitiativen voran (87 Prozent), sondern steuern auch zentrale Funktionen wie den Verkauf (84 Prozent). Die Gruppe der „Senior Counselors“ fungiert als zentraler Berater in allen Fragen der Marketing-Strategie – sowohl für den CEO als auch die einzelnen Unternehmensabteilungen. Parallel leiten sie große Werbe-, Promotion- und PR-Kampagnen. Jeweils 10 Prozent der Profile entfallen auf „Best Practices Advisors“ und „Service Providers“. Die sogenannten „Brand Builders“ sind mit 8 Prozent am wenigsten weit verbreitet.

Damit der CMO und sein Team ihren Einfluss auf die Unternehmensleistung weiter steigern, müssen sie in den **klassischen Marketing-Aufgaben effizienter agieren und aktiver an der Gestaltung und Umsetzung der Unternehmensstrategie mitwirken.** Neben der fachlichen Marketing-Expertise gewinnen dabei strategische Fähigkeiten und Führungskompetenzen zunehmend an Bedeutung.

Quelle: [www.boozallen.de](http://www.boozallen.de)

**InfoClick**

176914

## 6./7. DEZEMBER 2006: B2B-Markenkonferenz in Würzburg

**Am 6./7. Dezember veranstalten die Vogel Industrie Medien gemeinsam mit dem Markenverband e.V. erstmals eine zweitägige Konferenz zum Thema „Markenführung im Bereich B2B“. Veranstaltungsort: das neue Vogel Congress Centrum (VCC) in Würzburg.**



**Markenführung gewinnt damit enorm an Bedeutung, um nachhaltig Wettbewerbsvorteile aufzubauen.** In B2B-Branchen allerdings wurde sie bislang eher vernachlässigt. Gerade für die mittelständische Wirtschaft liegen

hier noch unerschlossene Potenziale. Während der Würzburger Markenkonferenz werden namhafte Praktiker, Consultants und Wissenschaftler die entscheidenden Facetten eines aktiven Markenmanagements aus B2B-Sicht aufzeigen.

Während es in den vergangenen drei Jahrzehnten im Marketing darum ging Produktvorteile und Kundennutzen hervorzuheben, geht es künftig im globalen Wettbewerbsumfeld vermehrt darum, Identifikation mit dem Unternehmen und seinem Tun zu erreichen.

**InfoClick**

176988

### DIE MARKETING-PROFILE IM ÜBERBLICK:

#### Growth Champion:

Triebt strategische Unternehmensentscheidungen voran, steuert die Umsatzentwicklung und übernimmt Führungsaufgaben.

#### Marketing Master:

Verantwortet unternehmensweite Marketing-Initiativen, ist jedoch weniger in die Unternehmensführung und Strategieentwicklung eingebunden.

#### Senior Counselor:

Steuert als strategischer Marketing-Berater des CEOs Werbe- und PR-Kampagnen, ist jedoch selten Mitglied des Topmanagements.

#### Best Practices Advisor:

Sorgt für Effektivität und Effizienz von Marketing-Plänen auf Geschäftsbereichsebene.

#### Brand Builder:

Dienstleister für die Kernmarken des Unternehmens, zeigt sich verantwortlich für Kampagnen und Agenturbeziehungen.

#### Service-Provider:

Arbeitet oft auf Projektbasis, im Auftrag der Marken- und Produktmanagement-Teams.

**InfoClick**

176915

### EIGENE BONITÄTSAUSKUNFT – BIS 15. JULI 2006 KOSTENLOS

Wer wissen möchte, wie andere das eigene Unternehmen sehen und bewerten, kann dies **bis zum 15. Juli 2006 kostenlos** über das Portal [www.business-check.com](http://www.business-check.com) tun. Laut Betreiber erhalten interessierte Unternehmen die eigene **Bonitätsauskunft als umfangreichen Standardbericht.** Erforderlich ist aus Datenschutzgründen die kostenlose Registrierung auf dem Portal. In das Rating fließen ständig aktuelle Informationen über das Zahlverhalten ein und insgesamt mehr als 100 Mio. Unternehmenseinträge aus der weltweit größten **Bonitätsdatenbank von Dun&Bradstreet.**

Mehr unter: [www.business-check.com](http://www.business-check.com)

### B2B-MARKENKONFERENZ

**Termin:** 6./7. Dezember 2006

**Ort:** Vogel Congress Centrum, Wü

**Zielgruppe:** Führungskräfte aus B2B-Unternehmen, Beratungsunternehmen, Werbeagenturen

**Veranstalter:** Vogel Industrie Medien und Markenverband e.V.

Info: [redaktion@industrie-kommunikation.de](mailto:redaktion@industrie-kommunikation.de)

## DEMOGRAPHIE: Die Zukunft des Mittelstandes sieht alt aus

Nach einer aktuellen, von der DSL German Seniors in Auftrag gegebenen Studie der Kölner psychonomics AG fehlen dem Mittelstand schon jetzt hoch qualifizierte Mitarbeiter. Gesucht werden vor allem Fachkräfte mit langjähriger Praxis. Die Studie zeigt auch: Bei erfahrenen Ruheständlern finden die mittelständischen Unternehmen die gesuchten Kompetenzen. Die Initiative „Erfahrung Deutschland“ will dringend benötigtes Fachwissen aus dem Ruhestand vermitteln.

Bereits jetzt können 42 Prozent der mittelständischen Unternehmen Vakanzen für die Bereiche Management, Produktion und Vertrieb nicht mehr besetzen. Bisherige Studien gingen davon aus, dass das Problem erst mit anspringender Konjunktur relevant wird. Ein Trugschluss: Die aktuelle Befragung unter 400 mittelständischen Unternehmen zeigt, dass der Arbeitsmarkt bereits jetzt den **Bedarf der Mittelständler an hoch qualifizierten Mitarbeitern** nicht mehr decken kann.

Die Initiative „Erfahrung Deutschland“ will **hoch qualifizierte Führungskräfte im Ruhestand** an Unternehmen **vermitteln**. Der Bedarf am Wissen dieser Ruheständler ist hoch: Jedes zweite befragte Unternehmen möchte

die Fachkompetenz von erfahrenen, hoch qualifizierten Ruheständlern nutzen.

Gerade der Mittelstand hat im Wettbewerb um die besten Köpfe schlechte Karten: **Großunternehmen rekrutieren die besten Bewerber**, indem sie diesen attraktive Karrierechancen mit Auslandsaufenthalten und hohen Gehältern bieten. Hinzu kommt, dass viele **Absolventen zu wenig Praxiswissen mitbringen**. Gerade diese Berufspraxis wird in vielen mittelständischen Unternehmen gesucht. Die Befragung zeigt: Berufserfahrung, soziale Kompetenz und Fachwissen wird von den Unternehmen eher den älteren Mitarbeitern zugerechnet.

Die neue Initiative baut derzeit unter [www.erfahrung-deutschland.de](http://www.erfahrung-deutschland.de) einen umfassenden Datenpool mit Fach- und Führungskräften im Ruhestand auf. Das Onlineportal wird betrieben von der ED Gesellschaft für Expertenwissen mbH. Unterstützt wird die Initiative von der DSL e.V. German Seniors, der Commerzbank AG und von Pfizer Deutschland. Fachlich begleitet wird sie von einem wissenschaftlichen Beirat.

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

**InfoClick**

176924

## NEUE AUSBILDUNGSORDNUNG: Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation

Am 1. August 2006 tritt die modernisierte Ausbildungsordnung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation (vormals Werbe-kaufmann/-frau) in Kraft.

Der Beruf Werbekaufmann/-frau wurde modernisiert. Er kann unter der neuen Berufsbezeichnung Kaufmann/-frau für Marketingkommunikation und **mit neuen Inhalten ab 1. 8. 2006 ausgebildet**

**werden**. Sachverständige von Wirtschaft und Gewerkschaften erarbeiteten zusammen mit Spezialisten der Berufsbildung neue Ausbildungsordnungen, die den veränderten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und **neuen Anforderungen** der Unternehmen an ihre Beschäftigten Rechnung tragen. Die Ausbildungsinhalte sind am Arbeitsprozess orientiert. Neben fachlichen Qualifikationen werden auch berufsübergreifende Kompetenzen wie Kommunikation und Kooperation vermittelt. Zur Ausbildung gehören außerdem der

fachbezogene Umgang mit Informations- und Kommunikationstechniken sowie Fremdsprachenkenntnisse.



**Kaufleute für Marketingkommunikation** sind vorwiegend bei Agenturen, Beratungsunternehmen und Dienstleistern aus dem Marketing- und Kommunikationsbereich tätig. Sie arbeiten insbesondere in den Bereichen klassische Werbung, Dialogmarketing, Public

Relations, Promotion, Event, Sponsoring, Multimedia, Messe und Design. Zu ihren Hauptaufgaben gehört die Beratung von Kunden in Fragen der Marketingkommunikation. Weiterhin entwickeln sie integrierte Kommunikationskonzepte für Kampagnen und Einzelmaßnahmen, koordinieren den Kommunikationsmix und bewerten dessen Wirksamkeit.

Quelle: [www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

**InfoClick**

176922

## ASIAN LAW CENTRE

Das „Asian Law Centre“ (ALC) ist ein Projekt der University of Melbourne Law School, das schon seit 1985 existiert. Das Webangebot stellt der Öffentlichkeit vielfältige **Informationen zum asiatischen Recht** zur Verfügung. U.a. gibt es eine **bibliographische Datenbank** für englischsprachige Materialien zum asiatischen Recht, die sich noch im Aufbau befindet. Zugänglich sind auch Papers und Abstracts aus den Konferenzen [http://www.law.unimelb.edu.au/alc/conferences/conf\\_2005/index.html](http://www.law.unimelb.edu.au/alc/conferences/conf_2005/index.html), die im Rahmen des ALC in den vergangenen Jahren stattgefunden haben. Die Informationen auf der Website des ALC sind größtenteils auf Englisch, zum Teil aber auch auf Chinesisch, Japanisch, Vietnamesisch und Indonesisch erhältlich.

Mehr unter: [www.law.unimelb.edu.au/alc/](http://www.law.unimelb.edu.au/alc/)  
Quelle: Juristisches Internetprojekt Saarbrücken

**InfoClick**

176921

## MESSEDATENBANK EXPODATABASE WIRD INFORMATIVER

Das Informationsangebot der deutschen Messedatenbank **m+a Expo DataBase** wurde durch die Unternehmens- und Produktinformationen des **Virtual Market Place der Messe Berlin GmbH** erweitert.

Die Plattform [www.expodatabase.de](http://www.expodatabase.de) vereint **Basisdaten zu mehr als 19 000 Messen und Ausstellungen weltweit**. Die Messe Berlin GmbH bietet ihren Ausstellern seit 2001 mit dem Virtual Market Place unter [www.messe-berlin.de](http://www.messe-berlin.de) eine Internetplattform, auf der sie sich ganzjährig und weltweit mit ihrem Unternehmens- und Produktportfolio dem interessierten Fachpublikum präsentieren. Diese **Unternehmens- und Produktinformationen zu mehr als 20 000 Unternehmen** stehen jetzt allen Marktteilnehmern auch auf [www.expodatabase.de](http://www.expodatabase.de) zur Verfügung.

Damit will die m+a ExpoDataBase allen Marktteilnehmern eine **weltweit kombinierte Datenbanksuche für Messen, Branchen, Aussteller und Produkte** ermöglichen. Unternehmen, die erstmals als Aussteller an einer Messe teilnehmen möchten, können über die Ausstellersuche auf einen Blick die Messen identifizieren, auf denen ihre Mitbewerber bereits vertreten sind. **Der Service ist unter [www.expodatabase.de](http://www.expodatabase.de) online.**

Quelle: [www.dfv.de](http://www.dfv.de)

**InfoClick**

176928

## WEBHOSTINGVERTRÄGE: Schadensersatz bei Serverausfall

**Unternehmen sind heute mehr denn je darauf angewiesen im Internet Präsenz zu zeigen. Auf eine ständige Verfügbarkeit seiner Angebote ist vor allem auch der Online-Handel angewiesen. Selbst kurzzeitige Ausfälle des Servers können hier zu merklichen Absatzeinbußen führen. In diesen Fällen stellt sich die Frage, ob und in welchem Umfang sich der Webseitenbetreiber an dem Provider schadlos halten kann.**

Grundsätzlich gilt: die Nichtabrufbarkeit von Inhalten stellt eine mangelhafte Leistung dar. Eine Haftung des Providers kommt allerdings nur in Betracht, wenn er für diesen Mangel auch verantwortlich ist. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn er den Absturz des Servers fahrlässig verursacht. Dagegen scheidet eine Haftung bei höherer Gewalt aus.

Da eine hundertprozentige Verfügbarkeit aber – allein wegen notwendiger Wartungsarbeiten – tatsächlich nicht gewährleistet werden kann, enthalten die **Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) der Provider** häufig umfangreiche **Haftungsfreizeichnungsklauseln**. Hierbei wird regelmäßig auch eine Mindestverfügbarkeit, oft von 99 Prozent im Jahresmittel, festgeschrieben. Das bedeutet, dass die Ausfallzeit des Dienstes 87,6 Stunden im Jahr nicht überschreiten darf. Anrechenbar sind hierauf aber regelmäßig nur solche Ausfallzeiten, deren Ursache im Einflussbereich des Providers liegen.

In aller Regel enthalten die AGB der Provider auch solche Klauseln, die eine Haftung auf

Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit beschränken. Dies ist rechtlich grundsätzlich nicht zu beanstanden. **Der Webseitenbetreiber** hat dadurch allerdings ein **praktisches Problem in mehrfacher Hinsicht**: Kommt es zu einem Rechtsstreit, so muss er sowohl beweisen, dass die zulässige Ausfallzeit überschritten wurde als auch, dass die Nichtverfügbarkeit jeweils auf Umständen beruht auf die sein Provider Einfluss hatte. Dass dieser Nachweis im Einzelfall sehr schwer zu führen ist, liegt auf der Hand.

**Schwierigkeiten kann zudem die konkrete Bezifferung des Schadens bereiten**, wenn beispielsweise der Ersatz des entgangenen Gewinns beansprucht wird. Eine Berechnung anhand der durchschnittlichen Besucherzahl einer Webseite ist nicht möglich, weil sie keinen Schluss auf das Kaufverhalten zulässt. Da Absatzzahlen normalerweise großen Schwankungen unterliegen können diese allenfalls als Indiz herangezogen werden.

Ob ein Schadensersatzanspruch durchgreift hängt also vor allem von den Vereinbarungen und den AGB der Beteiligten ab. Zudem ist eine exakte Ermittlung und Protokollierung der zum Ausfall führenden Umstände unverzichtbar.

Unser Experte: Rechtsanwalt Matthias Schaefer, LL.M.; Kanzlei Dr. Rehbock & Kollegen, [www.rehbock-online.com](http://www.rehbock-online.com)

**InfoClick**

176907

## FÜHRUNGSKRÄFTE: Vertrauen in die Mitarbeiter

**Deutsche Chefs vertrauen ihren Mitarbeitern – und die Mitarbeiter vertrauen ihrem Chef. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Umfrage der Akademie für Führungskräfte (Überlingen/Bad Harzburg) unter 350 deutschen Managern. 82,2 Prozent aller Befragten, die einer Führungskraft unterstellt sind, sprechen ihrem Vorgesetzten das Vertrauen aus.**

Der direkteste Weg zum Vertrauen der Mitarbeiter führt über das **persönliche Gespräch**: 97,7 Prozent bewerten das Mitarbeitergespräch als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ für den Aufbau einer Vertrauenskultur im Unternehmen. Außerdem schätzen die Führungskräfte das Instrument der **Zielvereinbarung**, um das Vorgesetzten-Mitarbeiter-Verhältnis auf eine vertrauensvolle Basis zu stellen.

88,4 Prozent halten Zielvereinbarungen für „wichtig“ bis „sehr wichtig“.

Auf Platz drei der „vertrauensbildenden Maßnahmen“ steht die **Definition eines Leitbildes**, das die Unternehmenswerte, Spielregeln und das Selbstverständnis fest schreibt. 82,8 Prozent halten es für wichtig bis „sehr wichtig“. Allerdings geben nur 67 Prozent an, dass ihr Unternehmen über ein Leitbild verfügt.

Übrigens: Am allerschnellsten lässt sich Vertrauen durch die Weitergabe vertraulicher Informationen zerstören.

Quelle: Akademie für Führungskräfte

**InfoClick**

176990

### WEBHOSTINGVERTRÄGE – VERTRAGSTYPISCHE ASPEKTE

- Exakte Leistungsbeschreibung und Umschreibung der technischen Standards
- Fixe Pauschalvergütung, evtl. abhängig von Datenfluss und Speicherkapazität
- Die festgelegte Verfügbarkeit sollte 98 Prozent im Jahresmittel nicht unterschreiten
- Haftungsbeschränkung auf Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit
- Haftungsbegrenzung der Höhe nach Vereinbarung einer pauschalen Vertragsstrafe bei Überschreitung des Jahresmittels
- Exakte Protokollierung von Server-Ausfällen
- Kurze Vertragslaufzeiten vereinfachen den Wechsel

**InfoClick**

176908

### MEDIENFÜHRER CHINA 2006

Der Aufbau von Medienkontakten in China zählt nicht gerade zu den einfachen Aufgaben. Der „Medienführer China 2006“ will hier Transparenz schaffen und Orientierung geben. Aufgelistet sind 160 Top-Wirtschaftspublikationen und Branchenmedien.

Das Handbuch zu chinesisch- und englischsprachigen **Medien aus den Bereichen Wirtschaft, Chemie, Maschinenbau/Elektrotechnik sowie Informations- und Telekommunikationstechnologie in deutscher Sprache** schafft Abhilfe. Die aufgeführten Publikationen sind mit einem Kurzprofil beschrieben und enthalten aktuelle Angaben zu Zielgruppe, Anzeigenpreisen, Kontaktdaten zur Redaktion und Anzeigenabteilung, Chefredakteur, Herausgeber, Postanschrift und Website.

Darüber hinaus werden Unterschiede zum europäischen Medienmarkt aufgezeigt und **Tipps für den Umgang mit chinesischen Redaktionen** gegeben. Informationen über die Voraussetzungen eines erfolgreichen Engagements deutscher Unternehmen in China fehlen ebenso wenig.

Recherchiert haben diesen Führer die deutsche PR-Agentur Storymaker GmbH und die chinesische Agentur LogistiX. Die VDI-Nachrichten haben das Projekt als Medienpartner unterstützt.

Der Medienführer kostet 198,- Euro. Bezug: Onlineshop der VDI-Nachrichten ([www.vdi-nachrichten.com](http://www.vdi-nachrichten.com)) oder direkt bei Storymaker ([info@storymaker.de](mailto:info@storymaker.de)).

**InfoClick**

176916

## KUNDENBEDÜRFNISSE: Der Konsument, das unbekannte Wesen

79 Prozent der in der IBM-Studie befragten 100 Entscheidungsträger führen Marketing- und Promotionmaßnahmen durch, ohne die Erwartungen ihrer Kunden wirklich zu kennen. Für die Studie befragt wurden Verantwortliche aus den Bereichen Marketing, Vertrieb und Kundendienst in Europa und den USA.

Diese Kluft wird auch von den Verbrauchern immer häufiger wahrgenommen. Entsprechend fallen die Antworten der 600 in der Studie ebenfalls befragten Konsumenten aus: Sie haben den Eindruck, dass Unternehmen zunehmend agieren, ohne ihre Kunden überhaupt zu verstehen. **Kunden wollen beispielsweise mit Respekt behandelt werden – für viele ist die entgegengebrachte Wertschätzung genauso kaufentscheidend wie der Preis.** Doch solche weichen, emotionalen Faktoren werden nur von rund 17 Prozent der Befragten überhaupt in ihren Entscheidungsfindungsprozessen berücksichtigt.

74 Prozent aller befragten Entscheider in Marketing und Vertrieb orientieren hingegen ihre Handlungen an **funktionalen Parametern**, also an Fragestellungen wie „Was lässt sich wie schneller oder effizienter gestalten?“ statt an einem grundlegenden Verständnis dessen, was ihre Kunden am meisten schätzen und honorieren. Zwar gehen viele Unternehmen mit emotionalen Markenbotschaften an den Markt, halten dieses Markenversprechen

dann jedoch häufig im direkten Kundenkontakt nicht ein.

Die befragten Entscheider priorisieren beispielsweise doppelt so häufig Maßnahmen zur Verbesserung ihres internen Call-Center-Betriebes als in zukunftsgerichtete Ziele wie **langfristige Kundentreue** oder Überlegungen zu stecken, wie bestimmte Kundenereignisse (Gespräche, Geschäftsvorfälle etc.) gestaltet werden müssen, damit sie zu **stärkerer Kundenbindung** führen. Gleichzeitig fehlen auch wichtige **Informationen über den Gesamteindruck**, den ein Kunde von einem Unternehmen hat. Bislang haben die Entscheidungsträger oft nur eine vage oder überhaupt keine Vorstellung über die Akzeptanz und Bewertung von bestimmten Aktivitäten, wie beispielsweise Kundendienst-Angebote direkt im Geschäft. Diese haben jedoch – zusammengefasst – einen enormen Einfluss auf die langfristige Kundentreue.

**Fazit:** Unternehmen können sich in einem harten, preisgetriebenem Wettbewerbsumfeld einen echten Wettbewerbsvorteil und Marktanteile nur dann sichern, wenn sie sich intensiver mit den echten Bedürfnissen ihrer Kunden auseinandersetzen.

Quelle: IBM Global Business Services

**InfoClick** 176927

## NIFIS: Hochsicherheitsdatenzentrum für kleine und mittelständische Unternehmen

Die **Nationale Initiative für Internet-Sicherheit (NIFIS)**, eine Art „ADAC für den Datenverkehr“, hat einen bundesweiten **Online-Datensicherungsdienst für kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)** gestartet. Mit dem Service, der im **NIFIS-Mitgliedsbeitrag (ab 25 Euro monatlich)** enthalten ist, können Firmen ihre kritischen und wichtigen Daten über das Internet in einem **Hochsicherheitsdatenzentrum einlagern**. Kommt es bei dem Unternehmen zum **Computercrash bzw. Datenverlust**, lassen sich die **abgelegten Daten via Internet wieder zurückholen**, so dass die **Kontinuität des Computerbetriebs gewährleistet** ist.

Der für NIFIS-Mitglieder bereitgestellte „Datentresor“ hat **das erste deutsche Sicherheits- und Qualitätszertifikat des Verbandes der deutschen Internetwirtschaft** erhalten. Es bestätigt das Datenzentrum als sichere

Infrastruktur, die auf höchstem Niveau gegen technische Störfälle, Naturkatastrophen und Angriffe aller Art geschützt ist. Das Zentrum ist nicht nur gegen physische Angriffe geschützt, sondern auch gegen Cyber Crime wie zum Beispiel Datenklau. Die Übertragung und Ablage aller Datenbestände erfolgt in verschlüsselter Form, so dass selbst ein Eindringling, der die Daten aufspürt, diese nicht lesen geschweige denn verwenden kann.

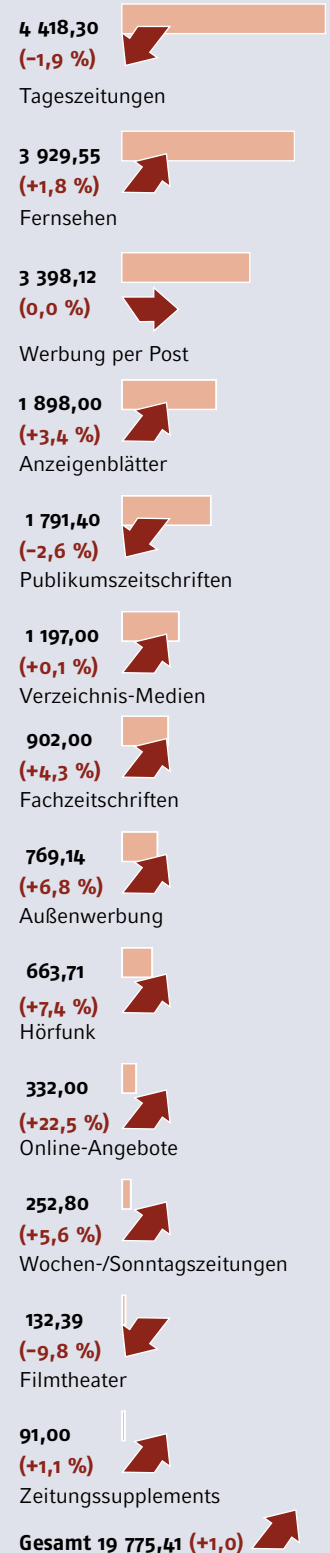
NIFIS Nationale Initiative für Internet-Sicherheit e.V. ist die Selbsthilfeorganisation der Wirtschaft, um Unternehmen im Kampf gegen die wachsenden Gefahren aus dem Internet technisch, organisatorisch und rechtlich zu stärken.

Quelle: www.nifis.de

**InfoClick** 176919

## WERBEEINNAHMEN

Netto-Werbbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland für 2005 (in Mio. Euro)



Quelle: ZAW-Jahrbuch „Werbung in Deutschland 2006“

Netto – nach Abzug von Mengen- und Malrabatten sowie Mittlerprovisionen, sofern nicht anders bezeichnet vor Skonti, ohne Produktionskosten.

## MARKENSTRATEGIE: Unternehmen wollen Markenanzahl reduzieren

**60 Prozent der Unternehmen, die eine Mehrmarkenstrategie verfolgen, planen innerhalb der nächsten zwei Jahre die Anzahl der Marken zu reduzieren. Dies ergab eine Studie der Beratungs- und Agenturgruppe Marketing Partner aus Wiesbaden.**

Zwei Drittel der befragten Unternehmen gaben an, ihr Mehrmarkenportfolio um bis zu 25 Prozent reduzieren zu wollen. Bei einem Drittel der Unternehmen stehen sogar mehr als 25 Prozent aller Marken auf dem Prüfstand. Durchschnittlich führen die befragten Firmen acht Marken. Knapp 90 Prozent der Markenexperten nannten als einen der Gründe für die Verkleinerung ihres Marken-Portfolios, dass das zur Verfügung stehende Budget für die Führung aller Marken zu gering sei.

**Die Studie offenbart das zentrale Problem des Multibrand-Managements:** Die Mehrmarkenstrategie führt nur selten zu einem Einspareffekt. Meist erzeugt sie sogar zusätzliche Kosten. Daher können Multi-Markenportfolios zu negativen Skaleneffekten führen. So wird es zu einer der Hauptaufgaben des Mehrmarkenmanagements, den Nutzen der Markenstrategie und die zusätzlich anfallenden Kosten gegeneinander abzuwägen und das Portfolio entsprechend zu gestalten.

**Heterogene Konsumentenbedürfnisse abdecken:** Mehrmarkenportfolios werden überwiegend eingesetzt, um gezielt unterschiedliche Markt-, Produkt- und Preissegmente abzudecken. Diese Strategie der Streuung dient dazu, die immer heterogener werdenden Bedürfnisse der Konsumenten möglichst umfassend abzudecken. Das Management mehrerer Marken der gleichen Produktkategorie stellt allerdings eine besondere Herausforderung dar.

**Probleme des Mehrmarkenmanagements:** Eine professionelle Mehrmarkenstrategie zeichnet sich dadurch aus, dass sie für einen prägnanten Auftritt der einzelnen Marken sorgt und sie klar voneinander abgrenzt. Dadurch wird verhindert, dass sich die Marken „kannibalisieren“, sich also gegenseitig Marktanteile abnehmen. Die befragten Markenverantwortlichen bezeichneten die Differenzierung der Produkteigenschaften als eine ihrer wichtigsten Aufgaben. 42 Prozent der Befragten sehen in der Überschneidung der Produktportfolios die größte Herausforderung.

Vor allem Unternehmen, die mehr als fünf Marken führen beklagen Probleme bei der Gestaltung des Produktportfolios sowie mit Kannibalisierungseffekten zwischen den Mar-

ken. Als weitere Problemfelder wurden genannt: die Budgetverteilung pro Marke (41 Prozent), der hohe Aufwand (41 Prozent) und das unabgestimmte Agieren der einzelnen Marken (29 Prozent). Interessanterweise benannten 41 Prozent der Befragten als die beiden größten Probleme Unklarheiten bei der Budgetverteilung sowie den hohen personellen und finanziellen Aufwand bei der Betreuung der Markenportfolios. Diese Schwierigkeiten wurden auch als Gründe für geplante Markenbereinigungen angeführt. Darüber hinaus sind sie symptomatisch für die grundlegende Problematik der Mehrmarkenstrategie: Das Mehrmarkenmanagement im Sinne einer Differenzierungsstrategie ist nur schwer mit der Nutzung von Skaleneffekten in Einklang zu bringen. Ein Teil der Unternehmen versucht dem durch die Ausschöpfung von Synergien entgegenzuwirken, beispielsweise mithilfe des sogenannten Badge-Engineering. Dabei kommen gemeinschaftlich genutzte Markenplattformen und baugleiche Teile zum Einsatz. Den Einsparpotenzialen steht allerdings die Gefahr gegenüber, durch die Angleichung der Produkte die angestrebte Positionierung zu torpedieren und die wechselseitige Kannibalisierung der Marken zu fördern.

**Wirksame Steuerungsinstrumente fehlen:** Mehr als ein Viertel der Befragten beklagt das Fehlen von wirksamen Steuerungsinstrumenten bzw. die unklar definierten Verantwortlichkeiten für die Steuerung. Die Untersuchung der in den Unternehmen eingesetzten Steuerungsinstrumente zur Positionierung und Markenbewertung verdeutlicht dies: Steuerungsinstrumente, mit denen man gezielt den auftretenden Problemen entgegenwirken könnte, werden nicht (33 Prozent) oder nur unzureichend eingesetzt.

**Fazit:** Ein alle wichtigen Aspekte vernetzender Ansatz zur Steuerung von Mehrmarken fehlt. Speziell für das Mehrmarkenmanagement ausgelegte Instrumente werden dringend gebraucht. Es gilt daher, nicht nur bestehende Instrumente zu verbessern und stärker in die Arbeit einzubeziehen – Fachleute müssen darüber hinaus neue innovative Instrumente entwickeln, um mehr Markenportfolios erfolgreich zu führen.

Für die Studie „Mehrmarkenmanagement 2006“ wurden 88 Markenexperten befragt, die mehrere Marken führen.

Quelle: [www.marketingpartner.de](http://www.marketingpartner.de)



## IMPRESSUM

ISSN 1861-812X

### REDAKTION:

Dipl.-Wirtsch.-Ing. Martin Sonneck,  
Tel. +49 80 95 87 38-60 – Fax: -61,  
E-Mail: [redaktion@industrie-kommunikation.de](mailto:redaktion@industrie-kommunikation.de)

### REDAKTIONSANSCHRIFT:

INDUSTRIE-KOMMUNIKATION,  
Vogel Industrie Medien,  
Max-Planck-Straße 7/9,  
97082 Würzburg

LAYOUT: Sabina Begaj

HERSTELLUNG: Andreas Hummel,  
Vogel Services GmbH

### VERLAGSANSCHRIFT:

Vogel Industrie Medien GmbH & Co. KG,  
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,  
Gesellschafterin der Vogel Industrie Medien:  
Vogel Business Medien GmbH & Co. KG,  
Max-Planck-Str. 7/9, 97082 Würzburg,  
persönlich haftende Gesellschafterin der  
Vogel Business Medien GmbH & Co. KG:  
Vogel Business Medien Verwaltungs-GmbH,  
Kommanditistin: Vogel Medien GmbH & Co.  
KG., Geschäftsführer: Gerrit Klein  
Handelsregister Würzburg, HRA 4867

### VERLAGSLEITUNG:

Ralf Eberhardt, Tel. +49 9 31 4 18-22 09  
Objektleitung, Marketing und Vertrieb:  
Thomas Emmerich, Tel. +49 9 31 4 18-25 45  
E-Mail: [thomas\\_emmerich@vogel-medien.de](mailto:thomas_emmerich@vogel-medien.de)

### VERTRIEB, LESER- UND ABONNENTENSERVICE:

DataM-Services GmbH, Fichtestr. 9,  
97074 Würzburg, Maximilian Wustmann,  
Tel. +49 9 31 41 70-4 88, Fax: -4 94  
E-Mail: [mwustmann@datam-services.de](mailto:mwustmann@datam-services.de)  
Geschäftsführerin: Sigrid Sieber,  
Erscheinungsweise: 12 x jährlich,  
Abonnementpreis: 15,- € einschließlich  
Versandkosten und Umsatzsteuer je  
Ausgabe.

Die Rechnungsstellung erfolgt halbjährig.  
Bezugsmöglichkeiten: Bestellungen nehmen  
der Verlag und alle Buchhandlungen im  
In- und Ausland entgegen. Sollte die Fach-  
zeitschrift aus Gründen, die nicht vom Ver-  
lag zu vertreten sind, nicht geliefert werden  
können, besteht kein Anspruch auf Nachlie-  
ferung oder Erstattung vorausbezahlter  
Bezugsgelder. Abbestellungen sind zum  
Quartalsende möglich.  
Bankverbindung: Dresdner Bank AG,  
Filiale Würzburg, (BLZ 790 800 52),  
Kto.-Nr. 3 014 277/00

### ERFÜLLUNGORT UND GERICHTSSTAND:

Würzburg. Für die Beiträge übernimmt die  
Redaktion lediglich die pressegesetzliche  
Verantwortung.

### DRUCK:

Farbendruck Brühl, Mainleite 5,  
97340 Marktbreit

**COPYRIGHT:** Vogel Industrie Medien GmbH &  
Co KG. Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck,  
digitale Verwendung jeder Art, Vielfältig-  
ung nur mit schriftlicher Genehmigung der  
Redaktion.

### WEBSITE UND MARKETINGDATENBANK:

[www.industrie-kommunikation.de](http://www.industrie-kommunikation.de)

**KENNWORT ZUR WEB-DATENBANK  
IM JULI: BESUCHER**

## DIGITAL LIFE REPORT 2006: Informationsquelle Internet wird immer wichtiger

Das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium spielt für seine Nutzer bei einer Reihe von persönlichen Lebensereignissen und -entscheidungen eine wesentliche Rolle. Dies ist ein zentrales Ergebnis des Digital-Life-Reports, einer repräsentativen Befragung von deutschen Internet-Nutzern im Alter ab 14 Jahren, die TNS Infratest durchgeführt hat.



Danach steuern 68 Prozent der befragten Internet-Nutzer gezielt Websites für ihre **Hobbys** und **Freizeitbeschäftigungen** wie Sammeln, Handarbeiten, Basteln oder Sport als Informationsquelle an. Für geplante größere Investitionen und Entscheidungen finanzieller Art sagen 58 Prozent, dass das Internet in diesen Fragen eine bedeutende **Entscheidungsgrundlage** ist. Für 54 Prozent wird das Internet beim Autokauf als wichtiges Informationsmedium angesehen.

Eine wesentliche Bedeutung messen 39 Prozent der Onliner dem Internet auch bei, wenn es um einen Wohnungswechsel oder **Umzug**

in eine andere Stadt geht. **Auch für den Beruf wird das Internet für seine Nutzer immer bedeutender.** Immerhin fast jeder Zweite (47,1 Prozent) teilte mit, dass das World Wide Web bei einer beruflichen Karriere-

replanung von Bedeutung ist. Jeder dritte Onliner, der in den letzten zwölf Monaten seinen Arbeitsplatz gewechselt hat, gab an, dass das Internet hierbei relevant war.

„Wie selbstverständlich nutzen Internet-Nutzer das Internet als Informations- und Kommunikationskanal. Die Online-Welt bietet die Möglichkeit, auf Knopfdruck (nicht nur Preise) zu vergleichen, Experten auszumachen, Meinungen anderer Personen einzuholen und, und, und. Diese neue „**Macht**“ des **Verbrauchers im Internet** wird intensiv genutzt und wird in der nahen Zukunft auch noch weiter an Bedeutung gewinnen“, so Andrew Mairon, Senior Manager bei TNS Infratest.

Quelle: www.tns-infratest.com

InfoClick

176913

## ON- UND OFFLINE-KAUF: Suchmaschinen spielen eine zentrale Rolle

Im Rahmen der bekannten Internet-Studie „**WWW-Benutzer-Analyse W3B**“ untersuchte das Marktforschungs- und Beratungsunternehmen Fittkau & Maaß für eprofessional, Full-Service-Agentur für Suchmaschinen-Marketing, spezifische Fragen zum Thema „**Suchen im Internet**“. Das Fazit: Suchmaschinen spielen sowohl beim Online- als auch beim Offline-Kauf eine zunehmend wichtige Rolle.

Zu den **wichtigsten Studienergebnissen** zählt die Tatsache, dass Internet-User klassische Suchmaschinen wie Google nicht nur nutzen, um **bestimmte Produkte zu finden**, sondern auch, um **nach stationären Geschäften bzw. Händlern** in ihrer Nähe zu **suchen**. Dabei greifen beachtliche drei Viertel der Befragten in erster Linie auf Google und nicht auf spezialisierte Online-Branchenverzeichnisse zurück, um lokale Informationen zu finden.

Über ein Drittel der Internet-User sucht nach Offline-Kaufmöglichkeiten. Wird eine Suchmaschine von Usern für die Einkaufs-

recherche genutzt, dann geschieht dies, um bestimmte Produkte zu finden (77,9 Prozent), um Preise zu vergleichen (65,5 Prozent), um bestimmte Hersteller zu finden (56,4 Prozent), um Online-Shops zu finden (43,9 Prozent) oder um nach lokalen Geschäften/Händlern (offline) zu suchen (37,3 Prozent).

**Der „Long Tail“ kommt nach Deutschland:** Die Tatsache, dass immer mehr Nutzer mehr Online-Zeit auf kleinen, unbekannteren Sites verbringen und sich damit jeder **herkömmlichen Mediaplanung entziehen**, haben die Amerikaner das „Long-Tail“ Phänomen genannt. Mit der Umfrage liegen jetzt erstmals Hinweise darauf vor, dass dieses Verhalten auch in Deutschland eine Rolle spielen könnte. Bereits ein Drittel der Internet-User verbringt zwischen 25 und 75 Prozent ihrer Online-Zeit nicht mehr auf den großen General Interest Websites, sondern auf unbekannteren Websites zu Spezial-Themen.

Quelle: eprofessional, Hamburg

InfoClick

176923

## WERBEBRANCHE PEILT 30 MILLIARDEN EURO AN

**Der deutsche Werbemarkt zieht in diesem Jahr weiter an.** Nachdem 2005 die Investitionen in Werbung um 1,1 Prozent auf 29,55 Mrd. € gestiegen waren, erwartet die **Werbefachbranche für 2006 ein Wachstum von 2 Prozent** und damit den Sprung über die Grenze von 30 Mrd. €, sagte der Präsident des ZAW Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, Hans-Henning Wiegmann, in Berlin.

**Nachhaltig sei der Werbeaufschwung aber nicht.** Im Jahr 2007 werde die Wachstumsrate im Werbegeschäft durch das schwierigere ökonomische Umfeld auf 0 bis 1 Prozent zwischen Stagnation und lascher Konjunkturländen. Den gegenwärtigen Anteil der Investitionen in Werbung am Bruttoinlandsprodukt von 1,32 Prozent bezeichnete Wiegmann als zu niedrig für den Wirtschaftskreislauf und die Medien.

Die **betriebswirtschaftlichen Rahmenbedingungen** für kommerzielle Kommunikation hätten sich auch 2005 nicht verbessert. Insbesondere kritisierte der ZAW die immer noch **zu hohen Lohnnebenkosten** und **ausufernden Steuerabgaben** sowie die **mangelnde Flexibilität am Arbeitsmarkt**. Dass der Konsum nachhaltig nicht anspringe, hänge mit der Angst der Beschäftigten um ihren Arbeitsplatz zusammen. Dämpfend wirke gleichfalls der in den vergangenen zwölf Monaten um 40 Prozent gestiegene Ölpreis, der nach seinem Marsch durch die Preiskette die Konsumneigung und damit die Werbekonjunktur belastete.

Offen sei gleichfalls, wie sich die zusätzlichen Kosten der privaten Haushalte und Unternehmen durch die 2007 einsetzende **Erhöhung der Mehrwertsteuer** mit einem Saldo von 25 Mrd. € sowie weiter steigenden Ausgaben für Gesundheit und Altersversorgung auf das Verbrauchsklima auswirkten.

Die daraus resultierende anhaltende vorsichtige Konsumplanung der Bürger spiegele sich im Werbeverhalten, insbesondere vieler **mittelständischer Unternehmen**, wider. Firmen dieser Größenklasse **orientierten ihre Investitionen in Werbung seltener an langfristig gesetzten Kommunikationszielen, sondern am allgemeinen Wirtschaftstrend** und der damit verknüpften Stimmungslage.

Quelle: ZAW

InfoClick

1769987