



Editorial

Die Älteren werden sich an die Vitaminsendung Tutti Frutti erinnern. RTL Nitro reanimiert jetzt das 90er-Jahre TV-Format, allerdings ohne Hugo Egon Balder. Der wiederum holt Genial daneben aus der Kiste und setzt sich bei Sat1 damit wieder vor die Kamera.

Social Media ist nichts anderes als die Erweiterung von Mundpropaganda - und das war schon immer der effektivste Weg, Menschen zu überzeugen.“ Harold Burson, Mitgründer der PR-Agentur Burson Marsteller.

Tim Wieses Frisur sah schon immer aus wie die eines Wrestlers. Jetzt hat der Ex-Fußball-Bundesliga-Torhüter offenbar die passenden Pillen genommen, die Muskeln aufgepumpt und seine ersten Kämpfe bestritten. Ob das der Wrestling-Industrie in Deutschland zum Durchbruch verhilft, darf man füglich bezweifeln.

Warum nicht schon viel eher? McDonald's hat in Kooperation mit Ferrero den Nutella Burger rausgebracht. Bislang nur in Italien. Dort aber mit großem Erfolg. Man darf das Modell weiter denken: Wie wär's mit dem Colgate-Wrap, nach dem Essen, für saubere Zähne? Brrrr.



17. Jahrgang, Januar 2017 EVU

Kostenlos. Erscheint vierteljährlich
<http://blog.pruefte-kollegen.de>

Wie man Stadtwerke-Marken richtig führt

Immer noch wird Corporate Design mit Corporate Identity verwechselt. Immer noch glauben auch Stadtwerke-Manager, ein neues Logo sei bereits die Marke. Und immer noch wird viel zu oft das Pferd von hinten aufgezäumt, werden Logos, Firmenfarben und Fahrzeugbeklebung ausgewechselt, ohne diese Aktivitäten mit inhaltlicher Programmatik und Konzepten zu hinterlegen. Andersrum wird ein Schuh daraus: Nachdem die strategischen Unternehmensziele (für die kommenden ca. 5 Jahre) geklärt sind,

können Kommunikationsziele und Kommunikationskonzepte daraus abgeleitet werden. Im besten Falle lässt sich eine Corporate Identity formulieren, also eine Beschreibung dessen, wie sich das Unternehmen gegenüber Kunden, Partnern, Mitarbeitern verhält. Erst auf dieser gedanklichen Basis setzt sinnvoller Weise die Entwicklung des Corporate Designs auf. Beschreibt die CI die „Persönlichkeit“ des Unternehmens, so beantwortet das CD die Frage, welchen „Kleidungsstil“ diese Persönlichkeit trägt. Daraus entwickeln sich Logo und



Farben, gefolgt von der Auswahl der Kommunikationsinstrumente, der Maßnahmen und des integrierten Kommunikationsplans, auf dessen Basis die Marke dann „geführt“ wird. Mit anderen Worten: Ein Logo ist noch lange keine Marke. Denn eine Marke benötigt einen

Markenkern, eine Philosophie, Gedankengut und Kernbotschaften, die über den Tag hinausreichen. Dies alles dauerhaft und erfolgreich in die Zielgruppen hinein zu transportieren, dort zu etablieren und dauerhaft über Jahrzehnte aktuell zu

halten, bedeutet Markenführung. Stadtwerke können in der Regel auf eine über hundertjährige Geschichte und eine hohe, gewachsene Reputation zurückblicken. Gute Kommunikatoren müssen diese Potenziale verantwortungsvoll auswerten und für das 21. Jahrhundert sauber und dauerhaft in Szene setzen. Die Abbildung des Logos ist in diesem Zusammenhang ein wichtiges, aber nicht das zentrale Thema. Gut geführte Unternehmensmarken haben übrigens dauerhaft mehr Erfolg als andere.

Was bringen Cookie-Hinweise?

Viele Webseiten konfrontieren ihre Besucher mit einem Hinweis auf Cookie-Verwendung. Die meisten Nutzer sind davon aber ziemlich genervt. Die Daten-„Kekse“ erleichtern dem Werbetreibenden, die Konsumenten



noch gezielter und vor allem wiederholt sehr gezielt anzusprechen. Cookies sind auch dazu da, Nutzer wiederzu-

erkennen und ihnen das Surfen auf einer Website zu erleichtern, so dass der Nutzer seine Zugangsdaten nicht bei jedem Besuch neu eingeben muss. Den rechtlichen Umgang regelt in der EU die so genannte „Cookie-Richtlinie“. EU-Richtlinien sind nicht automatisch „Gesetz“, sondern müssen von den EU-Ländern umgesetzt werden. Da das in Deutschland in diesem Falle nicht geschehen ist, gilt die Richtlinie bei uns eigentlich gar nicht. Dennoch gilt als rechtlich sicherster Weg: Seitenbetreiber sollten die Einwilligung der Nutzer einholen. Der Einwilligungstext sollte beim ersten Aufruf der Seite eingeblendet werden.

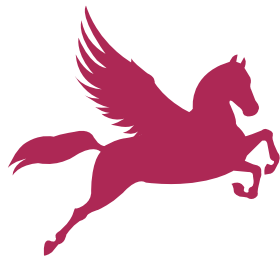
Ein Stück PR-Geschichte

In den USA entstand Öffentlichkeitsarbeit bereits 1917. Es war eine eher defensive Informationstätigkeit von Unternehmen gegenüber investigativen Journalisten. Bis 1919 wurde PR dann während des ersten Weltkrieges verwen-



det, um die Bereitschaft für Kriegsanleihen und Spenden zu steigern. Die Goldenen Zwanziger gelten als die

eigentlichen Gründerjahre des Berufsfeldes. Damals gab es einen riesigen Boom von PR für wirtschaftliche, politische und soziale Zwecke. In der Zeit nach der Wirtschaftskrise, zwischen 1930 und 1945, dominiert die Entwicklung politischer und staatlicher Öffentlichkeitsarbeit unter Franklin D. Roosevelt und Louis McHenry Howe. In der Nachkriegszeit bildete sich ein breites PR-Berufsfeld heraus. Von 1965 an, mit den Steigerungen der Kommunikationsmöglichkeiten, stieg auch der Bedarf an Kommunikationsmanagement rapide. Seit jeher gilt Nordamerika als Vorreiter der Public Relations-Arbeit.



Zeitung ist für junge Leser das glaubwürdigste Medium

41 Prozent der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen vertrauten im Jahr 2016 am ehesten der Tageszeitung. Sie erreicht damit ein ähnlich hohes Glaubwürdigkeitslevel wie bereits im Jahre 2005. Mit deutlichem Abstand landet auf Platz zwei (24 %) das Fernsehen. Knapp jeder



Fünfte (18 %) der 1.200 befragten Jugendlichen vertraut bei widersprüchlichen Medienberichten am ehesten auf das Radio, dicht gefolgt vom Internet mit 15 Prozent. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen gewinnt die Tageszeitung weiter an Vertrauenspunkten: 42 Prozent der 18- bis 19-Jährigen vertrauen der Tageszeitung; bei den 12- bis 13-Jährigen sind es immerhin 38 Prozent.

Digitale Prospekte werden seltener genutzt

Die Lektüre von gedruckten und digitalen Prospekten beeinflusst Händlerwahl und Warenkorbwert. Das zeigt die Studie „Prospekt wirkt!“ von IFH Köln und Media Central, die die Bedeutung des Prospekts als Impulsgeber beim Kauf im Lebensmitteleinzelhandel sowie in Drogerie- und Baumärkten untersucht hat.

Digitale Prospekte werden deutlich seltener genutzt als Printprospekte. Print liefert mehr Inspiration, Digital gezielte Informationen. Für die Studie wurden drei zweistündige Fokusgruppen mit je acht Teilnehmern durchgeführt. Die Erkenntnisse

wurden anschließend in einer repräsentativen Befragung von 3.015 Konsumenten validiert.



Impressum:

PRÜNTE & KOLLEGEN

Medienarbeit für kommunale Unternehmen

59494 Soest, Schonekindstr. 29

Telefon 02921 785747

info@prunte-kollegen.de

Layout: www.doepler.de

Digitale Transformation: Was tun?

Nicht jedes neue Label bezeichnet ein neues Phänomen. So gibt es die digitale Transformation eigentlich schon seit rund 20 Jahren, nachdem klar wurde, dass Unternehmen rationaler arbeiten können, indem sie bestimmte analoge Prozesse künftig digital abbilden. Vorreiter waren die Banken, die mit dem Online-Banking nicht nur Kundenvorteile schafften, sondern intern ganze Abteilungen von Sachbearbeitern überflüssig machten. Dasselbe gilt für Einzelhändler, die den Weg vom stationären in den Online-Versandhandel schafften.

Betriebsinterne Prozesse wie Personaleinsatzplanung, Urlaubsplanung, Finanzbuchhaltung, Einführung von ERP- und Warenwirtschaftssystemen zählen ebenfalls dazu. Wo Papierarbeit gegen Bildschirmarbeit ausgetauscht und dabei wirtschaftliche Vorteile für das Unternehmen generiert werden konnten, griff die digitale Transfor-



mation um sich. Seit 2016 versucht man, das Thema präziser zu definieren. Digital bedeutet zum Beispiel, in neuen Geschäftsfeldern und mit neuen Technologien Werte zu schaffen. Gleichzeitig sollen in den Kernprozessen und

Auto bieten einen ersten Vorgeschmack auf das, was alle Branchen über kurz oder lang

Preis an? Welche Technologien werden mein Kerngeschäft verändern?

in der Kundenbindung neue Wege beschritten werden und es sollen technische und organisatorische Fähigkeiten aufgebaut werden, um das Unternehmen „digital“ zu machen. Die Entwicklungen rund um das vernetzte

erwartet wird. Es lohnt sich deshalb, zu hinterfragen: In welchen Bereichen kann mein Unternehmen in Zukunft noch profitabel sein? Welche Dienstleistungen bieten die digitalen Angreifer in besserer Qualität oder zu einem niedrigeren

Top-Google-Suche 2016

„EM 2016“ ist bei den Google-Nutzern in Deutschland der Suchbegriff des Jahres 2016 gewesen. Das geht aus einer Google-Auswertung hervor. Die Menschen fragten die Suchmaschine zudem vermehrt nach den Begriffen „Pokémon Go“, „iPhone 7“, „Brexit“ und „Olympia“.



Im globalen Ranking schaffte es das Smartphone-Spiel „Pokémon Go“ auf den Spitzenplatz vor dem in 2016 erschienen Apple-Smartphone iPhone sieben und Donald Trump. In der Kategorie „Promis national“ steht Rennfahrer Nico Rosberg an der Spitze. Dahinter können Popsängerin Sarah Lombardi und Doku-Soap-Darstellerin Helena Fürst punkten. Unter den „Warum“-Fragen hat „Warum ist Prince gestorben?“ die meisten Treffer. Bei den „Was“-Fragen ist es die Formulierung: „Was hat Böhmern gegen Erdogan gesagt?“, bei den „Wie-Fragen“ punktet „Wie funktioniert Pokémon Go?“

Wie neu ist eigentlich das postfaktische Zeitalter?

Postfaktisch war das Wort des Jahres 2016. Im Kern geht es darum, dass Fakten nicht wichtig seien, um Menschen zu überzeugen. Die Welt sei viel zu komplex. Da reichen – so die Vertreter des Postfaktizismus-Arguments – gut formulierte Meinungen, Einschätzungen und Emotionen bereits aus. Und das sei eben das Neue und Revolutionäre am Postfaktischen Zeitalter. Zwei Denkfehler offenbaren sich hier, der erste ist ein Logik-Fehler: selbst wenn ich Meinungen verbreite, brauche ich eine (mehr oder weniger zutreffende) Faktenbasis. Der zweite Fehler offenbart einen Bildungsmangel: „Wo Nachrichten fehlen, wachsen die Gerüchte“, formulierte im

postfaktisch

vergangenen Jahrhundert

schon der italienische Schriftsteller Alberto Moravia. Und der antike Philosoph Epiktet formulierte im 1. Jahrhundert nach Christus: „Nicht die Dinge selbst beunruhigen die Menschen, sondern die Meinungen und die Urteile über die Dinge.“