

ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH  
Hofer Straße 1 • D-81737 München  
Telefon: (089) 67 91 72-0 • Fax: (089) 67 91 72-79

Ansprechpartner für die Medien: Michael Bürker  
Geschäftsführender Gesellschafter  
E-Mail: michael.buerker@commendo.de

Medien: Fachmedien „Marketing & Kommunikation“  
Datum: 19. April 2005  
Zeichen (inkl. Leerzeichen): 4.604 (Langfassung)

# PRESSEINFORMATION

## 1 **Tsunami in den Medien rollt auf die** 2 **PR zu**

3 Auswertung von über 40 Studien zu Medien-Trends und  
4 langfristigen Anforderungen an die Unternehmenskommu-  
5 nikation

6 **München (19.04.2005) – In vielen Unternehmen sind**  
7 **die gravierenden Umbrüche bei Mediennutzung und**  
8 **Informationsverhalten noch nicht angekommen. Die**  
9 **PR-Praxis verharre in einer Professionalisierungs- und**  
10 **Innovationsstarre. Der „Home-Bias“ vieler Top-**  
11 **Entscheider verzögere eine konsequente Umstellung**  
12 **auf „bottom-up“-Strategien. Dies sind die zentralen**  
13 **Aussagen der Studie „Trends & Agenda Unterneh-**  
14 **menskommunikation 2010“.**

15 Über 40 Studien zu den Themen Medien, Marketing und  
16 Kommunikation aus den letzten fünf Jahren hat die  
17 Münchner ComMenDo Agentur für UnternehmensKom-  
18 munikation zu ihrem zehn-jährigen Bestehen ausgewertet.  
19 Das Ergebnis: zehn Trends und eine Agenda zur Neujust-  
20 tierung der Unternehmenskommunikation.

21 Top-Trends: Internet, Effizienzverlust, fokussierte Kommu-  
22 nikation

23 „Die Welle rollt – sie ist kaum sichtbar, hat aber bereits  
24 begonnen, sich aufzutürmen“, bilanziert Michael Bürker,  
25 Autor der Studie und Geschäftsführender ComMenDo-  
26 Gesellschafter. Studien zu Veränderungen in der Medien-  
27 nutzung, die durch die technologische Entwicklung des  
28 Internets in den letzten Jahren ausgelöst wurde, kommen  
29 zu hochgradig deckungsgleichen Ergebnissen.

30 Bei jungen Zielgruppen existiere die Tageszeitung nur als  
31 „Image-Saurier“ – gelesen werde sie kaum. Der Trend zu  
32 kleineren Formaten (Tabloid) sei lediglich ein weiterer  
33 Schritt zur Anpassung an das Internet. „Spätestens in zehn  
34 Jahren werden Tageszeitung und Internet verschmolzen  
35 sein“, prophezeit Bürker. Pilotstudien für entsprechende  
36 Technologien gäbe es längst.

37 In weiteren Trends beschreibt die Studie Effizienzverluste  
38 der Massenkommunikation (durch breitstreuende Medien).  
39 Bereits heute antworteten viele Unternehmen durch fokus-  
40 sierte Kommunikation zur Steigerung der Effektivität ihrer  
41 Maßnahmen. „Beides bedeutet höhere Investitionen“, so  
42 Bürker. Aufmerksamkeit sei in unserer Gesellschaft ein  
43 noch knapperes Gut als Zeit. „Das erhöht in der markt-  
44 wirtschaftlichen Logik Wert und Preis.“

45 Umsetzungsschwäche bei „alten“ Trends

46 Hohe Zustimmung, aber auch widersprüchliche Wertun-  
47 gen erhielten in den Studien die Konzepte „Integrierte  
48 Kommunikation“, „Change Management“ und „Dialog-  
49 Kommunikation“. Längst stünden sie in vielen Lehrbü-  
50 chern – in der Praxis hätten sie sich noch nicht durchge-  
51 setzt.

52 „Das Problem vieler Unternehmen ist nicht das Wissen  
53 über Trends – sondern ihre Umsetzung.“ Das alte Top-  
54 down-Denken beherrsche immer noch das Kommunikati-  
55 onsmanagement.

56 Dabei hätte sich der Charakter der Trends grundlegend  
57 geändert. Anstelle des alten „vorher/nachher“-Musters  
58 treten „kumulative“ Entwicklungen auf, die das Neue ne-  
59 ben das Alte stellen. „Das erhöht Komplexität und lässt  
60 sich mit einfachen Rezepten nicht mehr lösen“, erklärt  
61 Bürker.

62 Top-Agenda: Integrale Kommunikation, bottom-up-  
63 Strategien und Vertikale Integration

64 Marketing und Kommunikation müssten integraler Be-  
65 standteil des Managements und in allen Unternehmensbe-  
66 reichen bzw. Hierarchieebenen verankert werden. Kom-  
67 munikation und die Ausrichtung am Markt dürften nicht  
68 an Spezialabteilungen delegiert werden.

69 „bottom-up“-Strategien setzen auf empfänger-orientierte  
70 Kommunikation. Das erfordere einen Switch von Ziel- zu  
71 Anspruchsgruppen, die nicht mehr als passives, disperses  
72 Publikum „angesprochen“ werden. Zuhören, Personalisie-  
73 rung und Interaktivität würden zu gleichberechtigten Auf-  
74 gaben der Kommunikation.

75 Der Mythos, Zielgruppen einseitig durch Kommunikation  
76 steuern zu können, halte sich hartnäckig. „Steuern lässt  
77 sich lediglich das eigene Kommunikationsangebot. Mar-  
78 ken und Images ‚gehören‘ mindestens zur Hälfte dem Pub-  
79 likum.“ Das Hineinhören in Märkte und Medien führe von  
80 horizontaler zu vertikaler Integration der Kommunikation.  
81 Dabei würden Analyse und Evaluation zu Instrumenten  
82 für Zielgruppen-Dialoge und Selbstveränderung.

83 „Zu viele Berichte verschwinden in Tresoren“, glaubt  
84 Bürker. Dabei verspreche der Ansatz, die eigenen An-  
85 spruchsgruppen auf den Beifahrersitz zu setzen und zu  
86 Ko-Kommunikatoren und -Unternehmern zu machen,  
87 höchste Effektivität.

88 Stattdessen sei bei vielen Top-Entscheidern ein „Home-  
89 Bias“ zu beobachten, von eigenen Rezeptionsgewohnhei-  
90 ten auf Zielgruppen zu schließen.

91 Studie „Trends & Agenda“ bestellen  
92 Die Studie „Trends & Agenda Unternehmenskommunika-  
93 tion 2010“ kann gegen eine Schutzgebühr von 250 Euro  
94 bestellt werden bei ComMenDo Agentur für Unterneh-  
95 mensKommunikation GmbH, Hofer Straße 1, D-81737  
96 München. Weitere Auskünfte per Telefon (089) 67 91 72-  
97 0 oder via E-Mail unter [info@commendo.de](mailto:info@commendo.de).

98 \* \* \*

99 Der Abdruck ist frei. Wir bitten um ein Belegexemplar.

100 \* \* \*

101 ComMenDo Agentur für UnternehmensKommunikation GmbH bietet  
102 unternehmerische Medien- und Kommunikationsberatung. Sie beglei-  
103 tet und betreut Unternehmen, Organisationen und Verbände in allen  
104 Fragen der internen und externen Kommunikation. Kernkompetenz ist  
105 die strategisch ausgerichtete Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in den  
106 beiden Branchen-Schwerpunkten „Banken & Versicherungen“ sowie  
107 „Bauen & Wohnen“.