

FAKTENPAPIER



Auch im zehnten Jahr unseres Bestehens entwickeln wir uns kontinuierlich weiter. Viele gute Beispiele dafür finden Sie im aktuellen Faktenpapier: Passend zur Bildung unseres neuen Krisenteams, das Ihnen seit Anfang des Jahres rund um die Uhr zur Verfügung steht, haben wir zusammen mit der VOV das Risikobewusstsein deutscher Manager untersucht. Hier bestehen deutliche Informationsdefizite. Die Ergebnisse wurden im Rahmen des Euroforums präsentiert und haben reges Interesse ausgelöst. Guten Zuspruch hat auch der ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher, den wir mit der ING-DiBa ins Leben gerufen haben. Das nächste Zusammentreffen beschäftigt sich mit der Inszenierung von Jubiläen. Darüber hinaus lesen Sie in dieser Ausgabe, wie sich Banken und Versicherungen im Web präsentieren und was Patienten heutzutage vom Gesundheitswesen erwarten. Insgesamt also wieder eine interessante Melange aus spannenden Kundenprojekten und neuen Fakten, auf die Sie uns jederzeit gern ansprechen können.

Viel Spaß beim Lesen wünscht Ihnen

TOPMELDUNG

Wer die meisten Negativnachrichten im Web hat

Ob sich Finanzdienstleister im Internet engagieren oder nicht – über sie wird sowieso kommuniziert. Deshalb hat das Faktenkontor in die Entwicklung eines Webmonitoring und -analysewerkzeugs investiert.

Die Internetplattform **www.web-analyzer.com** erlaubt standardisierte Analysen zu einem sehr günstigen Preis, die weit über ein Monitoring hinausgehen. In einer Benchmarkanalyse sehen Sie rechts, welche Kreditinstitute und Versicherungen den höchsten Anteil negativer Nachrichten im Web hinzunehmen haben. Gleichzeitig können die Faktenkontor-Berater die Technologie nutzen und anspruchsvolle Webanalysen anfertigen.

Versicherungen

ADVOCARD	5%
HALLESCHER	4%
DEBEKA	4%
PROVINZIAL	4%
ERGO VERSICHERUNG	3%
ZURICH VERSICHERUNG	3%
BASLER	2%
ARAG	2%
CONTINENTALE	2%
GENERALI	2%
SWISS LIFE	2%
ALLIANZ VERSICHERUNG	2%

Kreditinstitute

DEUTSCHE BANK	7%
SEB	6%
UBS	5%
HYPO VEREINSBANK	5%
POSTBANK	4%
COMMERZBANK	3%
COMDIRECT	3%
ABN AMRO	2%
ING-DIBA	2%
VOLKSBANK	2%
SPARKASSEN	2%
DKB	1%

Bei Fragen zum Web-Analyzer.com wenden Sie sich bitte an Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de. Das Faktenkontor berät Sie übrigens gerne darüber, wie der Anteil von Negativnachrichten im Netz systematisch reduziert werden kann.

FAKTENPAPIER



IN EIGENER SACHE

10 Jahre Faktenkontor

Mit über 70 Kunden und Geschäftspartnern blickten Roland Heintze und Jörg Forthmann Anfang Januar auf 10 Jahre Faktenkontor zurück. Es gab viel zu erzählen und ein großes Dankeschön an alle Kunden, die die Arbeit von Redaktion, Analyse und Beratung schätzen und beauftragen.



Kampagne „Chiefsache Business Travel“

Knapp 90 Prozent der Unternehmen schicken ihre Mitarbeiter mit dem Ziel auf Reisen, Geschäftsabschlüsse unter Dach und Fach zu bringen. Der effizienten Gestaltung von Geschäftsreisen im Unternehmen misst die Chefetage jedoch oft keine strategische Bedeutung zu. Dabei wird diese Aufgabe immer komplexer. Nicht nur Kosten, sondern auch Kriterien wie zum Beispiel Nachhaltigkeit oder Sicherheit gilt es zu beachten. Faktenkontor betreut die PR-Kampagne der Travel Management Companies im Deutschen ReiseVerband (DRV). Diese hat zum Ziel, Geschäftsreisen als strategisches Management-Thema zu verankern und den Nutzen eines professionellen Geschäftsreisemanagements zu verdeutlichen.

Kern der Kampagne ist eine gezielte Pressearbeit, die sich vor allem auf für Manager relevante Medien konzentriert. Die zentrale Plattform der Kampagne ist ein neues Informationsportal zum

Thema Geschäftsreisen: Auf www.chiefsache-businesstravel.de erwarten Führungskräfte nützliche Fakten rund um das effiziente Management von Geschäftsreisen.



BUSINESS TRAVEL IST CHEFSACHE
Hierzu wir kommen auf der Internetseite "Chiefsache Business Travel", einer Initiative von Travel Management Companies im Deutschen ReiseVerband (DRV).

VERLORENE MANAGERZEIT
Geschäftsreisen verheeren im Schnitt 60 Minuten pro Dienstreife durch schlechte Reiseplanung, ineffiziente Anreisedeviationen oder ungenügend präzisere Luftfahrts. Sie rund 100 Millionen Euro schaden pro Jahr werden so jährlich über 100 Millionen Stunden Arbeitszeit im wertvollen Bereich des Wieders "auf der Straße". Das bedeutet ein Durchschnittswert von rund 10 Euro pro Arbeitsstunde einen Verlust von 3,0 Milliarden Euro pro Jahr.

Mit einem Quick Check können diese zudem prüfen, wie gut ihr Geschäftsreisemanagement aufgestellt ist. Weitere Informationen finden Sie unter www.chiefsache-businesstravel.de. Fragen beantwortet Ihnen Madeleine.Goehring@Faktenkontor.de gerne.

Feuerwehr für die Krise: 7 Tage, 24 Stunden

Krisen kommen zur Unzeit. Beiträge in investigativen Fernsehformaten am Abend, missliebige Fragebögen von Journalisten kurz vor Redaktionsschluss oder die vorzeitige Veröffentlichung eines einschneidenden Vorstandsbeschlusses am Wochenende: Das Faktenkontor steht 7 Tage die Woche 24 Stunden bereit, um seine Kunden in brenzligen Kommunikationssituationen mit einer bis zu 15-köpfigen Mannschaft zu unterstützen. Für diese Rund-um-die-Uhr-Bereitschaft halten wir seit Anfang des Jahres die nötige Infrastruktur und ein Team von Spezialisten aus Research, Redaktion und Krisenberatung vor – und zwar ausschließlich für Kunden des Faktenkontors. Wenn Sie sich diese Notfallunterstützung sichern wollen, freut sich Roland.Heintze@Faktenkontor.de auf Ihren Anruf.

FAKTENPAPIER



Content-Visualisierung: mit Infografiken den PR-Erfolg steigern

„Information is beautiful“ – WirtschaftsWoche-Redakteur Sebastian Matthes bringt es bei einem Besuch im Faktenkontor auf den Punkt. „Fragen Sie sich, welche Dar-

stellungsform für Ihre Informationen die beste ist. Ist es wirklich sinnvoll, ein Dokument bis zum Anschlag mit Zahlen vollzupacken? Oder erklärt eine Infografik die Aussage nicht viel besser? Der Erfolg eines Unternehmens etwa oder die Verbreitung einer neuen Technologie sind mitunter grafisch viel schneller erklärt. Also, nutzen Sie intuitiv verständliche Grafiken, machen Sie Ihre Informationen schön. Das hat einen weiteren Vorteil: Gut gemachte Infografiken lösen virale Effekte aus.

Das Faktenkontor hat sich diese Empfehlung zu Herzen genommen und ist mit gutem Beispiel vorangegangen: Die wichtigsten Ergebnisse unseres „Social Media Atlas 2012“ sind in Form einer interaktiven Infografik kompakt und intuitiv abrufbar (z. B. über den **QR-Code**). Doch es muss nicht immer interaktiv sein: Das Faktenkontor begleitet Sie gern auf dem Weg zur optimalen Visualisierung – von der Content-Erstellung über Konzeption, grafische Umsetzung/Programmierung bis hin zur Verbreitung. Informieren Sie sich bei Roland.Heintze@Faktenkontor.de.

So machen Pressestellen Kunden glücklich

Die Diagnose ist frustrierend: 40 Prozent der Deutschen fühlen sich von ihren Dienstleistern nicht ernst genommen – von der Bank über die Versicherung bis zum Krankenhaus. Dabei wären gut zwei Drittel der Kunden bereit, sich den Unternehmen mit konstruktivem Echo bereitzustellen. Nur – sie werden gar nicht erst gefragt. Hier können Pressestellen mit Online-Communities und Kundenbeiräten Plattformen schaffen, über die sich Kunden angesprochen und ernst genommen fühlen und mit ihren konstruktiven Hinweisen willkommen wissen. Einzelne

Banken und Energieversorger haben Pilotprojekte gestartet. Aus Kanada, wo dieser Austausch zwischen Kunden und Unternehmen bereits wesentlich weiter vorangeschritten ist, gibt es Zahlen, wonach die an Kundenplattformen gebundenen Verbraucher im Schnitt 20 Prozent mehr kaufen und eine um die Hälfte geringere Abwanderungsbereitschaft haben.

Hier lohnt der Griff zum Taschenrechner: Gut gemacht sind Online-Communities und Kundenbeiräte eine einträgliche Investition für das Unternehmen – und sie bieten den Pressestellen eine hervorragende Chance, ihren Nutzenbeitrag zum Unternehmenserfolg unter Beweis zu stellen. Als Experte für dieses Thema steht Ihnen Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de zur Verfügung.



Banken und Versicherungen im SEPA-Stress

Die Umstellung auf den einheitlichen Zahlungsverkehr (SEPA) in Europa setzt deutsche Finanzunternehmen unter Druck. Zum 1. Februar 2014 müssen alle Projekte zur Einführung erfolgreich abgeschlossen sein. Wie weit Banken und Versicherungen sind und „wo der Schuh besonders drückt“, zeigt der von Faktenkontor für seinen Kunden, das Consulting-Unternehmen PPI AG, entwickelte SEPA-Readiness-Index.

In mehreren Befragungswellen von August 2012 bis Ende 2013 bei Vertretern von Kreditinstituten und Versicherungen wird der Grad der Umsetzung über einen Index abgebildet. So lassen sich Problemstellungen identifizieren und Lösungswege für die Finanzindustrie aufzeigen. Tageszeitungen und Fachtitel haben ausführlich berichtet und die PPI AG konnte ihre große Kompetenz beim Thema Zahlungsverkehr demonstrieren. Ausführliche Informationen hält Karim.Schaefer@Faktenkontor.de für Sie bereit.



D&O-Studie VOV GmbH zeigt Risikobewusstsein und Versicherungsschutz von Managern

Die „Studie Managerhaftung“ gibt Auskunft über den Versicherungsschutz von Vorstandsmitgliedern und Geschäftsführern. Die VOV GmbH als Zeichnungsstelle der VOV D&O Versicherungsgemeinschaft hat 200 Geschäftsführer und Vorstände gefragt, wie sie sich gegen Risiken absichern und welche Ansprüche sie an ihren persönlichen Versicherungsschutz stellen. In der Studie, die im Winter 2012/13 bei Unternehmen mit einer Bilanzsumme ab 50 Millionen Euro durchgeführt wurde, zeigte sich ein hohes Risikobewusstsein in den Chefetagen.

Doch trotz Kenntnissen der Risiken verdeutlichen die VOV-Experten, dass der Informationsbedarf zum Schutz vor Haftungsfällen wie Schadensersatzansprüchen weiterhin groß ist. Faktenkontor verantwortete Studiendesign und Durchführung der Umfrage. Oliver.Seifried@faktenkontor.de ist Ihr Ansprechpartner für Auskünfte zur Studie.

Kundenkompass Patientenwünsche: was Patienten vom Gesundheitssystem erwarten

Mit der Studie „Kundenkompass Patientenwünsche“ untersuchen die Herausgeber, IKK classic und F.A.Z.-Institut, anhand einer aktuellen Bevölkerungsbefragung, welche Wünsche Patienten an die Verantwortlichen im Gesundheitswesen haben, welchen Service sie von ihrem Arzt erwarten und wie ein gutes Patientenmanagement aussehen sollte.

Die Ergebnisse geben einen spannenden Einblick in die unterschiedlichen Sichtweisen der verschiedenen Bevölkerungsgruppen auf unser Gesundheitssystem. Dabei zeigt sich: Die Mehrheit ist mit der Qualität der medizinischen Versorgung in Deutschland zufrieden. Und auch den Ärzten und Krankenkassen stellen die Befragten überwiegend positive Zeugnisse aus. Die IKK classic unterstreicht mit der Studie, die zusammen mit dem Faktenkontor konzipiert wurde, ihr besonderes Verständ-

nis für die Belange von Patienten. Ihre Ansprechpartnerin für dieses Thema ist Katja.Schramm@Faktenkontor.de.

ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher gegründet

Dr. Ulrich Ott von der ING-DiBa und das Faktenkontor haben den ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher gegründet.



ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher

Bislang fehlte in Frankfurt eine Plattform für Pressesprecher der Finanzwirtschaft, um sich im vertraulichen Kreis auszutauschen. Die erste Veranstaltung fand bereits Ende 2012 bei der ING-DiBa statt und war sehr gut besucht – was möglicherweise auch am Thema lag: die Vertrauenskrise der Banken.

Beim nächsten Treffen bei der Bethmann Bank Ende März rücken wir näher an das Tagesgeschäft. Dann geht es um Jubiläen und wie sie wirkungsvoll in der Öffentlichkeit inszeniert werden können. Denn Beständigkeit und Tradition können wertvolle Eckpfeiler für Kundenvertrauen sein. Wer an dem ThinkTank Frankfurter Finanzpressesprecher teilnehmen möchte, meldet sich bitte bei Joerg.Forthmann@Faktenkontor.de.

FAKTENKONTOR

Verantwortlich: Roland Heintze
Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
D-20459 Hamburg

Tel.: +49 40 253185-110
Roland.Heintze@faktenkontor.de

www.faktenkontor.de