

**Werbung verliert,
Marketing erodiert,
PR gewinnt**

WELT-Entscheiderpanel

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der Faktenkontor GmbH.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form. Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Jörg Forthmann
Geschäftsführender Gesellschafter

Faktenkontor GmbH
Ludwig-Erhard-Straße 37
D-20459 Hamburg

Fon: +49 40 253185- 111
Fax: +49 40 253185- 499
Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

Stand: 28. Februar 2013

erstellt von / am
TH / 25.02.2013
geprüft von / am
SP / 26.02.2013
freigegeben von / am
JF / xx.02.2013

Werbung verliert, Marketing erodiert, PR gewinnt

Warum Topmanager in der Kommunikation am Mütter-Paradoxon leiden	Seite 4
Die Kommunikationsgleichung: Erfolg = Kunden = Vertrieb + Marketing	Seite 12
10 Prozent besserer Marktzugang durch gute Kommunikation	Seite 19
Werbung verliert wegen fehlender Budgeteffizienz	Seite 26
Erfolgreiche Unternehmen wenden sich von autistischer Kommunikation ab	Seite 31
Für Zahlenbegeisterte: Methodik und Statistik zu dieser Studie	Seite 41

Warum Topmanager in der Kommunikation am Mütter-Paradoxon leiden

WELT-Entscheiderpanel

Warum Topmanager am Mütter-Paradoxon leiden

Zu hohe Bewertung der eigenen Kommunikationsleistung

Für diese Studie wurden 184 Entscheider aus der deutschen Wirtschaft zu ihrer Kommunikationsstrategie befragt: Wie ist der Status, wie ist der Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg und wie wird die Kommunikation zukünftig ausgerichtet?

Beim Status der eigenen Kommunikation geben sich die Manager sehr selbstbewusst: Die vier strategischen Markenwerte – Bekanntheit, Sympathie, Kompetenz und Vertrauen – sind bei mehr als 70 Prozent der Befragten hoch oder sehr hoch. In der Kompetenz liegt dieser Wert sogar bei sensationellen 97 Prozent (Seite 7).

Im Vergleich zum Wettbewerb sehen sich die Topmanager bei den vier Markenwerten ebenfalls zu mehr als 70 Prozent in einer guten oder sogar in der besten Position im Markt (Seite 8). Dieses Ergebnis spiegelt eine verzernte Sicht der Manager auf den Markt, wie man es auch bei Müttern kennt: Ihr Kind ist das beste. Das Mütter-Paradoxon. Das eigene Urteil ist besser als die Lage.