

## com.X auch 2004 für PR Report Award nominiert

Nachdem com.X bereits im Vorjahr den PR Report Award für Forschung gewonnen hat, ist unser Institut gemeinsam mit der Emscher-Genossenschaft als Auftraggeber auch in diesem Jahr für den renommierten Branchenpreis nominiert. Wie beim prämierten Vorjahres-Projekt, einem Effizienz-Check der Pressearbeit der Allianz-Gruppe, der eine interne Kommunikator- sowie eine Journalistenbefragung umfasste, handelt es sich auch beim diesjährigen Preiskandidaten um eine Befragung.

### PR-Award-Nominee: Befragung zum Emscher-Umbau

Im größten Flussrückbauprojekt Europas mit einem Investitionsaufwand von 4,4 Mrd. Euro wird die Emscher – „cloaca maxima“ und zugleich 80 km lange Hauptschlagader des Ruhrgebietes – in den nächsten 25 Jahren naturnah rückgebaut.

Neben vielen städtebaulich und wirtschaftlich positiven Effekten sind für die Emscheranwohner auch negative Begleiterscheinungen wie Baustellenlärm oder Verkehrsbehinderungen während des Umbaus nicht vermeidbar. Zudem liegt momentan ein besonders kritisches Augenmerk auf städteübergreifenden Großprojekten der Region – nicht zuletzt durch die negative Erfahrung mit dem Projekt „Metrorapid“.

Zur kommunikativen Begleitung dieses Großprojekts entwickelt die Emscher-Genossenschaft als Bauherrin ein PR-Konzept, das in seiner Grundstruktur über die lange Projektdauer tragfähig ist und zugleich flexibel auf aktuelle Entwicklungen und mögliche Krisen reagieren kann.

Neben Bürgern und Anwohnern als „Hauptbetroffenen“ zählen vor allem die Entscheidungsträger und Multiplikatoren in Behörden, Verbänden und Unternehmen der Region zu den Hauptzielgruppen.

Die com.X-Studie sollte

1. eine valide Datenbasis für die Planung und Steuerung der langfristigen kommunikativen Begleitung des Projekts bereits in der Startphase liefern und
2. kommunikationstauglich sein und so in die Medienarbeit sowie in die gezielte Ansprache der Entscheider und Multiplikatoren einfließen können.

### Anlage der Studie

Zwei wichtige Ziele der Kommunikationsforschung für Unternehmen wurden hier also beinahe idealtypisch kombiniert: Datengewinnung zur Steuerung und Optimierung von Kommunikation und die Nutzung von Studienergebnissen für die PR selbst!

Neben dieser doppelten Zielsetzung ist auch die Grundmethodik bemerkenswert: Elf Emscherstädte waren in Telefonbefragungen mit insgesamt 2.300 Befragten in zwei Studienstufen so zu berücksichtigen, dass Ergebnisse für Interpretation und Kommunikation in der Gesamtregion und lokal auf Städteebene gezielt verwertbar sind. Zudem sollten unmittelbare Emscheranrainer (Hauptbefragten-Gruppe), entferntere Anwohner sowie sonstige Einwohner der Städte unterscheidbar sein (Zonen). Der Flussverlauf wurde so im Studiendesign exakt nachgezeichnet.

Zusätzlich wurde die Befragung durch qualitative Intensivinterviews und Gruppendiskussionen vertieft und ergänzt.

### Ergebnisverwendung

Für die Kommunikationsplanung ließen sich konkrete Anforderungen an Maßnahmen und deren Detailgestaltung ableiten – hierzu wurde in allen Studienstufen detailliert gefragt.

Denn trotz der überwältigend positiven Grundhaltung der Bevölkerung zum Emscher-Umbau zeichnen sich auch deutlich mögliche Themen ab, die bei Problemlagen zukünftig relevant werden können und kommunikativer Vorbereitung bedürfen.

Die Nutzung der Studienergebnisse gelang in der Kommunikation noch weitgehender als erwartet. Über mehrere Wochen im Sommer 2003 ließen sich Haupt- und Lokalredaktionen der NRW-Medien mit dem Thema gut ansprechen. Als besonders wertvoll erwies sich die Anlage der Befragung und dann auch der Pressematerialien mit Städtebezug: So konnten überregionale und Lokal-Medien zugleich zielgenau bedient werden.

Dazu gab es eine weitreichende Verwendung der Studienergebnisse in den Unternehmensmedien der Emscher-Genossenschaft und in der Ansprache regionaler und lokaler Multiplikatoren und Entscheider durch individuell zugeschnittene Ergebnisreports.

Insgesamt ist es mit den Befragungsergebnissen gelungen, das Thema Emscher-Umbau zu einem Zeitpunkt positiv in die Öffentlichkeit zu bringen, zu dem das Projekt selbst noch gar keinen direkten Anlass dafür bot.

## **Erfolgreiche Kooperation mit dem *prmagazin* bereits im vierten Jahr**

Ebenfalls um Befragungen geht es in der Kooperation zwischen dem Branchenfachblatt *prmagazin* und com.X. Bereits zum vierten Mal wird com.X in diesem Jahr die „Journalisten-Trends“ vorstellen. Bei dieser Langzeit-Journalistenstudie steht alljährlich die Journalismus-PR-Beziehung im Fokus – immer unter dem speziellen Blickwinkel anderer Branchen und/oder aktueller Themen:

Ging es 2001 um die Krisen-PR während der Tierseuchen- und Ernährungsskandale, 2002 um die kriselnde IT- und Telekommunikationsbranche und im letzten Jahr um die Gesundheitsbranche, werden sich die diesjährigen „Journalisten-Trends“ dem Thema Medien-PR widmen.

Kommunikation für Medien selbst – sei es im Marketing oder der PR – hat in den letzten Jahren an Bedeutung und Umfang stetig zugenommen. Besonders spannend bei der diesjährigen Journalistenbefragung dürfte sein, dass Journalisten dieses Mal Auskunft über die Pressearbeit eben der Branche geben, für die sie selbst tätig sind.

Wie in den Vorjahren werden die „Journalisten-Trends“ zweiteilig voraussichtlich im Juli und September 2004 im *prmagazin* veröffentlicht. Darüber hinaus wird com.X auch wieder eine Komplettfassung der Studie zum Verkauf anbieten. Diese Studienbände werden von Unternehmen der entsprechenden Branchen, aber auch von Agenturen stark nachgefragt, da sie wertvolle Hinweise auf Erwartungen, Bewertungen und Zufriedenheit von Journalisten geben.

## **Die Norm: Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit**

Die Zufriedenheit von zwei anderen wichtigen Zielgruppen steht auch im Fokus des Qualitätsmanagements. So rückt z.B. die revidierte ISO 9000ff. bzw. neue ISO 9001:2000 ausdrücklich Kunden- und auch Mitarbeiterzufriedenheit in den Blickpunkt.

Zur Erfassung der Zufriedenheit werden von der Norm zwar keine eindeutigen Methoden und Wege vorgegeben, gerade im Falle der Kundenzufriedenheit ist aber klar, dass nicht nur Markt- und Prozessdaten, sondern auch schwieriger zu erfassende subjektiv-atmosphärische Aspekte der Kundenbeziehung zu berücksichtigen sind.

Zufriedenheit spielt auch in den meisten Mitarbeiterbefragungen eine wichtige Rolle, so dass entsprechende Daten vorliegen – wenn das Instrument Mitarbeiterbefragung genutzt wird. Aber nicht nur für ISO-Zertifizierungen, sondern auch für andere moderne Führungs- und Managementinstrumente wie Zielvereinbarungen, Balanced Scorecard, Key Performance Index etc. kommt der Erfassung von Mitarbeiterzufriedenheit bzw. der Mitarbeiterbewertung von arbeitsrelevanten Aspekten wie z.B. dem konkreten Führungsverhalten zunehmende Bedeutung zu.

Zum Thema Mitarbeiterzufriedenheit und deren Erfassung hat com.X für den international tätigen Zertifizierer DQS einen Vortrag für seine Kliententreffen ausgearbeitet.

Falls Sie an den Vortragsunterlagen interessiert sind, senden wir Ihnen die Präsentation gerne elektronisch oder ausgedruckt zu.

## **Sportsponsoring: Konzept und Spiele oder Spielerei?**

Sponsoring – mal mehr, mal weniger systematisch eingebettet – ist Bestandteil der PR-Konzepte vieler Unternehmen. Und die meisten fragen sich dabei: „Kommt das Sponsoring überhaupt bei unseren Zielgruppen an und was bringt es? Nehmen Medien und Öffentlichkeit unsere Sponsoring-Aktivitäten wahr und welche Wirkung erzielen wir?“

Diese und ähnliche Fragen wollte sich auch der Berliner Erdgasversorger GASAG durch eine com.X-Studie beantworten lassen. Das zentrale Ergebnis: Erdgas, für Wärme und Behaglichkeit stehend, die gelben Eisbären als GASAG-Unternehmensmaskottchen und Kampagnenmotiv sowie der Eishockey-Spitzenclub EHC Eisbären Berlin: Das geht nicht nur auf den ersten Augenschein zusammen.

Selbstverständlich wissen die Fans der Eisbären im Berliner Wellblechpalast, der Spielstätte des EHC, wer der Hauptsponsor des Clubs ist und schätzen das Engagement. Aber auch der sicher nicht durchgängig eishockeyverrückten Berliner Gesamtbevölkerung ist das Engagement der GASAG für einen wichtigen Teil des Berliner Spitzensports nicht entgangen und wird von ihr durchaus begrüßt. Ähnlich positiv sehen es die Geschäftskunden des Unternehmens: Vor allem, wenn sie selbst als Besucher im Wellblechpalast mit dem schnellen und harten Sport auf Tuchfühlung gehen konnten.

Bei der GASAG geht das Konzept also spielerisch auf: Der Image-transfer gelingt und auch das Spiel mit dem Puck über die Bande, sprich der Transport des Sponsors in der Medienberichterstattung über die Eisenbären, funktioniert.

**Com.X**

com.X Institut  
Ehrenfeldstr. 34  
44789 Bochum  
Tel.: 0234 325 083 0  
Fax: 0234 325 083 1  
www.communication-x.de

E-Mail:  
nicole.warthun@communication-x.de  
thomas.quast@communication-x.de