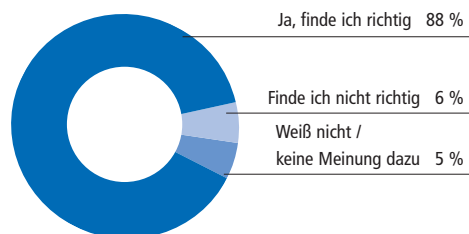


### Bevölkerungsumfrage: Nachhaltigkeit als Unternehmensziel

Finden Sie es richtig, dass die Unternehmen sich öffentlich verpflichten, nachhaltig – d.h. verantwortlich für nachfolgende Generationen – unternehmerisch tätig zu sein?

Basis: n = 744



Differenz zu 100 % = Keine Angabe / Rundungsdifferenzen

Quelle: Czaia Marktforschung GmbH, Bremen.

**Immer mehr zeigen sich Firmen / Unternehmen dem Gemeinwohl verpflichtet: z.B. keine Kinderarbeit – umweltfreundliche Produktion – Nachhaltigkeit als Unternehmensziel, d.h. unternehmerisches Handeln zum Wohl nachfolgender Generationen.**

**Das sind nur einige Beispiele. Dahinter steckt die Überzeugung, dass Unternehmen nur dann, wenn sie weltweit und gesellschaftsbezogen handeln, auch morgen erfolgreich sein können.**

Kommunikation in konkrete Businesschancen umwandelt. Sowohl neuartige Spezialisierungen als auch neue Vernetzungschancen will man nutzen. Dazu braucht man neue qualifizierte Mitarbeiter und hat Schulungsbedarf für die bestehenden.

Die Einstellungsbereitschaft der GWA Agenturen übertrifft die Wachstumserwartungen für 2008. Dies spiegelt Nachholbedarf und Zukunftsoptimismus im Arbeitsmarkt der Agenturen gleichermaßen.

Gründe für Personalausbau – Aussagen der GWA Agenturchefs:

„Unternehmerisch gewolltes Wachstums-Signal“

„Spezialdisziplinen wachsen“

„Umfassende Beratung steigert Umsatz, da man pro Kunde durch die steigende Zufriedenheit mehr Aufträge bekommt.“

### Corporate Social Responsibility

Ein Thema, das auch die Agenturbranche immer mehr interessiert, ist „Corporate Social Responsibility“ (CSR), also die öffentliche Verpflichtung von Unternehmen, gesellschafts- und umweltverantwortlich zu handeln. Dazu führte das Bremer Marktforschungsinstitut Czaia Marktforschung GmbH im Auftrag des GWA zum selben Thema eine Bevölkerungsumfrage durch. Ergebnis: 88 Prozent der Deutschen halten es für richtig, dass Unternehmen sich öffentlich verpflichten, gesellschaftsbezogen verantwortlich tätig zu sein. Anzeigen dieser Art sind der deutschen Bevölkerung schon zu einem Drittel aufgefallen.

Treiber für CSR sind in erster Linie die Unternehmensleiter (64 Prozent), weit weniger die Öffentlichkeitsarbeit (22 Prozent) und nur in Ausnahmefällen das Marketing (5 Prozent). 70 Prozent der GWA Agenturen sehen in CSR für sich Business-Chancen.

GWA Präsident Holger Jung: „CSR wird zunehmend zum integralen Bestandteil der Unternehmensausrichtung und damit auch von Marketingentscheidungen. Dadurch wird es ein Thema für die strategische Kommunikationsberatung durch die Agenturen.“

### Trends in der Werbung

Deutsche Werbung wird interaktiver, integrierter, inszenierter und profilierter. Diese Aussage von GWA Agenturchefts – Erhebung Herbstmonitor 2006 – wurde jetzt bei einer GWA Umfrage unter Werbungtreibenden (n = 500) bis auf eine Ausnahme bestätigt. Nur im letzten Punkt folgen die Werbungtreibenden den Agenturchefts nicht. Hatten im Herbst 2006 der Aussage „Deutsche Werbung hat im internationalen Vergleich an Profil gewonnen“ 74 Prozent der Agenturchefts zugestimmt, so sieht die Zustimmung bei den Unternehmen mit 31 Prozent eher mager aus.

„In diesem Punkt sind die Unternehmen offenbar nicht gut informiert. Hier müssen wir etwas tun, denn die Folge könnte ein Mangel an Vertrauen sein. Vertrauen, das wir Agenturen gerade im deutschen Markt aber unbedingt brauchen, um neue, frische und ungewöhnliche Ideen erfolgreich umsetzen zu können“, meinte GWA Präsident Holger Jung bei der Vorstellung der Ergebnisse vor der Presse am 11. Oktober 2007 in Berlin.

*Deutsche Werbung wird interaktiver, integrierter, inszenierter und profilierter. Diese Aussage von GWA Agenturchefts bestätigen, bis auf eine Ausnahme, auch werbungtreibende Unternehmen.*

### Trends in der Marketing-Kommunikation Agenturen und Werbungtreibende im Vergleich

Frage: Stimmen Sie folgenden Behauptungen zu?

Interaktion in der Werbung nimmt zu (Off- und Onlineverknüpfung)



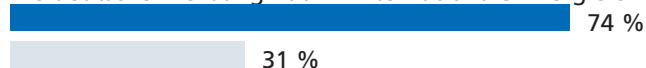
Die Inszenierung von Marken (z.B. durch Events) wird wichtiger



Die PR wird zunehmend in die Werbung integriert



Die deutsche Werbung hat im internationalen Vergleich an Profil gewonnen



**Basis:**

■ Agenturen GWA  
HM 2006 n = 90

■ Werbungtreibende  
HM 2007 n = 500