

PLEON C-Matrix

BEYOND COMMUNICATIONS

Aktuell: Mit der neuen Kommunikationslösung „direktzu“ gelangen die Anliegen einer Publikumsmehrheit im Internet direkt an die Führungsspitzen aus Wirtschaft und Politik – Am Seminar zu „Kommunikation in aussergewöhnlichen Situationen“ erhielten die Teilnehmer wertvolle Tips von Experten – Die Pleon C-Matrix Group AG ist neu Mitglied im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Liebe Leserinnen und Leser



Impressum

Pleon C-Matrix Group AG
Stampfenbachstrasse 52
CH-8006 Zürich
Schweiz
T +41 (0)43 300 56 56

zurich@pleon.com
www.pleon.ch

Ist die Krise bereits da, bleibt keine Zeit für eine sorgfältige Planung. Um dennoch gut vorbereitet zu sein, ist Prävention auch in der Kommunikation unabdingbar. Oft kündigt sich eine Krise jedoch schleichend an. Mit einem gezielten Issue Management lassen sich deshalb kritische Themen und mögliche Risiken rechtzeitig erfassen und bewirtschaften. Ein systematisches Kommunikationsmanagement empfiehlt sich nicht nur im Umgang mit den „konventionellen Medien“, sondern auch im Web 2.0. Am Seminar „Kommunikation in aussergewöhnlichen Situationen“ erhielten die Teilnehmer wertvolle Tips, u.a. von Experten wie Urs Naef, Mediensprecher der MIGROS. Der Workshop wurde Ende April von Pleon C-Matrix zusammen mit „The Reputation Rescue Company AG“ veranstaltet. Den Bericht dazu finden Sie in diesem Newsletter unter „Best Practice Case“.

Frühzeitig im Internet erkennen, was eine Publikumsmehrheit interessiert, darum geht es (auch) bei „direktzu“. Die in der Schweiz neu von Pleon C-Matrix eingeführte „Many to one“-Kommunikationslösung ermöglicht in einem einzigartigen Verfahren, die von vielen Usern als relevant bewerteten Anliegen direkt und kontrollierbar von den Führungsspitzen aus Politik und Wirtschaft beantworten zu lassen. Durch regelmässige Analyse der Online-Aktivitäten sowie des über diese Plattform eingehenden Inputs können Unternehmen und Institutionen effizient Themen, Trends wie auch Krisen beizeiten identifizieren, auswerten und entsprechende Kommunikationsmassnahmen ergreifen. US-Präsident Barack Obama und die deutsche Bundeskanzlerin gehören zu den ersten Nutzern des neuartigen Tools, das von der Technologiefirma direktzu entwickelt wurde und das wir Ihnen in der Rubrik „Impulse“ vorstellen.

Neben Kommunikationsneuheiten informieren wir Sie in dieser Ausgabe auch über unsere Aufnahme als Mitglied im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) zu Beginn des zweiten Quartals. Damit haben wir eine weitere wichtige Weichenstellung für die Zukunft vorgenommen.

Viele nützliche Erkenntnisse bei der Lektüre des neuen Newsletters wünscht Ihnen

Ihr



Alexander Fink
CEO

Pleon C-Matrix Group AG

» Impulse

 nach oben



© direktzu

Mit relevanten Anliegen „direktzu“ den Führungsspitzen aus Politik und Wirtschaft

Die Kommunikationstechnologie „direktzu“ ermöglicht es, die von einer Publikumsmehrheit als relevant bewerteten Anliegen kontrollierbar, effizient und persönlich von den Führungsspitzen aus Politik, Wirtschaft oder Organisationen beantworten zu lassen. Zudem können Unternehmen und Institutionen über die neue Online-Plattform effizient verschiedene Auswertungen realisieren und so ermitteln, was ihre Zielgruppen interessiert. Die Technologie-Firma direktzu hat das Tool entwickelt und bietet zusammen mit der PR-Agentur Pleon C-Matrix nun auch in der Schweiz integrierte Kommunikationslösungen an.

„Wer die Wahrheit sagt, der braucht sich an nichts mehr zu erinnern.“
Mark Twain, US-amerikanischer Schriftsteller (1835 – 1910)

„direktzu stellt das heute gültige Kommunikationsprinzip auf den Kopf“, erklärt Alexander Fink, CEO der Pleon C-Matrix Group AG in Zürich. „Bisher kommunizieren Firmen oder Personen hauptsächlich nach dem Giesskannenprinzip, also über eine ‚One to many‘-Kommunikation. Mit dem ‚Many to One‘-Ansatz ermöglicht nun direktzu, die Anliegen vieler nach ihrer Relevanz gewichtet direkt an die Führungsspitzen zu richten.“ Den Mehrwert haben unter anderem US-Präsident Barack Obama und die deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel für ihre Kommunikation mit der Öffentlichkeit schnell erkannt und gehören zu den ersten Nutzern von direktzu. Und Unternehmer, wie der CEO der Deutschen Telekom, René Obermann, stellen sich über die neue Plattform den brennenden Themen ihrer Stakeholder, in diesem Fall ihrer Belegschaft.

Lediglich die relevantesten Anliegen schaffen es auf den Schreibtisch der Führungsspitzen. Denn ein demokratisches Voting-Verfahren lässt nur mehrheitsfähige Anliegen zu. Dieses Auswahlverfahren funktioniert, indem sich Nutzer einem Anliegen per Klick anschliessen und diesem entsprechend Gewicht verleihen. Die relevantesten Fragen werden regelmässig weitergeleitet, zum Beispiel an die deutsche Bundeskanzlerin, und von ihr beantwortet.

Das Tool strukturiert sämtliche Eingaben thematisch, filtert mehrfach vorkommende Anliegen automatisch heraus und bündelt mehrere tausend zu wenigen Anliegen. Dieser effiziente Selektionsprozess ermöglicht es Unternehmen, Institutionen und Organisationen mit einem minimalen Aufwand ein moderiertes und gemäss ihren Kommunikationsrichtlinien strukturiertes Vorgehen einzurichten. Daher ist es im Gegensatz zur offenen Kommunikation im Web 2.0 möglich, Aktivitäten auf der Kommunikationsplattform „direktzu“ zu

überblicken und somit als Unternehmen und Institution verantworten zu können.

Effizient Themen und Trends identifizieren ...

Da sich alle Besucherzugriffe statistisch erfassen lassen, wissen Führungs- und Kommunikationsverantwortliche auf Knopfdruck, was die Mehrheit bewegt und was eher Einzelinteressen tangiert. Und indem Unternehmen und Institutionen mit den Vertretern und Anhängern der relevantesten Anliegen in einen offenen Dialog treten, erhöhen sie überdies ihre Transparenz und Glaubwürdigkeit.

Durch regelmässige Analyse der Plattformaktivitäten sowie des eingehenden Inputs können Themen und Trends, Bedürfnisse und Probleme bzw. Krisen frühzeitig identifiziert und in ihrer Entwicklung verfolgt werden. Mit den von direktzu erfassten Daten lassen sich auch aussagekräftige Auswertungen erstellen, Medienmonitoring und Issue Management betreiben, die Wirkung der so verbreiteten Botschaften messen und Kommunikationsmassnahmen entsprechend darauf abstimmen.

... und frühzeitig Massnahmen einleiten

Mit „direktzu“ erhalten Unternehmen und Institutionen auf effiziente und effektive Art Informationen, um intern und extern auch wettbewerbsentscheidende Optimierungen der Kommunikationsprozesse einzuleiten. Dabei können sie vom Beitrag aktiver Interessensgruppen profitieren: Beispielsweise lassen sich die Stimmen der Bürger für politische Lösungen verwenden. Die Vorschläge der Mitarbeiter werden bei der Restrukturierung der Firma einbezogen. Und Ideen von Kunden fliessen in die Produktentwicklung ein.

Bisher werden direktzu-Lösungen insbesondere in Deutschland, so etwa im Finanz-, Gesundheits- und Konsumgüterbereich, in der Technologie und von der Regierung, eingesetzt oder getestet. Rege Nachfrage besteht hauptsächlich für die CEO-, Vertriebs-, Kunden- und Mitarbeiterkommunikation sowie für die politische Öffentlichkeitsarbeit.

Die von der direktzu GmbH entwickelte und von Pleon als offiziellm Partner in Deutschland und in der Schweiz vertriebene webbasierte Kommunikationsplattform wird zu einem Pauschalpreis installiert. Die Pleon C-Matrix Group AG berät ihre Kunden bei der Einrichtung und Anwendung sowie bei der Wirkungsmessung und Umsetzung der Ergebnisse in den Kommunikationsprozessen.

Über die direktzu GmbH

Die in Berlin ansässige Technologiefirma direktzu ist Marktleaderin und Erfinderin von sogenannten „Many to one“-Systemen. Sie entwickelt, erstellt und betreibt Lösungen für die politische Kommunikation mit Bürgern sowie für die Unternehmenskommunikation mit Kunden und Mitarbeitern und kooperiert dazu mit Pleon als offiziellm Partner. Pleon verstärkt damit wiederum ihr Leistungs-Portfolio und Beratungs-Know-how auf dem Gebiet der sozialen Medien.

Unser Ansprechpartner in Zürich:

Olaf Grewe

Tel.: +41 (0)43 300 56 55

🏠 nach oben



© Migros

Krisenprävention – gut vorbereitet ist halb gewonnen

Zum Thema „Kommunikation in aussergewöhnlichen Situationen“ veranstaltete Pleon C-Matrix zusammen mit „**The Reputation Rescue Company AG**“ Ende April ein Seminar. Die Teilnehmer erhielten wertvolle Tipps von Experten, u.a. von Urs Naef, Mediensprecher MIGROS-Genossenschaftsbund.

Nach den Flugzeugabstürzen in Halifax oder Nassenwil, nach Ereignissen wie 9/11 und dem Swissair Grounding glaubte sich Urs Naef als Mediensprecher der Fluggesellschaft bereits zur Genüge krisenerprobt. Doch kaum hatte der Kommunikationsspezialist zur MIGROS gewechselt, brannte es im Verteilerzentrum Volketswil, wo Tausende von Schoggihasen gelagert waren (siehe Foto). Und auch hier war prompter und professioneller Einsatz gefragt. „Ist es an der Zeit zu reagieren, dann ist es für eine Planung bereits zu spät. Deshalb geht nichts über eine gute Vorbereitung“, weiss der Krisenexperte und empfiehlt, mit Worst-Case-Szenarien und komplexen Fallbeispielen zu arbeiten. Er ermunterte die Teilnehmer des Workshops u.a. auch in Krisen Verständnis für den Auftrag der Medien zu zeigen und mit den Journalisten zu kooperieren. Bedingt durch die (multi-)medial immer raschere Verbreitung von Nachrichten stehe heute Geschwindigkeit vor Vollständigkeit. Auch dürfe der Informationsfluss nie abreißen und nichts verschwiegen oder beschönigt werden. Ebenso wichtig sei die Kommunikation innerhalb des Unternehmens. Sein Fazit: „Krisenkommunikation bedeutet Planung, ist Teamwork, benötigt Ressourcen, erfordert eine Politik der offenen Türen und 100 Prozent Verfügbarkeit sowie Beweglichkeit.“

„Nächste Woche wird es keine Krise geben. Mein Terminkalender ist schon voll.“
Henry Kissinger, US-amerikanischer Historiker und Politiker

Krisenkommunikation ganzheitlich managen

„Die beste Strategie der Krisenbewältigung ist die Prävention. Voraussetzung dafür ist ein ganzheitliches Verständnis der Kommunikation“, erklärte Gastgeber Alexander Fink, CEO der Pleon C-Matrix Group AG. So gilt es auch die Krisenkommunikation – von der Analyse bis zur Evaluation – systematisch zu managen. Durch Beobachten des Marktes und seiner Themen – dem Issue Management – lassen sich beispielsweise mögliche Risiken und ihre Stadien frühzeitig erkennen und mit entsprechenden Massnahmen abwenden: Befindet sich ein Issue in der Latenzphase oder droht es bereits zu explodieren? Wie lange ist ein Thema in den Medien und damit von öffentlichem Interesse? Oder machen bestimmte Interessensgruppen Druck? Beispielsweise erlaubt der Issues Radar, mit IT-gestützten Tools, u.a. Medien- und Reputation-Monitoring, frühzeitig Trends und Meinungen zum Unternehmen zu identifizieren. Auch gehören der Aufbau von Krisenteams, Trainings und Coaching zur guten Vorbereitung. Ad-hoc-Strategien, Medienmitteilungen, Krisenhandbücher und Checklisten sind weitere bewährte Instrumente, die laut Fink nicht hoch-elaboriert zu sein brauchen. „Doch nicht nur richtiges Vorbeugen und Reagieren, sondern auch das Auswerten einer Krise ist wichtig. Damit können wertvolle

Erkenntnisse laufend in die Prozesse mit einfließen“, betonte der Kommunikationsspezialist am Seminar.

Web 2.0: mit Verstand gezielte Aktionen planen

Mit Blogs, Foren, Wikis und Social Networks verbreiten sich Botschaften immer rasanter im Internet. Indem Social Media Meinungen und Empfehlungen über Produkte unter den Usern verbreiten, haben sie massgeblich Einfluss auf die Brand Reputation eines Anbieters. Welche Rolle spielt Web 2.0 in der Kommunikation? Wie weit können hier Unternehmen Inhalte steuern, Krisen vorbeugen und ihren Ruf wahren? Diesen Fragen ging Olaf Grewe unter dem Titel „Spielwiese oder Brandbeschleuniger“ nach. Der Senior Account Manager von Pleon C-Matrix wies darauf hin, dass sich das Web 2.0 durch das Kollektiv selbst korrigiert: Fehler, Täuschungen und unlautere Methoden werden hier gnadenlos enttarnt und publiziert. Also keine Plattform für „schamlose und beschönigende“ Eigen-PR! Hingegen eröffnen neue Kommunikationslösungen wie „direktzu“ Unternehmen und Organisationen im Internet enorme Chancen, Issues rechtzeitig zu erkennen und auszuwerten (siehe Bericht unter „Impulse“). Für eine Krisenprävention ist laut Grewe auch im Web 2.0 ein sorgfältiges Monitoring – wie Online-Medienbeobachtung, Analysieren von Blogs, Mapping von Opinion Leaders etc. unabdingbar. Zum handwerklichen Rüstzeug gehört hier ebenfalls das Vorbereiten eines Q&A sowie Krisenhandbuchs, Definieren von Verantwortlichkeiten, Themen und Sprachregelungen sowie Tools. Grewe verwies darauf, nicht übereilt zu reagieren, sondern immer mit Verstand gezielte Aktionen zu planen, beispielsweise Meinungsführer direkt anzusprechen. „Derart vorbereitet können Imageschäden im Zusammenhang auch mit heiklen Themen wie Tierversuchen im Web 2.0 minimiert werden“, weiss Grewe aus Erfahrung.

Juristische Beratung statt Konfrontation mit den Medien

Gerade die technologischen Entwicklungen und damit wachsenden Kommunikationsmöglichkeiten haben dazu geführt, dass die Persönlichkeitsrechte im Internet immer leichter und rascher verletzt werden können. „In dieser Grauzone sind die juristischen Rechtsmittel beschränkt. Vor allem einmal begangene Fehler und Krisen lassen sich nur schwer und fristlich begrenzt korrigieren“, erklärte Marc Büttler, Partner Holenstein Rechtsanwälte. Er zeigte am Workshop die zivil- und strafrechtlichen Grundsätze des Persönlichkeitschutzes und deren Bedeutung für die Medien auf. „Recht und Reputation stehen hier nur selten im Einklang“, betonte er und riet davon ab, beispielsweise eine Strafverfolgung wegen Ehrverletzung einzuleiten. So sei es wichtig, zuerst jeweils die Wirkung zu hinterfragen, bevor man einen Prozess oder eine superprovisorische Unterlassung(sverfügung), etwa einer Fernsehsendung anstrengt. So könne ja der Sender den Beitrag trotzdem ausstrahlen und darüber hinaus auf den Verhinderungsversuch verweisen. Dies sei dann bedeutend schlimmer für die Reputation des Betroffenen. „Statt die juristischen Instanzen zu bemühen, lässt sich über eine Rechtsberatung im Sinne einer Mediation mehr erreichen als über eine gerichtliche Auseinandersetzung mit den Medien“, riet er den Teilnehmern des Workshops. Diese nutzten im Anschluss an die Präsentationen die Gelegenheit sich untereinander auszutauschen.

Unser Ansprechpartner in Zürich:
Edith Aepli

» Zahl des Tages

Die fünf grössten Schweizer PR-Agenturen steigerten Honorarumsatz 2008 um bis zu 7,4 Prozent

Während die im Bund der PR-Agenturen der Schweiz (BPRA) vereinten Agenturen in den beiden Vorjahren noch solide Wachstumsraten von +8.2% bzw. +7.5% vermelden konnten, stagnierte ihr Honorarertrag 2008 auf hohem Niveau: Mit 255 Beschäftigten wurde insgesamt ein Nettohonorarvolumen von 61,6 Millionen Franken erzielt. Dabei erarbeiteten die fünf grössten Agenturen zwischen 4,4 und 14,4 Millionen Franken und konnten fast ausnahmslos Wachstumsraten zwischen +5,1% und +7,4 % vermelden. Am gesamten PR-Agenturmarkt von 84,44 Millionen Franken halten die BPRA-Mitgliedagenturen 73%. Ihr pro Kopf-Ertrag und damit ihre Produktivität schwächte sich um 1.4% auf 241'049 Franken leicht ab, fiel indes um 26.8% höher aus als jener der übrigen Marktteilnehmer.

» Pleon inside

 nach oben



© BPRA

Pleon C-Matrix ist Mitglied im Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz

Die Schweizer Organisation der führenden europäischen Kommunikationsberatung – Pleon Pleon C-Matrix Group AG – hat mit ihrem Eintritt in den Bund der Public Relations Agenturen der Schweiz (BPRA) zu Beginn des zweiten Quartals eine weitere wichtige Weichenstellung für die Zukunft vorgenommen. „Wir schätzen es sehr, dass sich Pleon C-Matrix für die Mitgliedschaft entschieden hat und damit ein klares Bekenntnis zu den strengen internationalen Qualitätsnormen des Consultancy Management Standards CMS II abgibt“, kommentiert Dr. Peter P. Knobel, Präsident BPRA, die Neuaufnahme. Nachdem die Agentur im Zuge ihrer Umfirmierung als C-Matrix Group AG seinerzeit aus dem Verband ausgetreten war, ersuchte die PR-Agentur Ende letzten Jahres erneut um die Mitgliedschaft. In einer Stellungnahme freut sich Alexander Fink, CEO der Pleon C-Matrix Group AG, über die Aufnahme in den BPRA und sagt einen aktiven Beitrag zu.

Mehr Informationen finden Sie unter www.pleon.ch.

Unser Ansprechpartner in Zürich:
Alexander Fink
Tel. +41 (0)43 300 56 60
alexander.fink@pleon.com



Pleon C-Matrix informiert Sie über Neuigkeiten aus der Branche wie auch aus dem eigenen Hause. Sollten Sie diese News-E-Mail nicht wünschen, [klicken Sie hier](#).

Pleon C-Matrix Group AG
Stampfenbachstrasse 52
CH-8006 Zürich
Tel. +41 (0)43 300 56 56
Fax +41 (0)43 300 56 66

zurich@pleon.com
www.pleon.ch